

## Ticari Mutfaklarda Yerel Yiyecek Satın Alma ve Kullanma Davranışı: Algılanan Engeller ve Faydalar<sup>1,2</sup>

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi,  
e-posta: [karamustafa@erciyes.edu.tr](mailto:karamustafa@erciyes.edu.tr)

Arş. Gör. Mustafa ÜLKER, Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi,  
e-posta: [mustafaulker@erciyes.edu.tr](mailto:mustafaulker@erciyes.edu.tr)

### Öz

Yerel yiyecekler destinasyona ait turistik ürünün önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Ancak, yerel yiyeceklerin bir turistik ürün olarak değerlendirilmesinde yiyecek ve içecek yöneticileri ile mutfak şeflerinin rolü ve etkisi gözden kaçırılmamalıdır. Buradan hareketle bu kavramsal çalışmada yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerdeki mutfak şeflerinin, yöneticilerin ve işletme sahiplerinin yerel yiyecek satın alma ve kullanma davranışına yönelik algıladıkları faydaların ve engellerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Faydaların ve engellerin tespit edilmesinde alanyazın taramasına dayalı ikincil verilerden yararlanılmıştır. Alanyazın taramasından edinilen bilgilere bağlı olarak yerel yiyecek satın alma ve kullanımına yönelik başlıca algılanan faydaların; “halkla ilişkileri iyileştirmesi”, “yiyeceklerin maliyetinin uygun olması”, “az miktarlarda satın alınabilmesi”, “yiyeceklerin taze olması” ve “yiyeceklerin kaynağının bilinmesi” olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan yerel yiyecek kullanımına ve satın alımına ilişkin başlıca algılanan engellerin ise; “yıl boyunca bulunamaması (mevsimsellik)”, “birçok tedarikçiyle çalışma zorunluluğu”, “ürün tedarikinde yetersizlik”, “paketlerin boyutlarındaki tutarsızlık” ve “yerel ve bölgesel düzenlemeler” olduğu ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak, bu çalışmada yerel üreticilere, tedarikçilere, nihai tüketicilere ve işletmelere yönelik önerilerde bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yerel Yiyecek, Mutfak Şefleri, Satın Alma.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi  
Cilt. 1, Sayı.4, 2017  
ss.30-42.

DOI: 10.26677/tutad.2017. 17

**Önerilen Atıf:** Karamustafa, K. ve Ülker, M. (2017). Ticari Mutfaklarda Yerel Yiyecek Satın Alma ve Kullanma Davranışı: Algılanan Engeller ve Faydalar, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.1, Sayı.4, ss.30-42.

<sup>1</sup> Bu çalışma, Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA danışmanlığında Arş. Gör. Mustafa ÜLKER tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanan “Mutfakta Çalışan Şeflerin Yiyecek Üretiminde Yerel Ürün Kullanımları” başlıklı yüksek lisans tezinden derlenmiş olup Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından SYL-2016-6604 kodlu proje ile desteklenmiştir.

<sup>2</sup> Bu çalışma, 18. Ulusal Turizm Kongresi'nde sözlü olarak sunulan ve basılan bildiriden genişletilerek hazırlanmıştır.

## Purchasing and Using Behavior of Local Food in Commercial Kitchens: Perceived Challenges and Benefits

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes University, Faculty of Tourism,  
e-mail: [karamustafa@erciyes.edu.tr](mailto:karamustafa@erciyes.edu.tr)

Research Assistant Mustafa ÜLKER, Erciyes University, Faculty of Tourism,  
e-mail: [mustafaulker@erciyes.edu.tr](mailto:mustafaulker@erciyes.edu.tr)

### Abstract

Local food is an important part of a destination's tourist product. However, considering the local food as a tourist product, the role and influence of F&B managers and cuisine chefs should be paid attention. From this point of view, this conceptual study aims to determine the benefit and obstacle perceptions of chefs, managers and business owners towards purchasing and using locally produced foods in F&B business. Literature review-based secondary data was used while determining the benefits and obstacles. Depending on the information obtained from the literature review, it is understood that the main perceived benefits of purchasing and using local food are "the improvement of the public relations", "the cost of the food is less expensive", "it can be bought in small quantities", "the food is fresh" and "the source of the food is known". On the other hand, the main perceived obstacles of local food use and purchase are; "year-round unavailability of products (seasonality)", "necessity to work with many suppliers", "inadequacy of products supply", "inconsistency in the packet sizes", and "local and regional regulations". As a result, suggestions and implications are made for local producers, suppliers, consumers and businesses.

**Keywords:** Local Food, Cuisine Chefs, Purchase.



Journal of Turkish Tourism Research  
Vol. 1, Issue.4, 2017  
pp.30-42.

DOI: 10.26677/tutad.2017.

**Suggested Citation:** Karamustafa, K. and Ülker, M. (2017). Purchasing and Using Behavior of Local Food in Commercial Kitchens: Perceived Challenges and Benefits, *Journal of Turkish Tourism Research*, Vol.1, Issue.4, pp.30-42.

## GİRİŞ

Turistlerin ve dolayısıyla turistik tesislerin son yıllarda yerel ürünlere önem vermesiyle destinasyonlar için yerel yeme ve içme kültürü önemli bir turistik ürüne dönüşmüştür (Özdemir vd., 2015: 419). Ortak bir tanıma sahip olmamasına (Jones vd., 2004: 329; Zepeda ve Li, 2006: 5; Pearson vd., 2011: 887) rağmen yerel yiyecek bir bölgede üretilip yerel pazarlardan ya da yerel üreticilerden satın alınabilen ürünler olarak tanımlanmaktadır (Sharma vd., 2009: 56). Ayrıca, yerelliği mesafe ölçütü ile açıklayan çalışmalar da bulunmaktadır. Söz gelimi, Onozaka ve diğerleri (2010: 1) çalışmalarında katılımcıların %70'inden fazlasının “yerel yiyecek” kavramını bölgenin 50 mil (yaklaşık 80 km) içerisinde üretilen ürünler olarak belirlediği sonucuna ulaşmıştır. Özdemir ve diğerleri (2015: 419) ise yerel yiyeceğin belirleyici özelliklerini; bulunduğu bölgede yetiştirilmesi, yerel pazarlardan veya üreticilerden satın alınabilmesi, üretim yeri ile tüketim yeri arasında belirli bir mesafe sınırının olması ve bölgenin yemek kültürünü yansıması olarak belirtmektedir. İlgili alanyazında yapılan çalışmalarda yerel yiyecek kavramının malzeme ya da yemek olarak kavramsallaştırdığı da görülmektedir (Özdemir vd., 2016: 232-233). Malzeme olarak yerel yiyecek, üretimde kullanılan yiyecek malzemeleri (domates, patates gibi) olarak değerlendirilirken; yemek olarak yerel yiyecek yerel mutfakları (mantı, pıyaz gibi) işaret etmektedir.

Bu kavramsal çalışmada şeflerin, yöneticilerin ve/veya işletme sahiplerinin işletmelerinde yerel yiyecek satın alma ve kullanma faydaları ile engellerine yönelik algılamalarının, alanyazın incelemesine dayalı olarak, bütünsel bir yaklaşımla tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın mutfak şeflerine, yerel üreticilere, işletmelerin karar verme mercinde yer alan yöneticilere, tedarikçilere ve yerel halka dönük faydalı bilgiler sunacağı ve ilgili bilgi birikimine bütünsel bir yaklaşım çerçevesindeki katkısından söz edilebilir.

## YEREL YİYECEK SATIN ALMA ve KULLANMA DAVRANIŞI

Yerel yiyeceği talep açısından değerlendiren çalışmaların; (a) mutfak şeflerinin ya da yiyecek ve içecek yöneticilerinin (Strohbehn ve Gregoire, 2002; Inwood vd., 2009; Kang ve Rajagopal, 2014), (b) turistlerin (Kim vd., 2009; Chang vd., 2010; Karamustafa vd., 2016) ve (c) turizm faaliyetleri dışında ise, gündelik yaşamlarında yerel yiyecek tüketimi yapan tüketicilerin (Schneider ve Francis, 2005; Carpio ve Isengildina-Massa, 2009) yerel yiyecek tüketme eğilimine odaklandıkları görülmektedir (Özdemir vd., 2016: 233). Bu başlık altında çalışmanın kapsamı gereği yalnızca mutfak şeflerinin veya yiyecek ve içecek yöneticilerinin yerel yiyecek satın alma/kullanma davranışları incelenecektir. Bu inceleme gerçekleştirilirken ilgili alanyazından faydalanılarak algılanan fayda ve engellerin neler olduğu tespit edilmektedir.

Son yıllarda gerek yerel yiyecek satın alma gerekse yerel yiyecek tüketme eğiliminin giderek arttığı belirtilmektedir (Onozaka vd., 2010: 1). Tüketme eğilimindeki bu artışın, yiyecek ve içecek işletmelerinde de gerçekleştiği bilinmektedir. Araştırmalarda sosyo-demografik değişkenler, tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol, fiyat bilinci, engel algılaması ve fayda algılaması gibi çok sayıda faktörün şeflerin veya yöneticilerin yerel yiyecek satın alma veya tüketme davranışını etkilediği görülmektedir (Özdemir vd., 2016: 233).

Mutfak şeflerinin ya da yiyecek ve içecek yöneticilerinin yerel yiyecek satın alma davranışı; sosyal, kültürel, ekonomik, politik ve yasal durumlara bağlı olarak bölgeler ya da ülkeler arasında farklılık gösterebilir (Shah Alam ve Mohamed Sayuti, 2011: 10). Yerel yiyecek satın alımına yönelik tutumların ise konaklama tesisi türüne göre farklılık gösterdiği araştırma bulguları ile desteklenmiştir (Kang ve Rajagopal, 2014: 315). Bu durum da sosyal ve psikolojik faktörlerin davranışı sergileme üzerinde etkisinin olduğunu göstermektedir.

Restoranlarda ve konaklama işletmelerinde yerel yiyecek satın alma kararını vermede mutfak şeflerinin önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır (Telfer ve Wall, 2000: 442). Söz gelimi, Curtis ve Cowee (2009: 27) tarafından yapılan çalışmada katılımcı mutfak şeflerinin çoğunun yerel yiyecek satın alma konusunda bağımsız oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışmada mutfak şeflerinin %69'unun yerel yiyecek satın alımında bulunmadığı sadece %31'inin geçmişte yerel yiyecek satın aldığına dair bulgular da sunulmaktadır.

Ziraat ve pazarlama alanyazınında yerel yiyecek araştırmalarının genellikle tüketicilerin yerel yiyecek satın alımına odaklanmış olduğu anlaşılmaktadır (Lillywhite ve Simonsen, 2014: 309). Ayrıca bazı çalışmaların restoranlardaki, turizm işletmelerindeki ve kamu kurumlarındaki yerel yiyeceğe yönelik talep konusunu ele aldıkları da söylenebilir (Starr vd, 2003; Thilmany, 2004; Nummedal ve Hall, 2006; Hardesty, 2008; Curtis ve Cowee, 2009; Murphy ve Smith, 2009; Inwood vd., 2009; Sharma vd., 2014; Çulha ve Dağkiran 2016). Söz gelimi, Nummedal ve Hall (2006) tarafından yapılan çalışmada oda-kahvaltı konseptinde çalışan işletmelerin yerel yiyeceklere yönelik yüksek bir ilgiye sahip oldukları, yüksek miktarda yerel yiyecek kullandıkları ve bu oranı arttırmak istedikleri bulunmuştur. Ayrıca Murphy ve Smith (2009) restoran şeflerinin menülerinde yerel yiyecek bulduklarını ve bu sayede yerel üreticiler ile iyi bağlantılar kurduklarını ifade etmektedir. Öte yandan, mutfak şeflerinin veya yöneticilerin yerel yiyecek satın alma davranışlarının gelişmesinde bazı hususların önem arz ettiği bilinmektedir. Söz gelimi Inwood ve diğerleri (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, mutfak şeflerinin yerel yiyecek satın almada, tazelik ve lezzet konularına dikkat ettiklerini ve ürün standartlarına daha az önem verdiklerini bulgulamıştır. Benzer bir şekilde Sharma ve diğerleri (2014) ise araştırmalarında sipariş temin süresi, ürün kalitesi, ürün özellikleri ve ürün bilgilerinin, restoranlardaki yerel yiyecek satın alma davranışlarında etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ürün özelliklerine değinen bir diğer araştırmada (Çulha ve Dağkiran, 2016) restoran yöneticilerinin yerel yiyecek satın almada en önemli gördüğü unsurun tazelik olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu çalışmaların sınırlı kaldığı söylenebilir.

Yukarıda işletme sahiplerinin, yöneticilerinin ve/veya mutfak şeflerinin yerel yiyecek kullanma davranışları hakkında bilgi edinilmektedir. Ancak bireylerin yerel yiyecek satın alma ve kullanma davranışlarının algıları tarafından etkilenebileceğinin bilinmesi gerekmektedir. Bu nedenle bu kavramsal çalışmada yerel yiyecek satın alma ve kullanma hususundaki algılanan faydaların ve engellerin neler olduğu aşağıda irdelenmektedir.

## **YEREL YİYECEK SATIN ALMA ve KULLANMA FAYDALARINA YÖNELİK ALGILAMALAR**

Diğer yiyeceklerle kıyaslandığında, yerel üretilmiş ürünleri satın almanın birçok faydasının olduğu söylenebilir (Bianchi, 2016: 3). Benzer bir şekilde Guptill ve Wilkins (2002: 45) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin yerel üretilmiş ürünleri satın almasında birçok faydanın olacağı ifade edilmiştir. Bu faydalardan ilkinin yerel üreticilere olduğu düşünülebilir. Bunun nedeninin tedarikçi kullanma zorunluluğunun ortadan kalkması ve daha fazla kazanç sağlama olduğu ifade edilmektedir (Pearson vd., 2011: 889). Yerel yiyeceklerin bir diğer faydası ise tüketicilerin algıladığı gibi, ürünlerin sağlıklı, besin değeri yüksek ve taze olması olabilir. Pearson ve diğerleri (2011: 888) ise yerel yiyeceklerin çevresel faydalarının da olduğunu ifade etmektedir. Söz gelimi, bu faydalar daha az paketlemede bulunulması ve ulaşım esnasında tazeliğin korunabilmesi olarak açıklanabilir. Bu durum da tüketicilerin üreticilerle bağlantısını arttırarak daha fazla ürün satın alımı yapılmasına yardımcı olabilir. Ayrıca yerel yiyeceklerin kullanılması, yerel pazarların kurulmasına da fayda sağlayabilir ve yerel markalaşma oluşturulabilir.

**Tablo 1.** Yerel Yiyecek Satın Alma/Kullanma Faydalarına Yönelik Algılamalar ve Kullanıldığı Çalışmalar

Faydalanan	Algılanan Faydalar	İlgili Çalışmalar
İşletmeler	Halkla ilişkileri iyileştirmesi	Gregoire ve Strohbehn, 2002: 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002: 1; Gregoire vd., 2005: 7
	Uygun maliyetli yiyecekler olması	Gregoire ve Strohbehn, 2002: 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002: 1; Gregoire vd., 2005: 7; Kang ve Rajagopal, 2014: 308; Ülker, 2017: 128
	Az miktarlarda satın alınabilmesi	Gregoire ve Strohbehn, 2002: 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002: 1; Kang ve Rajagopal, 2014: 308
	Taze ürünlerin satın alınabilmesi	Gregoire ve Strohbehn, 2002: 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002: 1; Gregoire vd., 2005: 6; Kang ve Rajagopal, 2014: 308
	Ürünün kaynağının bilinmesi	Gregoire ve Strohbehn, 2002: 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002: 1; Gregoire vd., 2005: 7
	Ulaşım maliyetlerini azaltması	Gregoire ve Strohbehn, 2002: 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002: 1; Kang ve Rajagopal, 2014: 302-303
	Yüksek kaliteli yiyecekler olması	Gregoire ve Strohbehn, 2002: 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002: 1; Gregoire vd., 2005: 7; Yarış ve Cömert, 2015: 992; Kang ve Rajagopal, 2014: 302-303; Karamustafa ve Ülker, 2017: 763
	Yiyeceklerin güvenli olması	Gregoire ve Strohbehn, 2002: 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002: 1; Gregoire vd., 2005: 7
	Enerji tüketimini azaltması	Yarış ve Cömert, 2015: 992, Kang ve Rajagopal, 2014: 302-303; Gregoire vd., 2005: 3
	Daha az ilaç kullanımının olması	Gregoire ve Strohbehn, 2002: 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002: 1
	Ürün çeşitliliğinin olması	Gregoire ve Strohbehn, 2002: 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002: 1; Gregoire vd., 2005: 7
	Lezzetli ürünlerin bulunması	Kang ve Rajagopal, 2014: 308
	Yiyeceklerin kısa mesafelerde olması	Gregoire vd., 2005: 6
	Yiyeceklerin besin değerlerinin yüksek olması	Gregoire vd., 2005: 7
	Ürünün yetiştirilmesi hakkında bilgi sahibi olunması	Gregoire vd., 2005: 7
	İhtiyaç duyulan ekipman miktarını azaltması	Gregoire vd., 2005: 7
	Sabit bir pazarın bulunması	Gregoire vd., 2005: 7
	Daha az ürüne yoğunlaşılabilmesi	Gregoire vd., 2005: 7
Alışveriş zamanını kısaltması	Gregoire vd., 2005: 7	

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

Kang ve Rajagopal (2014: 302-303) yerel yiyecek satın alınmasındaki başlıca algılanan faydaları; (a) ulaşım maliyetini azaltmak, (b) enerji tüketimini azaltmak, (c) yerel halkı desteklemek, (ç) taze ürünler tüketmek, (d) az miktarda ürün satın alabilmek ve (e) yüksek düzeyde kaliteli ürün alabilmek olarak sıralamaktadır. Strohbahn ve Gregoire (2003: 54) ise çalışmalarında oteller, restoranlar ve kurumsal yiyecek ve içecek işletmeleri tarafından yerel yiyecek kullanımının, bölgede yetiştirilen meyve ve sebzelerin artışına katkı sağlayacağını belirtmektedir. İlgili alanyazında yerel yiyecek satın alma/kullanma faydalarına yönelik algılamalar Tablo 1’de detaylı bir şekilde gösterilmektedir.

Gregoire ve diğerleri (2005: 2) tarafından yapılan araştırmada yerel üreticilerin, ürünleri işletmelere pazarlamanın faydalı olacağına inanmasına rağmen sadece %25’inin ürünlerini yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelere sattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle restoranlarda yerel yiyecek kullanımının zayıf olduğu söylenebilir. Ancak yerel yiyecek ve içeceklerin tüketilmesinin yerel halka, turizm işletmelerine ve turistlere çeşitli faydaların olabileceği bilinmektedir (Haven-Tang ve Jones, 2005: 82). Bu nedenle işletmelerin yiyecek üretiminde yerel ürün kullanımına yönelik yönetici algılarının derinlemesine araştırılması faydalı olacaktır.

## **YEREL YİYECEK SATIN ALMA ve KULLANMA ENGELLERİNE YÖNELİK ALGILAMALAR**

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

**Tablo 2.** Yerel Yiyecek Satın Alma/Kullanma Engellerine Yönelik Algılamalar ve Kullanıldığı Çalışmalar

Engellenen	Algılanan Engeller	İlgili Çalışmalar
İşletmeler	Yıl boyunca bulunmamasındaki (mevsimsellik) sorunlar	Strohbehn ve Gregoire, 2002: 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002: 7; Gregoire vd., 2005: 8; Kang ve Rajagopal, 2014: 310; Özdemir vd., 2015: 429; Çulha ve Dağkiran, 2016: 205
	Birçok tedarikçi ile çalışma zorunluluğu	Strohbehn ve Gregoire, 2002: 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002: 7; Kang ve Rajagopal, 2014: 308; Strohbehn ve Gregoire, 2002: 6; Özdemir vd., 2015: 429
	Ürün tedarikinde yetersizlik	Strohbehn ve Gregoire, 2002: 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002: 7; Gregoire vd., 2005: 8; Curtis vd., 2008: 19; Kang ve Rajagopal, 2014: 308
	Paketlerin boyutlarındaki tutarsızlık	Strohbehn ve Gregoire, 2002: 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002: 7; Gregoire vd., 2005: 8
	Yerel ve bölgesel düzenlemeler	Strohbehn ve Gregoire, 2002: 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002: 7; Gregoire vd., 2005: 8
	Gıda güvenliği ile ilgili sorunlar	Strohbehn ve Gregoire, 2002: 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002: 7; Özdemir vd., 2015: 429
	Teslimatın zamanlamasındaki sorunlar	Strohbehn ve Gregoire, 2002: 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002: 7; Gregoire vd., 2005: 8; Özdemir vd., 2015: 429
	Ürünlerin pişirilmesindeki zaman problemi	Strohbehn ve Gregoire, 2002: 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002: 7
	Ürün maliyetinin yüksek olması	Strohbehn ve Gregoire, 2002: 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002: 7; Gregoire vd., 2005: 8; Özdemir vd., 2015: 429
	Ödeme prosedürlerindeki sorunlar	Strohbehn ve Gregoire, 2002: 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002: 7; Özdemir vd., 2015: 429
	Yerel yiyecek ve üreticileri ile ilgili bilgi sahibi olmama	Gregoire ve Strohbehn, 2002: 7; Özdemir vd., 2015: 429
	Temiz ve sağlıklı paketlemedeki sorunlar	Gregoire ve Strohbehn, 2002: 7
	Yeni tedarikçilerin seçimindeki sorunlar	Gregoire ve Strohbehn, 2002: 7
	Pazara duyulan güvensizlik	Gregoire vd., 2005: 8
	Sipariş verme prosedürlerindeki sorunlar	Gregoire vd., 2005: 8
	Ekipman ve depolama maliyeti	Gregoire vd., 2005: 8
	Ürün kalitesindeki sürekliliğindeki sorunlar	Curtis vd., 2008: 19; Kang ve Rajagopal, 2014: 308
	İstenilen ürünlerin bölgede yetişmemesi	Özdemir vd., 2015: 429
	Tescil belgeleri ile ilgili sorunlar	Özdemir vd., 2015: 429

Mutfak şeflerin yerel yiyecek kullanımı ya da satın almasında önemli engellerin olduğu görülmektedir. Söz gelimi Khan ve Prior (2010: 168) yerel yiyecek tüketiminin engellerinden bazılarının bilgi eksikliği, erişilebilirlik ve bulunabilirlik olduğunu belirtmektedir. Yarış ve Cömert (2015: 992-993) ise yerel yiyecek satın almada karşılaşılan engelleri; (a) yılın her döneminde bulunmaması, (b) birden fazla tüketiciyle çalışma zorunluluğu, (c) yeterli miktarda bulunmama ihtimali, (ç) tutarsız paket boyları, (d) sipariş prosedürleri, (e) gıda güvenliği konuları, (f) zamanında teslimat problemleri ve (g) ödeme olanakları olarak sıralamaktadır. Ayrıca Özdemir ve diğerleri (2015: 420-421) mutfak şeflerinin yerel yiyecek satın almak hususunda algılanan engelleri şu şekilde sıralamaktadır; yerel yiyeceklerin tüm yıl boyunca bulunmaması, yerel yiyecek satın almak için çok sayıda tedarikçi ile çalışma zorunluluğu, dağıtım ile ilgili sorunların yaşanması, gıda güvenliği ile ilgili endişelerin olması, ürün fiyatı ve kalitesinde tutarsızlıkların olması, ödeme prosedürlerinde sorunların yaşanması ve şeflerin yerel yiyeceklerle ilgili yeterli bilgiye sahip olmaması.

Strohbehn ve Gregoire (2002: 6) yerel yiyecek satın almadaki algılanan engelleri şu şekilde sıralamaktadır; (a) yıl boyunca bulma zorluğu, (b) birçok tedarikçi ile çalışma sorunu, (c) ürünlerin sınırlı miktarlarda bulunması, (ç) uyumlu paket büyüklüklerinin olmaması, (d) yerel ve bölgesel düzenlemeler, (e) güvenlik sorunları, (f) uygun zamanda işletmeye getirilememesi, (g) ürünlerin hazırlanmasında yaşanan zorluk, (ğ) ürün maliyetlerinin fazla olması ve (h) ödeme prosedürlerinin sıkıntılı olması. Benzer bir şekilde Curtis ve Cowee (2009: 26) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre yerel yiyecek satın alımına yönelik en önemli algılanan engelin, yerel yiyeceklere ilişkin bilgi eksikliği olduğu belirlenmiştir. Söz konusu çalışmada ortaya çıkan diğer engel algılamaları ise şunlardır; ürünlerin farkında olmama, tedarikçilerin seçilmesinde yaşanan zorluk, ürün kalitesindeki tutarsızlık ve istenilen miktarda bulma zorluğudur.

Dougherty ve Green (2011: 7) ise işletmelerin yerel yiyecek kullanmalarına engel teşkil eden önemli faktörün, çiftçiler ile işletmeler arasındaki iletişimin yetersizliği olarak görmektedir. Bir diğer çalışmada (Inwood vd., 2009: 189) üreticiler ile işletmeler arasındaki bağlantının kopuk olmasından dolayı menülerde yerel yiyeceklerin yer almadığı sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan Sharma vd. (2014: 131) araştırmalarında üreticilerin, tüketici beklentilerinin neler olduğunu bilmediklerini tespit etmiştir. Tüm bu değerlendirmelerin ışığında ilgili alanyazında yerel yiyecek satın alma/kullanma engellerine yönelik algılamalar Tablo 2'de detaylı bir şekilde gösterilmektedir.

## **TARTIŞMA**

İlgili alanyazın taramasından hareketle işletme sahipleri, yöneticileri ve şeflerinin yerel yiyecek satın alma/kullanma davranışlarını engel ve fayda algılamalarının belirleyebileceği söylenebilir. Yerel yiyecek satın alımına/kullanımına yönelik algılanan faydaların başında ise halkla ilişkileri iyileştirmesi, maliyetlerinin uygun olması, az miktarlarda satın alınabilmesi, taze ürünlerin satın alınabilmesi, yerel yiyeceklerin kalitesinin yüksek olması gelmektedir. Bu önemli fayda algılamaları, bireylerin yerel yiyecek satın alma/kullanma kararını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Öte yandan ürünlerin yıl boyunca bulunamaması, birçok tedarikçi ile çalışma zorunluluğu, ürün tedarikinde yetersizlik, paket boyutlarındaki tutarsızlık, yerel ve bölgesel düzenlemeler başlıca engel algılamalarını oluşturmaktadır. Söz konusu bu engel algılamaları ise bireylerin yerel yiyecek satın alma/kullanma davranışını olumsuz yönde etkileyebilecektir. Bu çalışmanın özellikle yiyecek-içecek ve konaklama işletmelerinin yiyecek satın alma kararını verebilen sorumluların yerel yiyecek satın alma/kullanma faydalarının ve engellerinin anlaşılması hususunda katkı sağlayacağı belirtilebilir.



İşletme sorumlularının yerel üreticiler ile olan bilgi paylaşımlarının az olması engel algılamaları arasında yer almaktadır. Söz gelimi, Ülker (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmada mutfak şeflerinin yerel yiyecek üreticileri ile arasında orta düzeyde bir iletişimin olduğu ve araştırmaya katılan şeflerin çoğunluğunun (%69,1) tedarikçiler aracılığıyla ürünleri satın aldığı sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda, yerel üreticilere kendilerini ve ürünlerini işletmelere tanıtmak adına, bu işletmeleri ziyaret etmeleri, ürünleri ile ilgili broşür yaptırıp dağıtmaları ve ürünlere özgü bilgi kartlarını oluşturmaları önerilebilir. Benzer bir şekilde işletme sorumlularının da iş yoğunluğunun az olduğu zamanlarda yerel üreticileri ziyaret etmeleri, onlarla bağlantı kurmaları ve alışveriş faaliyetinde bulunmaları önerilebilir. Öte yandan üreticiler ile satın alma yapan sorumlular arasında sağlıklı bir bağ oluşturması adına tedarikçilere alış ve satış fiyatlarında aşırı düzeyde fark oluşturmamaları ve bireyleri yerel yiyecek kullanmaya teşvik etmeleri önerilebilir.

Ürünlerde gıda güvenlik sorunlarının olduğuna dair inanç bireylerin engel algılamalarında yer almaktadır. Tüketicilerin bu algılamalarını değiştirmek için yerel üreticilerin etiket sistemine geçmeleri ve birtakım gıda güvenlik sertifikalarını almaları önerilebilir. Ayrıca tüketicilerin birçok tedarikçi ile çalışma zorunluluğu, ürün tedarikinde sorunların yaşanması, paket boyutlarındaki tutarsızlıklar, teslimat zamanlamasındaki sorunlar, ödeme prosedürlerindeki sorunlar ve temiz ve sağlıklı paketleme konusundaki sorunlar gibi birtakım teknik engel algılamaları da bulunmaktadır. Bu engellerin ortadan kaldırılabilmesi için üreticilere farklı ürünlerden çok miktarda üretmeleri, bünyelerinde süreci kontrol edecek sorumluları çalıştırmaları ve daha fazla özen göstererek kritik kontrol noktası analizlerini yapmaları önerilebilir. Yapılan bu analizlerin kayıt altına alınması ise tüketicilere güven aşılacaktır.

Yerel yiyeceğin lezzetli olması, uygun maliyetli olması, birçok ürünün tek bir noktadan satın alması fayda algılamaları arasında yer almaktadır. Burada yerel üreticilerin görevleri üstlenmesi gerekmektedir. Ürünlerin lezzetinin artması için tarımsal faaliyetleri geliştirmeleri, ürünlerin maliyetlerinin düşürülmesi için az kar marjları ile çalışmaları ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için az miktarda farklı ürünleri yetiştirmeleri önerilebilir. Öte yandan yiyeceklerin kısa mesafede bulunabilmesi, enerji tüketimini azaltması, ulaşım maliyetlerini azaltması ve halkla ilişkileri iyileştirmesi gibi olumlu nedenlerden dolayı faydalı olacağı inancı bireyleri yerel yiyecek kullanmaya yöneltebilmektedir. Uzak mesafelerden taşımaya aza indirdiği için ise enerji tüketimini ve çevre kirliliğine olan zararı azaltacaktır. Bu gibi durumların işletme sorumlularına benimsetilmesi için yerel ve bölgesel yönetimlerin belirli aralıklarla sektör temsilcilerine konferans, panel, eğitim düzenlemeleri önerilebilir. Son olarak yerel yiyecek ürünlerinin kaynağının bilinmesi, yiyeceklerin güvenli olduğuna dair inanç, ürünlerde daha az ilaç kullanımının olduğu inancı ve besin değerlerinin yüksek olması gibi birtakım sağlık konusundaki fayda algılamaları bulunmaktadır. Bu algılamaların devamının sağlanması için üreticilere ürün kartları ile tüm bilgileri tüketicilere aktarması ve besin değeri kartlarını oluşturmaları önerilebilir. Bu sayede tüketicilerin daha fazla istekli olacağı düşünülebilir.

## **SONUÇ**

Yiyecek üretiminde yerel ürünlerin kullanılmasındaki algılanan engeller ile faydaların tespit edilmesi amacı ile gerçekleştirilmiş olan bu çalışmada, ilgili alanyazındaki erişilebilir çalışmaların bulguları ışığında birçok engel ve faydanın olabileceği sonucuna varılmıştır. Bu bilgilerden hareketle araştırmada yerel üreticilere, tedarikçilere, nihai tüketicilere ve işletmelere yönelik önerilerde bulunulmak mümkündür. Söz gelimi, yiyecek ve içecek faaliyetlerinin bulunduğu işletmelerde karar verme durumunda olan bireylerin, gerek rekabet üstünlüğü sağlamak gerekse de misafirlerin memnuniyetini arttırmak için üretimlerinde yerel yiyecekleri kullanmaları

önerilebilir. Özellikle turistler üzerine gerçekleştirilen çalışmalar, ziyaretçilerin yerel yiyecek kullanan işletmelere karşı olumlu yaklaşım sergilediklerini işaret etmektedir (Ülker, 2017: 132). Buradan hareketle bünyelerinde yerel yiyecek kullanan işletmelerin misafirlerini sadık misafire dönüştürmesinin mümkün olacağı söylenebilir. Öte yandan işletme sahibi, yöneticisi ve/veya şefinin yerel yiyecek üreticileri ile bağlantı kurmaları, onları ziyaret etmeleri ve alışveriş yapmalarının hem işletme hem de üreticiler için faydalı olacağı belirtilebilir.

Yerel yiyecek satın alma/kullanma açısından üreticilere ve tedarikçilere de önerilerde bulunmak mümkündür. İşletmelerin kendilerinden alışveriş yapmalarını sağlayabilmek için üreticiler işletmeleri ziyaret edebilir, ürünleri hakkında broşür oluşturabilirler. Ayrıca işletmelerin güvenlerini arttırmak için gıda güvenlik sertifikaları alabilir, ürünlerde etiket sistemine geçebilir, süreç kontrolünü sağlayabilir ve besin değeri kartları oluşturabilirler. İşletmelerin farklı ürünlerden sipariş verebileceği göz önüne alınarak, farklı ürünlerden üretmeleri de önerilebilir. Üretici ve tüketici arasındaki bağlantının sağlanmasında tedarikçiler de kullanılmaktadır. Bu bağlantının uzun ömürlü olmasında tedarikçilerin de sorumluluk alması gerekmektedir. Örneğin, ürünleri alım ve satım fiyatları arasında önemli düzeyde farklılıkların oluşması tüketicileri farklı ürünlere yönlendirebilir. Bu nedenle tedarikçilerin bu süreci iyi yönetmesi gerekmektedir.

Yerel yiyecek satın alma/kullanma faydalarına yönelik algılamalarının, nihai davranışa etki edebileceği varsayımıyla yerel ve bölgesel yönetimlere birtakım öneriler sunmak mümkündür. İşletmedeki yöneticilerin ve şeflerin yerel yiyecek kullanarak enerji tüketimini ve çevre kirliliğini aza indireceklerine dair düşünceleri, onları yerel yiyecek satın alma/kullanma davranışına yönlendirebilir. Bu nedenle yerel ve bölgesel yönetimler, yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelere bu konunun faydalarının anlatılması adına periyodik olarak eğitimler ve/veya konferanslar düzenleyebilirler.

Birçok çalışmada olduğu gibi, bir derleme çalışması olan bu çalışmada da birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. Çalışmanın en önemli sınırlılığını, araştırmanın amacı doğrultusunda, araştırma bulguları ile desteklenememiş olması oluşturmaktadır. Farklı bir ifadeyle, ikincil verilerden yararlanılması, bu çalışmanın önemli bir sınırlılığıdır. Ancak bu çalışmada konu ile ilgili mevcut alanyazın geniş bir şekilde taranmış ve görgül ve/veya kavramsal araştırma bulguları çalışmadaki görüşlere ışık tutmuştur. Bu sayede, bu çalışma ile yerel yiyecek kullanımına yönelik algılanan engeller ve faydaların yiyecek ve içecek işletmesi sahiplerine, yöneticilerine, şeflerine, üreticilere, tedarikçilere ve yerel/bölgesel yönetimlere yol gösterici bilgiler sunacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada bahsedilen konuları (fayda ve engel algılamaları) içeren bütünsel bir ölçeğin geliştirilmesi ve bu türden bir ölçek ile farklı zaman dilimlerinde, kültürlerde, coğrafyalarda ve işletme türlerinde görgül olarak konunun irdelenmesi bu alandaki bilgi birikimini hiç kuşkusuz daha da zengin hale getirecektir. Diğer taraftan, bu çalışma yerel yiyeceğe talep açısından yaklaşan bireyleri incelemiştir. İleriki araştırmalara yerel yiyeceğin arz yönünü de (yerel üreticiler üzerine odaklanma) hem kuramsal hem de uygulamalı olarak incelemeleri önerilebilir.

## KAYNAKÇA

Bianchi, C. (2016). Exploring Urban Consumers' Attitudes and Intentions to Purchase Local Food in Chile. *Journal of Food Products Marketing*, 23(5): 553-569.

Carpio, C. E. and Isengildina-Massa, O. (2009). Consumer Willingness to Pay for Locally Grown Products: The Case of South Carolina. *Agribusiness*, 25(3): 412-426.

- Chang, R. C. Kivela, J. and Mak, A. H. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4): 989-1011.
- Curtis, K. R. and Cowee, M. W. (2009). Direct Marketing Local Food to Chefs: Chef Preferences and Perceived Obstacles. *Journal of Food Distribution Research*, 40(2): 26-36.
- Curtis, K. R. Cowee, M. W. Havercamp, M. Morris R. and Gatzke, H. (2008). Marketing Local Foods to Gourmet Restaurants: A Multi-Method Assessment. *Journal of Extension*, 46(6): 16-24.
- Çulha, O. ve Dağkiran, S. (2016). Restoran İşletmelerinde Üst Düzey Çalışanlar Açısından Yöresel Yiyecekler: Faydalar, Engeller ve Satın Alma Ölçütleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2): 195-212.
- Dougherty, M. L. and Green, G. P. (2011). Local Food Tourism Networks and Word of Mouth. *Journal of Extension*, 49(2): 1-8.
- Gregoire, M. B. and Strohbehn, C. (2002). Benefits and Obstacles to Purchasing Food from Local Growers and Producers. *Journal of Child Nutrition and Management*, 26(2): 1-10.
- Gregoire, M. B. Arendt, S. W. and Strohbehn, C. (2005). Iowa Producers' Perceived Benefits and Obstacles in Marketing to Local Restaurants and Institutional Foodservice Operations. *Journal of Extension*, 43(1): 1-11.
- Guptill, A. and Wilkins, J. L. (2002). Buying into the Food System: Trends in Food Retailing in the US and Implications for Local Foods. *Agriculture and Human Values*, 19(1): 39-51.
- Hardesty, S. D. (2008). The Growing Role of Local Food Markets. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(5): 1289-1295.
- Haven-Tang, C. and Jones, E. (2005). Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations through A Sense of Place: A Story from Wales-Dining at Monmouthshire's Great Table. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4): 69-86.
- Inwood, S. M. Sharp, J. S. Moore, R. H. and Stinner, D. H. (2009). Restaurants, Chefs and Local Foods: Insights Drawn from Application of a Diffusion of Innovation Framework. *Agriculture and Human Values*, 26(3): 177-191.
- Jones, P. Comfort, D. and Hillier, D. (2004). A Case Study of Local Food and Its Routes to Market in the UK. *British Food Journal*, 106(4): 328-335.
- Kang, S. and 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.
- Karamustafa, K. Birdir, K. ve Kılıçhan, R. (2016). Gastronomik Akımlar Çerçevesinde Gıda Tüketim Ölçeği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(2): 29-69.
- Karamustafa, K. and Ülker, M. (2017). Chefs' Intentions to Use Local Food: Its Relation with Local Food Qualities and Chefs' Local Food Familiarities. (4th International Congress of Tourism & Management Researches, 12-14 May 2017, Gyraine, Northern Cyprus), Proceeding Book, p. 752-768.
- Khan, F. and Prior, C. (2010). Evaluating the Urban Consumer with Regard to Sourcing Local Food: A Heart of England Study. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2): 161-168.
- Kim, Y. G. Eves, A. and Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3): 423-431.

- Lillywhite, J. M. and Simonsen, J. E. (2014). Consumer Preferences for Locally Produced Food Ingredient Sourcing in Restaurants. *Journal of Food Products Marketing*, 20(3): 308-324.
- Murphy, J. and 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. and Hall, C. M. (2006). Local Food in Tourism: An Investigation of the New Zealand South Island's Bed and Breakfast Sector's Use and Perception of Local Food. *Tourism Review International*, 9(4): 365-378.
- Onozaka, Y. Nurse, G. and McFadden, D. T. (2010). Local Food Consumers: How Motivations and Perceptions Translate to Buying Behavior. *Choices*, 25(1): 1-6.
- Özdemir, B. Yılmaz, G. Çalışkan, O. ve Aydın, A. (2015). Şeflerin Yerel Yiyeceğe İlişkin Algılamaları ile Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişki. (16. Ulusal Turizm Kongresi, 12-15 Kasım 2015, Çanakkale, Türkiye), *Bildiriler*, Cilt 1, Detay Yayıncılık, Ankara 2015: 418-437.
- Özdemir B. Yılmaz, G. ve Ünal, C. (2016). Fiyat-Kalite İlişkisi ve Yenilik Merakının Turistlerin Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetine Etkisi. (17. Ulusal Turizm Kongresi, 20-23 Ekim 2016, Muğla, Türkiye), *Bildiriler*, Cilt 1, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, 2016: 232-243.
- Pearson, D. Henryks, J. Trott, A. Jones, P. Parker, G. Dumaresq, D. and Dyball, R. (2011). Local Food: Understanding Consumer Motivations in Innovative Retail Formats. *British Food Journal*, 113(7): 886-899.
- Prezenta, A. and 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.
- Schneider, M. L. and Francis, C. A. (2005). Marketing Locally Produced Foods: Consumer and Farmer Opinions in Washington County, Nebraska. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(04): 252-260.
- Shah Alam, S. and Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1): 8-20.
- Sharma, A. Gregoire, M. B. and 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. and Strohbehn, C. (2014). Restaurant's Decision to Purchase Local Foods: Influence of Value Chain Activities. *International Journal of Hospitality Management*, 39: 130-143.
- Starr, A. Card, A. Benepe, C. Auld, G. Lamm, D. Smith, K. and Wilken, K. (2003). Sustaining Local Agriculture Barriers and Opportunities to Direct Marketing Between Farms and Restaurants in Colorado. *Agriculture and Human Values*, 20(3): 301-321.
- Strohbehn, C. H. and Gregoire, M. B. (2002). Institutional and Commercial Food Service Buyers' Perceptions of Benefits and Obstacles to Purchase of Locally Grown and Processed Foods (Project No. 2001-38). Ames, Iowa: Leopold Center for Sustainable Agriculture.
- Strohbehn, C. H. and 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. and Wall, G. (2000). Strengthening Backward Economic Linkages: Local Food Purchasing by Three Indonesian Hotels. *Tourism Geographies*, 2(4): 421-447.
- Thilmany, D. D. (2004). Colorado Crop to Cuisine. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 26(3): 404-416.

Ülker, M. (2017). *Mutfakta Çalışan Şeflerin Yiyecek Üretiminde Yerel Ürün Kullanımları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Kayseri.

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.

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

Zepeda, L. and Li, J. (2006). Who Buys Local Food?, *Journal of Food Distribution Research*, 37(3): 5-15.