



Dışarıda Yeme Olgusuna Yeni Bir Yaklaşım Olarak “Şefi Eve Çağırma” (As a New Approach to Eat Out “Chef at Home”)

* Reşad Emre ÖZGÜNEŞ^a, Sami Sonat ÖZDEMİR^a, Düriye BOZOK^a

^a Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:06.07.2021

Kabul Tarihi:09.09.2021

Anahtar Kelimeler

Dışarıda yeme

Tüketici davranışları

Şefi eve çağırma

Pandemi

Öz

Bu araştırmada; şefi eve çağırma uygulamasına tüketicilerin ve şeflerin bakış açısının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada öncelikle şefi eve çağırma uygulaması, dışarıda yeme olgusu kapsamında kavramsal olarak değerlendirilmiştir, sonrasında ise uygulama hakkındaki düşüncelerin derinlemesine yansıtılması amacıyla -arz ve talep boyutunu oluşturan taraflar olarak- 20 tüketici ve 8 şef ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın dikkat çeken sonuçlarından biri hem şeflerin hem de tüketicilerin şefi eve çağırmaya genel anlamda olumlu ve istekli bir yaklaşım tarzı sergilemeleridir. Katılımcıların çoğunluğu (%70) bu uygulamanın çeşitli sebeplerden dolayı yakın zamanda dışarıda yeme olgusunun yerini alamayacağına yönelik görüş bildirmişlerdir. Ayrıca katılımcılar; evlilik yıl dönümü, yaş günü gibi özel anlam içeren günlerde uygulamadan faydalanmaya daha istekli olduklarını (%80) ve uygulamayı deneyimlemeleri halinde kendilerini özel hissedeceklerini (%75) belirtmektedirler.

Keywords

Dining out

Consumer behavior

Calling chef home

Pandemic

Abstract

In this study, it is aimed to determine the point of view of consumers and chefs on the practice of calling the chef home. In this study, the application of calling chef home is conceptually analyzed in the scope of the phenomenon of dining out. After this step, to reflect the views about the application in detail, interviews are held with 20 consumers and 8 chefs who are chosen to represent the demand and supply dimension. One of the attention-grabbing results of the research is that chefs and consumers have a generally positive, willing approach towards calling chef home application. Most of the participants (%70) stated that this activity will not replace of dining out soon because of different reasons. On the other hand, participants said that they are more willing to benefit from the application on special occasions such as marriage ceremonies, anniversaries, birthdays (%80) and they believe that they will feel special (%75) if they experience the application.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: emreozgunes@gmail.com (R. E. Özgüneş)

GİRİŞ

Gerek hizmet sektöründe değişen piyasa koşulları, gerekse kârlılıklarını artırma isteğinde olan şirketlerin sürekli değişen hedeflerle rakipleri karşısında öne çıkma beklentileri, yeni stratejilerin geliştirilmesine yönelik girişimleri beraberinde getirmektedir. Bu stratejilerden biri olarak, işletmelerin özelleştirilmiş hizmet sağlamaya ilişkin eğilimlerle ürünü/hizmeti tüketicinin ayağına götürme odaklı bir yaklaşım benimsedikleri görülmektedir. Ekonomik kriz ortamları, hızla değişen eğilimlerin ticarete etkileri vb. olumsuzlukların yanı sıra, son dönemde ortaya çıkan pandemi koşulları da işletmeleri farklı stratejilere yönlendirmektedir. Artık süpermarketler hatta otomobil firmaları dahi ürün ve hizmetleri tüketicinin ayağına götürme yönünde politikalar geliştirmeye başlamışlardır. Bu durum, internet alışverişine katılma deneyimini de etkilemiştir. İnternet üzerinden yapılan alışveriş oranının son yıllarda artış eğilimi göstermesi bu durumu doğrular niteliktedir. Öyle ki; pandeminin tüm dünyaya yayıldığı 2020 yılında Türkiye’de internet ortamında yapılan alışveriş -sokağa çıkma yasakları ve karantinanın da etkisiyle- %66 oranında artış göstermiştir (www.eticaret.gov.tr). Bu durum hemen her sektöre yansımış, hijyen ve sağlık başta olmak üzere farklı nedenler tüketicileri online alışverişe yönlendirmiştir.

Aynı durum yiyecek ve içecek sektöründe de kendini göstermektedir. Pandemi öncesi yıllık 3 milyar lira civarında ciro elde eden online yemek servisi sektörü, pandemi ile birlikte cirosunu yıllık bazda yaklaşık 7 milyar liraya kadar taşımıştır (www.dunya.com). Tüm bu gösterge ve rakamlar gelecekte internet üzerinden yapılan alışverişe olan talebin yiyecek ve içecek endüstrisi için artacağını göstermektedir. Küresel ısınma ve çevre felaketleri başta olmak üzere temel sorunlarına çözüm arayan insanlık, son dönemde pandeminin beraberinde getirdiği olumsuz durumlarla da başa çıkmak zorunda kalmıştır. Yaşanan bu süreçte ülkeleri etkisi altına alan salgının toplumsal ve bireysel davranışları da derinden etkilediği, hatta yeni akımların ortaya çıkmasına neden olduğu görülmektedir. Sosyal, psikolojik ve ekonomik etkileri her alanda hissedilen pandeminin, yiyecek ve içecek bağlamında da köklü değişimlere yol açabileceği bir gerçektir. Zira salgına karşı alınan önlemler çerçevesinde yiyecek ve içecek işletmelerinin zaman zaman faaliyetlerine ara vermek durumunda kalması ve sektörde çalışanların hizmet veremez hale gelmesi bu zorunlu değişimlerin başında gelmektedir.

Pandemi öncesinde var olan teknoloji-restoran ve internet-restoran bağlantısı pandemi sonrasında da farklı boyutlarla devam etmektedir. Örneğin Ertopçu (2019, s. 49), restoranlara yönelik çalışmalar incelendiğinde internetin öneminin giderek arttığını, bu durumun ise dışarıda yemek yiyen tüketicilerin restoran işletmeleri tercihlerine ilişkin karar verme noktasında internetin etkin şekilde ve artan oranda kullanımından kaynaklandığına dikkat çekmektedir. Pandeminin küresel çaptaki etkilerinin yanı sıra, sürekli değişen ekonomik şartlar ve tüketici tercihleri, piyasa koşullarının farklılaşması vb. unsurlar da yiyecek ve içecek işletmelerini etkilemektedir. Diğer yandan sektöre etkileri yadsınamayacak bir diğer unsur ise teknolojidir. Dijital dönüşümün dışarıda yeme olgusunun mekânsal temsilcisi olan restoranlarda meydana getirdiği değişiklikler arasında; arttırılmış gerçeklik tabanlı temalı restoranların yaygınlaşması, e-menü ve akıllı masalar, servis robotları gibi uygulamalar sayılabilir. Son yıllarda özellikle başta Japonya olmak üzere Asya kıtasında birçok fast-food zincirinin müşterilerine daha iyi hizmet verebilmek adına robotları kullanması, dijital dönüşümün yiyecek ve içecek sektörüne etkisine yönelik çarpıcı bir örnek olarak değerlendirilebilir (Zhang vd., 2020, s. 1). Bu uygulamaların yanı sıra robotik mutfaklar ve ekipmanların projelendirilmesine yönelik hizmet veren ve giderek artan sayıda internet sitesiyle karşılaşmak mümkün olmaktadır (www.fuzyonblog.com; mole.com).

Söz konusu değişimlerle dışarıda yeme olgusunun farklı bir boyuta evrilmesi ve bir takım yenilikçi uygulamalara sahne olması, tüketici davranışlarının da değişmesine neden olmaktadır. Özellikle pandeminin etkileri bu süreci hızlandırmış ve restoranların ziyaret edilmesine yönelik engeller, dışarıda yeme olgusunun fiziksel mekanla bağlantısına yönelik yeni arayışları beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda “şefi eve çağırma” uygulaması, yiyecek ve içecek sektörünü mekânsal bağımlılıktan kurtaran bir uygulama olarak ön plana çıkabilir görünmektedir. Yiyecek ve içecek sektörünü etkileme potansiyeline sahip tüm bu faktörler çerçevesinden bakıldığında, tüketicilerin farklı bir deneyim yaşamasını sağlayabilecek bu uygulamanın incelenmeye değer olduğunu ifade etmek mümkündür. Konunun farklı açılardan ele alınması, ayrıca değişen tüketici davranışları bağlamında da literatüre katkı sağlayabilecektir.

Dışarıda Yeme Olgusu Dahilinde Şefi Eve Çağırma

Gastronomi; bir tabaktaki yemekle birlikte, aynı zamanda sosyolojiyi, psikolojiyi, kültürü, inançları, hatta sanatı sunan bir bilim olarak ele alınabilir. Brillat-Savarin (1825) gastronomiyi, ‘*insanın beslenmesiyle ilişkili olan her şey hakkındaki açıklamalı bilgi*’ olarak nitelemektedir. Gastronomi; beslenme tarihi, yetenekler, hammaddeler, gelenekler, yöntemler, tarifler, beslenmeyi etkileyen teknolojiler ve mekânlar incelenerek anlaşılabilir (Burešová, Mrkvová & Dudić, 2020, s. 80). Farklı dönemlerde farklı uygulamalara sahne olan gastronomi, günümüzde Kurgun (2016)’un sınıflandırmasıyla; organik tarım, yenilebilir böcekler, dikey tarım, moleküler gastronomi, fonksiyonel gıdalar, nörogastromoni, yeşil restoranlar gibi farklı trendleri içinde barındıran bir kavram haline gelmiştir.

Gastronominin en önemli bileşenlerinden biri olan ve dışarıda yeme-içme faaliyetini mekânlara indirgeyen unsurlar ise restoranlardır. İlk restoranlar 1760’lı yıllarda Paris’te ortaya çıkmış, başlangıçta haşlanmış et suyunun servis edildiği yerler olmuştur (Akdeniz, 2019, s. 354). Bozok (2020); ilk kahvehanenin 1550’de İstanbul’da açıldığını, 1650’de Oxford’da ve ardından 1657’de Londra’da açılan kahvehanelerin bugünkü restoranın öncüleri olduğuna dikkat çekmektedir. Oturma düzenine sahip, kişilerin menülerden yemek seçimi yapmalarına imkân veren, yiyeceklerin porsiyonlar halinde servis edildiği ilk restoran ise 1782 yılında Beauvillers tarafından ‘Grand Tavern de Londres’ ismiyle kurulmuştur (Bozok, 2020, s. 5). Restoran kavramı zaman içinde değişime uğramış ve farklı konseptlerle müşterilerine hizmet eder hale gelmiştir. Lund, Kjaernes ve Holm (2017)’a göre yemek yenilen yer, insanların zamanlarını nasıl ve özellikle nerede geçirmek istediklerini seçmeleri durumuyla ilgilidir. Bu seçim çoğunlukla sosyalleşme amacına hizmet etmektedir (Özel & Yıldız, 2021, s. 955).

Dışarıda yeme olgusunun aslında birçok farklı sektör (yiyecek ve içecek işletmeleri, ulaşım, konaklama, reklamcılık vb.) ve disiplinle (antropoloji, sosyoloji, psikoloji, gastronomi, ekonomi, pazarlama vb.) ilişkili olduğunu belirtmek gerekmektedir. İlgili literatürde; haz duyma, değişiklik arayışı, farklı deneyimler yaşama, mutluluk hissi, lezzet, prestij gibi unsurlarla ilişkilendirilen dışarıda yeme olgusu, mental ve ruhsal tatmini de karşılamaktadır. Chang ve Hsieh (2006), dışarıda yeme olgusunun birçok insanın hayatında önemli bir yer tutmaya başladığını ve tek ebeveynli hane halkı ile iş gücündeki kariyer sahibi kadın sayısının artması gibi toplumsal değişikliklerin ardından dışarıda yemek yiyen nüfusun da arttığına dikkat çekmektedirler. Zhong, Oh ve Moon (2021)’a göre dışarıda yeme; uygun yiyeceklerle tüketicilerin açlığını tatmin eden, kabul edilebilir fiyatlarla işlevsel değer sağlayan, aynı zamanda tüketicilere eğlence/yenilik sunarak hedonik değer yaratan bir etkinliktir.

Bahsi geçen değerler bir restorani heyecan, zevk, mutluluk duygusu yaşanabilecek bir yer haline getirmekte, keyif alma gibi duygular tüketici davranışlarını, özellikle de satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Zhong,

Oh & Moon, 2021). Tüm bu duygu ve isteklerin temelde tüketicilerin ihtiyacına cevap verme noktasında ortaya çıktığı söylenebilecektir. Zira; psikoloji bağlamında bakıldığında yukarıda sözü geçen tüm duygular bir şekilde tüketicinin karşılanması ihtiyacı hissettiği duygulardır. Dolayısıyla tüketici davranışı üzerinde etkili olan söz konusu faktörlerin, tüketicide restoran ziyareti veya dışarıda yeme davranışıyla ortaya çıktığından bahsetmek mümkündür.

Son dönemde tüketicileri restoran ziyaretinden alıkoyan Covid-19 pandemisi ve benzer pandemilerle ileride karşılaşma ihtimali de bulunmaktadır (www.who.int). Bu durum, tüketicilerin gelecekte de dışarıda yeme olgusu dahilinde restoranları ziyaret edebilmeleri ve söz konusu ihtiyaç/isteklerine karşılık bulabilmeleri için birtakım mekânsal düzenlemelerin yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Söz konusu düzenlemeler dijital dönüşüm kapsamında ele alınabilecek teknolojik gelişmeler ile geleneksel mekânlarda fiziksel öğelerin yeniden ele alınmasını içerebilir. Bununla birlikte, özellikle son dönemde artırılmış gerçeklik bazlı mekân tasarımları üzerine gerçekleştirilen çalışmaların dışarıda yeme olgusunun fiziksel mekâna bağımlılığını azaltacağı öngörülebilir. Söz konusu değerlendirmelerden hareketle, şefi eve çağırma ve benzeri uygulamaların gelecekte mekândan bağımsız olarak dışarıda yeme olgusunun temsilcileri olabileceğini ifade etmek mümkündür.

Şefi eve çağırma uygulaması ABD ve Avrupa ülkeleri başta olmak üzere; internet siteleri üzerinden şef ve menü seçilmesine, randevu oluşturulmasına ve ödeme yapılmasına olanak veren bir hizmet olarak ortaya çıkmıştır. Bu hizmetin diğer özelleştirilmiş yemek servisi uygulamalarından farkı, nispeten daha az katılımcıyla yaşanabilecek bir deneyim olması ve farklı gelir gruplarına da hitap edebilme potansiyeli olarak değerlendirilebilir.

Şefi eve çağırma uygulamasının içeriğinin daha net anlaşılabilmesi için, bu noktada söz konusu hizmeti sağlayan örnekler olarak bazı internet sitelerinin (www.uspca.com, www.hireachef.com, www.takeachef.com, www.coox.in, www.tableathome.com gibi) içeriklerinin değerlendirilmesi yerinde olacaktır. Örneğin; 'www.takeachef.com' isimli site müşterilerine kendi mutfaklarında yemek yapmayı, yemeği masaya servis etmeyi ve mutfağı temiz ve sorunsuz bırakmayı taahhüt etmektedir. Şef seçeneklerine fotoğraflarıyla birlikte yer verilen sitede, aynı zamanda şeflerin puanları ve müşterilerin onlar hakkındaki yorumları da eşlik etmektedir. Bu içerik yapısı tüketicilerin evlerine gelecek şefin kim olduğunu görmelerine imkân tanımakta, karar verme süreçlerinde yardımcı olmaktadır. Şeflerin ön rezervasyonla seçildiği sitede, başta ABD olmak üzere birçok farklı ülkede hizmet verildiği belirtilmektedir. Sitede yer alan öğlen ve akşam yemeği menüleri tüketicilere; Akdeniz, İtalya, Meksika, Japonya ve Fransa Mutfağı gibi dünya mutfaklarına dair geniş bir çerçeveden tercih yapma imkânı sunmaktadır. Bu mutfakların yanı sıra, tüketiciler evlerinde yapılacak yemeği isterlerse sürpriz yemek menüsünü seçerek de belirleyebilmektedirler. Yine, benzer hizmetler sunan 'www.hireachef.com' isimli site ise tüketicilere buldukları bölgeye göre şef seçme imkânı, diyet yemek seçenekleri, yemek pişirme dersleri gibi alternatifler sunmaktadır. Şefi eve çağırma uygulaması/hizmeti sunan birçok internet sitesi halihazırda faaliyetlerine söz konusu örneklerde yer alan uygulamalar ekseninde devam etmektedir. Görsel 1 ve Görsel 2 incelendiğinde şeflerin 'özel şef' ya da 'kişisel şef' şeklinde tanımlandığı görülmektedir.



Görsel 1. Uygulama Örneği

Kaynak: URL 8.



Görsel 2. Uygulama Örneği

Kaynak: URL 7.

Yöntem

Nitel araştırma deseni ve betimsel analiz tekniği ile yürütülen bu çalışmada, öncelikle dışarıda yeme olgusunun incelenmesi amacıyla bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Sonrasında ise dışarıda yeme olgusundan hareketle son dönemde gastronomi alanında yaşanan değişimler neticesinde ortaya çıkan uygulama örneklerinden biri olan şefi eve çağırma uygulaması ortaya konulmuştur. Verilerin elde edilmesi için görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu benzeşik (homojen) örnekleme yöntemi aracılığıyla belirlenen örnekleme ulaştırılmıştır. Bu yöntem, küçük ve benzeşik bir örneklem oluşturulması yoluyla belirgin bir alt grubu tanımlamayı amaçlamaktadır (Patton, 1987).

Araştırmanın evreni; dışarıda yeme davranışına eğilim gösteren bireyler olarak belirlenmiş, örnekleme ise pandemi öncesinde dışarıda yeme davranışlarındaki sıklık bağlamında değerlendirilmiştir. Katılımcılar söz konusu dönemde haftada en az 3 ve daha fazla sayıda restoran ziyareti gerçekleştiren tüketiciler arasından seçilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulguların güvenilirliğinin artırılması amacıyla yiyecek ve içecek sektörünün arz yönünü oluşturan, mesleki tecrübesi 5 yıl ve üstü olan ve araştırmaya katılmaya istekli şeflerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Söz konusu form, kriterlere uygun tüketicilere ve şeflere sosyal medya üzerinden ve telefon görüşmeleri aracılığıyla ulaştırılmıştır. Ayrıca görüşme sorularının iletilmesine dair randevular ve cevapların kaydedilmesine ilişkin izinler de bu yolla alınmıştır. Araştırma soruları 20 tüketici ve 8 şefe, 18-28 Haziran 2021 tarihleri arasında görüntülü ve sesli görüşmeler aracılığıyla iletilmiş, alınan cevaplar analiz edilmek üzere kaydedilmiştir.

Kimlik gizliliği esas alınarak tüketiciler; T1, T2, ... T20 şeklinde, şefler Ş1, Ş2, ... Ş8 şeklinde kodlanmış, dikkat çeken bazı görüşler doğrudan alıntı yapılarak araştırma içerisinde sunulmuştur. Tüketicilerin cevaplaması için 7, şeflerin cevaplaması için 6 olmak üzere toplamda 13 ifadeye iki ayrı form vasıtasıyla yer verilen uygulama süreci, görüşme başına 8 ila 12 dakika sürmüştür. Veri toplama amacıyla kullanılan görüşme formlarında yer alan sorular; gastronomi ve araştırma yöntemleri alanlarında uzman olan toplam 3 akademisyen ve sektörde çalışan 5 profesyonel şefin görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Şefi eve çağırma uygulamasına bakışı tam olarak yansıtabilmek adına ifadelerin; ekonomik, sosyolojik, psikolojik ve çevresel boyutlar içermesine özen gösterilmiştir.

Araştırmada, Baltacı (2018)'nin 'Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme' isimli çalışmasında yer verdiği "Nitel Araştırmanın Bitmeyen Tartışması: Örnek Hacmi" başlığıyla ele aldığı şekilde, örnek hacim belirlemede "doyum noktası" baz alınmıştır. Zira; Baltacı (2018)'ya göre; nitel araştırmalarda örneklem sayısı kaç olursa olsun; (n=1), (n=50) veya (n=100), ideal bir örneklem büyüklüğü için temel kural, bilgilerin doyuma ulaşmasıyla oluşan tekrarlanma döngüsüdür (Baltacı, 2018: 262). Yeni bilgiye ulaşılamayacağına anlaşıldığı ve tüketicilerden ve şeflerden elde edilen verilerin tekrarlamaya başladığı noktada görüşmeler sonlandırılmıştır. Başkale (2016) de nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün belirlenmesi konusunda yabancı literatürden de yararlanarak oluşturduğu tabloda derinlemesine görüşmelerin yaklaşık 30 kişiye ulaşılarak yapılabileceğine değinmektedir. Bu bağlamda araştırmada 20 tüketici ve 8 şef olmak üzere toplam 28 birey ile görüşme yapılmış, görüşler irdelenmiş, veriler ışığında çıkarımlar yapılmaya çalışılmış, ifadeler yorumlanarak literatüre katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Araştırma için Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Komisyonu'nun **17.06.2021 tarihli** ve **2021/03 sayılı toplantı** kararıyla onay alınmıştır.

Bulgular ve Yorumlar

Araştırmada kullanılan görüşme formundaki ifadelerle yönelik cevapların incelenmesi öncesinde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmesi gerekmektedir. Zira; Krige vd. (2012)'nin ve Bekar ve Dönmez (2016)'in çalışmalarında da belirttikleri üzere, bazı demografik faktörlerin yeme pratiklerini ve dışarıda yeme olgusunu önemli ölçüde etkilediği söylenebilir. Araştırmada görüşlerine başvuru katılımcılar olarak tüketicilere ait demografik bilgiler Tablo 1'de ve şeflere ait demografik bilgiler ise Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

<i>Kod</i>	<i>Yaş</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>Eğitim Durumu</i>	<i>Meslek</i>	<i>Medeni Durum</i>
T1	29	Erkek	Lisans	Mühendis	Bekar
T2	34	Kadın	Y. Lisans	Çalışmıyor	Evli
T3	27	Erkek	Lisans	Serbest Meslek	Bekar
T4	29	Erkek	Y. Lisans	Akademisyen	Bekar
T5	35	Erkek	Doktora	Akademisyen	Evli
T6	31	Erkek	Doktora	Akademisyen	Bekar
T7	34	Erkek	Y. Lisans	Akademisyen	Evli
T8	34	Erkek	Y. Lisans	Doktor	Evli
T9	60	Erkek	Lise	Halkla İlişkiler	Evli
T10	35	Erkek	Lisans	Mühendis	Evli
T11	55	Kadın	Lise	Emekli	Evli
T12	38	Erkek	Doktora	Akademisyen	Evli
T13	35	Kadın	Doktora	Akademisyen	Bekar
T14	45	Kadın	Lisans	Bankacı	Bekar
T15	33	Erkek	Doktora	Akademisyen	Bekar
T16	36	Erkek	Lisans	Yönetici	Evli
T17	38	Erkek	Doktora	Akademisyen	Evli
T18	29	Erkek	Lisans	Serbest Meslek	Bekar
T19	49	Kadın	Lisans	Emekli	Evli
T20	34	Kadın	Doktora	Doktor	Evli

Tablo 1'de yer alan veriler incelendiğinde araştırma kapsamında görüşlerine başvuru katılımcıların %70'inin erkek (n=14), %30'unun kadın (n=6) ve çoğunluğunun evli (n=12) olduğu görülmektedir. Bununla birlikte tüketiciler

arasında akademisyenler öne çıkan meslek grubunu oluşturmaktadırlar (n=8). Ayrıca tüketiciler %90 (n=18) oranında lisans ve üzeri eğitim seviyesine sahiptirler.

Tablo 2. Şeflerin Demografik Özellikleri

<i>Kod</i>	<i>Yaş</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>Eğitim Durum</i>	<i>Pozisyon</i>	<i>Mesleki Tecrübe/Yıl</i>
Ş1	28	Erkek	Aşçılık Lisesi/Lisans	Mutfak Şefi	11
Ş2	32	Erkek	Aşçılık Önlisans	Şef-İşletmeci	13
Ş3	30	Erkek	Aşçılık Önlisans	Head Chef	15
Ş4	24	Kadın	Lisans	Chef de Party	6
Ş5	33	Kadın	Aşçılık Kursu	Junior Sous Chef	8
Ş6	53	Kadın	Aşçılık Önlisans	Danışman Şef	25
Ş7	33	Kadın	Lisansüstü	Şef	15
Ş8	46	Erkek	Çıracılık Eğitim Merkezi	Şef-İşletmeci	30

Tablo 2’de yer alan veriler incelendiğinde, şeflerin %50’sinin erkek (n=4), %50’sinin kadın (n=4) olduğu görülmektedir. Büyük bir kısmının mesleki deneyimlerinin 10 yıl ve üstünde olduğu (n=6) görülen şefler, profesyonel eğitimlerini önemli bir oranda önlisans düzeyinde ve yaygın eğitim kursları aracılığıyla tamamlamışlardır (n=5). Araştırmaya katılan şeflerin çalıştıkları pozisyonlar dikkate alındığında, çoğunlukla (n=5) ilgili departmanın yöneticisi oldukları da görülmektedir.

Tüketicilerin ifadelerine yönelik bulgular ve yorumlar

Bu bölümde; tüketicilerin dışarıda yeme olgusuna bakış açıları ve bu faaliyete ilişkin görüşleri incelenmektedir. İfadelerdeki farklılıklar, dışarıda yeme olgusuna yaklaşım tarzlarındaki çeşitliliği de gözler önüne sermektedir. Katılımcılardan alınan cevaplar, dışarıda yeme olgusunun bireysel psikoloji bağlamında farklı temellere ve nedenlere dayanıyor olması durumunu doğrular niteliktedir.

“Hangi amaçlarla dışarıda yemek yersiniz?” ifadesine ait görüşler

Bu ifade için tüketicilerin sıklıkla (n=12) tekrarladıkları kelimeler arasında; “arkadaşlarla buluşma, sosyalleşme, farklı bir ortam, yeni yemekler keşfetmek, yöresel yemekleri deneyimlemek, değişiklik” öne çıkmaktadır. Elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak vurgulanan kelimelerin en başında “sosyalleşme” (n=12) gelmektedir.

“Sosyalleşme, haz alma, farklı yemekleri tanımak gibi amaçlarla...” (T14)

“Dışarıda yeme faaliyetine katıldığınızda kendinizi nasıl hissedersiniz?” ifadesine ait görüşler

Bu ifadeye tüketiciler büyük oranda “mutlu, güzel, keyifli, rahat hissedirim” (n=15) şeklinde cevaplar vermektedirler. Dışarıda yemenin ev dışında yapılan farklı bir aktivite olarak tüketiciye sağladığı değişiklik ve rahatlama hissi ifadelerde sıklıkla kendisine yer bulmaktadır.

“Çok keyif alıyorum doğrusu. Her şeyin hazır olması ve istediğim şeyi buluyor olmam.” (T19)

“Değişik bir gün olur, kendim için farkındalık yaratırım.” (T9)

“Şefi eve çağırma uygulamasından haberdar mısınız?” ifadesine ait görüşler

Tüketicilerin hemen hemen tamamının (n=17) ‘hayır’ şeklinde yanıtladığı bu ifade sonrasında uygulamadan haberdar olmadıklarını belirten tüketicilere öncelikle şefi eve çağırma uygulaması hakkında detaylı bilgi verilerek gerekli açıklamalar yapılmış sonrasında diğer ifadeler için cevapları alınmıştır.

“Evinizde böyle bir uygulamayı gerçekleştirmek ister misiniz? Neden?” ifadesine ait görüşler

Tüketiciler bu ifadeyi büyük bir çoğunlukla ($n=12$) “özel günlerde” şeklinde başlayan cümlelerle cevaplamışlar ya da anlatımları içinde özel günlere yer vererek bu tercihlerini özellikle vurgulamışlardır. Bu durum halihazırda ve gelecekte özel günler için şefi eve çağırma uygulamasının bir davranış haline gelebileceği konusunda fikir vermektedir. Tüketiciler her zaman olmasa bile; doğum günü, evlilik yıl dönümü ve benzeri özel günlerde uygulamayı desteklediklerini, bu durumun kendileri için bir ayrıcalık yaratacağını/yaşatacağını belirtmektedirler.

“Özel günlerde olabilir. Özel bir hazırlığı özel birine, özel bir şefe, işin ehline bırakmak gerekir.” (T15)

“İsterim. Özellikle evlilik yıl dönümünde. Akşam.” (T12)

“Evet ama maddi olarak gerçekleştiremem. Ama şu an için pandemi sürecinde farklı bir deneyim yaşamak için isterim.” (T2)

“Maddi durumu da göz önüne alırım. Eşimle, ailemle birlikte kutlama maksatlı olur. Buldukları gibi bırakmaları da önemli...” (T4)

“İsterim. Neden olmasın? Bir kere farklı bir deneyim. Özel bir gece için bir şef tarafından yemek hazırlanması çok güzel olur.” (T19)

“Yapamayacağım yemeklerin yapımını öğrenmek için isterim. Evlilik yıl dönümünde olur.” (T6)

“İstemem. Evim müsait değil.” (T18)

“İstemem. Çünkü, bütün yemekleri kendim yapıyorum.” (T9)

“İsterim. Pratik ve hızlı olacağı için. Benden daha fazla çeşit yemek yapabileceği için isterim.” (T14)

“Evinizde böyle bir uygulamayı gerçekleştirdiğinizde kendinizi nasıl hissedersiniz?” ifadesine ait görüşler

Tüketiciler bu ifadeyi cevaplarken büyük bir çoğunlukla ($n=18$) olumlu görüş bildirmekte, kendilerini ‘özel, mutlu, rahat, elit’ hissedeceklerini söylemektedirler. Bu durum şefi eve çağırma uygulamasının tüketiciler için olumlu bir durum olduğunu ve anlam ifade ettiğini göstermektedir. Şefi eve çağırma uygulamasına katılmayı düşünen bireyler; kendileri, yakın aile üyeleri ve arkadaş grupları için özel bir uygulama olabileceği yönünde görüş bildirmektedirler. Olumsuz görüş bildiren, böyle bir uygulama kapsamında kendilerini rahat hissetmeyeceklerini belirten tüketiciler de mevcuttur. Bu durumun kişilik özellikleri başta olmak üzere, birçok faktörden kaynaklandığı düşünülebilir.

“Rahatlık... Memnuniyet... Çünkü senin yapman gereken her şeyi üzerine alan biri var. Sen sadece keyfine bakıyorsun. Restoran rahatlığını evine taşımış oluyorsun.” (T1)

“Elit hissettirir. Evim temizlik ve hijyen konusunda daha güvenli gelir. Güvenlik konusunda bir endişem olmaz.” (T2)

“Özel hissettirir. Güvende hissederim. Hijyen açısından tüm aşamaları görebileceğim için kötü hissetmem.” (T7)

“Bir profesyonel sen ve misafirlerin için çok kaliteli bir sunum hazırlayacak. Bu her açıdan güzel.” (T10)

“Özel hissettirir. Şef, merak ettiğim bir yemeği yapar ve bana tüyo verirse çok faydalı olur.” (T16)

“Evimde yemeğin hazırlanma sürecini beklerken gerilirim. Rahat olmam. Yerken de gerilirim.” (T18)

“Değişik hissettirir. Bir ilki yaşadığımı hissederim. Cazip bir uygulamaya katıldığımı hissederim. Şimdiye kadar dışarıda yediklerimizi bilmiyoruz. Evde kendi gözümle göreceğim için bir sıkıntı yok.” (T3)

“İstemezdim. Mutsuz hissederdim.” (T9)

“Mutlu hissederim. Ortamın ve insanların buna layık olduğunu göstermiş olacağım için. Bu benim de kalitemi arttıracak bir faaliyet olur. Hem de yorgunluk olmaz.” (T14)

“Evinizde böyle bir uygulama yapıldığında kendinizi özel hisseder misiniz?” ifadesine ait görüşler

Bu ifadeye tüketicilerin çoğunluğu (n=12) kendilerini özel hissedecekleri cevabını vermişlerdir. “Kesinlikle” ve “tabii ki” şeklindeki vurgulamaların cümlelerin içinde sıklıkla kullanıldığı, tüketicilerden sadece ikisinin “hayır, özel hissetmem” cevabını verdiği görülmektedir. Bu durum, yeni bir uygulamaya -ortaya çıkma sürecinde henüz deneyimlenmemiş olması nedeniyle de- mesafeli bir yaklaşım sergileniyor oluşu ihtimaliyle açıklanabilir.

“Tabii ki özel hissettirir.” (T5)

“Özel değil. Bir ayrıcalık hissettirmez. Sadece keyif alırım.” (T10)

“Kendim yemek yaparsam, kendimi daha özel hissederim.” (T9)

“Hissederim. İnsanlara hem benim bildiklerimin hem de dışarıda yiyeceklerinin dışında yemek yapılacağı için.” (T14)

“Sizce şefi eve çağırma uygulaması dışarıda yemenin yerini alabilir mi? Neden?” ifadesine ait görüşler

Tüketicilerden yarıdan fazlasının bu ifadeyi (n=11) ‘alamaz’ şeklinde cevapladıkları görülmektedir. Verilen cevaplar; dışarıda yemenin farklılık yaratması, atmosfer değişikliği sağlaması gibi nedenlerle tüketicilerin zaman zaman evden uzaklaşma ve değişiklik ihtiyacını karşılamasıyla ilişkilendirilebilir. Bazı tüketiciler ise pandemi sürecine dikkat çekmekte, uzun sürecek bir pandemi ortamında şefi eve çağırma uygulamasının devamlı hale gelebileceğine değinmektedirler.

“Kesinlikle hayır. Dışarı çıkmamanın tadı başka. Evde film izlemekle sinemada izlemek aynı şey mi?” (T8)

“Eğer pandemi koşulları bu şekilde devam ederse olabilir. Ama amaç yemekten öte sosyalleşme ve bir araya gelerek eğlenme olduğunda farklı ortamlarda bulunmak insanlara rahatlık verir.” (T12)

“Alamaz. Dışarıda çünkü kalabalık ve farklı bir ortamda hava değişikliği yaşayabiliyorsun. Ambiyans olarak evde olmakla dışarıda olmak farklı sonuçta.” (T20)

“Alamaz. Restorana gittiğimde dışarıda oturmak isterim. Menüden eşimle birlikte istediğimi seçerim. Atmosfer, hafif müzik, sakin ortam benim için önemli.” (T9)

“Hastalık durumu (pandemi) artarsa uzun soluklu olur. İşe yarar. Başarılı olur. Yaygınlık oranını kestiremiyorum. Sosyo-ekonomik düzeyin yüksekliği ile de ilgili. Dışarıda yemenin yerini ne kadar alabilir bilmiyorum. Ama bu sistem yerleşir bence.” (T14)

Şeflerin ifadelerine yönelik bulgular ve yorumlar

“*Şu anda çalıştığınız ortamda kendinizi nasıl hissediyorsunuz?*” ifadesine ait görüşler

Şeflere ilk olarak şu an çalıştıkları ortamda kendilerini nasıl hissettikleri sorulmuştur. Bu ifadeye yer verilme nedeni şeflerin halihazırda çalışma ortamlarındaki atmosferi anlamak ve bir eve gitmeleri durumunda kendilerini nasıl hissedecekleri hakkında karşılaştırmaya olanak verecek şekilde fikir sahibi olabilmektir. Şeflerin büyük kısmı (n=6) çalıştıkları ortamın kendileri için iyi ve uygun olduğuna dair görüş bildirmiş, mutlu olduklarını ifade etmişlerdir. Sadece kadın şeflerden biri ortamın gereği olarak erkeksi bir tavır takınma gereksinimi hissettiğini ve bu durumun kendisi için zor olduğunu belirtmektedir. Şeflerin bu ifadeyi çok büyük bir oranda ‘*mutluyum, huzurluyum, az da olsa stresli ama mutluyum*’ gibi kelimelerle cevapladıkları görülmektedir.

“*Aksiyonlu ve koşuşturmacalı olduğu için dış dünyayı unuttuğum bir yer. Hizmet etmek ve ortaya güzel ürünler çıkarmak beni huzurlu hissettiriyor.*” (Ş4)

“*Sert bir ortam. Kadın rolünden çok erkek rolünü üstlendiğim bir ortam. Zor.*” (Ş5)

“*Şefi eve çağırma uygulamasından haberdar mısınız?*” ifadesine ait görüşler

Şeflerin bazılarının (n=3) şefi eve çağırma uygulamasından haberdar olmadıkları ya da kısmen haberdar oldukları (n=2) görülmektedir. Bu ifadeye ‘*hayır*’ ve ‘*kısmen haberdarım*’ cevabı veren şeflere konu hakkında detaylı bilgi verilmesi sonrasında takip eden sorulara geçilmiştir.

“*Kısmen bilgi sahibiyim.*” (Ş6)

“*Evet biliyorum. Yurt dışındaki arkadaşlarla da görüşüyoruz.*” (Ş8)

“*Böyle bir uygulama kapsamında evlere giderek yemek yapmak ister misiniz? Neden?*” ifadesine ait görüşler

Şeflerin yalnızca biri bu ifadeye ‘*hayır*’ cevabı vermekte, bir kısmı ise ‘*gerekli koşullar sağlanırsa olabilir*’ şeklinde yaklaşım sergilemektedirler. ‘*Hayır*’ cevabı veren şefin endişelendiği konuların başında gidilecek evin ne kadar hijyenik olduğu durumu bulunmaktadır. Şeflerin bir bölümü benzer bir uygulama dahilinde halihazırda evlere gittiklerini belirtmektedirler.

“*İstemem. Karşılıklı güvenden dolayı istemem. Hijyen açısından rahat hissetmem. Ocak ve fırın açısından eksiklikler olabilir. Tanımadığım insanlar, ortam güvensiz hissettirir.*” (Ş3)

“*Güvenliğim sağlanıyorsa olabilir. Sürekli, aynı ortamda aynı ekiple çalışmak sıkıcı olabilir. Yaratıcılığımı ortaya koyacak böyle bir uygulamanın içinde olmak isterim.*” (Ş5)

“*İsterim. Kendimi hiç tanımadığım insanlara gösterme şansım olur. Restoranda kime yemek yaptığımı bilmiyorum. Ama evde direk geri bildirim alabilirim. Çok heyecanlı.*” (Ş4)

“*Bu süreçte istemem. Covid ortamında. Sonrasında da pek düşünmem.*” (Ş1)

“*Evet. Yapıyorum zaten. Ancak belirli menüler kapsamında.*” (Ş2)

“*Benim gelmemi istiyorlarsa giderdim.... Ama beni özellikle seçmeleri önemli.*” (Ş7)

“*İsterim. Özel günlerde gidiyorum da zaten. Maddi yönden güzel olur ve meslek aşkı tabii...*” (Ş8)

“Böyle bir uygulama kapsamında çalışırsanız kendinizi nasıl hissedersiniz?” ifadesine ait görüşler

Şeflerin çok büyük kısmı (n=7) misafirleriyle doğrudan iletişim içinde olacakları için kendilerini özel, daha iyi hissedeceklerini belirtmektedirler.

“Misafirle temasım olacak. Yemeği anlatabileceğim. Ondan geri dönüş alabilecek olmak kendimi iyi hissettirir.” (Ş1)

“Pandemiden dolayı hijyen endişesi olabilir. Kısıtlı ve küçük bir ortamda heyecanlı hissedirim.” (Ş4)

“İyi hissettirir. Bire bir geri dönüş almak, insanların tepkilerini almak bu işin en güzel yanı. Gittiğimde mutfak hijyen şartlarına uygun olmalı.” (Ş5)

“Böyle bir uygulama kapsamında çalışırsanız kendinizi özel hisseder misiniz?” ifadesine ait görüşler

Bu ifadeye verilen cevaplar, şeflerin hemen hemen tamamının (n=7) kendilerini özel hissedeceklerini göstermektedir. Şeflerden sadece biri ‘hayır, özel hissettirmez’ şeklinde görüş bildirmektedir. Bu noktada şefi eve çağırma uygulamasının şeflere kendilerini özel hissettireceği söylenebilecektir. Zira, bu durum o şefin ‘seçilmiş’ olmasıyla da ilgilidir.

“Özel hissettiriyor. O evin sakinlerine alışılmışın dışında profesyonel sunum yapmak ve kendilerini onlara özel hissettirmek bana da özel hissettiriyor.” (Ş2)

“Özel hissettirmez.” (Ş3)

“Evet özel hissettirir. Benzersiz bir deneyim olur.” (Ş4)

“Özel hissedirim. Çünkü seçilmiş kişi oluyorum. Odak nokta sizsiniz. Sahnede gibisiniz.” (Ş6).

“Tabi... Zaten istiyorlar. Zaman zaman gidiyorum.” (Ş8)

“Sizce şefi eve çağırma uygulaması dışarıda yeme faaliyetinin yerini alabilir mi? Neden?” ifadesine ait görüşler

Şeflerin çoğunluğu (n=6), dışarıda yeme faaliyetinin taşıdığı özelliklere dikkat çekmekte, şefi eve çağırmasının bu faaliyetin yerini alamayacağı yönünde görüş bildirmektedirler. Şeflerin düşüncelerini temellendiren bazı saptamalarına aşağıda yer verilmekte, sadece iki şef uygulamanın bir trend olarak yükselebileceğini ifade etmektedir.

“Pandemiden bağımsız olarak bu trend yükselecektir.” (Ş6)

“Tamamen diyemeyiz. Tercih edilen uygulamalar arasında ilk ona girer. Keyifli ve trend olabilecek faaliyete dönüşebilir.” (Ş5)

“Almaz. İnsanlar dışarı sadece yemek için gitmiyor. Ambiyans ve sosyalleşme için gidiyor. Sadece dışarıya çıkmayı tercih etmeyen insanlar için güzel olabilir.” (Ş4)

“Bence alamaz. Bir kebab kebabçıda yenmeli... Atmosfer açısından karşılamaz.” (Ş3)

“Alabileceğini düşünmüyorum. İnsanlar evlerde sıkıldı... Her zaman sadece küçük bir gruptan talep olur.” (Ş1)

“Alamaz, asla alamaz. Dışarıda yemek; buluşma, sohbet, makyaj, kendini gösterme gibi durumlar içerir. Bu yüzden alamaz diyorum.” (Ş7)

“Alamaz. Evdeki mutfaklar profesyonel mutfaklar olmadığı için istediğim her yemeği istediğim gibi yapamam.”

(Ş8)

Bulgulardan yola çıkılarak, uygulamaya katılma bağlamında isteksiz olan tüketici sayısının ($n=2$) çok düşük kaldığını belirtmek gerekmektedir. Şefler açısından bakıldığında da sadece iki şef bu uygulamaya sıcak bakmadığı yönünde görüş bildirmiştir. Görüşlerine başvuru diğer şefler ise uygulamaya karşı istekli bir tutuma sahiptir. Bazı şefler ($n=3$) halihazırda bu uygulamaya katıldıklarını belirtmektedirler. Medeni durum açısından bakıldığında bekar tüketicilerin çok büyük bir kısmı özel günlerde bu uygulamaya katılmaya oldukça hevesli görünmektedirler. Sadece bir bekar tüketici, evinin müsait olmadığını belirterek uygulamaya sıcak bakmamaktadır. Aynı şekilde evli tüketicilerin de neredeyse tamamı faaliyete sıcak bakmakta, sadece bir evli tüketici maddi açıdan bütçesinin elverişli olmadığını vurgulayarak uygulamaya mesafeli durmaktadır. Şefi eve çağırma uygulamasının, dışarıda yemenin yerini ne ölçüde alabileceği konusunda da dikkat çeken sonuçlar bulunmaktadır. Gerek tüketiciler gerekse şefler ağırlıklı olarak bu uygulamanın dışarıda yemenin yerini alamayacağını belirtmektedirler.

Sonuç ve Öneriler

Araştırmadan ele edilen sonuçlar, tüketicilerin şefi eve çağırma uygulamasına yaklaşımlarının büyük oranda ($n=18$) olumlu olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin ifadelerinde ‘özel günlere’ yaptıkları atıf dikkat çekmektedir. Bu durum, şefi eve çağırma uygulamasının özel anlam içeren günler olan doğum günü, evlilik yıl dönümü, arkadaşlarla buluşma gibi zamanlar için tercih edilebilecek bir uygulama olacağını göstermektedir. Şefi eve çağırma uygulamasına yaklaşımları değerlendirildiğinde şeflerin, “tercih edilme” beklentisinin, uygulamaya katılma niyetleri açısından belirleyici olan faktörler içerisinde ön plana çıktığı görülmektedir.

Uygulamanın gastronominin geleceğinde ne şekilde var olacağı elbette hem arz hem talep bağlamında nasıl değerlendirileceği ile ilgilidir. Ancak arz ve talep dışında bir diğer önemli faktör ise mevcut ortamdır. ABD’li kamuoyu araştırma şirketi Edelman’ın temel kurumlara duyulan güvenle ilgili olarak yaptığı “*Edelman Trust Barometer*” anketinin sonuçları bu bağlamda önemlidir. Katılımcıların %65’inin hâlâ pandemi zihniyetinde olduklarını ifade ettikleri anket raporlarına (www.edelman.com) göre; tüketicilerin yalnızca %28’i restoranların içinde yemek yerken kendilerini güvende hissetmektedir. Yine, WHO (Dünya Sağlık Örgütü) tarafından yayınlanan 25 Mayıs 2021 tarihli “*Covid-19 Haftalık Epidemiyolojik Güncelleme Raporu*” incelendiğinde, kurumun korona virüsün evrim geçirmesini beklediği görülmekte, Sars-CoV-2’nin dolaşımında olduğu sürece gelişmesi için de o kadar çok fırsatı olduğuna dikkat çekilmektedir (www.who.int). Nitekim; son dönemde ortaya çıkan yeni varyantlar da bu durumu doğrular niteliktedir. Söz konusu bu raporda yer alan görüşler bağlamında denilebilir ki; tüketiciler en azından bir süre daha restoran ziyaretleri esnasında kendilerini güvende hissetmeyebilirler. Bu durum; dışarıda yeme olgusunu olumsuz şekilde etkileyebilecek bir faktör olarak değerlendirildiğinde, dışarıda yemeye ilişkin mekânsal bağımlılığı ortadan kaldıran şefi eve çağırma gibi uygulamaların önemi ortaya çıkmaktadır. Şefi eve çağırma ve benzeri uygulamalar; hem tüketiciler açısından dışarıda yeme deneyiminin (sınırlı biçimde de olsa) yaşanmaya devam edilmesi, hem de sektör profesyonelleri açısından mesleki devamlılıklarının sağlanabilmesi noktasında fayda sağlayabilecektir.

Diğer yandan; bahsi geçen güncel olumsuz süreçlerin ötesinde de şefi eve çağırma uygulamasının gündelik hayatta kendine yer bulacak bir uygulama olarak devamlılık sağlayabileceği değerlendirilmektedir. Zira bu araştırmanın sonuçları; şefi eve çağırma uygulamasının tüketicilerin özel anlarına renk katabilecek, farklı bir deneyim

olabileceğini göstermektedir. Özellikle tüketicilerin şefi eve çağırma uygulaması esnasında yaşadıkları deneyimin kendilerini ve misafirlerini özel hissettireceğine yönelik öngörülerini bu değerlendirmeyi desteklemektedir. Şefler açısından bakıldığında; hijyenik, güvenli ve fiziksel açıdan rahat çalışılabilecek bir ortam olması durumunda eve giderek yemek yapmak cezbedicidir. Şefler; profesyonel anlamda yeni bir tecrübe edinme ve gelirlerini artırma adına şefi eve çağırma uygulaması kapsamında hizmet verme eğilimindedirler. Ayrıca şefler; böyle bir uygulamada yer almanın kendilerini özel hissettireceğini, bu durumun da kişisel motivasyonlarını olumlu yönde etkileyeceğini düşünmektedirler.

Gerek güncel durum ve gerekse giderek artan dijitalleşme, sosyal hayatın birçok unsuru için olduğu gibi, dışarıda yeme olgusu üzerinde de birtakım değişikliklerin meydana geleceğini göstermektedir. Söz konusu değişimden en çok etkilenecek faktörlerden birisi de mekânsal tasarım unsurlarıdır. Hem tüketicilerin geniş yelpazedeki istek ve ihtiyaçlarını karşılamalarına olanak veren bir olgu olarak dışarıda yeme faaliyetinin sürdürülebilirliği, hem de sektörün söz konusu değişime kendisini hazırlama ve değişen koşullardaki talebi yakalayarak devamlılık sağlama gerekliliği, şefi eve çağırma ve benzeri uygulamaların gelecekte daha çok kullanılmasını sağlayabilecektir. Katılımcıların, şefi eve çağırma uygulamasının restoran ziyaretinin yerini alması noktasında yetersiz olduğuna ilişkin görüşlerinin ilerleyen dönemlerde değişebileceği, pandemi ve teknolojik gelişmeler gibi ekonomik koşulları etkileyen güncel faktörlerin gelecekte de var olabileceği öngörülebilir. Diğer yandan, şefi eve çağırma gibi mekânsal bağımlılıktan uzak ancak mesleki uzmanlığın kullanılmasını gerektiren uygulamaların, sektör profesyonelleri için istihdam yaratma bağlamında faydalı olacağı ifade edilebilir.

Şefi eve çağırma ve benzeri uygulamaların dışarıda yeme gibi geleneksel unsurların yerini alıp alamayacağı veya yiyecek ve içecek tüketimine yönelik bir akım haline gelip gelemeyeceği yakın gelecekte cevaplanabilir görülmektedir. Şu an için, özel günler kapsamında kullanılabilir bir uygulama olarak görülen ‘şefi eve çağırma’ nın zamanla sürekli bir tüketim hareketi haline gelmesi de muhtemeldir. Diğer taraftan; ekonomik, sosyal ve psikolojik boyutların önem arz ettiği bu uygulamanın sürdürülebilirliği yönünde hem tüketici hem de şefler açısından bireylerin memnuniyeti, şefin hizmet kalitesi, güvenlik ve gidilen evin mutfak ortamı gibi birçok etmen de belirleyici rol oynayacaktır. Sonuç olarak denilebilir ki: insan yaşamının en önemli faaliyetlerinden olan yemek yeme faaliyetine ilişkin uygulamaların geleceğine dair en önemli karar verici yine insan olacaktır. Zira; gelişen her yeni akımda olduğu gibi bu akımın da toplumda karşılık bulması önemlidir.

Literatürde benzeri bir çalışmaya rastlanmamış olması ve Türkiye’de şu an için fazla tanınmayan bir uygulamayı konu alması bakımından bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Pandemi şartları nedeniyle kısıtlı sayıda tüketici ve şefe ulaşılarak yapılan ve bilgilerin doyuma ulaştığı noktada sonlandırılan bu araştırmadan elde edilen sonuçlar; şeflere, akademisyenlere ve tüketicilere yeni gastronomi uygulamaları hakkında fikir verebilecektir. İleride yapılacak benzeri ve daha kapsamlı araştırmaların, şefi eve çağırma uygulamasının gelecekteki konumunu ve şef-tüketici bağlamında istek/beklenti düzeyini yansıtabileceği düşünülmektedir. Yine; bazı örneklerine araştırma içinde yer verilen ve şefi eve çağırma uygulaması sunan internet sitelerinin benzerlerinin Türkiye’de oluşturularak tüketicilerin beğenisine sunulması da öneriler çerçevesinde değerlendirilebilir. İyi yemek yapmanın ve iyi yemek yemenin kesişim noktalarından biri olarak ‘şefi eve çağırma’ belki de gelecekte mekânsal bağlamda restoranların ve olgusal bağlamda ise dışarıda yemenin bir alternatifi olabilecektir.

“Gerçekten de güzel geçen bir yemeğin ardından vücut ve ruh özel bir rahatlığa kavuşur.”

Brillat-Savarin

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırma için Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Komisyonu'nun 17.06.2021 tarihli ve 2021/03 sayılı toplantı kararıyla onay alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akdeniz, D. (2019). Tracking the history of restaurants through the art of painting. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(2), 346-365. <https://doi.org/10.32958/gastoria.512544>
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 23-28. <http://acikerisim.pau.edu.tr:8080/xmlui/handle/11499/27221>
- Bekar, A., & Dönmez, F. G. (2016). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerine ilişkin bir değerlendirme. *Social Sciences*, 11(1), 1-15.
- Bozok, D. (2020). Yiyecek içecek sektörü. Serkan Şengül (Ed.), *Yiyecek ve içecek servisi klasik ve modern yaklaşım* içinde (s.1-20). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Brillat-Savarin, J. A. (1825). *Lezzetin fizyolojisi ya da yüce mutfak üzerine düşünceler*. (Çev. H. Bucak). İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd. Şti. İkinci Baskı: 2018,
- Burešová, P., Mrkvová, K., & Dudić, B. (2020). Changes in gastronomy. *Hotel and Tourism Management*, 8(1), 79-88.
- Chang, J., & Hsieh, A. T. (2006). Leisure motives of eating out in night markets. *Journal of Business Research*, 59(12), 1276-1278.
- Elektronik Ticaret Bilgi Platformu* (2021). Alındığı uzantı: <https://www.eticaret.gov.tr> (Erişim Tarihi: 25.05.2021).
- Dünya Com* (2021). Alındığı uzantı: <https://www.dunya.com/sectorler/musterilerin-yuzde-66si-dis-mekanda-yemek-yemeyi-istiyor-haberi-612863> (Erişim Tarihi: 25.05.2021).
- Ertopçu, İ. (2019). Restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 49-64.
- Füzyon Blog* (2021). Alındığı uzantı: <https://www.fuzyonblog.com/2016/01/07/robot-ascilar/> (Erişim Tarihi: 25.05.2021).
- Moley Com* (2021). Alındığı uzantı: <https://moley.com> (Erişim Tarihi: 25.05.2021).

- WHO (2021). Alındığı uzantı: <https://www.who.int/news-room/commentaries/detail/op-ed---covid-19-shows-why-united-action-is-needed-for-more-robust-international-health-architecture> (Erişim Tarihi: 09.05.2021).
- United States Personal Chef Association (2021). Retrieved from: <https://www.uspca.com/> (Erişim Tarihi: 09.05.2021).
- Hire A Chef (2021). Retrieved from: <https://www.hireachef.com/> (Erişim Tarihi: 09.05.2021).
- Take A Chef (2021). Retrieved from: <https://www.takeachef.com/> (Erişim Tarihi: 09.05.2021).
- COOX (2021). Retrieved from: <https://coox.in/> (Erişim Tarihi: 09.05.2021).
- Table At Home (2021). Retrieved from: <https://tableathome.com/> (Erişim Tarihi: 09.05.2021).
- Edelman (2021). Retrieved from: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-05/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Spring%20Updat.pdf> (Erişim Tarihi: 25.05.2021).
- Krige, S. M., Mahomoodally, F. M., Subratty, A. H., & Ramasawmy, D. (2012). Relationship between socio-demographic factors and eating practices in a multicultural society. *Food and Nutrition Sciences*, 2012;3(3):286-295. DOI:10.4236/fns.2012.33042
- Kurgun, O. A. (2016). Gastronomide trendler. Hülya Kurgun, Demet Bağırhan Özşeker (Ed.), *Gastronomi ve turizm içinde* (s.85-116). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lund, T. B., Kjaernes, U., & Holm, L. (2017). Eating out in four Nordic countries: National patterns and social stratification. *Appetite*, 119, 23-33. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.06.017>
- Özel, G., & Yıldız, F. (2021). Dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının planlı davranış teorisi kapsamında değerlendirilmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(2), 953-972. DOI: 10.21547/jss.769614
- Patton, M. Q. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*, (4). Sage. [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=0co1ESOVJHkC&oi=fnd&pg=PA5&dq=Patton,+M.+Q.+\(1987\).+How+to+use+qualitative+methods+in+evaluation+\(No.+4\).+Sage&ots=wIt6ABb2Ae&sig=c7LQTYdDAsdpmPIZTp2EUdrniNA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=0co1ESOVJHkC&oi=fnd&pg=PA5&dq=Patton,+M.+Q.+(1987).+How+to+use+qualitative+methods+in+evaluation+(No.+4).+Sage&ots=wIt6ABb2Ae&sig=c7LQTYdDAsdpmPIZTp2EUdrniNA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Zhang, X., Yang, S., Srivastava, G., Chen, M. Y., & Cheng, X. (2020). Hybridization of cognitive computing for food services. *Applied Soft Computing*, 89, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2019.106051>
- Zhong, Y., Oh, S., & Moon, H. C. (2021). What Can Drive Consumers' Dining-Out Behavior in China and Korea during the COVID-19 Pandemic?. *Sustainability*, 13(4), 1724. <https://doi.org/10.3390/su13041724>

As a New Approach to Eat Out “Chef at Home”

Reşad Emre ÖZGÜNEŞ

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir /Turkey

Sami Sonat ÖZDEMİR

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir /Turkey

Düriye BOZOK

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir /Turkey

Extensive Summary

Introduction

Both the changing market conditions in the service sector and the expectations of companies to increase their profitability with ever-changing targets welcome the initiatives to develop new strategies. Within this scope, businesses adopt an approach that is focused on bringing the product/service to the consumers with the tendencies to provide customized services. The same situation manifests itself in the food and beverage industry. The online food service sector, which had an annual turnover of ₺3 billion before the pandemic, increased its turnover to approximately ₺7 billion on an annual basis with the pandemic (URL 2). All these indicators and figures show that the demand for online shopping will increase for the food and beverage industry in the future. Seeking solutions to its fundamental problems, especially global warming and environmental disasters, humanity has recently had to cope with the problems brought about by the pandemic. Along with these changes, the phenomenon of eating out has evolved into a different dimension, and the fact that it is the scene of some innovative practices causes consumer behavior to change as well. In particular, the effects of the pandemic have accelerated this process and the restaurant bans have brought along new searches for the connection of the phenomenon of eating out with the physical space. Accordingly, the practice of "chef at home" seems to come to the fore as an application that saves the food and beverage industry from spatial dependence.

The application of chef at home has emerged as a service that allows selecting the chef and menu and making reservations and payments through websites, especially in the USA and European countries. The difference of this service from other customized food service applications is that it can be experienced with relatively few participants and it has a potential to appeal to the middle-income group. In order for the content of chef at home application to be understood more clearly, one of the websites that provides the service, www.takeachef.com (URL 8), undertakes to cook to its customers in their own kitchen, to serve the food to the their table, and to leave the kitchen clean and trouble-free. On the site, where chef options are included with their photos, these contents are also accompanied by chefs' ratings and customers' comments. This allows consumers to know the chef coming to their home and to learn about the scores and comments, which helps them in their decision-making processes. On the website where the chefs are selected by pre-reservation, it is served in many different countries, especially the USA. Lunch and dinner menus on the site offer consumers the opportunity to choose from a wide range of world cuisines such as Mediterranean, Italian, Mexican, Japanese and French Cuisine. In addition, consumers can choose a surprise menu if they prefer to cook at home. Similarly, the website www.hireachef.com (URL 7) offers consumers alternatives such as choosing

the chef according to region, diet food options, and cooking classes. Under this practice, chefs are often referred to as "private chefs" or "personal chefs"..

Method

This study was carried out with a qualitative research design and aimed to determine the point of view of consumers and chefs on the practice of chef at home. First, a literature review was carried out within the scope of eating out. Then, the practice of chef at home, which is one of the applications that has emerged as a result of the changes experienced in the field of gastronomy in the last years, was emphasized, based on the phenomenon of eating out. The interview technique was used to obtain the necessary data according to the purpose of the study. The prepared semi-structured interview form was given to the determined sample through homogeneous sampling method, which aims to identify a distinct subgroup by establishing a small and homogeneous sample (Patton, 1987). Accordingly, the sample of the study was evaluated in the context of the frequency of eating out behaviors before the pandemic and was selected from among consumers who visited at least 3 or more restaurants per week during the aforementioned period. In order to increase the reliability of the findings obtained within the scope of the study, interviews were also held with the chefs who constitute the supply side of the food and beverage industry. Through social media and phone calls, the form was distributed to the consumers and chefs who met the criteria. Similarly, the appointments for the interview questions and the permissions for the recording of the answers were obtained in this way. The research questions were conveyed to 20 consumers and 8 chefs via video and audio calls between 18-28 June 2021, and the answers were recorded for analysis.

Based on identity confidentiality, consumers were coded as Con1, Con2, ... Con20, while chefs as Ch1, Ch2, ... Ch8. Some noteworthy opinions were presented with direct quotations. The application process, in which a total of 13 statements, 7 for the consumers and 6 for the chefs, were included in two separate forms, and lasted for 8 to 12 minutes per interview. The questions in the interview forms used for data collection were prepared by taking the opinions of academicians and industry professionals working in the field of gastronomy. Care was taken to include economic, sociological, psychological and environmental expressions in order to fully reflect the view on the practice of chief at home.

Conclusion and Recommendations

The results obtained from the study show that the approach of the consumers to the application of chef at home is mostly positive. Based on the statements of consumers, the reference they make to special days draws attention. This shows that the application of chief at home will be an application that can be preferred for special days such as birthdays, wedding anniversaries, and meeting with friends. When the chef at home approaches are evaluated, it is seen that the expectation of being "preferred" by the chefs comes to the fore among the factors that determine their intention to participate in the practice.

Both the sustainability of eating out activity as a phenomenon that allows consumers to meet a wide range of needs and the necessity of the sector to prepare itself for the change and to provide continuity by satisfy the demand in changing conditions will make it possible for the applications such as chef at home to be used more widely in the future. It is important at this point that chef at home and similar innovative practices be included in the literature

within the scope of eating out. At this point, it is possible to state that the opinions of the participants regarding the inadequacy of the application as a substitute for real restaurant visits may change in the future.

The questions of whether chef at home and similar practices can replace traditional elements and they can become a trend towards food and beverage consumption seem to be answered in the near future. It seems likely that chef at home, which is seen as a practice that can be used especially for special occasions, will become a continuous consumption trend over time. However, many factors such as the satisfaction of individuals, the service quality of the chef, the safety, and the kitchen conditions of the visited house will play a decisive role in the sustainability of the practice of chef at home, where economic, social and psychological dimensions are important. As a result, the most important decision maker about the future of eating, which is one of the most important activities of human life, will again be the individual himself/herself.

“After a good dinner, body and soul enjoy a peculiar happiness.”

Brillat-Savarin