

## Şeflerin Yerel Yiyeceğe İlişkin Davranışlarının İncelenmesi (An Analysis of Chefs' Behaviors Towards Local Food)

\* Serkan GÜN<sup>a</sup> , Gül Damla KILIÇ<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Siirt University, School of Tourism Management and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Siirt/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 26.08.2023

Kabul Tarihi: 06.02.2024

### Anahtar Kelimeler

Yerel yiyecek

Mutfak şefleri

Yerel yiyecek algısı

Satın alma niyeti

### Keywords

Local food

chefs

Perception of local food

Purchase intention

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Son zamanlarda yerel gıda tüketimi dünya genelinde popüler bir trend haline geldi. Restoran ve otellerin yerel yiyeceklere menülerinde yer vermesi, turizmde farklılık ve avantaj sağlamaktadır. Yapılan araştırmalara rağmen, özellikle şeflerin yerel yiyeceklere yaklaşımı hakkında sınırlı bilgi bulunmaktadır. Bu çalışma, şeflerin yerel yiyecek algısını, menüdeki kullanımını ve satın alma niyetlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada karma araştırma yöntemlerinden sıralı açıklayıcı desen kullanılmıştır. Sıralı açıklayıcı desen nicel araştırmayla başlamakta ve nitel araştırmayla devam etmektedir. Elde edilen bulgulara göre; iş gücünün şeflerin yerel yiyecek kullanımını istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilediği, popülerliğin şeflerin yerel yiyecek kullanımını istatistiki olarak anlamlı şekilde etkilemediği ve yerel yiyecek satın alma niyetinin menüde yerel yiyecek kullanımını istatistiki olarak etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

### Abstract

Local food consumption has become a global and growing trend in recent times. The inclusion of local foods in the menus of restaurants and hotels provides a distinct advantage in tourism. Despite existing research, there is limited information about chefs' perspectives on local foods. This study aims to determine chefs' perceptions of local foods, their usage in menus, and purchasing intentions. A sequential explanatory design, combining quantitative and qualitative research methods, was employed. Findings indicate that workforce significantly influences chefs' use of local foods, while popularity does not have a statistically significant impact. Moreover, the intention to purchase local foods is not statistically affected by their inclusion in the menu.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: serkan.gun@siirt.edu.tr (S. Gün)

## GİRİŞ

Yerel kaynaklı yiyecekleri kullanmak artık restoran endüstrisindeki en önemli mutfak trendleri arasında yer almaktadır. Kaliteli restoran işletmecilerinin büyük çoğunluğu yerel kaynaklı ürünleri menülerine eklemektedirler. Artan popülaritesi nedeniyle, restoranlarda yerel yiyeceklerin sunulması, farklılaştırıcı bir faktörden ziyade muhtemelen bir beklenti olarak görülmektedir (Shafieizadeh & Chen-Wei, 2020).

Menüler, yiyecek ve içecek işletmelerinin faaliyetlerine meşruiyet sağlayan, işletmenin genel marka imajını ve fiyat aralığını yansıtan, kârı artırmak ve tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını şekillendiren paha biçilmez bir kaynaktır (Güler vd., 2016). Restoran ve otel işletmelerinin menülerinde yerel yiyeceklere yer verilmesi turizm açısından farklılık yaratmada önemli bir avantaj sağlayabilmektedir. Bunu da yöreye özgü yöresel yemekler sunarak ve yöresel yemekleri menülerine alarak ve bu mutfakların reklamını yaparak gerçekleştirebilmektedirler. Türk mutfağı yöresel ürünler açısından en zengin mutfaklardan biridir. Türk mutfağı, coğrafi konumu nedeniyle pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Anadolu'da şekillenmiştir (Ginigen, Aydın & Güçlü, 2022).

Yerel yiyeceklere olan talep her geçen gün artmaktadır. Tüketici istek ve beklentilerini karşılamaya yönelik olarak otel ve restoranlar yerel yiyeceklere menülerinde yer vermektedirler. Genel olarak yapılan araştırmalarda yerel yiyeceklere yönelik tüketici algıları araştırılmış olsa da, özellikle yerel yiyecek ve içeceklere menülerinde yer veren otel ve restoranda çalışan şeflerin yerel yiyeceklere yönelik algılarının belirlenmesi ve menülerde yerel yiyeceklerin kullanımının satın alma niyetine nasıl etkilediğinin belirlenmesi yerel yiyeceklerle ilgili bize yeni perspektiflerin sunulmasına yardımcı olabilecektir. Bu çalışma, restoran ve otelde çalışan şeflerin yerel yiyecek algısını, menüde yerel yiyecek kullanımı ve satın almaya niyetini belirlemeye yönelik bir araştırmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır;

- Şeflerin yerel mutfak algılaması yerel yiyecek satın alma niyetini etkilemekte midir?
- Şeflerin yerel mutfak algılamaları menüde yerel yiyecek kullanımını etkilemekte midir?
- Şeflerin yerel yiyecek satın alma niyeti menüde yerel yiyecek kullanımını etkilemekte midir?

## Kavramsal Çerçeve

### Yerel Yiyecek

Gıdanın yerel üretimi ve pazarlanması son on yılda kritik bir kitleye ulaşmıştır. Giderek daha fazla sayıda insan, yalnızca lezzetli, sağlıklı ve güvenli değil, aynı zamanda yerel topluluklarını da destekleyen yiyecek arayışı içerisinde oldukları. Çiftçiler bu talebi karşılamak için çok çalışmakta ve topluluk temelli veya yerel gıda sistemlerinin sağladığı ekonomik fırsatlardan yararlanmaktadırlar (Hendrickson & Massengale, 2022).

Yerel yemeğin tanımı belirsizliğini korumaktadır. Bazı insanlar bunu daha çevreci ve iklim dostu bir alternatif olarak algılamakta bazıları da onu ithal edilenden daha güvenli, daha taze ve daha sağlıklı bir ürün olarak görmektedirler. Evrensel bir tanımın olmaması, tüketicilerin yerel ürünleri tanımlamasını ve 'yerel gıda' olarak etiketlenen ürünlerin beklentilerini karşılamasını garanti etmesini zorlaştırabilmektedir (Jung, Tao, & Widmar, 2022).

Genel olarak yerel olarak üretilen, pazarlanan ve tüketilen yiyecekler "yerel yiyecek" olarak adlandırılmaktadır. "Yerel" kelimesi birçok farklı insan için birçok farklı anlama gelmesi olasıdır. Ayrıca, farklı tanımlar, yerel gıda

savunucuları veya yerel gıda pazarına giren kişiler için farklı motivasyonları temsil edebilmektedir. Pek çok tanım, yerel ürünleri tanımlamak için siyasi sınırları veya coğrafi mesafeyi kullanırken, diğerleri gıdanın nasıl üretildiği ve dağıtıldığına odaklanmaktadır. Bu tanımların altında, yerel gıdaların kalite ve tazelik, sosyal veya çevresel sürdürülebilirlik veya ekonomik refah ile ilgili bir dizi talebi karşılayabileceği varsayımı yatmaktadır (Hand & Martinez, 2010).

Dünyanın her yerinde “Yerli Yiyecek” olarak bilinen ve yerel olarak üretilen gıdaları tüketmek için büyüyen bir hareket görülmektedir. "Yerel yiyecek", gıdanın tüketiciye fiziksel olarak yakın bir yerde yetiştirildiği anlamına gelmekle birlikte (Coelho, Coelho, & Egerer, 2018). Coğrafi yakınlık, yerel yiyecek tanımının yalnızca bir bileşeni olarak görülmektedir. Bununla birlikte üretim yöntemleri, yiyeceği kimin ürettiği, sosyal ve ekonomik ilişkiler yoluyla yerleşmeye adanmış küçük çiftlikler, işleme ve perakende satış gibi tedarik zincirinin ara aşama özellikleri yerel gıdayı tanımlayan şeyin birer parçası olarak görülmektedir (Martinez, 2010).

Yerel gıda, çiftçiler ve tüketiciler arasında güçlü bir bağlantı oluşturabilmektedir. Toptancılar gibi ek araçların elde ettiği geleneksel olarak daha uzun tedarik zincirlerinde geliştirilmesi pek olası olmamakla birlikte tarladan sofraya uzun bir mesafenin olduğu durumlarda, ilişkiler zayıflatsa da, çiftçiler için araçlarla çalışmak daha uygun maliyetli olabilmektedir. Yerel gıdaların en kaliteli malzemeler kullanılarak üretildiğine inanılmaktadır. Sentetik kimyasallar ve enerji bazlı gübrelerin kullanımı azaltılmıştır. Bu nedenle yerel gıda hem daha güvenli, hem de düşük karbonlu olarak algılanmaktadır (Jia, 2021).

### **Menü ve Yerel Yiyecekler**

En basit ifadeyle menü, bir yiyecek ve içecek işletmesinde sunulan yemek ve içeceklerin listesidir. Daha kapsamlı olarak, gıda hizmeti operasyonlarının yiyecek ve içecek tedarik ürün ve hizmetlerini organize ettiği bir planı temsil etmektedir. Yemek deneyiminin artan önemi ve yiyecek-içecek sektöründeki diğer gelişmelere paralel olarak, menüler önem kazanmaya başlamıştır. İyi planlanmış bir menü etkin maliyet kontrolü sağlayabilmekte, tüketici talebini yükseltebilmekte ve karı artırabilmektedir (Nebioğlu, 2020). Bir menü hayati bir pazarlama aracıdır. Bir restoranın reklamını yapmada, bir müşterinin bir restoran hakkındaki ilk izlenimlerini etkilemede ve onun restoranın teklifiyle ilgili beklentilerini artırmada önemli bir faktördür (Baiomy, Jones, & Goode, 2019).

Menü, müşteriler için ne yemeleri, nasıl yemeleri ve bunun için ne kadar ödemeleri gerektiği konusunda bir bilgi kaynağı görevi görmekle birlikte restoran işletmecilerinin bakış açısından, operasyonel süreçlerin planlanması, pazarlanması, yürütülmesi ve kontrol edilmesinin yanı sıra tüketicilerin deneyimlerinin tasarlanması için güçlü bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdemir & Nebioğlu, 2018). Menüler, restoran yönetimi tarafından özel öncelik verilen, müşterinin ihtiyaç ve isteklerini taşıyan pazarlama fikrinin hedeflerine ulaşmalıdır. Müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini bilmek, özellikle segmentasyon araştırması ve pazar segmentasyonu olmak üzere, araştırma yöntemleri ve pazar araştırması formüllerine uyulması gerekmektedir. Menüler, teşhir edilen yemeklerin çeşitlendirilmesi ve klasik türlerle sınırlı kalmayarak, yeni hizmetlerin tanıtılması yoluyla müşteri talebi durumunu etkilemenin etkili bir yoludur. Menüler, kaliteli hizmetlerin makul fiyatlara sunulmasıyla bir rekabet avantajlarına sahip olarak, restoran veya otelin rakip restoranlarla karşılaştırıldığında pazarda rekabet avantajı elde etmesinde önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Al-Juboori & Saleem, 2012).

Yerellik göz önünde bulundurularak oluşturulan menü planlama çalışmaları yerel yiyecek tedarik zinciri kapsamında sürdürülebilirliğe destek olmakta, daha doğal ve taze yiyeceklere ulaşma bakımından da fayda sağlamaktadır. Yerel yiyeceklerin menülere entegre edilmeleri yemek kültürünün korunabilmesi açısından çok önemli bir yere sahiptir. Özellikle şefler hem yerel kültürle hem de diğer kültürlerle etkileşime girerek yaratıcılıklarını geliştirmektedirler ve müşterilerini etkileyebilmektedirler. Yemek, kültürlerin vazgeçilemeyen bir unsuru olduğundan dolayı şefler de çalışmalarında bölgenin gastronomik kültüründen ve sahip oldukları yemek kültüründen esinlenmektedirler. Bu durum şeflerin yerel kültürün üzerinde şekillendirmiş oldukları menülerde benzersiz teknikler ve malzemeler kullanabilmelerine ve sunum yapmalarına olanak sağlayabilmektedir (Seçuk & Seçim, 2023).

### **Satın Almaya Niyeti**

Satın alma niyeti, bir tüketicinin belirli bir ürün veya hizmeti satın alma niyetidir. Fishbein ve Azjen (1975), gerçek satın alma davranışının en doğru tahminçisi olarak satın alma niyeti olduğunu ifade etmektedirler. Satın alma niyeti, markayla ilişkili kişisel davranışsal bir eğilim de olabilmektedir. Satın alma niyeti, bir bireyin bir markayı satın almaya teşebbüs etmesi için bilinçli bir plan yapması olarak tanımlanabilir. Satın alma niyetleri, geleneksel olarak algılanan kalitenin dışsal etkisini değerlendirmek için kullanılan müşteri davranışı değişkenlerindendir (Liu & Lo, 2019).

Satın alma niyeti, bir tüketicinin bir ürünü seçme konusundaki öznel eğilimidir. Tüketicilerin belirli ürün ve markalara karşı tutumları ile dış etkenlerden oluşmaktadır. Bir tür tüketici psikolojik faaliyeti olarak, tüketicilerin belirli bir ürünü satın alma isteğini ve olasılığını ifade etmektedir. Dodds vd. (1991) tarafından yapılan araştırma, satın alma niyetinin, tüketicilerin belirli ürün veya hizmetleri satın almaya yönelik öznel eğilimini gösterdiğini ve öznel ihtiyaçlarını veya mallara olan sevgilerini değerlendirmek için önemli bir gösterge olan bir satın alma planı olarak kabul edilebileceğini göstermektedir. Tüketicinin istekliliği, satın almadan önceki duygusal bir karardır ve bu karar aracılığıyla müşterilerin davranışları ve satın alma kararları meydana gelmektedir (Lin & Shen, 2023).

Tüketici satın alma niyeti, pazarlamada çok önemli bir rol oynamaktadır. Promosyon ve pazarlama faaliyetlerinin tasarlanmasında etkilidir. Satın alma niyetine dayalı pazarlama faaliyetleri, bir işletmenin satış hacmini artırmaya yardımcı olmaktadır. Satın alma niyeti, herhangi bir işletmenin uzun ömürlü olmasını sağlayan en önemli faktörlerden birisidir (Chaudhary & Kumar, 2021).

Satın almanın niyeti ve davranışı, tüketicilerin rasyonel bilgi olarak kullanılan çeşitli ürünlerin özelliklerine ve ürün değerlendirmesine dayalı olarak oluşmaktadır. Tüketiciler genellikle markalardan, şirket isimlerinden, ürün etiketlerinden, dilbilimden, görsellerden ve sembollerden edindikleri ülkeye özgü bilgileri bilişsel işleme yoluyla yabancı ürünleri yerli ürünlerden ayırmaktadırlar. Shin ve Hancer, (2016) tüketicilerin yerel gıda ürünlerini yerel ekonomiye destek, çevrenin korunması, tazelik ve tat, sağlık ve beslenme açısından faydaları nedeniyle satın aldıklarını vurgulamaktadırlar (Riptiono vd., 2020).

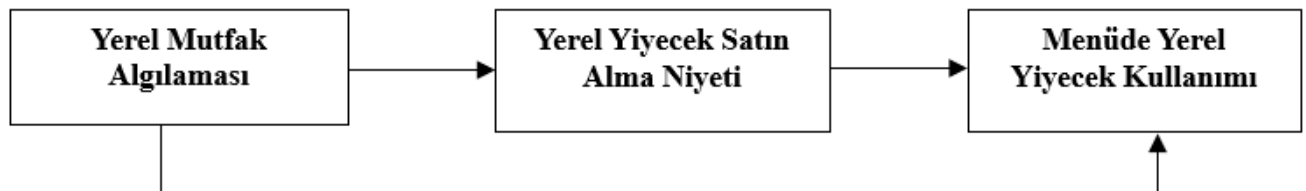
Tüketiciler ayrıca yerel yiyecekleri az miktarda kimyasal veya suni katkı maddeleri kullanılmadan üretilmekle ilişkilendirmektedirler. Yerel yiyecek tüketimi, tüketicilerde yerel üreticilere yardımcı olduklarına inandıkları için bir memnuniyet duygusu da uyandırmaktadır. Tüketiciler, üretim sırasında düşük kimyasal kullanımı, yerel çiftçilere destek ve çeşitli ekolojik avantajlar gibi birçok fayda sağladığı için yerel yiyecekleri tercih etmektedirler. Yerel yemekler son zamanlarda tüm dünya çapında popülerlik kazanmaya başlamıştır (Kumar vd., 2021).

## Araştırma Yöntemi ve Modeli

Araştırmada karma araştırma yöntemlerinden sıralı açıklayıcı desen kullanılmıştır. Sıralı açıklayıcı desen nicel araştırmayla başlamakta ve nitel araştırmayla devam etmektedir. Nicel araştırmada elde edilen bulgular, nitel araştırmayla derinlemesine incelenmekte ve değerlendirilmektedir (Creswell & Plano-Clark, 2007). Bu araştırmanın amacı restoran ve otelde çalışan şeflerin yerel yiyecek algılarını, menüde yerel yiyecek kullanımı ve satın alma niyetlerini belirlemeye çalışma ve ilgili değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Holmes vd. (2018) gerçekleştirdikleri araştırmada yerel yiyecek kaynaklarını yerel olmayanlara göre daha maliyetli algıladıklarını belirtmişlerdir. Özdemir (2003) ve Özdemir vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırmalar, şeflerin yerel yiyecek kullanma ve satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu araştırmalar sonucunda, şeflerin yerel yiyecek kullanma ve satın alma niyetlerini etkileyen önemli faktörler olarak şunlar tespit edilmiştir: Şeflerin yerel mutfak algılaması: Şefler, yerel mutfak maliyet, popülerlik, iş gücü ve talep gibi değişkenler açısından değerlendirmektedir. Bu değişkenler, şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetlerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir.

Şeflerin Yerel Yiyecek Satın Alma Niyeti: Maliyet, yerel ürün kalitesi, tedarikçiyle iletişim, tutarlılık gibi faktörler açısından değerlendirilmiştir.

Bu model çerçevesinde, şeflerin yerel yiyecek kullanma ve satın alma niyeti, şeflerin yerel mutfak algısına doğrudan bağlı olarak değişmektedir. Özellikle, şeflerin yerel mutfak algısı, yerel yiyecekleri nasıl tanımladıkları, değerlendirdikleri ve algıladıkları konusunda kilit bir rol oynamaktadır. Bu algı, şeflerin yerel yiyecekleri menülerine dahil etme niyetleri üzerinde belirleyici bir faktördür. Maliyet, popülerlik, iş gücü ve talep gibi değişkenler, yerel mutfak algısını şekillendiren faktörler arasında önemli bir yer tutar. Yerel mutfak algısı, maliyet faktörü üzerinden yerel ürünlerin edinilmesi ve kullanılmasının ekonomik boyutunu, popülerlik faktörü üzerinden müşteri taleplerini karşılama ve rekabet avantajı kazanma dinamiklerini, iş gücü faktörü üzerinden yerel ürünlerin hazırlanması ve sunulması için gerekli beceri ve emeği, talep faktörü üzerinden ise müşteri beklentileri ve pazar taleplerini kapsar. Sonuç olarak, şeflerin yerel mutfak algısının, maliyet, popülerlik, iş gücü ve talep gibi faktörlerle nasıl etkileşimde bulunduğunu anlamak, şeflerin yerel yiyecekleri menülerine dahil etme niyetini açıklamak açısından kritiktir. Bu model, yerel yiyecek kullanma ve satın alma niyetinin karmaşıklığını çözümlemeyi amaçlayarak, restoran işletmecilerine stratejik yönlendirmeler sunmaktadır. Dolayısıyla şeflerin yerel yiyeceğe ilişkin davranışları önemlidir. Bu bağlamda araştırmada incelenen model şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Model incelendiğinde, yerel mutfak unsurlarının algılanmasının temelinde, şeflerin yerel yiyeceklerle ilgili yaklaşımlarının önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu durum, iş gücü kapsamında yüksek ve maliyetli olabilecek yerel yiyecekleri, popüler ve tercih edilen seçenekler olarak görme eğilimlerini yansıtmaktadır. Bu algıların, bir şefin yerel yiyecekleri kullanma davranışını etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, şefin davranış biçimi çeşitli

şekillerde gözlemlenebilmektedir. Öncelikle, yerel yiyecekler hakkında araştırma yapma ve öğrenme süreci gelmektedir. Şefler, yerel mutfak malzemelerinin kökeni, kullanımı, faydaları ve lezzet profilleri gibi konularda bilgi edinerek bu unsurları daha iyi anlamaya çalışabilmektedirler. Aynı zamanda, yerel yiyecekleri kullanarak mutfakta yenilikler yapma çabaları da dikkat çekmektedir. Şefler, geleneksel tarifleri modern teknikler ve sunumlarla birleştirerek yaratıcı ve benzersiz yemekler ortaya koyabilmektedirler. Yenilikçiliğin yanı sıra, yeni reçeteler geliştirme ve bunları kullanarak rakiplerinden ayrılma hedefi de belirgin bir şekilde görülmektedir. Şefler, yerel malzemeleri kullanarak farklı tat ve dokuları bir araya getiren özgün tarifler oluşturarak kendilerini öne çıkarabilmektedirler. Bu, hem mutfaklarına özgü bir karakter kazandırmalarını sağlamakta, hem de müşterileri çekebilecek benzersiz deneyimler sunmalarına olanak tanıyabilmektedir. Son olarak, şeflerin menülerinde yerel yiyeceklerle geniş bir yer verme stratejisi, müşteri memnuniyetini artırma amacını da yansıtmaktadır. Yerel mutfak unsurlarının kullanılması, bölgenin kültürel zenginliğini yansıtmanın yanı sıra, yerel halkı ve turistleri cezbetme potansiyeli taşımaktadır. Bu, müşterilere benzersiz ve otantik lezzet deneyimleri sunarak, restoranın itibarını ve popüleritesini artırabilmektedir. Sonuç olarak, yerel yiyecek algısının şeflerin davranışlarını nasıl etkileyebileceği konusu, araştırma ve öğrenme, yenilikçilik, rekabet avantajı sağlama ve müşteri memnuniyeti sağlama gibi temel alanlarda gözlemlenebilmektedir. Bu unsurlar, yerel yiyeceklerin sadece bir mutfak tercihi değil, aynı zamanda bir iş stratejisi ve kültürel ifade biçimi olarak nasıl işlev gördüğünü yansıtabilmektedir.

Araştırma modeline göre, yerel mutfak algılaması, şeflerin yerel yiyeceklerle ilgili satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Şefler, yerel yiyecekleri algılandıkça hem olumlu hem de olumsuz faktörlerden etkilenebilmektedirler. Öncelikle, yerel yiyeceklerin popülerliği, kalitesi ve tazeliği gibi olumlu algılar, şeflerin bu yiyecekleri menülerinde tercih etme eğilimini artırabilmektedir (Inwood vd., 2009; Curtis ve Cowee, 2009). Bu durum, işletmelerin yerel lezzetlere odaklanarak müşteri ilgisini çekebilecekleri anlamına gelmektedir. Ancak, aynı zamanda şefler, yerel yiyeceklerle ilgili bazı zorluklarla da karşı karşıya kalmaktadırlar (Kang ve Rajagopal, 2014). Bu zorluklar arasında maliyet ve iş gücü yükü gibi faktörler yer almaktadır. Yerel yiyeceklerin temini ve hazırlanması bazen daha yüksek maliyetlere neden olabilmekte ve bu da işletmelerin karlılığını etkileyebilmektedir (Özdemir, 2003; Özdemir vd., 2016). Ayrıca, bazı yerel ürünlerin mevsimsel veya sınırlı olarak bulunması, işletmelerin sürekli ve istikrarlı bir menü sunma konusundaki zorluklarını artırabilmektedir (Bilgin, 2018). İş gücü yükü ise özellikle geleneksel yöntemlerle hazırlanan veya özel tariflere sahip yerel yiyeceklerin hazırlanması sürecinde ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda, şeflerin yerel yiyecekleri algılama biçimleri, hem olumlu hem de olumsuz yönleri içerebilmektedir. Araştırma modeli, şeflerin bu karmaşık algılamalarının, işletmelerin yerel yiyecekleri menülerinde kullanma kararlarını nasıl etkilediğini daha ayrıntılı bir şekilde anlamayı hedeflemektedir. Bu araştırma, yerel mutfak algılaması ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi derinlemesine inceleyerek, işletmelerin yerel yiyecekleri stratejik bir şekilde nasıl kullanabilecekleri konusunda teorik ve pratik perspektifler sunmayı amaçlamaktadır.

Bu kapsamda araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H1: Şeflerin yerel mutfak algılaması yerel yiyecek satın alma niyetini etkilemektedir.

Şeflerin yerel yiyecek kullanımında şefin araştırma/öğrenme, yenilik arayışı, reçete kullanma ve menülerinde yerel yiyeceklerle yer verme isteklilikleri ön plana çıkmaktadır (Çetin, 2018). Yerel yiyecek kullanımının şeflerin yaratıcılığını geliştirdiği, yerel yeme içme kültüründeki yiyecekleri araştırıp kullanarak menülerinde yenilik

yapabilecekleri ve yeni reçeteler oluşturabilecekleri söylenebilir (Özdemir vd., 2015). Söz gelimi, Holmes vd. (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmada mevsimsel menüler kullanarak yılın herhangi bir zamanında yerel yiyecekleri sunmak, şeflerin yaratıcılığı ve yeteneği sayesinde olmaktadır. Meneguel vd. (2019) gerçekleştirdikleri araştırmada, şeflerin sadece iş uygulamalarında ve yeme alışkanlıklarını değiştirmede önemli olmadığı, aynı zamanda kültürel değişimleri ve turizmi etkileyen önemli bir unsur olduğunu vurgulanmışlardır. Bu kapsamda araştırmanın diğer iki hipotezi aşağıda yer almaktadır.

H2: Şeflerin yerel mutfak algılamaları menüde yerel yiyecek kullanımını etkilemektedir.

H3: Şeflerin yerel yiyecek satın alma niyeti menüde yerel yiyecek kullanımını etkilemektedir.

### Veri Toplama Araçları

Çalışmada anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için ölçek ifadeleri yer alırken, ikinci bölümde demografik özelliklere ilişkin sorular yer almaktadır. Araştırma kapsamında katılımcıların yerel yiyecek algılamalarını ölçmek için Özdemir (2003) yılında her şey dahil otellerde aşçılar üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmasında kullanılan 11 maddelik ölçeğe yer verilmiştir. Yerel yiyecek satın almayla ilgili olarak da Kang ve Rajagopal (2014) tarafından geliştirilen 6 maddelik ölçeğe yer verilmiştir. Ölçek İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiştir. Çevrilen maddeler, her iki dile de aşina olan iki uzman tarafından incelenmiştir. Yerel yiyeceklerin menüde kullanımına ilişkin ölçek ifadelerine literatürde yer almadığı görülmektedir. Bu kapsamda alanında üç uzman öğretim üyesinden destek alınarak oluşturulan ifadeler literatürden derlenerek oluşturulmuştur. Daha sonra alanında uzman 8 akademisyen tarafından ifadeler gözden geçirilmiş ve nihai haline karar verilmiştir. Anket formunda yer alan soruların anlaşılabilirliğini belirlemek amacıyla 48 şefin katılımı ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. İlgili çalışma sonucunda tüm soruların kolaylıkla anlaşıldığı görülmüştür. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediği çarpıklık ve basıklık değerleri ile incelenmiştir. Değişkenlerin çarpıklık değerlerinin -1.380 ile -0.421 ve basıklık değerlerinin +1.437 ile +0.377 arasında olduğu tespit edilmiştir. Böylece ilgili değerler  $\pm 2$  değerini aşmadığından verilerin normal dağılım gösterdiği ortaya çıkmıştır (Kline, 2011). Diğer tarafından ölçeklerin güvenirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Yerel yiyecek algılamasına ilişkin ölçeğin geçerliliği 0,732, şeflerin yerel yiyecekleri satın alma niyeti 0,780 ve menüde yerel yiyecek kullanımı 0,701 olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda oluşturulan anketin ana çalışma için değiştirilmeden uygulanmasına karar verilmiştir. Çalışmanın ikinci kısmında nitel analiz ile nicel verilerden elde edilen bulgular derinlemesine incelenmiştir (Bryman, 2006)

### Araştırmanın Örneklemi ve Analizi

Çalışma kapsamında örneklem belirlenirken amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi kapsamında çalışmada örneklem çerçevesi oluşturulurken katılımcıların otel veya restoranlarda aşçı başı, aşçı başı yardımcısı veya bölüm şefi olmasına dikkat edilmiştir. Araştırmanın örneklemi turizmde önemli bir yere sahip olan Antalya'da faaliyet gösteren otel ve restoran işletmelerinde çalışan mutfak şeflerinden oluşmaktadır. Araştırmadaki model doğrultusunda analizler iki aşamada ele alınmıştır. İlk aşamada doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış, ardından modelin testi için yapısal eşitlik modeliyle araştırmanın hipotezleri sınanmıştır. Daha sonra da nitel veriler ile bulguların yorumlanması ve değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Aşağıda her iki yöntem süreçlerine ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir.

## Bulgular

### Ankete Katılan Çalışma Grubuna Ait Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan mutfak şeflerinin büyük çoğunluğu (%84.7) erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %82.5'i otele çalışırken, %17.5'i restoran işletmesinde çalışmaktadır. Katılımcıların %32.8'i aşçıbaşı, %22.4'ü aşçıbaşı yardımcısı ve büyük çoğunluğu (%44.3) bölüm şefi olarak çalışmaktadır. Katılımcıların mevcut işletmelerinde çalışma sürelerine bakıldığında büyük çoğunluğunun (%63.9) 1-5 yıl arasında, % 23'ü 6-10 yıl arasında kalanları ise 11 ve üzeri yıldır mevcut işletmelerinde çalışmaktadır. Mutfak şeflerinin toplam çalışma süreleri incelendiğinde %37.2'si 11-20 yıl arasında, % 28.4'ü ise 21-30 yıllık tecrübeye sahip oldukları tespit edilmiştir.

### Güvenirlilik ve Geçerliliğe İlişkin Bulgular

Bu araştırmada ölçeklerin geçerlilik ve güvenirliği keşifsel faktör analizi ve Cronbach alfa katsayıları kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların yerel mutfak algıları ölçeği ve şeflerin yerel gıda satın alma niyeti ölçeğinin altında yatan yönleri belirlemek için faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Faktör analizinde, Varimax rotasyonu kullanılarak bir temel bileşen analizi gerçekleştirilmiştir. Özdeğeri bire eşit veya daha büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilmiş ve nihai faktör yapısında raporlanmıştır. Yalnızca faktör yükü 0,4 ve daha yüksek olan maddeler ileri analiz için tutulurken, faktör yükü 0,4'in altında olan maddeler analizden çıkarılmıştır.

Şeflerin yerel gıda satın alma niyeti ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda, üç madde ("Tek bir satın alma kaynağı olursa yerel yiyecekleri satın alırım", "Yerel yiyecek üreticileri bana ulaşırsa yerel yiyecek satın alma niyetindeyim" ve "Yerel gıda satın almak için çaba göstereceğim") düşük faktör yükleri nedeniyle silinmiş ve kalan üç madde tek faktöre indirgenmiştir. Bu üç maddenin faktör yükleri 0.70 ile 0.75 arasında değişmekte ve tek bir faktör toplam varyansın %46'sını açıklamaktadır. Barlett'in küresellik testinin sonucu 0.00 olarak anlamlıdır ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) genel değeri 0.62'dir. Ölçeğin Cronbach alfa katsayısı 0.70 olup, nispeten küçük ancak yine de kabul edilebilir bir değerdir (Murphy & Davidshofer, 1988).

Benzer analizler şeflerin yerel mutfak algıları ölçeği için de gerçekleştirilmiştir. Düşük faktör yükleri nedeniyle üç madde (Yemeklerin üretiminde harcanan el emeği, Yemeklerin üretiminde kullanılan yiyeceklerin malzemelerinin maliyeti ve yemeklerin müşteriler tarafından talep edilme düzeyi) analiz dışında bırakılmıştır. Kalan değişkenlerle analiz tekrar edilmiş ve iki faktör daha (Yemekleri üreten iş gücünün taşınması gereken tecrübe düzeyi ve yemekleri üreten iş gücünün uzmanlaşma düzeyi) analizden çıkarılmıştır. Kalan değişkenlerden iki faktör elde edilmiştir. Her bir faktör varyansın % 65'ini açıklamıştır. Barlett'in küresellik testinin sonucu 0.00 olarak anlamlı ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) genel değeri 0.73'tür. Birinci faktör çalışanların bilgi, beceri ve deneyim düzeylerine ilişkin üç maddeyi içerdiğinden dolayı iş gücü olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktör müşterilerin ilgi, tüketim ve talep düzeyleriyle ilgili üç maddeden oluştuğundan dolayı "Popülerlik" olarak isimlendirilmiştir. İlgili faktörler Özdemir vd. (2015) çalışmasıyla benzer şekilde bir araya gelmiştir. Bu bağlamda faktör analizi sonucunun geçerli olduğu kabul edilmektedir. Menüde yerel yiyecek kullanımı da tek boyut altında toplanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmeden önce, şeflerin yerel gıda satın alma niyeti ile şeflerin ulusal mutfak algılarının boyutları arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Yerel yiyeceklerin menüde kullanımı diğer değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ancak şeflerin yerel gıda satın alma niyeti ile popülerlik ve iş gücü



arasında anlamlı ilişki olduğundan doğrulayıcı faktör analizine bu değişkenler dahil olmuştur. Kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla ise doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır (Tablo 2).

**Tablo 2.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Yapılar                                                                                    | Faktör Yüğü | Cronbach Alpha | Yapı Geçerliliğı (CR) | Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------|-----------------------|----------------------------------|
| Yerel Yiyecek Algılaması                                                                   |             |                |                       |                                  |
| Faktör 1: İş Gücü                                                                          |             |                |                       |                                  |
| Yemek üretimi için çalışan bilgi düzeyi                                                    | ,765        | ,722           | 0.76                  | 0.54                             |
| Yemek üretimi için çalışan beceri düzeyi                                                   | ,742        |                |                       |                                  |
| Yemeklerin üretiminde çalışan iş gücünün maliyeti                                          | ,581        |                |                       |                                  |
| Faktör 2: Popülerlik                                                                       |             |                |                       |                                  |
| Yemeklerin müşteriler tarafından talep edilme düzeyi                                       | ,656        | ,696           | 0.72                  | 0.48                             |
| Yemeklerin müşteriler tarafından tüketilme düzeyi                                          | ,653        |                |                       |                                  |
| Müşterilerin yemeklere karşı merakı                                                        | ,671        |                |                       |                                  |
| Yerel Yiyecek Satın Alma Niyeti                                                            |             |                |                       |                                  |
| Yerel yiyecekleri maliyetleri uygunsa satın almayı düşünürüm                               | ,587        | ,712           | 0.74                  | 0.52                             |
| Yerel yiyeceklerin kalitesi tutarlı olursa satın almayı düşünürüm                          | ,706        |                |                       |                                  |
| Yerel yiyecekleri alabileceğim bir kaynak olursa yerel yiyecekleri satın almayı düşünürüm. | ,741        |                |                       |                                  |

Bu analiz sonucunda tüm ölçüm modeline yönelik uyum iyiliğı değerlerinin kabul edilebilir olduğu kanısına varılmıştır (CMIN/DF=2,024; GFI=,831; CFI=,958; RMSEA=,062).

### Yapısal Eşitlik Modelinin Sonuçları

Ölçme modelinin doğrulanmasından sonra örtük değişkenli yapısal model üzerinden araştırma hipotezleri test edilmiştir (Tablo 3). Öncelikle yol analizi neticesinde elde edilen uyum iyiliğı değerlerinin (CMIN/DF=2,024; GFI=,921; CFI=,958; RMSEA=,062) kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Ardından standart yol katsayıları ve anlamlılık düzeylerine bakılarak hipotezler sırası ile test edilmiştir. H1a hipotezi doğrultusunda iş gücünün şeflerin yerel yiyecek kullanımını anlamlı bir şekilde etkilediğı ( $\beta=0.73$ ;  $p<0.01$ ) tespit edilmiştir. Bu durumda H1a hipotezi araştırma bulguları ile desteklenmiştir. Daha sonra H1b hipotezi kapsamında popülerliğın istatistiki olarak anlamlı şekilde etkilemediğı ( $\beta=0.47$ ;  $p=0.206$ ) görülmüştür. Böylece H1b araştırma bulgularınca destek görmemiştir. Diğer taraftan yapılan korelasyon analizi sonucunda yerel yiyecek satın alma niyetinin menüde yerel yiyecek kullanımını etkilemediğı görüldüğünden araştırmanın ikinci hipotezi araştırma bulgularınca desteklenmemiştir. İlgili araştırma bulgusunu daha derinden anlamak için altı mutfak şefi ile nitel görüşme gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 3.** Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Sonuçlar

| Hipotezler |   |                   | SYK   | R <sup>2</sup> | P değeri | Sonuç         |
|------------|---|-------------------|-------|----------------|----------|---------------|
| İşgücü     | → | Satın alma niyeti | -,133 | ,              | .206     | Desteklenmedi |
| Popülerlik | → | Satın alma niyeti | ,73   | ,              | .000     | Desteklendi   |

(S.Y.K.=Standartlaştırılmış Yol Katsayıları; Uyum İstatistikleri: CMIN/DF=2,024; GFI=,855; CFI=,958; RMSEA=,062).

**Tablo 4.** Araştırma Katılan Mutfak Şeflerinin Demografik Özellikleri

| KOD | Yaş | Görev    | İşletme Türü | Tecrübe | Cinsiyet |
|-----|-----|----------|--------------|---------|----------|
| K-1 | 41  | Aşçıbaşı | Otel         | 28 yıl  | Erkek    |
| K-2 | 39  | Aşçıbaşı | Restoran     | 25 yıl  | Erkek    |
| K-3 | 44  | Aşçıbaşı | Otel         | 34 yıl  | Erkek    |
| K-4 | 42  | Aşçıbaşı | Restoran     | 26 yıl  | Erkek    |
| K-5 | 52  | Aşçıbaşı | Otel         | 35 yıl  | Erkek    |
| K-6 | 56  | Aşçıbaşı | Otel         | 38 yıl  | Erkek    |

Nitel bir görüşme çalışması gerçekleştirilirken, tüm katılımcıların aşçıbaşı pozisyonunda olmalarına özel bir önem verilmiştir. Bu özel seçim, aşçı başlarının doğrudan mutfaktaki üretim süreçlerinde yetkinliklerinin bulunmasından kaynaklanmaktadır. Aşçıbaşı katılımcıların yemek üretimindeki liderlik rolleri ve deneyimleri araştırma sürecine dahil edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, tamamının uzun yıllar boyunca aşçılık mesleğini icra ettiği ve yaş ortalamalarının 46 olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların hem mesleki deneyimleri hem de yaşları, araştırmanın amacına yönelik anlamlı içgörüler sunabilecek niteliklere sahip olduklarını göstermektedir. Bu durum, katılımcıların mesleklerinde edindikleri zengin deneyimleri, mutfak hiyerarşisindeki yüksek konumları ve uzun süreli kariyerleri sayesinde, araştırmaya önemli katkılarda bulunabileceklerini işaret etmektedir. Yani, aşçıbaşı olarak sahip oldukları liderlik ve uzmanlık rolleri, araştırma verilerinin zenginleştirilmesine ve genişletilmesine olanak tanımaktadır.

**Tablo 5.** Katılımcıların Yerel Mutfak Hakkındaki Görüşleri

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| K-1 | Yerel mutfak geçmişten günümüze tarihsel süreç (göç, evlilik, savaşlar) ve mevsimsellikle birlikte her yöreden günümüze ulaşan yemek kültürünü ifade eder.                                                                                                                                                                               |
| K-2 | Yerel yiyecek bölgesel özellikleri taşıyan ve belli bir yere ait özellikleri taşıyan yiyeceklerdir. Bu yiyecekler kültürümüzü temsil ettiği için önemlidir.                                                                                                                                                                              |
| K-3 | Yerel yiyecek günümüze kadar üretimde yer almış ve belli bir bölgeyi temsil eden yiyecektir. Yerel ürünlerle turistlere mutfagımızı tanıtmaya şans yakalıyoruz.                                                                                                                                                                          |
| K-4 | Belli bölgenin iklim özelliklerini taşıyarak üretilen ve başka bir yerde üretilmesi mümkün olmayan yiyecektir. Bu yüzden her yerde her zaman bulmak gerçekten zor, bu yiyecekler benim gözümde nadir yiyeceklerdir.                                                                                                                      |
| K-5 | Farklı iklim ve bölgelerde kendine ait mutfaklar ortaya çıkmaktadır. Hatay, Gaziantep ve Afyon bu bölgelerdir ve kendine özgü pişirme teknikleri vardır. Bu mutfaklar korunmaya alındı, ancak ülkemizde birçok yerinde kendine özgü çok kıymetli mutfaklarımız var, örneğin Karadeniz mutfağı.                                           |
| K-6 | Belli bölge sınırları içerisinde üretilen, bölgenin kendi geleneklerine göre yetiştirilen, pişirilen ve sunulan ürünlerdir. Örneğin kabak tatlısını her yerde yiyeceğiniz bir tatlı türüdür. Ancak Antalya'da yetiştirilen kabak ile ve buranın tahini ile tatlandırıldığında başka yerde yiyemeyeceğiniz bir lezzet ortaya çıkmaktadır. |

Bu bölümdeki soruya katılımcıların verdiği yanıtlar, yerel yiyeceklerin nasıl algılandığına dair görüşleri içermektedir. Özellikle nitel verilere dayalı analizler, katılımcıların yerel yiyeceği belirli bir coğrafi bölge içinde üretilen ve o bölgenin kültürünü yansıtan gıda ürünleri olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Bu algılama, katılımcıların yerel yiyeceğin sadece bir ürün değil, aynı zamanda bir bölgenin kimliğini ve karakterini yansıtan bir unsur olarak gördüklerini yansıtmaktadır. Katılımcılar, yerel yiyeceği coğrafi mesafe kavramıyla sıkı bir ilişki içerisinde gördüklerini belirtmişlerdir. Bu, yerel yiyeceklerin belirli bir bölgeye özgü olduğunu ve bu bölgenin sınırları içinde üretildiğini yansıtmaktadır. Bu yaklaşım, literatürde de sıkça görülen bir temadır. Araştırmalar, yerel yiyeceklerin coğrafi kaynağına vurgu yaparak bölgesel kimliği ve özgünlüğü yansıttığını belirtmektedirler (Anton vd., 2019; Choe & Kim, 2019). Ayrıca, katılımcıların bir bölgenin iklim özelliklerine uygun olarak yetiştirilen ürünler olarak yerel yiyeceği tanımladıkları da görülmüştür. Bu durum, yerel yiyeceklerin üretiminde doğal kaynakların ve çevresel koşulların rolünün vurgulandığını göstermektedir. Bu yaklaşım, yerel yiyeceklerin sadece coğrafi kökenle değil, aynı zamanda ekolojik uyumla da ilişkilendirildiğini yansıtmaktadır. Bu tür ekolojik vurgular, sürdürülebilir

gıda üretimi ve tüketimi konularında literatürde de yer almaktadır (Zain vd., 2018). Sonuç olarak, nitel veri analizi, katılımcıların yerel yiyeceği coğrafi köken ve kültürel yansımalar bağlamında algıladıklarını, aynı zamanda bölgesel ekolojiye uygun olarak gördüklerini göstermektedir. Bu algılar, yerel yiyecek kavramının karmaşıklığını ve çok boyutluluğunu vurgulamaktadır, bu da literatürdeki benzer bulgularla uyumludur.

**Tablo 6.** Yerel Yiyecek Satın Alırken Dikkat Edilen Faktörlere İlişkin Görüşleri

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| K-1 | Çalıştığımız oteller yüksek kapasiteli olduğundan market ya da yerel üreticiden direk alım yapamıyoruz. Mevcut satın alma süreçleri bunun önüne geçmektedir. Bir ürüne ihtiyaç duyduğumuzda gerekli araştırma yapılması için satın alma süreçlerini kullanıp gerekli satın alma işlemi yapılmaktadır.  |
| K-2 | Çalıştığımız restoranda yerel yiyeceklerle özellikle önem gösteriyoruz. Bunun için merkezi satın almamız doğrudan yerel üreticilerle iş birliği yaparak yerel yiyecekleri temin etmektedir. Özellikle dikkat ettiğimiz şey bölgesinde üretilmesi, birinci üretici olmasıdır.                           |
| K-3 | Otelimizde satın alma kısmı yerel yiyecekleri temin edendir. Biz yiyeceklerin özelliklerini söyleriz onlar temin ederler. Söz gelimi, menüde sezon durumuna göre kabak tatlısı yaparız ve satın almaya sadece sipariş geçeriz, onların nereden aldığıyla üründe bir sorun yaşamazsak pek ilgilenmeyiz. |
| K-4 | Mutfakta kullandığımız ürünlerin kalite ve özelliklerini mevsim durumuna göre karar veririz. Menüümüz mevsime göre değişen yerel yiyecekler yer almaktadır. Biz de buna göre karar veririz.                                                                                                            |
| K-5 | Biz sadece menüye göre mutfakta malzemelerin siparişini veririz. Özel bir isteğimiz olursa satın almaya ürünle ilgili özellikleri nasıl olması gerektiğini söyleriz. Satın alma bize bulabilirse demo gönderir. Bizde kullanıp karar veririz.                                                          |
| K-6 | Yıllardır çalıştığımız firmalar var kalite özelliklerini kaybetmeyen ve güvendiğimiz. O firmalarla satın almayla beraber görüşüp karar veririz.                                                                                                                                                        |

Bu bölümdeki soru, katılımcıların yerel yiyecekleri hangi kriterlere göre satın aldıklarını ve hangi koşullarda tercih ettiklerini değerlendirmelerini içermektedir. Katılımcıların cevapları detaylı bir analizle incelendiğinde, genel olarak doğrudan satın alma işlemini kendilerinin gerçekleştirmediği, bunun yerine satın alma departmanlarının bu görevi üstlendiği görülmüştür. Katılımcılar, yerel yiyecek satın alırken öncelikli olarak ürünlerin kalitesine ve fiyatına odaklandıklarını belirtmişlerdir. Bu durum, yerel yiyeceklerin işletmeler için hem tat hem de maliyet açısından önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Literatürde, restoranların yerel gıda satın alırken dikkate aldıkları kriterler incelenmiştir ve benzer bulgulara rastlanılmıştır. Özellikle yiyeceğin kalitesi ve fiyatı, işletmelerin menülerini şekillendirirken belirleyici faktörler olarak görülmektedir (Inwood vd., 2009). Katılımcıların yerel yiyecek satın alımında kalite ve fiyatı ön planda tutmaları, bu iki faktörün işletmeler açısından ne kadar kritik olduğunu göstermektedir. Katılımcılar aynı zamanda, yerel yiyeceklerin ürüne özgü niteliklerini ilgili birimlerle paylaşarak aynı standartlarda ürün elde etmeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum, işletmelerin sürdürülebilirlik ve kalite standartlarını koruma amacını yansıtmaktadır. Literatürde, yerel gıda tedarikinin işletmelerin marka değeri ve müşteri memnuniyeti açısından kritik olduğu görülmektedir (McKay vd., 2019; Reynolds-Allie & Fields, 2011). Bu nedenle, katılımcıların ürün kalitesi ve standartlarına olan hassasiyeti, işletmelerin uzun vadeli başarısı açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, katılımcılar ürünün mevsiminde olmasına ve mümkünse doğrudan yerel üreticilerden temin edilmesine dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Bu yaklaşım, sürdürülebilir gıda tedarik zincirinin bir parçası olarak yerel üreticilerin desteklenmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Literatürde, yerel üreticilerle iş birliği yapmanın hem ekonomik hem de sosyal faydalarının olduğu vurgulanmaktadır (Roy vd., 2019; Strohhahn & Gregoire, 2003). Bu bağlamda, katılımcıların doğrudan yerel üreticilerden satın alma tercihi, yerel ekonominin güçlendirilmesi ve toplumsal sürdürülebilirlik açısından olumlu bir adım olarak değerlendirilebilmektedir. Sonuç olarak, katılımcıların yerel yiyecek satın alma tercihleri ve kriterleri hem işletmelerin stratejileri hem de sürdürülebilir gıda tedarik zinciri açısından önemli bilgiler sunmaktadır. Bu bulgular,

literatürdeki benzer çalışmaların sonuçlarıyla uyumlu bir şekilde yerel gıda tedarikinin işletme performansı ve sürdürülebilirlik açısından ne kadar kritik olduğunu da göstermektedir.

**Tablo 7.** Menüde Yerel Yiyecek Kullanımını Etkileyen Faktörler

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| K-1 | Kendi kültürümüzü koruma, yeni başlayan stajyer ve komi arkadaşlara öğretmek ve kültürümüzü diğer toplumlara tanıtmak için yerel yiyeceklere yer vermekteyiz. Genel itibariyle açık büfede özgünlüğü bozmadan yaptıklarımız oluyor ama, alakart mutfaklarda retro konsept ile eski ve yeniyi harmanladığımız da olmaktadır.                            |
| K-2 | Evet işletmemizde yerel ürünlerin yer aldığı özel bir menümüz var. Doğrudan bölgeye özgü üretim teknikleriyle reçetesini hiç değiştirmeden, bölgeden gelen malzemelerle üretiyoruz. Bu yüzden menümüz sezona göre değişiklik göstermektedir.                                                                                                           |
| K-3 | Açık büfemizde yerel yiyeceklerin yer aldığı bir bölüm var. Daha çok Türk mutfağına özgü yemekler değiştirilmeden yapılmaya çalışılır. Müşterilerimiz Türk mutfağına bayılıyor, bu gecelerde özellikle çok yoğun geçiyor, bizde elimizden geldiği kadar yerel yiyecek çıkarmaya çalışıyoruz.                                                           |
| K-4 | Yerel yiyecekleri menüde kullanarak biraz da reçetesinde değişiklik yaparak görsel olarak sunumlarında değişiklik göstererek kullanıyoruz. Bu şekilde sunumunu yaptığımız müşteriler çok beğeniyor. Eski ile yenin bir araya gelmesi birazda bizim yorumumuzla çok güzel geri dönüşler alıyoruz.                                                       |
| K-5 | Menüde yerel yiyecekler yer alsa da çok büyük bir üretim yaptığımız için her an yere yerel yiyecekleri menüde yer vermek zor. Hem bu yiyecekler küçük ölçekli yetiştirildiği için maliyetli hem de her an ulaşmak ve büyük miktarlarda sipariş vermek zor oluyor gerçekten. Bu ürünler pahalı ürünler olduğundan bölüm şeflerinin ilgilenmesi gerekir. |
| K-6 | Her şey dahil sistemin olduğu otellerde menülerde daha çok seri üretim yapabileceğimiz nispeten de maliyeti daha ucuz ürünleri kullanıyoruz. Yerel yiyecekler bölgesel olduğundan maliyeti ve temini zor olduğundan menüde sadece yerel yiyeceklerden oluşan yiyeceklere yer vermek gerçekten maliyetli.                                               |

Katılımcıların yerel yiyeceklerin menüde kullanımına ilişkin yaklaşımları, kullanım tarzları ve kullanmama nedenleri araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların yerel yiyeceklere menülerinde yer verme nedeni genellikle bu yiyeceklerin müşteriler tarafından beğenilmesidir. Özellikle otelde çalışan şefler, turistlerin yerel yiyeceklere büyük ilgi gösterdiğini ve temalı etkinliklerde sıkça bu tür yiyeceklere yer verdiklerini ifade etmişlerdir. Yerel yiyeceklere menülerinde yer verirken, katılımcılar arasında farklı yaklaşımlar gözlemlenmiştir. Otel mutfaklarında çalışan şefler, genellikle yerel yiyecekleri mümkün olduğunca değiştirmeden ve orijinal hallerine sadık kalarak kullanma eğilimindedirler. Öte yandan restoranlarda çalışan şefler, müşteri istek ve beğenilerini göz önünde bulundurarak yerel yiyecekleri menülerine eklerken, sunumlarını tamamen orijinal haliyle sunmak yerine bazı uyarılma ve değişiklikler yapma yolunu tercih edebilmektedirler. Bununla birlikte, katılımcılar arasında yerel yiyeceklerin kullanımına ilişkin bazı endişeler ve algılar da gözlemlenmiştir. Mutfak şefleri, yerel yiyeceklerin maliyetli olduğunu, iş gücü gereksiniminin yüksek olduğunu ve bunların standardını oluşturmanın zorluğunu dile getirmişlerdir. Ayrıca, otelde çalışan şefler, büyük ölçekte üretim yaptıklarından dolayı, her an yerel yiyecekleri açık büfelerinde sunamadıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçlar, literatürdeki benzer çalışmaların da işaret ettiği gibi, yerel yiyeceklerin restoran ve otel işletmelerinde kullanımının çeşitli faktörlere bağlı olduğunu ve bu faktörlerin işletme türü, müşteri tercihleri, üretim ölçeği ve maliyet gibi unsurlarla yakından ilişkili olduğunu göstermektedir (Özdemir, 2003; Özdemir vd., 2016). Sonuç olarak, katılımcıların yerel yiyecek kullanımına dair görüşleri ve yaklaşımları, işletmelerin yerel yiyecekleri nasıl değerlendirdiği ve kullanıp kullanmadığı konusunda önemli içgörüler sunmaktadır. Bu içgörüler, işletmelerin yerel yiyecek kullanım stratejilerini ve kararlarını daha iyi anlama ve yönlendirme açısından değerli bir kaynak teşkil etmektedir.

## Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Günümüzde yerel yiyeceklere olan talep her geçen gün artmaktadır. Yerel yiyeceklere menülerinde yer veren otel ve restoranlar yerel yiyecek satın alma niyetinde olan müşterileri kendilerine çekerek rekabette üstünlük sağlayabileceklerdir. Özellikle yerel yiyeceklerin hazırlanmasında otel ve restoranlarda çalışan şeflerin yerel yiyeceğe yönelik algıları, yerel yiyecek tercihleri, kullandıkları teknikler, menü tercihleri önem arz etmektedir. Bu

doğrultuda restoran ve otelde çalışan şeflerin yerel yiyecek algısını, menüde yerel yiyecek kullanımı ve satın almaya niyetini belirlemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulguların sonuçlarına göre; iş gücü şeflerin yerel yiyecek kullanımını anlamlı bir şekilde etkilemediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte popülerliğin istatistiki olarak anlamlı şekilde etkilediği görülmüştür. Buradan hareketle yemek üretim için popülerliğin yerel yiyecek satın alma niyetini etkilediği söylenebilir.

Şeflere göre yerel yöresel mutfak, geçmişten günümüze tarihsel süreç ve mevsimsellikle birlikte her yöreden günümüze uzanan yemek kültürünü yansıtan, ülkemizde farklı iklim ve bölgelerle ön plana çıkan, bölgesel özellikleri taşıyan ve belli bir yere ait özellikleri taşıyan, günümüze kadar üretimde yer almış ve belli bir bölgeyi temsil eden, belli bölgenin iklim özelliklerini taşıyarak üretilen ve başka bir yerde üretilmesi mümkün olmayan yiyecekleri ifade etmektedir.

Şefler işletmelerine yerel yiyecek satın alırken, özellikle otellerin kapasite olarak büyük olmasından dolayı yerel market yada yerel üreticilerden direkt alım yapmadıklarını, araştırma yapılması için satın alma süreçlerini kullanarak gerekli yerel ürünleri satın aldıklarını, restoranlarda merkezi satın alma ile doğrudan yerel üreticilerle iş birliği yaparak yerel yiyecekleri temin ettiklerini, özellikle bölgede üretilmesine, birinci üretici olmasına dikkat ettiklerini belirtmektedirler. Bunlarla birlikte otelde satın alma bölümünün yerel yiyecekleri temin ettiğini, şeflerin yiyecek özelliklerini belirttikleri ve satın alma bölümünün de buna göre ürünleri temin ettiklerini, mutfakta kullandıkları ürünlerin kalite, özelliklerine ve mevsim durumuna göre karar verdiklerini, menülerinde mevsime göre değişen yerel yiyeceklerin yer aldığını, menüye göre mutfakta malzemelerin siparişini verdiklerini, şeflerin özel bir istekleri olduğunda satın almaya ürünle ilgili özellikleri ilettiklerini satın almanın da onlara demo ürün gönderdiklerini ve ona göre karar verdiklerini, yıllardır çalıştıkları güvenilir firmalardan yerel ürünleri temin ettiklerini ifade etmektedirler.

Şefler işletmelerinin menülerinde, yerel yiyecekler yer verdiklerini, kendi kültürlerini korumak ve yeni başlayan stajyer ve komilere öğretmek aynı zamanda kültürlerini diğer toplumlara tanıtmak amacıyla menülerinde yerel ürünlere yer verdiklerini, doğrudan bölgeye özgü üretim teknikleriyle reçetesini hiç değiştirmeden, bölgeden gelen malzemelerle üretimde bulunduklarını ve yerel yiyecek menülerinin mevsimsel olarak değiştirildiğini, açık büfede yerel yiyeceklerin yer aldığı bir bölüm olduğunu ve daha çok Türk mutfağına özgü yemeklerin değiştirilmeden yapıldığını belirtmektedirler. Bunlarla birlikte yerel yiyecekleri biraz reçetesinde değişiklik yaparak ve görsel olarak sunumlarında değişiklik yaparak menülerinde kullandıklarını, büyük üretim yapan şeflerin ise her ne kadar yerel yiyecekler yer verseler de her zaman yerel yiyecekler yer veremediklerini ifade etmektedirler. Her şey dahil sistemin olduğu otellerde menülerde daha çok seri üretim yapıldığından nispeten maliyeti daha ucuz ürünleri tercih ettiklerini, yerel yiyeceklerin maliyetinin ve temininin zor olmasından dolayı her şey dahil otellerde tercih edilmediğini ifade etmektedirler.

Araştırma bulgularında görüldüğü gibi şeflerin yerel mutfak algılaması popülerlik ve işgücü olacak şekilde iki boyuttan oluştuğu görülmektedir. Ölçeğin orijinali Özdemir (2003) maliyet, iş gücü ve popülerlik boyutlarından oluşmaktadır. Ancak bu çalışma örneklemini hem restoran hem de otel şeflerinden oluştuğundan farklılığından örneklemden kaynaklandığı düşünülmektedir. Diğer taraftan yerel yiyecek satın alma ve menüde yerel yiyecek kullanımı tek boyuttan oluşmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde yerel mutfak algılamasının iş gücü boyutunun satın alma niyetine etkisi gözlemlenmezken; popülerlik boyutunun olumlu yönde etkilediği

görülmüştür. Bu bulgu literatürden farklıdır (Özdemir vd., 2016). Ancak nitel araştırma bulgularından da görüleceği gibi şefler yerel yiyeceğin popüler yani müşteriler tarafından beğenilen bir ürün olduğunu düşünse bile satın alma işlemini doğrudan kendileri yapmamakta ve yerel yiyeceğin teminiyle ilgili sorunlar da yerel yiyecek satın alma niyetini etkileyen faktör olarak görülmektedir. Diğer taraftan yerel yiyeceğin belli bir standartta olması ve mevsimsellik yerel yiyecek satın alma davranışını olumsuz yönde etkileyen faktörler olarak görülmektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezi “şeflerin yerel mutfak algılamaları menüde yerel yiyecek kullanımını etkilemektedir” nicel araştırma sonuçlarına göre desteklenmemiştir. Bu hipotez nicel araştırma bulgularıyla desteklenmemiş olsa da nitel verilerden de görüleceği üzere, mutfak şefleri yerel yiyecekleri olumlu olarak algılasa bile, yani yerel yiyecekleri kültürün bir taşıyıcısı olarak görseler de menülerinde büyük oranda yer vermemektedirler. Yerel yiyeceklerin maliyetli ve büyük ölçekli üretimden dolayı menülerinde yerel yiyeceklere yer vermedikleri, menüde yerel yiyeceklerin yer alması durumunda ise sunumunda ve içeriğinde uyarlamaya giderek yerel yiyecekleri kullandıkları görülmüştür. Benzer şekilde “şeflerin yerel yiyecek satın alma niyeti menüde yerel yiyecek kullanımını etkilemektedir.” hipotezi de nicel araştırma sonuçlarıyla desteklenmemiştir. Bu bulgunun olası açıklaması ise mutfak şeflerin satın alma işlemini bizzat kendilerinin gerçekleştirmedikleriyle açıklanabilir.

Menüde yerel yiyecek kullanımının işletmeler üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak ve yönetmek için, şeflerin sadece mutfak tercihleri değil, aynı zamanda tüketicilerin talepleri, çevresel sürdürülebilirlik ve işletme stratejileri gibi çoklu faktörleri göz önünde bulundurarak daha kapsamlı bir yaklaşım benimsemeleri önerilebilir. Sonuç olarak, şeflerin yerel yiyeceğe ilişkin davranışları sadece lezzetli ve çeşitli menü sunma değil, aynı anda tüketicilerin beklentilerini karşılama ve toplumsal ve çevresel sorumluluklarıyla da ilgilidir. Bu bağlamda işletmelerin menülerinde yerel yiyeceklere yer vermesi sürdürülebilir yiyecek sistemlerinin oluşturulması açısından önem kazanmaktadır. Bu bağlamda pratik anlamda bir takım önerilerde bulunmak mümkündür;

- Müşteri taleplerini değerlendirme; işletmeler tüketicilerin yerel yiyeceklere olan ilgi ve isteklerini yakından takip etmeli ve değerlendirmelidir. Bu eğilimler yerel yiyeceklerin menüde kullanılmasına yönelik stratejilerin belirlenmesinde önemli bir rol oynayabilmektedir.
- Yerel üreticilerle iş birliği halinde olmak hem yerel ekonomiyi desteklemek, hem de taze ve kaliteli yiyecek kullanımını sağlamak açısından önemlidir.
- Yaratıcı yaklaşımlar ile şefler yeni reçeteleri müşterilerin beğenisine sunarak, rekabet avantajı yaratmanın yanı sıra müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlayabilirler.
- Eğitim ve farkındalık yoluyla müşterilere ve çalışanlara, yerel yiyeceklerin önemi ve faydaları aktarılabilmeyle birlikte, işletmenin sosyal sorumluluk yoluyla marka imajının gelişmesine de katkı sağlanabilmektedir.
- Yerel yiyeceklerin demo olarak otel ve restoranda çalışan şeflere tanıtılması, yerel yiyecek üreticilerinin otellerin satın alma bölümü ve restoran sorumluları ile görüşerek yerel yiyeceklerini pazarlamaları, şeflere yerel yiyeceklerle ilgili güncel bilgilerin verileceği eğitimlerin ve seminerlerin düzenlenmesi önerilebilir.
- Tüm bunlarla birlikte her şey dahil sistemi ile çalışan otellerde yerel yiyecek ürünlerinin bulunduğu bir bölümün ayrılması yerel yiyecek talebinde olan müşterileri memnun edebilecek ve otelin diğer otellere göre tercih edilmesinde etkili olabilecektir.

Bu araştırma, yerel yiyecek kullanma ve satın alma niyetlerini anlamaya yönelik önemli içgörüler sunmuş olsa da, birtakım sınırlılıkları da içermektedir. Bu sınırlılıklar, çalışmanın kapsamını ve sonuçlarının genelleştirilmesini etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın bazı sınırlılıkları aşağıda daha detaylı olarak açıklanmıştır. Öncelikle, çalışmada sınırlı sayıda katılımcıyla görüşme yapılmıştır. Bu durum, elde edilen bulguların tüm şehirlerin görüşlerini ve deneyimlerini tam olarak yansıtmayabileceği anlamına gelmektedir. Araştırmanın daha geniş bir örnekleme sahip olması, daha kapsamlı ve çeşitli sonuçlar elde edilmesine olanak tanıyabilecektir. Ayrıca, çalışmanın gerçekleştirildiği bölge veya işletme türü gibi faktörler de sonuçların genelleştirilmesini etkileyebilmektedir. Farklı bölgelerde veya işletme türlerinde benzer araştırmaların yapılması, bulguların daha geniş bir perspektiften değerlendirilmesini sağlayabilecektir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecinde verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Çalışma için gerekli olan etik kurul izni Siirt Üniversitesi, Etik Kurul'u tarafından 29.09.2023 tarih ve 670 oturum sayısı ile verilmiştir.

## KAYNAKÇA

- Al-Juboori, N. F., & Saleem, A. S. (2012). Analysis of the menus' factors that are influential in increasing the volume of sales: An empirical study on first-class restaurants in Baghdad. *European Scientific Journal*, 8(28), 46-60.
- Anton, C., Camerero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743-764.
- Baiomy, A. E., Jones, E., & Goode, M. M. (2019). The influence of menu design, menu item descriptions and menu variety on customer satisfaction. A case study of Egypt. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 213-224.
- Bilgin, S. (2018). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yerel Mutfak Öğelerinin Kullanımı ve Sürdürülebilirlik Açısından İncelenmesi: İzmir Örneği*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: how is it done?. *Qualitative Research*, 6(1), 97-113.
- Chaudhary, R., & Kumar, P. (2021). Factors influencing purchase intention of consumers for toiletries products in Haryana. *Business Analyst*, 42(1), 119-140.
- Choe, J.Y., & Kim, S.S. (2019). Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 245-259.
- Coelho, F. C., Coelho, E. M., & Egerer, M. (2018). Local food: Benefits and failings due to modern agriculture. *Sci. Agric*, 75(1), 84-94.
- Creswell, J. W., & Plano-Clark, V. L. (2007). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Curtis, K. R., & Cowee, M. W. (2009). Direct marketing local food to chefs: Chef preferences and perceived obstacles. *Journal of Food Distribution Research*, 40(2), 1-11.
- Çetin, A. S. (2018). *Aşçıların Beş Faktör Kişilik Özellikleri, Bireysel İnovasyon Algısı, Bireysel İnovasyon Davranışı İlişkisi: Bursa Örneği*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Dodds, W., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluation. *J. Mark. Res*(28), 307–319.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour*. Reading, MA Addison-Wesley.
- Ginigen, D., Aydın, B., & Güçlü, C. (2022). Local food availability in menus of hotels: The case of Batman, local food availability in menus of hotels: The case of Batman, Turkey Turkey. *Journal of Mediterranean Tourism Research*, 1(2), 81-99.
- Güler, O., Benli, S., Akdağ, G., & Çakıcı, C. A. (2016). What is your favorite local food menu? Application of conjoint analysis on the eastern mediterranean cuisine of Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(3), 38-52.
- Hand, M. S., & Martinez, S. (2010). Just What Does Local Mean? *Choices*, 25(1).
- Hendrickson, M., & Massengale, S. H. (2022). *Introduction to Local Food Systems*. ABD: University of Missouri Extension.
- Holmes, M. R., Dodds, R., Pranjić, K., Krecizs, J., & Taylor, H. (2018). Restaurants going local: Motivations and Challenges for Sourcing Local Food. *TTRA 13*. Canada Conference.
- Inwood, M. S., Sharp, J. S., Moore, R. H., & Stinner, D. H. (2009). Restaurants, chefs and local foods: Insights drawn from application of a diffusion of innovation framework. *Agriculture and Human Values*, 26, 177–191.
- Jia, S. (2021). Local food campaign in a globalization context: A systematic review. *Sustainability*, 13(7487), 1-11.
- Jung, J., Tao, J., & Widmar, N. O. (2022). Quantifying “local food” online and social media in the United States for 2018–2021. *Agriculture & Food Security*, 11(59).
- Kang, S. & Rajagopal, L. (2014). Perceptions of benefits and challenge of purchasing local foods among hotel industry decision makers. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(4), 301-322.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Publications.
- Kumar, S., Murphy, M., Talwar, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). What drives brand love and purchase intentions toward the local food distribution system? A study of social media-based REKO (fair consumption) groups. *Journal of Retailing and Consumer Services*(60).
- Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China's “Xiaohongshu” App. *Behavioral Sciences*, 13(103), 1-17.



- Liu, H.-H., & Lo, C.-M. (2019). Interactions Between brand concept marketing and purchase intention via word-of-mouth: A case study of luxury branded goods. *Journal of Management, Marketing and Logistics-JMML*, 6(3), 146-161.
- Martinez, S. (2010). *Local Food Systems Concepts, Impacts, and Issues*. Washington: USDA.
- McKay, L. C., DeLong, K., Jensen, K. L., Griffith, A., Boyer, C. N., & Lambert, D. M. (2019). Estimating restaurant willingness to pay for local beef. *Agribusiness*.
- Meneguel, A. R. A., Mundet, L., & Aulet, S. (2019). The role of high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220-228.
- Murphy, K. R. & Davidshofer, C. O. (1988). *Psychological Testing: Principles and Applications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Nebioğlu, O. (2020). Review of menu management process model with a case study. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 8(2), 203-234.
- Özdemir, B. (2003). Antalya yöresindeki konaklama işletmelerinde Türk, Fransız ve İtalyan mutfaklarının karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma. *DAÜ Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1-2), 37-58.
- Özdemir, B., & Nebioğlu, O. (2018). Use of menu design techniques: Evidences from menu cards of restaurants in Alanya. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 6(2), 205-227.
- Özdemir, B., Aydın, A., Çalışkan, O., & Yılmaz, G. (2015). The impact of chefs national cuisine perceptions on their intention to purchase local food. *International Tourism and Hospitality Management Conference*, Sarajevo.
- Özdemir, B., Yılmaz, G., & Ünal, C. (2016). Fiyat-kalite ilişkisi ve yenilik merakının turistlerin yerel yiyecek satın alma niyetine etkisi. *17. Ulusal Turizm Kongresi*, Ankara.
- Reynolds-Allie, K., & Fields, D. (2011). A comparative analysis of alabama restaurants: Local vs non-local food purchase. *Journal of Food Distribution Research*, 43(1).
- Riptiono, S., Anggraeni, A. I., Suroso, A., & Azizah, S. N. (2020). Intention to purchase local food products among indonesian young consumers. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(4), 1285-1294.
- Roy, H., Mitchael, C. H., & Ballantie, P. W. (2019). The Role of Sustainable Local Food Among Tourism Stakeholders: A Comparative study in Vancouver, Canada and Christchurch, New Zealand. *BallTTRA Canada 2019 Conference*, TTRA Canada.
- Seçuk, B., & Seçim, Y. (2023). Yerel gıda ile mutfak kültürünün menü planlama ve gastronomik çekiciliğe etkisi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(2), 558-582.
- Shafieizadeh, K., & C.-W. T. (2020). How does a menu's information about local food affect restaurant selection? *The Roles of Corporate Social Responsibility, Transparency, And Trust*. 232-240(43).
- Strohbehn, C. H., & Gregoire, M. B. (2003). Case studies of local food purchasing by central iowa restaurants and institutions. *Foodservice Research International*, 14(1), 53-64.

Zain, N. A., Zahari, M. S., & Hanafiah, M. H. (2018). Food and tourism destination image: Moderating effect of local food consumption. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 15(1).

## **An Analysis of Chefs' Behaviors Towards Local Food**

**Serkan GÜN**

Siirt University, School of Tourism Management and Hotel Management, Siirt/Türkiye

**Gül Damla KILIÇ**

Siirt University, School of Tourism Management and Hotel Management, Siirt/Türkiye

### **Extended Summary**

Recently, the consumption of locally sourced foods is emerging as a popular and rapidly growing trend in various parts of the world. The growing interest in local foods represents a very important issue due to the complex interplay of factors. On the one hand, the proliferation of globalized food systems raises concerns among consumers about the transparency and safety of food supply chains. Academics have conducted extensive research comprehensively cataloging the multifaceted advantages associated with local food, covering dimensions related to health, social welfare, economy and environment. A notable dimension of the local food movement lies in its capacity to develop a distinct identity, particularly within the tourism sector. This differentiation can often be achieved by integrating local cuisine into restaurant and hotel menus. By offering region-specific traditional dishes, combining locally sourced ingredients and actively promoting the culinary heritage of a region, establishments can effectively differentiate themselves in the competitive landscape of the tourism industry. While existing research investigates consumers' perceptions of local foods, there is a significant gap in understanding the perceptions of chefs working in restaurants and hotels that actively include local foods in their menus. It is also important to understand how the inclusion of local foods on menus affects consumers' purchase intentions. Exploring these aspects promises to shed new light on the dynamic field of local food consumption. Local food has a special importance in the field of culinary arts. The integration of locally sourced ingredients and traditional dishes into restaurant and hotel menus has become a way to differentiate businesses and appeal to a discerning clientele. However, the perspectives of chefs as key stakeholders responsible for the curation and preparation of these culinary offerings have remained relatively unexplored in the existing literature. This research aims to fill this gap by examining chefs' attitudes, behaviors and decision-making processes regarding local food. Chefs' opinions are important to effectively understand and evaluate the multifaceted impacts of integrating local food into menus. These considerations should go beyond the realm of culinary preferences and encompass a wider range of considerations, including consumer demands, environmental sustainability and strategic business initiatives. By doing so, chefs will be able to elevate their role from simply creating a delicious and varied menu to one that seamlessly integrates with consumers' expectations while fulfilling their social and environmental responsibilities. Underpinning this holistic approach is a deep recognition of the ever-evolving demands and expectations of consumers. The modern diner not only seeks gastronomic excellence, but they are also increasingly conscious of the ethical and environmental dimensions of their food choices. Chefs must therefore embark on a journey to understand and adapt to these expectations. This requires adapting to changing consumer preferences for locally sourced ingredients, transparent sourcing practices and sustainable food production methods. It also involves recognizing the importance of food diversity, adhering to various dietary restrictions and respecting cultural sensitivities. Chefs must be sensitive to the different tastes and values of their customers and use their culinary expertise to create menus that cater to a wide range of tastes and preferences.

The integration of locally sourced foods into menus has become more than just a trend in the restaurant industry. It has become an essential element in culinary establishments as a reflection of their commitment to quality, sustainability and providing unique gastronomic experiences. Turkish cuisine, with its rich heritage and diverse local ingredients, exemplifies the profound potential of locally sourced foods to enhance consumers' dining experiences and contribute to the wider tourism landscape. Incorporating local foods into menus offers chefs a unique opportunity to contribute to environmental sustainability. By sourcing ingredients locally, chefs can reduce the carbon footprint associated with food transportation, support local farmers and producers, and promote biodiversity through regionally diverse crops and livestock. But this environmental dimension extends beyond ingredient sourcing. Chefs should strive to minimize food waste, adopt sustainable culinary practices and explore innovative ways to repurpose food scraps. They can also build partnerships with local sustainability initiatives and demonstrate their commitment to protecting the planet by advocating for environmentally conscious dining experiences. A holistic approach to local food integration should also consider the strategic implications for the business. Chefs should work closely with restaurant owners, managers and marketers to align local food initiatives with the broader business strategy. This includes assessing the financial feasibility of local sourcing, analyzing the competitive environment, and evaluating the potential for differentiation in a crowded market. Moreover, chefs can actively participate in storytelling by effectively conveying the journey of local ingredients from farm to fork. This narrative can resonate with consumers and create a deeper connection between the restaurant and its customers. It can also increase brand equity by positioning the organization as responsible and socially conscious. In conclusion, chefs' behaviors related to local food extend far beyond culinary mastery. They represent a deep commitment to consumer satisfaction, environmental stewardship and strategic business acumen. By adopting a comprehensive approach that balances these considerations, chefs can not only deliver exceptional dining experiences, but also become catalysts for positive change, shaping the future of sustainable and responsible gastronomy.

This study aims to comprehensively examine the perspectives of chefs working in the restaurant and hotel industry towards local food. It seeks to assess the extent to which local foods are integrated into menus and aims to depict the impact of such culinary involvement on consumers' purchase intentions. Through the exploration of these dimensions, this research seeks to add new insights and perspectives to the discourse surrounding the consumption of local foods. By shedding light on chefs' perspectives and practices, they will provide valuable insights for culinary professionals, food industry stakeholders and policy makers aiming to promote sustainable and locally sourced cuisine. Ultimately, this study aims to explain the complex relationship between chefs and local food by offering a nuanced perspective on the evolving gastronomic landscape.

**Ek 1. Etik Kurul İzni**

T.C.  
SİİRT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
**ETİK KURULU KARARLARI**



Oturum Tarihi  
29.09.2023

Oturum Saati  
11:00

Oturum Sayısı  
670

Üniversitemiz Etik Kurulu 29.09.2023 tarihinde saat 11:00'da Kurul Başkanı Prof. Dr. Cemalettin ERDEMCI başkanlığında, aşağıda imzaları bulunan üyelerin katılımıyla toplanarak gündemdeki konuları görüşmüş ve aşağıdaki kararları almıştır.

**ETİK İNCELEME KONUSU**

Serkan GÜN ve Gül Damla KILIÇ tarafından yapılacak olan "ŞEFLERİN YEREL YİYECEĞE İLİŞKİN DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ" başlıklı çalışma.

**İNCELEME**

İnceleme konusu araştırmada anket yöntemi ile veri toplanarak analizi yapılacaktır. Söz konusu araştırmada, Etik Kurulun görevi kapsamında değerlendirilen husus, araştırma etiğiyle ilgilidir.

Başvurusu yapılan çalışma, insan katılımına dayalı bir araştırmadır. Araştırma etiği bakımından yürütülecek olan programın katılımcıların yararına olması ve onları herhangi bir zarara uğratma riski taşımaması gerekmektedir. Araştırma etiği bakımından ikinci olarak, rıza unsurunun gözetildiğine dair bilgi olmalıdır.

**SONUÇ**

Sonuç olarak, Sosyal Bilimlerdeki araştırmaların yayın etiği, insan katılımına dayalı olanların da araştırma etiği bakımından etik gereklere uygun olması gerekmektedir. Katılımcıların zarara uğratılmaması temel ilkedir. Araştırmaya katılan ergin bireylerin rızalarının olması halinde toplanan verilerin isim verilmeden raporlaştırılmasında araştırma etiği bakımından bir sakınca bulunmamaktadır.

**Kurul Üyeleri:**

Prof. Dr. Cemalettin ERDEMCI  
Kurul Başkanı

Doç. Dr. Adnan MEMDUHOĞLU  
Kurul Üyesi

Doç. Dr. Burçak ASLAN ÇELİK  
Kurul Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Arif GÜLLER  
Kurul Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Simla ADAGİDE YILMAZ  
Kurul Üyesi