

ERZURUM YÖRESEL YEMEKLERİNİN RESTORAN TERCİHİNE ETKİLERİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ferhat BOZTOPRAK

Atatürk Üniversitesi Pasinler Meslek Yüksekokulu
ferhat.boztoprak@atauni.edu.tr

Murat KURNUÇ

Atatürk Üniversitesi Pasinler Meslek Yüksekokulu
murat.kurnuc@atauni.edu.tr

Neslihan ÇETİNKAYA

Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi
nserceoglu@atauni.edu.tr

Özet

Amaç: Bu bağlamda bu çalışmada yöresel yemek çeşitliliği oldukça fazla olan Erzurum yemeklerinin yöresel restoranlarda tüketiciler tarafından ne ölçüde beğenildiğini belirlemek, tercih edilmesine etki eden unsurları ortaya koymak ve tekrar satın alma niyetlerini tespit etmek amaçlanmıştır.

Yöntem: Bu doğrultuda Kelemci Schneider ve Ceritoğlu (2010) tarafından hazırlanan ölçek kullanılarak anket formu oluşturulmuştur. İstanbul'da Erzurum iline ait yöresel yemeklerin üretildiği restoranların müşterilerine anket uygulaması yapılmıştır. Daha sonra sağlıklı veriler ayrıştırılarak güvenilirlik analizi, tanımlayıcı istatistikler, korelasyon ve t testi uygulanmıştır.

Bulgular: Tüketiciler, seyahat ettikleri bölgenin kültür varlıklarından biri olan yöresel tatlara ilgi duymaya başlamış ve bu sayede ziyaret edilen bölgenin mutfağına özgü yemekleri deneyimleme şansını bulmuşlardır. Yöresel yemeklerin üretilip sunulduğu restoranların bu ilgiyi canlı tutması için sosyo-kültürel mirasa sahip çıkarak tanıtımın yapılması, bu değerlerin korunması ve gelecek kuşaklara başarıyla aktarılması şarttır

Anahtar Kelimeler: Erzurum, Tekrar Satın Alma Niyeti Yöresel Restoran, Yöresel Yemek

THE IMPACT OF ERZURUM LOCAL DISHES ON RESTAURANT PREFERENCES AND RE-VISIT INTENTION

Abstract

Objectives: In this context, this research aims to determine the extent to which local dishes of Erzurum with a lot of variety of local dishes are appreciated in restaurants by consumers, reveal the factors affecting their preference and find out their intention to make a repeat purchase.

Methods: In this direction, a questionnaire form was prepared by using the scale developed by Kelemci Schneider and Ceritoglu (2010). The questionnaire form was applied on customers/consumers of restaurants that produce local dishes belonging to Erzurum in Istanbul province. Afterwards, by separating the qualified data, the following analyses were run; reliability analysis, descriptive statistics and correlation analysis and t-test.

Results: The consumers have started to be interested in local dishes which are one of the cultural assets of the region they travel. By this means, they had the opportunity to taste local dishes of the visited region. In order to keep this interest alive, it is a must for the restaurants where local dishes are produced and presented to promote socio-cultural heritage by protecting, to preserve these values and transfer them to next generations successfully.

Keywords: Erzurum, Re-Purchase Intention, Local Restaurant, Local Dish

Giriş

Yiyecek - içecek işletmeleri hizmet sektörü içerisinde son yıllarda önemi oldukça artan bir sektör konumuna gelmiştir. Hizmet sektöründeki gelişmelere bağlı olarak da yiyecek-içecek işletmelerinin sayısı da giderek artmış sektörde rekabet ortamını genişletmiştir. Ürün farklılaştırmak, farklı türdeki ürünleri kullanmak, yöresel mutfağı kullanmak, franchise olarak marka imajından faydalanarak çeşitli stratejiler geliştirerek pazarlama faaliyetlerinde farklılığa gitmişlerdir. Böylece farklı pazarlama faaliyetleriyle farklı ürün ve hizmetler, farklı yiyecek içecek ürün çeşitleriyle müşterilere sunulur olmuştur. Günümüz yiyecek içecek işletmelerinde müşterilere sunulan ürün ve hizmetler müşterilerin talebini karşılamaya yönelik olmakla beraber pazarlama faaliyetlerinde müşterilerde talep yaratma amacı da görülmektedir.

Yiyecek-içecek işletmeleri faaliyetleri sırasında yöresel farklılıkları göz önünde bulundurmaktadır. Çünkü dünyanın farklı bölgelerinde yemek kültürleri açısından da farklılaşmalar görülmektedir. Bir kültür açısından tabu olarak görülecek çeşitlilik hususu bir başka kültürde normalleştirilebilmektedir. Bu farklılıkları göz önünde bulundurarak insanların, farklı yemek kültürlerini tatma arzusu günümüzde artış göstermiştir. Bu noktadan hareketle yöresel yemek sunumu yapan işletmelerin yemeklerini, üretime ait süreçlerin ilk basamağından başlayarak sonuna kadar incelemesi ve bu süreç içerisinde kullanılan maddelerin sadece ilgili yöre ya da bölgeye özgü olmasını sağlaması, bu bölgenin dışında aynı üretimin yapılması halinde bile aynı damak tadının elde edilemeyeceği konusunda bilgiler sunarak bölgenin çekiciliğini artırması gerekmektedir. Bu durumda da ilgili ürünün o yöre ya da bölgede tercih edilmesi için önemli bir rol oynayacaktır (Yüncü, 2009, s.28). Bununla birlikte sunulan hizmetin devamlılığına ve kalitesine bağlı olarak da müşterilerde tekrar ziyaret etme arzusu uyanacaktır. Bu noktadan hareketle hazırlanan çalışmada, Doğu Anadolu bölgesindeki nadide mutfaklardan olan Erzurum mutfağı araştırma örnekleme olarak seçilmiş ve bu yöreyi ziyaret eden turistlerin restoran tercihleri ve tekrar ziyaret etme davranışları araştırılmıştır.

1. Literatür Taraması

1.1. Yöre ve Yöresel Ürün Kavramı

Yöresel ürünlerin kendine özgün ürünler olması, özel bir yere ait, belli bir kültürde yoğunlaşması ile ilgilidir. Yöresel ürünlerin özgünlüğü genellikle, tarihsel derinlik, beceri, bilgi, gelenekleri cazip kılar, onların satışlarını etkiler. Bu ürünler, gıdalardan el sanatlarına kadar geniş bir kitleyi etkiler (<http://tr.document.academy>).

II. Dünya Savaşı'nın hemen ardından dünya ekonomik yapısında oluşan hızlı değişim süreci dünya üzerindeki örgütler için çalışma ve uygulama alanlarında yeni boyutlar ortaya çıkarmıştır. Bu oluşum ekonomik hayatta rekabeti artırmış ve pazarın yapısını değiştirmiş ve buna paralel olarak özellikle inovatif düşünce yapısının gelişiminin önünü açarak teknolojik alanda yenilikler doğurmuştur. Söz konusu yapıya entegre olabilen ülkeler sürdürülebilir ekonomik kalkınma elde ederken, uyum sağlayamayan ülkeler ekonomik olarak kalkınmamıştır. Dünyada sosyal, kültürel ve ekonomik alanda meydana gelen değişimler sebebi ile yerli ve yabancı kaynaklı talepler geleneksel ürünlere doğru kaymıştır. Bununla birlikte bireylerin hayat standartlarında meydana gelen artış, otantik ve doğal ürünlere ilgiyi artırmıştır. Ancak geleneksel ürünlerin üretim miktarındaki kısıtlılık, bu ürünlerin üretildikleri alanda pazarlanması gerekliliğini doğurmuştur. Ancak bir yöre içerisinde geleneksel ürünler ile sağlanan ekonomik gelişme hareketi tarafından yöresel kalkınmanın başlatılması ve bu değişimin ulusal kalkınmaya yansıtılması; geleneksel üretim ve pazarlama tekniklerinin kullanımına devam edilerek mümkün olamayacaktır. Yörede yaratılan ekonomik katma değer artırılması ve çarpan etkisi ile bu değer ülke geneline yayılabilmesi ürün ve üretim sürecinde yaratılacak yeniliklerle sağlanabilir. Bu da geleneksel üretim yapan firmaların inovasyon kabiliyetleri ile doğrudan bağlantılıdır (Kuşat, 2012, s. 262-263).

Dünya genelindeki ürünlerin birçoğu üretildikleri bölge adı ile bilinmekte, tanınmakta ve pazarlanmaktadır. Bu ürünlerin pazarlamasına geçmeden önce yöre, yöresel ve yöresel ürünleri kısaca tanımlamakta fayda vardır. Yöre; bir bölgenin belli bir yer ve çevresini kapsayan sınırlı bölümü, havali, mahal, civardır. Yöresel; sıfat olarak belli bir yöre ile ilgili olan yöresel âdetler yöresel sorunlardır (<http://www.tdk.gov.tr/>). Yöresel ürünler ise bir üretim süreci sonunda, ekonomik bir faaliyet sonucu ortaya çıkan ekonomik değerlerdir. Ürünlerini ve niteliklerini uzun süreler boyunca geliştirdikleri bilgi, beceri, yöntem ve tekniklerden almaktadırlar. (Altuntaş ve Gülçubuk, 2014, s. 74).

Yöresel ürünleri etki altında bırakan bazı değişkenler aşağıda sıralanmıştır (Coşkun, 2001, s. 6-7):

- İklim; insan karakteri ve dolayısıyla insanın meydana getirdiği ürünlere etki eden bir unsurdur.
- Toprak yapısı; özellikle ürünlerin ortaya çıkmasında ürünlerin özelliklerine etki eden bir unsurdur.

-Bakı; bir yamacın konumunu belirleyip, bunun sonucu olarak da doğal şartlarını tespit ederek ürünlerin oluşumlarını etkiler.

-Yükselti; diğer bir adıyla rakım, coğrafi bölgenin denize göre yüksekliğini gösterir ve bu açıdan ürünlerin meydana gelmesine etki eder.

Üretilen yöresel ürünlerin pazarlanmasında da genel olarak geleneksel pazarlamanın yöntemleri çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. İşletmeler daha fazla müşteri çekmek için tutundurma karmasının elamanlarından tutundurma, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme faaliyetlerini etkin bir şekilde kullanma çabası içerisindeyler (Yalçın, 2013, s. 205). Bu noktada yöresel değer taşıyan ürünlerin pazarlanması önem teşkil etmektedir. Özellikle tarım, gıda ve diğer temel ihtiyaçların üretilmesinde kullanılan yeni teknoloji, maliyetlerin göz önüne alınması yöresel ürünlere eğilim artırmıştır (Orhan, 2010, s. 245).

Konuya işletmeler açısından bakıldığında; bir işletmenin tanıtım çabalarının temel amacı, hedef kitlelerle iletişim kurmaktır. İşletme tanıtım programını geliştirirken reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış promosyonları gibi pazarlama araçlarından faydalanır. İşletmenin, bu araçlardan hangisini, ne ağırlıkta kullanacağı, içinde faaliyet gösterilen sektörle alakalıdır (Hatten'den aktaran Yavuz ve Haseki, 2012, s. 123).

1.2. Yöresel Ürünlerin Bulunduğu Yöre Etkileri

Günümüzde yerel üretimin uluslararası pazarda önem teşkil eden bir yeri vardır. Yapılan ihracatlar yoluyla sağlanan gelirler, yöredeki istihdama, yöre sakinlerinin üretime teşvik edilmesine ve bölgesel kalkınmada önemli bir yere sahiptir. Ekonomik kalkınma, istihdam oluşturarak, yöre sakinlerini üretime teşvik ederek, yerel ölçekte kişi başına düşen milli geliri de artıracaktır (Beer'den aktaran Kazan vd., 2009, s. 2).

Gıda sektöründe yerel üretim, halkın toplumsal eğitim, sosyoekonomik kalkınmasında etkin bir yere sahiptir (Kazan vd., 2009, s. 7). Zamanla insanlar müzik zevkından, yemek alışkanlığına, giyim tarzından eğlence tarzına, dilinden sanatına, kültürel değerlerinden milli ülkülerine ve tarihine kadar pek çok alanda kendi karakteristiklerini terk etmek zorunda kalacaktır (Atasoy, 2007, s. 176). Türkiye coğrafi işaret potansiyeli yüksek bir ülkedir. Bu ürünler doğal ve beşeri çevre özelliklerinin etkisi ile ortaya çıkmaktadır. Coğrafi işaretler değerlerini doğal çevre koşulları ile beşeri ve kültürel faktörler gibi etkilerden alırlar (Çalışkan, 2011, s. 210).

1.3. Erzurum Yöresel Mutfağı

Erzurum Bölgesi'nin geleneksel mutfak kültürü, yiyecekleri saklama yöntemleri ve beslenme alışkanlıkları konusunda şimdilik en eski yazılı kaynak,, M.Ö. 400 yılında Xenophon'a aittir (Belli ve Belli, 2011: 87).

Erzurum'un mutfak kültürünün şekillenmesinde İpek yolu üzerinde bulunmasının yanı sıra iklimin oldukça sert oluşu ve kar örtüsünün 9 ay kalkmaması da etkili olmuştur. Geleneksel mutfak kültüründe et, bakliyat, tahıl, hayvansal yağlar, kurutulmuş sebze ve meyveler önem kazanmıştır. Erzurum'da yaz kış tüm sebzeler etle pişirilmektedir. Koyun eti kuşbaşı ve kemikli et olarak, sığır eti ise kıyma olarak kullanılmaktadır. Son yirmi yılda tekrar önem kazanan çağ kebabı kuzu etinden yapılan bir tür et dönerdir. Erzurum'da da tüm bölge şehirlerinde olduğu gibi yemeklerde kullanılan taze sebze dışında kurutulmuş veya salamurası yapılmış sebze ve meyveler de kullanılmaktadır. Kurutulan sebzelerin başında taze fasulye gelmektedir. Yeşil fasulyenin dışında, evelik, kızılca, mananık, ebe gümeci, madımak (kuşekmeği) gibi yeşillikler de gölgede kurutularak saklanır. Erzurum mutfağında kahvaltıda mutlaka tandırda yapılan Erzurum ketesi ve Erzurum pastası denilen hamur işleri bulunur. Ketenin özelliği içerisine un kokusu gidinceye kadar tereyağı ile pembeleştirilmeden kavranan unun konulmasıdır. Erzurum'a özgü bir diğer hamur işi ise kadayıf dolmasıdır. Normal kadayıftan daha nemli hazırlanan kadayıfın içerisine dövülmüş ceviz konarak sarma gibi sarılan ve yumurtaya batırılıp kızartılan bu kadayıf türü eskiden yalnızca evlerde yapılırken şuan ticari olarak da yapılmaktadır (Çomaklı, 2011).

Çok sayıda tarihi eseri bünyesinde barındıran Erzurum oldukça büyük bir kültürel zenginliğe sahiptir. Bu kültür Erzurum'un yemeklerinde de kendini gösterir. Doğu Anadolu'nun kavşak noktalarından biri olan Erzurum mutfağının en meşhur lezzetlerin başında özel olarak terbiye edilen etin şişe takılıp yatay olarak pişirilmesi ile yapılan çağ kebabı geliyor. Yöre etlerinden ve özellikle yağı üzerinde bırakılmış kuzu but etinden yapılan çağ kebabı yörenin en özel yemeği. Su böreği, ayran aşısı, ekşili dolma, kesme çorbası, kete de Erzurum mutfağının özellikleri tabii ki. Anadolu'da kış mevsiminin en uzun sürdüğü yörelerin başında gelen dadaş mutfağında tahıl ve bakliyatın da hatırı sayılır bir yeri var. İspir fasulyesi ise namı Erzurum'u aşmış her yerde nam salmış pişirilmesi kolay bir bakliyat. Tüm bu otantik lezzetlerin bir numaralı son tamamlayıcısı ise tel kadayıfın arasına yerleştirilen ceviz parçalarıyla hazırlanan kadayıf dolması. Tel kadayıfın bu çeşidi, içi cevizli olarak sarılıp yumurtaya bulanarak tavada kızartılıp sonra şerbetlenerek tüketilmekte, cevizli ya

da fıstıklı kadayıf dolması (<http://berfendber.blogspot.com.tr>, 2017).

Bu yerel yemek kültürlerinin etkin bir şekilde tanıtımının yapılması, bu tatların önemli bir zenginlik olarak görülüp destinasyona gelen misafirlere sunulması, Erzurum ilinin kış turizminden farklı bir ürün sunabilmesine zemin hazırlayacaktır. Bu bağlamda, Cambourne ve Macionis (2003)'in de belirttiği gibi, yerel ürünlerin bölgedeki otellerin ya da restoranların münülerinde yer alması önemli olmaktadır (Aktaran: Çevik ve Saçılık, 2011, s.504).

Geleneksel Türk Mutfağının, yapı taşları yöre yemeklerinin unutulup yok olmaması amacıyla; 3 500 yıllık Bölgesel özellikler gösteren Erzurum Yöre Mutfağının incelendiği, II. si Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinde, III. sü Erzurum Atatürk Üniversitesinde yapılan "III. Uluslararası Doğu Geleneksel Mutfak Kültürü ve Erzurum Yemekleri Sempozyumu" yapılmıştır.

1.4. Turizmde Yöresel Yemek Motivasyonları

Alanyazın incelendiğinde turistlerin karar verme ve satın alma süreçlerinin anlaşılması için birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Fields, 2002 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında, tatilin birçok çekiciliği barındırdığını; tatilde yenilen yemeğin ise insan ilişkileri ve sosyalleşmede önemli olduğunu belirtmiştir. Fields'a (2002) göre yemek motivasyonunu etkileyen dört faktör vardır. Bunlar; fiziksel, kültürel, kişilerarası, statü ve prestij kazanmadır. Fiziksel motivasyonlar kişiyi günlük yaşamdan uzaklaştıracak hava değişikliği, rahatlama ya da yeni yiyecekler tatma gibi motivasyonlardır. Kültürel motivasyonlar, gastronomi turizmini geliştiren en önemli faktörler biridir. Çünkü, yeni bir yerel mutfak deneyimlemek o kültürü öğrenmenin en iyi yoludur. Günümüzde birçok turist seyahatlerinde otantik ve yerel yemek tüketerek gittikleri bölgenin kültürünü öğrenmeye çalışmaktadır. Kişilerarası motivasyon ise kişinin sosyalleşme ile ilgili ihtiyacını kapsamaktadır. Seyahat deneyimlerini başkalarıyla paylaşmak kişinin motivasyonuna değer katmaktadır. Statü ve prestij kazanma yemek motivasyonunu etkileyen bir diğer faktördür. Fields'a (2002) göre turistlerin şık ve pahalı bir restoranda yemek yiyerek çevresindekilere bunu gösterme arzusu statü ve prestij kazanma amaçlı bir motivasyondur. Michelin yıldızlı şeflerin çalıştığı restoranları bu kadar çekici kılan faktör de statü ve prestij motivasyonudur (Soner, 2013).

Ignatov ve Smith de 2006 yılındaki çalışmalarında, destinasyon açısından çekicilik unsuru olarak turistlerin aile ve arkadaşlarıyla paylaştıkları yerel yemeğin turistler için önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu ifade etmişlerdir.

Sparks, Bowen ve Klag (2003), yemek motivasyonunu etkileyen faktörleri 6 gruba ayırmıştır. Bunlar, şımartma, konfor ve rahatlama, deneyim, sosyalleşme, keşfetme ve sağlıktır.

Kim, Goh ve Yuan (2010), yemek motivasyonlarını belirlemek amacıyla itme ve çekme faktörleri teorisini temel alarak çok boyutlu bir ölçek geliştirmişlerdir. Örneklemini ABD'de düzenlenen bir etkinliğe katılan 305 mezun öğrencinin oluşturduğu çalışmada bilgi ve öğrenme, eğlence ve yeni deneyimler, rahatlama ve aile olmak üzere 3 itme faktörü; bölgenin kalitesi ve değeri, etkinliğin kalitesi, yemeklerin çeşitliliği olmak üzere ise 3 çekme faktörü tespit edilmiştir.

Chang, Kivela ve Mak (2010) ise, Çinli turistlerin yemek tercihini belirlemek amacı ile gerçekleştirmiş oldukları nitel çalışmalarında, yemek motivasyonlarını etkileyen 6 boyut belirlemişlerdir. Bu boyutlar; yerel kültürü keşfetme, otantik seyahat deneyim, öğrenme/eğitim fırsatı, prestij ve statü, referans grubun etkisi, öznel algılamadır.

Kim ve Eves ise 2012 yılındaki araştırmalarında yöresel yemek seçimi ve turist motivasyonunu konu edinmiş, yöresel yemek tüketiminde turist motivasyonunu ortaya koymak amacı ile bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçeğe göre yerel yemek motivasyonları; kültürel deneyim, heyecan arayışı, kişilerarası ilişkiler, duyuşal çekicilik ve sağlık endişesi olmak üzere beş faktör altında toplanmaktadır.

Türkiye'de de yerel yemek tüketimi motivasyonlarını belirlemek amacı ile çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalardan biri Kodaş'ın (2013) çalışmasıdır. Kodaş (2013), Beypazarı'nda gerçekleştirdiği çalışmada yerel yemek tüketimi faktörlerini kültürel güdüler, fiziksel güdüler, bireylerarası güdüler ve psikolojik rahatlama güdüleri olmak üzere dört faktörde sınıflandırmıştır.

Bayrakçı 2014 yılında Gaziantep'te gerçekleştirdiği çalışmasında, yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret niyetlerine etkisini ölçmeye çalışmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin heyecan arayışı, kültürel deneyim, duyuşal çekicilik ve sağlık beklentisi motivasyonları ile yerel yemek tükettikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca çalışmada katılımcıların yerel yemek tüketim motivasyonlarını belirlemede en önemli faktör heyecan arayışı olarak belirlenmiştir.

1.5. Yerel Yemek İşletmelerini Tekrar Ziyaret Niyeti

İşletmeler yoğun rekabet ortamı içerisinde varlıklarını sürdürebilmek için müşterileriyle sürekli iletişim halinde olmak zorundadırlar. Müşterilerin beklentilerinin bilinmesi ve bu beklentiler doğrultusunda ürün ve hizmet geliştirilerek müşteriler tatmin edilmelidirler. 2000’li yılların rekabet ortamında sadece müşterileri tatmin etmek de yeterli olmamaktadır. Yeni müşteri kazanmak eldeki müşteriyi tutmaktan daha maliyetlidir. Bu nedenle işletmeler açısından mevcut müşterilerini elde tutup yeni müşteriler kazanarak büyümeye çalışmak hayati önem taşımaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Yapısı itibariyle turizmde de müşteri sadakati ve müşterilerin destinasyonları tekrar ziyaret etmeleri işletmelerin varlığı açısından aynı derecede önem taşımaktadır. Bir restoran veya bölge için yaratılacak müşteri sadakati bölgedeki işletmelerin varlığını, bölgenin turistik değerlerinin korunmasını, bölgeye yapılacak yatırımların sürekliliğini de doğrudan etkileyecektir. Bir destinasyonu ilk defa ziyaret eden kişilerin motivasyonu, bağlı oldukları topluluktaki yayılım süreci sonucunda ortaya çıkmaktadır (Um, 1997, s.44). Diğer yanda, aynı destinasyonu tekrar ziyaret edenlerin, pazarlama uzmanlarının uyguladığı stratejileri sayesinde aynı destinasyonu tekrar ziyaret ettikleri bilinmektedir. İlk defa ziyaret edenlerin tekrar ziyaret niyetleri, daha çok ilk ziyaretlerinin genel performansına bağlı olarak gelişmektedir. Fakat ikinci veya üçüncü kez ziyaret edenlerin niyetleri, o destinasyonla ilgili güzel hatıraları canlandıracak veya yeni çekiciliklerle ilgili bilginin yayılmasını sağlayacak çalışmalarla şekillenecektir (Um, Chon ve Ro, 2006, s.1145).

1.6. Yerel Yemek İşletmelerini Tekrar Ziyaret Etmeyi Sağlayan Faktörler

Turistlerin ziyaretleri esnasında yaşadıkları deneyimlerin sonucunda bölge ve restoranlar ilgili algılarının tekrar ziyaret niyetlerini doğrudan etkilediği bilinmektedir. Turistlerin memnuniyetini etkileyen faktörler incelendiğinde bu faktörlerin hizmet kalitesi algıları, destinasyon imajı algıları ve bu faktörlerin etkileri sonucunda ortaya çıkan durumlarına göre memnuniyettir.

1.6.1. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiler literatürde incelenmiştir (Oppermann, 2000; Baker ve Crompton, 2000; Petrik vd., 2001; Kozak, 2001; Jang ve Feng, 2007; Alexandris vd., 2006; Chi ve Qu, 2008). Buna göre hizmet kalitesi sonucu ortaya çıkan tatmin turistlerin tekrar satın alma ve ziyaret niyetleri üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Gotlieb vd., 1994). Tatmin düzeyi yüksek olan bireyler, tekrar satın almaya daha eğilimlidirler. Bunun aksine memnuniyet düzeyi düşük olan bireylerin, hizmetlere ve hizmet sağlayıcılarına karşı bağlılığı ve tekrar satın alma eğilimleri daha düşüktür (Cho vd., 2004; Cronin vd., 2000; Kelly ve Turley, 2001; Tian-Cole vd., 2002). Ek olarak, hizmet kalitesi sonucu ortaya çıkan tatmin, tekrar satın alma niyetlerinin güvenilir bir öngörücüsüdür (Cho et al., 2004; Cronine vd., 2000; Patterson ve Spreng, 1997; Tian-Cole vd., 2002; Yoo vd., 2003).

1.6.2. Destinasyon İmajı

Bigne, Sanchez ve Sanchez (2001) destinasyon imajının, tekrar ziyaret niyetlerine etki ettiğini ortaya koymuştur. Buna göre, destinasyon imajı, davranışsal değişkenler üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Destinasyonun genel imajındaki olumlu bir gelişme, bireylerin gelecekte tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde doğrudan etkilidir. Ayrıca bu durum, gelecekte, bireylerin ziyaretlerini olumlu hatırlama eğilimlerini artırmakta ve yüksek kaliteli hizmet aldıkları algısını oluşturmaktadır. Algılanan kalite ve müşteri tatmini ve davranışsal değişkenler arasındaki ilişkiler göz önünde bulundurulduğunda, algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmektedir.

1.6.3. Müşteri Memnuniyeti

Bu bilgiler doğrultusunda, bireylerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin, ilk ziyaretlerinde destinasyon hakkında oluşan genel imaj ve ziyaret sırasında verilen hizmetlerin beklentileri karşılmasıyla ortaya çıkan memnuniyetle doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir. Hizmetlerden memnun kalan ve olumlu bir imaja sahip olan turistler aynı bölgeye tekrar gelme konusunda daha istekli olacaktırlar. Lee vd. (2011) müşteri tatmini ve gelecek niyeti arasındaki ilişkileri incelediği çalışmalarında hizmet kalitesinin memnuniyeti ve dolayısıyla tekrar ziyaret niyetini etkilediğini belirtirken, Çabuk vd. (2013) de turistlerin hem hizmet kalitesi algılarının hem de destinasyon imajı algılarının memnuniyetleri üzerinde etkili olduğunu ve dolayısıyla tekrar ziyaret niyetinin bu memnuniyete göre etkilendiğini belirtmiştir.

2. Uygulama

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı restoran menülerinde yer alan yöresel yemeklerin önemini ortaya koymak, yöresel yemeklerin tüketici satın alma sürecindeki etkilerini ürün özellikleri, kalite, markalama açılarından ele alarak tüketici davranışlarını incelemek ve tüketicilerin tekrar bu restoranları ziyaret etme niyetlerini tespit edebilmektir.

Anadolu'nun en eski yerleşim merkezlerinden biri olan Erzurum ilinin sahip olduğu iklim koşulları ve farklı kültürlerin etkisi Erzurum yöresel yemek kültürünün oluşmasına ön ayak olmuştur. Özellikle ikliminin sert olduğu ve karın uzun süre yerden kalkmadığı göz önünde bulundurulunca yemek kültürünün et, tahıl ürünleri ve hayvansal yağlardan oluşması kaçınılmaz olmuştur. Bunun yanında yüksek dağlarda yetişen birbirinden farklı otların da yöre mutfağında kullanılması yemek zenginliğini ve çeşitliliğini artırmıştır. Bu nedenle başta yöresel yemek kültürünün unutulmaması daha sonra unutulmaya yüz tutan yemeklerin gün yüzüne çıkarılması için Erzurum yöresel yemeklerinin farklı illerdeki restoranlarda üretilmesi oldukça önemlidir. Bu bağlamda araştırmanın önemi konunun özgünlüğünü artırmaktadır.

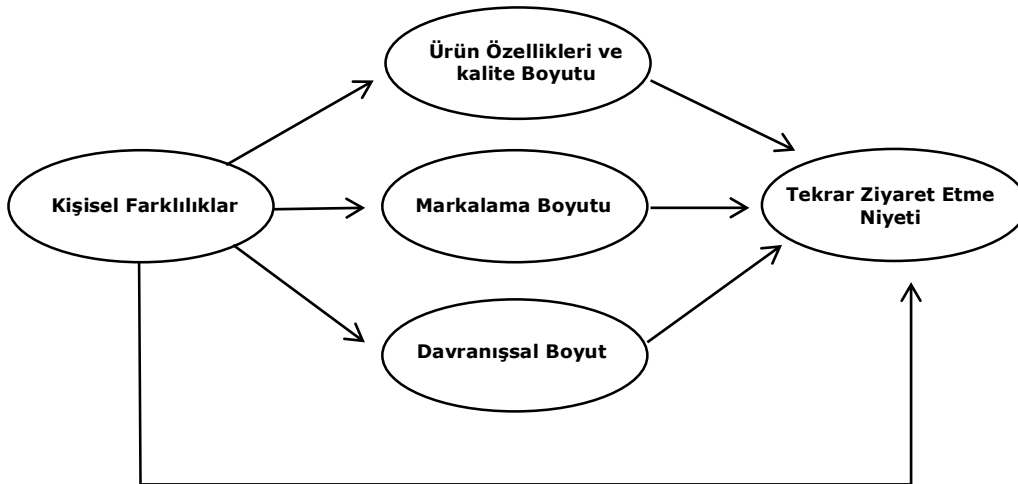
2.2. Örneklem Süreci ve Analiz

Araştırma kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket formu İstanbul il merkezinde bulunan Erzurum yöresine ait yemekler üreten restoranlara gelen müşterilerle yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. İstanbul İlinde faaliyet gösteren üç farklı restoran yöneticisinden alınan izinle hafta sonu (cumartesi, pazar) işletmeye gelen müşterilere anket uygulanmış toplamda 487 kişi ile görüşülebilmektedir. Bazı anket formlarında tespit edilen hatalardan dolayı 427 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır; birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri yer alırken, ikinci bölümde markalama, davranışsal, ürün özellikleri ve kalite boyutlarıyla (Schneider ve Ceritoğlu, 2010:40) tekrar ziyaret etme niyeti (Bayrakçı ve Akdağ, 2016:103) soruları yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde yer alan sorular için '1-Kesinlikle Katılmıyorum' - '5-Kesinlikle Katılıyorum' şeklinde 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20 paket programında analiz edilmiştir.

Bununla birlikte ankete katılan müşterilerin bakış açılarının belirlemek için verilen sekiz soru ürün özellikleri ve kalite boyutu, dört soru markalama boyutu, üç soru davranışsal boyutu ve üç soru tekrar ziyaret etme niyeti olmak üzere on sekiz yargıya ilişkin görüşler yüzde, frekans ve Cronbach Alpha değerleri belirlenerek analiz edilmiştir. Devamında ankete katılan müşterilerin yargılara ilişkin vermiş oldukları yanıtlarla demografik özellikler arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını test etmek amacıyla cinsiyet için bağımsız iki grup arasında farkların testi (independest samples"t" test), yaş, öğrenim durumu, nereli olduğu ve mesleği için tek-faktörlü varyans analizi (One-Way Anova), boyutların kendi aralarında ilişkileri ölçmek için de korelasyon testleri yapılmıştır.

Ankette verilen yargılar güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve yargıların Cronbach Alpha=781 olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anketin güvenilirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Şekil 1’de kişisel farklılıklar ile ürün özellikleri ve kalite boyutu, markalama boyutu, davranışsal boyutu ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı derece farklılık olup olmadığı ve bu boyutların kendi aralarında ki ilişki durumunu gösteren model yer almaktadır. Bu model doğrultusunda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

H_{1a}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki ürün özellikleri ve kalite boyutu ile cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H_{1b}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki markalama boyutu ile cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H_{1c}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki davranışsal boyutu ile cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H_{1d}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki tekrar ziyaret etme niyetleri ile cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H_{2a}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki ürün özellikleri ve kalite boyutu ile yaşlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{2b}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki markalama boyutu ile yaşlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{2c}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki davranışsal boyutu ile yaşlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{2d}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki tekrar ziyaret etme niyetleri ile yaşlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{3a}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki ürün özellikleri ve kalite boyutu ile eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H_{3b}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki markalama boyutu ile eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H_{3c}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki davranışsal boyutu ile eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H_{3d}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki tekrar ziyaret etme niyetleri ile eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H_{4a}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki ürün özellikleri ve kalite boyutu gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.

H_{4b}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki markalama boyutu ile gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.

H_{4c}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki davranışsal boyutu ile gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.

H_{4d}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki tekrar ziyaret etme niyetleri ile gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.

H_{5a}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki ürün özellikleri ve kalite boyutu ile mesleklerine göre farklılaşmaktadır.

H_{5b}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki markalama boyutu ile mesleklerine göre farklılaşmaktadır.

H_{5c}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki davranışsal boyutu ile mesleklerine göre farklılaşmaktadır.

H_{5d}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki tekrar ziyaret etme niyetleri ile mesleklerine göre farklılaşmaktadır.

H_{6a}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki ürün özellikleri ve kalite boyutu ile nereli olduğuna göre farklılaşmaktadır.

H_{6b}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki markalama boyutu ile nereli olduğuna göre farklılaşmaktadır.

H_{6c}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki davranışsal boyutu ile nereli olduğuna göre farklılaşmaktadır.

H_{6d}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki tekrar ziyaret etme niyetleri ile nereli olduğuna göre farklılaşmaktadır.

H_{7a}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki ürün özellikleri ve kalite boyutu ile markalama boyutu aralarında ilişki vardır.

H_{7b}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki ürün özellikleri ve kalite boyutu ile davranışsal boyutu aralarında ilişki vardır.

H_{7c}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki ürün özellikleri ve kalite boyutu ile tekrar ziyaret etme niyetleri aralarında ilişki vardır.

H_{7d}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki markalama boyutu ile davranışsal boyutu aralarında ilişki vardır.

H_{7e}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki markalama boyutu ile tekrar ziyaret etme niyetleri aralarında ilişki vardır.

H_{7f}: Tüketicilerin Erzurum yöresel yemekler üreten restoranlar hakkındaki davranışsal boyutu ile tekrar ziyaret etme niyetleri aralarında ilişki vardır.

2.4. Araştırmanın Bulguları ve Analizi

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| | Frekans | Yüzde (%) | | Frekans | Yüzde (%) |
|----------------------|---------|-----------|--------------------------|---------|-----------|
| Cinsiyetiniz | | | Aylık Geliriniz | | |
| Kadın | 172 | 40,3 | 1.400 TL ve Altı | 67 | 15,7 |
| Erkek | 255 | 59,7 | 1.401 TL – 2.400 TL | 52 | 12,2 |
| Yaşınız | | | 2.401 TL – 3.400 TL | 216 | 50,6 |
| 25-34 | 165 | 38,6 | 3.401 TL – 4.400 TL | 92 | 21,5 |
| 35-44 | 91 | 21,3 | 4.401 TL ve Üstü | 0 | 0 |
| 45-54 | 79 | 18,5 | Öğrenim Durumunuz | | |
| 55-64 | 92 | 21,5 | İlköğretim | 45 | 10,5 |
| 65 ve Üstü | 0 | 0 | Lise ve dengi | 120 | 28,1 |
| Nerelisiniz | | | Ön Lisans | 162 | 37,9 |
| Doğu Anadolu Böl. | 197 | 46,1 | Lisans | 73 | 17,1 |
| Ege Böl. | 50 | 11,7 | Lisansüstü | 27 | 6,3 |
| Karadeniz Böl. | 38 | 8,9 | Mesleğiniz | | |
| Akdeniz Böl. | 45 | 10,5 | Kamu Çalışanı | 127 | 29,7 |
| Marmara Böl. | 32 | 7,5 | Özel Sektör Çalışanı | 145 | 34,0 |
| İç Anadolu Böl. | 37 | 8,7 | Esnaf | 96 | 22,5 |
| Güney Doğu Ana. Böl. | 28 | 6,6 | Çalışmayan | 34 | 7,9 |
| | | | Emekli | 25 | 5,9 |

Tablo 1’de yer alan veriler incelendiğinde araştırma katılan 427 kişiden 172 (%40,3) kişi kadın, 255 (%59,7) kişi erkektir. Kadın ve erkek katılımcı sayısını orantılı bir şekilde dağıldığını söyleyebiliriz. Araştırmaya katılanların yarısından fazlasının (216 kişi) aylık geliri 2401 – 3400 TL aralığında iken, 67 kişinin geliri 1400 TL’nin altında, 1401 – 2400 TL aralığında gelire sahip kişi sahibi 52 kişi, 3401 – 4400 TL aralığında gelir sahibi kişi sayısı 92 kişi ve 4401 TL’nin üzerinde gelire sahip kişi ise bulunmamaktadır. Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunu 165 kişiyle genç nüfus (25 – 34 yaş) oluştururken 65 yaş ve üstü kimse araştırmaya katılmamıştır. 162 kişi ön lisans eğitime sahipken, 100 kişi lisans ve lisansüstü eğitime sahiptir ve geriye kalan 165 kişi ise ilköğretim, lise ve dengi okul oluşturmaktadır. Katılımcılardan 145 kişi özel sektör çalışanı iken, 127 kişi kamu çalışanı, 96 kişi esnaf, 34 kişi çalışmayan ve 25 kişi ise emekli şeklindedir. Araştırmaya katılan kişilerin büyük bir çoğunluğu Doğu Anadolu Bölgesinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun Doğu Anadolu olmasının tesadüfi bir olay değildir. Kişilerin kendi yemek kültürlerine olan bağlılığı ve sadakati ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların İstanbul'da Bulunma Sebepleri

| İfadeler | Frekans | Yüzdellik (%) |
|-----------------------------|------------|---------------|
| İstanbul'da ikamet ediyorum | 182 | 42,6 |
| Gezmek amacıyla buradayım | 91 | 21,3 |
| İş amacıyla buradayım | 74 | 17,3 |
| Eğitim amacıyla buradayım | 80 | 18,7 |
| Toplam | 427 | 100,0 |

Tablo 2'de katılımcıların İstanbul'da bulunma sebeplerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Çalışmaya katılanların çoğunluğu (%42,6) İstanbul ilinde ikamet ettiklerini belirtirken, %21,3'ü İstanbul'u gezmek amacıyla bulduklarını, %17,3'ü iş amacıyla ve %18,7'sinin ise eğitim amacıyla İstanbul da bulduklarını belirtmiştir.

Tablo 3. Erzurum Yöresine Ait Akla Gelen İlk Yemekler

| İfadeler | Frekans | Yüzdellik (%) |
|---------------------|------------|---------------|
| Cağ Kebabı | 229 | 53,6 |
| Lor Dolması | 47 | 11,0 |
| Su Böreği | 28 | 6,6 |
| Şalgam Çırtma | 8 | 1,9 |
| Ekşili Yaprak Sarma | 3 | 0,7 |
| Şalgam Dolması | 5 | 1,2 |
| İspir Fasulyesi | 48 | 11,2 |
| Kadayıf Dolması | 41 | 9,6 |
| Pestil Çullama | 4 | 9,0 |
| Dut Çullama | 5 | 1,2 |
| Tandır Ketesi | 5 | 1,2 |
| Kesme Çorba | 4 | 0,9 |
| Toplam | 427 | 100,0 |

Tablo 3'te katılımcılara Erzurum yöresine ait akla gelen yemeğin ne olduğu sorulmuş ve yarısından fazlası (229 kişi) cağ kebabın yöreye ait akla gelen ilk yemek olduğunu söylemiştir. Cağ kebabını sırasıyla 48 kişiyle ispir fasulyesi ve 47 kişiyle lor dolması takip etmektedir.

Tablo 4. Erzurum Yöresine Ait Yemeklere Olan İlgi

| İfadeler | Frekans | Yüzdellik (%) |
|------------------|------------|---------------|
| Evet, İlgiliyim | 329 | 77,0 |
| Hayır, İlgim Yok | 98 | 23,0 |
| Toplam | 427 | 100,0 |

Tablo 4'deki analiz verilerine bakıldığında ankete katılanların 329 kişinin (%77) Erzurum yöresine ait yemeklere olan ilgisinin olduğunu görmekteyiz. Geriye kalan 98 kişinin (%23) işe yöre yemeklerine ilgisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 5. Erzurum Yöresine Ait Restoranlara Gitme Sıklığınız

| İfadeler | Frekans | Yüzdellik (%) |
|--------------------|------------|---------------|
| Her gün | 94 | 22,0 |
| Haftada birkaç kez | 130 | 30,4 |
| Ayda Bir | 114 | 26,7 |
| Yılda Bir | 89 | 20,8 |
| Toplam | 427 | 100,0 |

Tablo 5'de katılımcılara sorulan Erzurum Yöresine Ait Restoranlara Gitme Sıklığınız sorusuna verilen cevaplara bakıldığında %30,4'le (130 kişi) haftada birkaç kez ilk sırada yer alırken bunu sırasıyla %26,7 (114 kişi) ile ayda bir, %22,0 (94 Kişi) ile her gün ve %20,8 (89 kişi) ile Yılda bir tercihleri takip etmektedir.

Tablo 6. Faktörlerin Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri

| Boyutlar | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Cronbach's Alpha |
|--------------------------------|--------------------|----------------|------------------|
| Ürün Özelliği ve Kalite Boyutu | 34,650 | 3,536 | 0,726 |
| Markalama Boyutu | 13,247 | 4,738 | 0,853 |
| Davranışsal Boyutu | 12,862 | 1,942 | 0,755 |
| Tekrar Ziyaret Etme Niyeti | 12,866 | 1,740 | 0,605 |

Katılımcılara yöneltilen ifadelerle verilen cevapların ortalama, standart sapma değerleri ve faktörlerin güvenilirlik değerleri Tablo 6'da gösterildiği gibidir. En düşük ortalamayı tekrar ziyaret etme niyeti, en yüksek ortalamayı ise markalama boyutu oluşturmaktadır. Cronbach's Alpha değerlerine bakıldığında tüm boyutların oldukça güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Cinsiyete Göre Tüketicilerin Yöresel Restoranların İmaj Boyutları ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin Farklılaşmadığını Ölçen Bağımsız Örneklem T Testi Analiz Sonuçları

| Boyutlar | Ortalama | Std. Sapma | F | Sig. | Sig. (2-tailed) | |
|--------------------------------|----------|------------|-------|-------|-----------------|-------|
| Ürün Özelliği ve Kalite Boyutu | Erkek | 4,315 | 0,459 | 3,185 | 0,075 | 0,475 |
| | Kadın | 4,346 | 0,430 | | | 0,480 |
| Markalama Boyutu | Erkek | 2,308 | 0,677 | 0,985 | 0,321 | 0,576 |
| | Kadın | 2,348 | 0,749 | | | 0,568 |
| Davranışsal Boyutu | Erkek | 4,238 | 0,690 | 2,743 | 0,098 | 0,144 |
| | Kadın | 4,332 | 0,613 | | | 0,153 |
| Tekrar Ziyaret Etme Niyeti | Erkek | 4,263 | 0,592 | 0,734 | 0,392 | 0,453 |
| | Kadın | 4,306 | 0,571 | | | 0,456 |

Bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre Ürün Özelliği ve Kalite Boyutu ile Davranışsal boyutu varyansları eşit dağılım göstermemiş, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve markalama boyutları eşit dağılım göstermiştir. Sig. (2-tailed) değerine göre Ürün Özelliği ve Kalite Boyutu, Davranışsal Boyutu, Markalama Boyutu ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti algılamaların ile yaş arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ($0,05 < 0,475$, $0,05 < 0,576$, $0,05 < 0,144$, $0,05 < 0,453$) tespit edilmiştir.

H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 8. Yaşa Göre Tüketicilerin Yöresel Restoranların İmaj Boyutları ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin Farklılaşmadığını Ölçen One-Way ANOVA Analiz Sonuçları

| Boyutlar | Sig. (homojenlik) | F | Sig. |
|--------------------------------|-------------------|-------|--------------|
| Ürün Özelliği ve Kalite Boyutu | 0,455 | 2,066 | 0,104 |
| Markalama Boyutu | 0,874 | 0,087 | 0,967 |
| Davranışsal Boyutu | 0,170 | 3,320 | 0,020 |
| Tekrar Ziyaret Etme Niyeti | 0,136 | 3,698 | 0,012 |

Varyansların homojenliği test edildiğinde dört boyutunda homojen olduğu görülmüştür. Tablo X'de görüldüğü üzere ankete katılanların yaşları ile davranışsal boyutu ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılık varken ($0,05 > 0,020$, $0,05 > 0,012$), ürün özelliği ve kalite boyutu ile markalama boyutu arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($0,05 < 0,104$, $0,05 < 0,967$).

H_{2a} ve H_{2b} hipotezleri reddedilmiş, H_{2c} ve H_{2d} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 9. Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin Yöresel Restoranların İmaj Boyutları ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin Farklılaşmadığını Ölçen One-Way ANOVA Analiz Sonuçları

| Boyutlar | Sig. (homojenlik) | F | Sig. |
|--------------------------------|-------------------|-------|--------------|
| Ürün Özelliği ve Kalite Boyutu | 0,242 | 3,210 | 0,013 |
| Markalama Boyutu | 0,060 | 2,302 | 0,058 |
| Davranışsal Boyutu | 0,854 | 1,374 | 0,242 |
| Tekrar Ziyaret Etme Niyeti | 0,038 | 0,848 | 0,495 |

Varyansların homojenliği test edildiğinde dört boyutunda homojen olduğu görülmüştür. Tabloda da görüldüğü üzere ankete katılanların eğitim durumu ile ürün özelliği ve kalite boyutu ile anlamlı bir farklılık varken ($0,05 > 0,013$), markalama boyutu, davranışsal boyut ve tekrar ziyaret etme niyetleri algılamaları

arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($0,05 < 0,058$, $0,05 < 0,242$, $0,05 < 0,495$).

H_{3a} hipotezi kabul edilirken H_{3b} , H_{3c} ve H_{3d} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 10. Aylık Gelire Göre Tüketicilerin Yöresel Restoranların İmaj Boyutları ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin Farklılaşmadığını Ölçen One-Way ANOVA Analiz Sonuçları

| Boyutlar | Sig. (homojenlik) | F | Sig. |
|--------------------------------|-------------------|-------|-------|
| Ürün Özelliği Ve Kalite Boyutu | 0,502 | 0,284 | 0,837 |
| Markalama Boyutu | 0,14 | 1,768 | 0,153 |
| Davranışsal Boyutu | 0,743 | 0,200 | 0,897 |
| Tekrar Ziyaret Etme Niyeti | 0,675 | 0,750 | 0,523 |

Varyansların homojenliği test edildiğinde dört boyutunda homojen olduğu görülmüştür. Tabloda da görüldüğü üzere ankete katılanların aylık gelirleri ile imaj boyutları algılamaları ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($0,05 < 0,837$, $0,05 < 0,153$, $0,05 < 0,897$, $0,05 < 0,523$).

H_{4a} , H_{4b} , H_{4c} ve H_{4d} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 11. Mesleğe Göre Tüketicilerin Yöresel Restoranların İmaj Boyutları ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin Farklılaşmadığını Ölçen One-Way ANOVA Analiz Sonuçları

| Boyutlar | Sig. (homojenlik) | F | Sig. |
|--------------------------------|-------------------|-------|--------------|
| Ürün Özelliği Ve Kalite Boyutu | 0,697 | 1,296 | 0,264 |
| Markalama Boyutu | 0,756 | 0,838 | 0,524 |
| Davranışsal Boyutu | 0,956 | 2,055 | 0,042 |
| Tekrar Ziyaret Etme Niyeti | 0,921 | 2,076 | 0,037 |

Varyansların homojenliği test edildiğinde dört boyutunda homojen olduğu görülmüştür. Tablo X'de görüldüğü üzere ankete katılanların meslekleri ile davranışsal boyutu ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılık varken ($0,05 > 0,042$, $0,05 > 0,037$), ürün özelliği ve kalite boyutu ile markalama boyutu arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($0,05 < 0,264$, $0,05 < 0,524$).

H_{5a} ve H_{5b} hipotezleri reddedilmiş, H_{5c} ve H_{5d} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 12. Nereli olduğuna Göre Tüketicilerin Yöresel Restoranların İmaj Boyutları ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin Farklılaşmadığını Ölçen Bağımsız Örneklem T Testi Analiz Sonuçları

| Boyutlar | Sig. (homojenlik) | F | Sig. |
|--------------------------------|-------------------|-------|-------|
| Ürün Özelliği Ve Kalite Boyutu | 0,319 | 1,165 | 0,324 |
| Markalama Boyutu | 0,142 | 0,734 | 0,622 |
| Davranışsal Boyutu | 0,744 | 0,250 | 0,959 |
| Tekrar Ziyaret Etme Niyeti | 0,727 | 0,233 | 0,966 |

Varyansların homojenliği test edildiğinde dört boyutunda homojen olduğu görülmüştür. Tabloda da görüldüğü üzere ankete katılanların nereli oldukları ile imaj boyutları algılamaları ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($0,05 < 0,324$, $0,05 < 0,622$, $0,05 < 0,959$, $0,05 < 0,966$).

H_{6a} , H_{6b} , H_{6c} ve H_{6d} hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 13. Tüketicilerin Yöresel Restoranların İmaj Boyutları ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin Arasındaki İlişki Durumu.

| | | Ürün Özelliği Ve Kalite Boyutu | Markalama Boyutu | Davranışsal Boyutu | Tekrar Ziyaret Etme Niyeti |
|--------------------------------|---------------------|--------------------------------|------------------|--------------------|----------------------------|
| Ürün Özelliği Ve Kalite Boyutu | Pearson Correlation | 1 | | | |
| | Sig. (1-Tailed) | | | | |
| | N | 427 | | | |
| Markalama Boyutu | Pearson Correlation | 0,86 | 1 | | |
| | Sig. (1-Tailed) | 0,75 | | | |
| | N | 427 | 427 | | |
| Davranışsal Boyutu | Pearson Correlation | 0,688** | 0,022 | 1 | |
| | Sig. (1-Tailed) | 0,000 | 0,646 | | |
| | N | 427 | 427 | 427 | |
| Tekrar Ziyaret Etme Niyeti | Pearson Correlation | 0,657** | 0,053 | 0,767** | 1 |
| | Sig. (1-Tailed) | 0,000 | 0,271 | 0,000 | |
| | N | 427 | 427 | 427 | 427 |

Tablo X incelendiğinde çalışmaya katılan tüketicilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda, ürün özelliği ve kalite boyutu ile marka boyutu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Ürün özelliği ve kalite boyutu ile davranışsal boyutu arasında (0,688**) güçlü bir ilişki mevcuttur.

Ürün özelliği ve kalite boyutu ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında (0,657**) güçlü bir ilişki mevcuttur.

Davranışsal boyut ile markalama boyutu arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Markalama boyutu ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tekrar ziyaret etme niyeti ile davranışsal boyut arasında (0,767**) güçlü bir ilişki mevcuttur.

Sonuç ve Öneriler

Turizm sektörünün hızlı gelişimi, başlarda geleneksel turizm tercihi olarak bilinen deniz-güneş-kum odaklı ürünler aracılığıyla daha sonra turizmde bir destek ögesi olarak görülen yiyecek-içecekler aracılığıyla sağlanmıştır. Tek başına turistleri bir destinasyona çekme özellikleri olmadığı düşünülen yiyecek-içecekler son yıllarda bir çekim kaynağı haline gelmiştir. Özellikle günümüzde turizm destinasyonlarında yer alan yiyecek içecek işletmelerinin tüketiciler için farklı alternatifler sunduğu görülmektedir. Bu alternatiflerden biri de yöresel yemeklerdir. Yöresel yemekler, belirli bir yöreye özgü yiyeceklerin tamamıdır. Bu yiyeceklerin insanların destinasyon seçiminde etkisi olduğu kadar dışarıda yemek yeme olgusunu gerçekleştirmek adına restoran tercihlerinde de etkisi olduğu son yıllarda yapılan araştırmalarla desteklenmektedir.

Tüketiciler restoran seçiminde yemeğin kalitesine, çeşitliliğine, fiyatına, servisine dikkat ederken yöresel yemekleri tatma istekleri de restoran seçim kriterleri arasında yer almaya başlamıştır. Bu bağlamda bir çekicilik unsuru olarak yöresel mutfağın önemini iyi anlaşılması gerekmektedir. Bu noktadan hareketle yapılan bu araştırmada elde edilen sonuçlar şöyledir:

- Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun erkek olduğu, yarısından fazlasının aylık gelirin 2400-3400 TL aralığında olduğu, katılımcıların genç nüfustan oluştuğu, eğitim düzeylerinin ortalama lise ve ön lisans düzeyinde olduğu, özel sektör çalışanı oldukları ve genellikle doğdukları yerlerin Doğu Anadolu bölgesinde yer aldığı görülmektedir.
- Araştırmada katılımcıların İstanbul'da bulunma sebepleri sorulmuş ve katılımcıların neredeyse yarısına yakınının İstanbul'da ikamet ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.
- Katılımcılara yöneltilen "Erzurum'a ait akla gelen ilk yemek" sorusunda ilk beşte sırasıyla cağ kebab, ispir fasulyesi, lor dolması, kadayıf dolması ve pestil çullaması cevapları alınmıştır.
- Katılımcıların büyük bir kısmının Erzurum'a ait yemeklere ilgili oldukları görülmüştür.
- Katılımcıların önemli bir kısmının Erzurum yöresel yemeklerinin bulunduğu restoranlara haftada

birkaç kez gittikleri tespit edilmiştir.

- Katılımcıların demografik özellikleri göz önünde bulundurularak yapılan farklılık analizleri incelendiğinde cinsiyet faktörünün yöresel restoran tercihini değiştirmedeği tespit edilmiştir.
- Katılımcıların yaşlarına göre yöresel yemek üreten restoranları tercih etmeleri konusunda farklılıklar görülmüştür. Aynı zamanda yaş faktörü müşterilerin hizmeti ne sıklıkla satın aldıklarını ve başkalarına olumlu anlamda bu hizmeti anlattıklarını ifade eden davranışsal boyutla da ilişkilendirilmiştir.
- Katılımcıların eğitim durumları göz önünde bulundurulduğunda satın aldıkları ürünün özelliği ve kaliteli olmasının önemli bir faktör olarak görüldüğü algılanmıştır.
- Katılımcıların aylık gelirleri yöresel yemekler üreten restoranları seçmelerinde önemli bir etken olarak görülmemiştir.
- Katılımcılar mesleklerine göre incelendiğinde hem davranışsal açıdan hem de o restorana tekrar ziyaret etme açısından mesleğin önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Katılımcıların büyük bir kısmının doğum yerinin Doğu Anadolu bölgesinde bir il olmasına rağmen, doğum yerinin restoran tercihlerinde etkili olmadığı görülmüştür.
- Katılımcılar, ürünün özelliğinin ve kaliteli olmasının o ürünü satın alma davranışlarını etkileyeceğini ve tekrar ürünün üretildiği restorana tercih edebileceklerini de ifade etmişlerdir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunmaktadır:

- Yöresel yemek sunan restoranların tüketicilerin gözünde cazip olmaya başlamasıyla restoran sahipleri bu ilginin farkında olmalı ve ilgiyi ticari kazançta dönüştürmeye çalışarak müşteri kaybetmemelidir.
- Restoranlar var olan ilgiyi canlı tutmalı, bunun için de hangi yörenin yemeği üretiliyorsa o yörenin sosyo-kültürel mirası hakkında bilgi edinilerek tanıtımı yapılmalıdır. Erzurum yemeklerinin korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması için tanıtım şarttır.
- Yöresel yemek sunan restoranlar, bu yöresel yemekleri menüsüne koymakla sınırlı kalmamalı, yöresel yemeklerin sunulduğu kap-kacakları da kullanmalıdır. Çünkü bu tür uygulamalar tanıtımın kolaylaşmasına yardımcı olacağı gibi tüketicilerin de ilgisini çekmektedir.
- Menüde yöresel yemek çeşitleri artırılmalı hatta ilgili yöre ziyaret edilerek araştırma yoluyla yörenin farklı yemekleri de menülerde yer almalıdır.

Erzurum ilinin sahip olduğu zengin yemek kültürü doğru tanıtım stratejileri geliştirilmediği sürece kaybolma tehlikesiyle karşı karşıya kalacaktır. Eğer bu tehlikenin önüne geçilebilirse Erzurum mutfak kültürü destinasyon imajı sağlamada önemli roller üstlenebilir.

Kaynakça

- Altuntaş, A., Gülçubuk, B. (2014). Yerel Kalkınmada Yaygınlaşan Bir Araç Olarak Geleneksel Gıdalar ve Geleneksel Gıda Mevzuatının Yaygınlaştırılabilirliği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 31(3), 73-81
- Atasoy, F. (2007). Kültürler Üzerinde Bilişim Devriminin Etkileri. *Modern Türklük Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 163-178.
- Baker, D. A., Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction And Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bayrakçı, S., Akdağ, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.
- Belli, O., Belli, G. S. (2011). Kaynak ve Seyahatnamelere Göre Erzurum Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri. Oktay Belli ve Vedat Evren Belli (Ed.). *III. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri Sempozyumu*, (66-89), 19-21 Ekim 2011, Erzurum.
- Bigne, J., Enrique, S. M., Isabel, S. J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables And After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

- Chang, R. C., Kivela, J., Mak, A. H. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Chi, C. G., Qu, H. (2008). Examining The Structural Relationships Of Destination Image, Tourist Satisfaction And Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Cho, B. H., Lee, C., Chon, T. J. (2004). Effect Of Customers Service Quality Satisfaction For Repurchase Of Golf Range User. *Korean Journal of Physical Education*, 42(2), 179-188.
- Coşkun, N. (2004). Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(3), 243-258.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Hult, T. M. (2000). Assessing The Effects of Quality, Value, Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-94.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., Canoğlu, M. (2013). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 108.
- Çalışkan, V., Koç, H. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafyası Dergisi*, 17(28), 193-214.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. (2008). *Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma* (Çevrimiçi) http://sites.google.com/site/paribustr/k_cati.pdf. Erişim: 24.09.2017.
- Çevik, S., Saçılık, Y.M. (2011). Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Önemi: Erdek Örneği. Mehmet Akif Öncü (Ed), *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, (503-515), Düzce: Seher Matbaacılık.
- Çomaklı, Z. (2011). Erzurum Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri. Oktay Belli ve Vedat Evren Belli (Ed.). *III. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri Sempozyumu*, (332-343), Erzurum.
- Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. Hjalager, A. M., & Richards, G. (Ed.) *Tourism and Gastronomy* (36-51). London: Routledge.
- Gotlieb, J. B. Grewal, D., Brown, S. W. (1994). Consumer Satisfaction And Perceived Quality: Complementary Or Divergent Constructs?. *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875-885.
- <http://berfendber.blogspot.com.tr/2012/09/erzurum-mutfag-erzurum-cuisine.html> Erişim: 5.10.2017.
- <http://tr.document.academv/voresel-urun-ve-cografisi-aretler-fransa-ve-turkiye-uzerine-bir-inceleme-53-338/31101517091> Erişim: 7.10.2017.
- Jang, S., Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit intention: The Effects Of Novelty Seeking And Satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Kazan, H., Oktay, F., Rençber F. (2009). Yerel Üretimlerin Bölgesel Kalkınmaya Etkileri: Örnek Bir Uygulama. *1. International Davras Congress*, Isparta, 29-31 Mayıs 2009, 630-643.
- Kelly, S. W., Turley, L. W. (2001). Consumer Perceptions Of Service Quality Attributes At Sporting Events. *Journal of Business Research*, 54(2), 161-166.
- Kim, Y. G., Eves, A. (2012). Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, Y. H., Goh, B. K., Yuan, J. (2010). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring Food Tourist Motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11, 56-71.
- Kodaş, D. (2013). Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Gündülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi.
- Kostas, A., Andreas, K., Andreas, M. (2006). Increasing Customers' Loyalty In A Skiing Resort: The Contribution Of Place Attachment And Service Quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414-425.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior At Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kuşat, N. (2012). Bölgesel Kalkınmada Geleneksel Gıda Ürünlerinin Rolü ve Geleneksel Gıdalarda İnovasyon Belirleyicileri Üzerine Bir Çalışma: Afyon Örneği. *Yönetim ve Ekonomi*, 19(2), 262-263.

- Lee, J., Kim, H., Ko, Y. J., Sagas, M. (2011). The Influence Of Service Quality On Satisfaction And Intention: A Gender Segmentation Strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54-63.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pızmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Patterson, P. G., Spreng, R. A. (1997). Modeling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business Services Context: an Empirical Examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-418.
- Petrack, J. F., Morais, D. D., Norman, W. C. (2001). An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions To Revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.
- Schneider, G. K., Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satın alma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi-İstanbul İlinde Bir Uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 06, 29-52.
- Soner, F. (2013). Gastronomy Tourism: A Solution for Small Cities Marketing and Local Development. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi.
- Sparks, B., Bowen, J., Klag, S. (2003). Restaurant and the Tourist Market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- Tian-Cole, S., Crompton, J., Willson, V. L. (2002). An Empirical investigation of the Relationships between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors ao a Wildlife Refuge. *Journal of Leisure Research*, 34, 1-24.
- Um, S. (1997). Decomposing Annual Visitation to Amusement Parks into the Categories of Initial Visitor and Revisitors: Application of Bass's Model of Diffusion Process. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2(1), 43-50.
- Um, S., Chon, K., Ro, Y. (2006). Antecedents of Revisit Intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Yalçın, B. (2013) Yöresel Ürünlerin Pazarlanması Üzerine Değerlendirmeler. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 6, 11.
- Yavuz, M.C., Haseki M.İ. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 116-137.
- Yoo, Y. S., Cho, K. M., Chon, S. S. (2003). The Effect Of Customer Satisfaction On Repurchase Intention At Golf Practice Ranges in South Korea. *Korean Journal of Sport Management*, 7(2), 1-13.
- Yüncü, H. R. (2009). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. Salim Şengel (Ed.). *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı- Yerel Değerler ve Yayla Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2010, 11, 27-34.