



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 42 Volume: 9 Issue: 42

Şubat 2016 February 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

**TÜKETİCİLERİN YÖRESEL RESTORANLARI TERCİH ETME NEDENLERİ VE KARADENİZ
MUTFAĞI ÖRNEĞİ**
**THE REASONS WHY CUSTOMERS PREFER ETHNIC RESTAURANTS AND THE EXAMPLE OF
BLACKSEA CUISINE**

Menekşe CÖMERT*
Esra ÖZATA**

Öz

İnsanları yiyecek içecek işletmelerine yönlendiren sebeplerin başında fiziksel ihtiyaçları gelmektedir. Bununla birlikte hoşça vakit geçirmek, farklı lezzetler tatmak, alışkanlıklar nedeniyle yöresel restoranları tercih etmek sayılabilir. Türk mutfağı yörelere ve bölgelere göre farklı özellikler göstermektedir. Kültürel etkileşimin sonucu olarak yöresel yemeklerin farklı şehir ve bölgelerde benzer özellikler gösterdiği de görülmektedir. Yeme içme alışkanlıkları zaman içerisinde kültürün parçası olmuş, gelenek görenek haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı ise yöresel gıdaların önemini belirlemesi, bu önemin tüketicilerin satın alma davranışına etkisinin araştırılması ve yöresel restoranları tercih etme nedenlerinin ortaya konulmasıdır. Yapılan bu çalışmada zengin yemek kültürü nedeniyle turizm açısından önemli bir mutfağına sahip olan Karadeniz mutfağı incelenmiştir. Çalışma kapsamında Ankara'da bulunan Karadeniz restoranını tercih eden tüketiciler ele alınmıştır. Veriler anket tekniği ile toplanmış olup çalışmaya 250 restoran müşterisi katılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yöresel, Yöresel mutfak, Karadeniz Mutfağı.

Abstract

Among the factors that lead to people comes the physical needs of food and beverage business . However, nicely spend time to taste different flavors can be considered to choose the local restaurant because habits. Turkish cuisine shows different characteristics according to regions and regions. In different cities and regions of the regional cuisine it is also seen as the result of cultural interaction that display similar characteristics. Eating and drinking habits have become part of the culture over time , it has become traditions. The aim of this study was to determine the importance of local food, to investigate the effect on the purchasing behavior of consumers and the importance of this is to demonstrate the reasons for preferring local restaurant . Black Sea which has made an important tourism due to its rich food culture cuisine kitchen has been investigated in this study . Karadeniz in Ankara discussed the scope of the study is consumers who prefer the restaurant. Data were collected through questionnaires , he participated in a study of 250 restaurant customers .

Keywords: Local, Regional Cuisine, The Black Sea Cuisine.

1.GİRİŞ

Coğrafi açıdan bir bölge veya yöreye özgü olan, ün ve kalitelerini buranın doğal koşulları ve bölgesel özelliklerinden oluşan bilgi ve geleneklerinden alan ürünler olarak tanımlanan yöresel ürünlere son yıllarda talep hızla artmaktadır (Kelemci Schneider ve Ceritoğlu, 2010). Kültürel ve tarihsel açılarından bakıldığında tüm dünyada ve ülkemizde yöresel ürünlerin hiçbir dönemde etkinliğini kaybetmediği gözlemlenebilmektedir (Orhan, 2010). Kültür bir toplumun sahip olduğu maddi, manevi değerlerin bütünü ve yaşam tarzı olup; icat ve geleneklerin bir araya gelerek oluşturduğu bir bütündür. Bir toplumun beslenme kültürü ise yaşam şekli ile de ilgilidir. Ancak toplumdan topluma, yöreden yöreye farklılıklar göstermektedir (Cömert, 2014). Küreselleşen dünya ticareti çok ve çeşitli ürünün üretimine imkan tanırken, aşırı kâr elde etme düşüncesi geleneksel gıdalar yerine içeriği ile oynanmış ürünlerin üretimini arttırmıştır. Bu durum da tüketicinin sağlığını tehlikeye atmaya başlamıştır. Böylece tüketicilerin yöresel değerlerine sahip çıkma ve onları tüketme isteği artmıştır (Şahin ve Meral, 2012). Bu çalışmada yöresel ürün tanımı, Karadeniz mutfağının incelenmesi, yöresel ürün kavramının tüketici açısından önemi ve tüketicinin yöresel ürünü tercih etme nedenleri konularına yer verilmiştir. Çalışma, konuya ilişkin literatür taraması yapılarak incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

* Dr., Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi.

** Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

2.LİTERATÜR TARAMASI

2.1.Yöresel Ürün

Hızla değişen tüketim alışkanlıkları ile birlikte turizmde kültürel ve geleneksel değerlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Yerel ürün ve lezzetlerin korunup geliştirilmesi turizm sektörüne ve ülke tanıtımına önemli katkı sunmaktadır (Yenipınar ve Diğerleri, 2014). Yöreye özgü olan yerel mutfak ise aynı zamanda bölge için sembolik bir yapı sağlayacak ve turistler açısından da ayrı bir çekicilik unsuru olacaktır. Bir bölgenin veya yörenin mutfakla ilgili mirası, bir turizm ürünü olarak kabul edilmesi açısından günümüzde önem taşıyan bir şekle bürünmüştür. Bir bölgede veya yörede var olan kaliteli yiyecek ve içecek, o bölgede turizm ürünü ve turist deneyimi olarak geliştirilebilmektedir (Kızılırmak ve Diğerleri, 2014).

Belli bir coğrafi bölgede yer alan, karakteristik özellikleriyle çevreden ayrılan bir yer, sınırlı bölüm olarak tanımlanan yöre kavramına bağlı olarak yöresel ürünler, değişik bölgelerimizde üretilen ve üretildiği yöreye has tat, aroma ve bileşim gibi özelliklere sahip olan ürünler olarak tanımlanmaktadır. Daha geniş bir tanımla yöresel, bölgesel ya da geleneksel ürünler; coğrafi açıdan bir bölge veya yöreye özgü, ün ve kalitelerini buranın doğal koşulları ya da bölgesel özelliklerinden oluşan bilgi, deneyim ve geleneklerinden alan, o bölgedeki hammadde ve üretim girdilerini kullanmak, bu alandaki ekonomik gelişim ile istihdamı teşvik etmek suretiyle üretilen ürünler olarak tanımlanmaktadır (Kelemci Schneider ve Ceritoğlu, 2010).

Literatür incelendiğinde yöresel, bölgesel ve geleneksel ürün kavramları için kesin ayırt edici tanım olmadığı görülmektedir. Yapılan tanımda bu yörenin ne kadar geniş olabileceği söylenmemektedir. Bu açıdan ele alındığında, "bölgesel özellikli ürünlerin" de yöresel gıda kapsamına alınması önerilmektedir. Yöresel ürünlerin çoğu aslında geleneksel özellik kazanmış, belli bir bölgeye ait, ait olduğu bölgenin tarımsal koşullarından, iklim koşullarından, ekonomik, sosyal koşullarından etkilenmiş kültürel ürünlerdir. Tarihi bir derinliği olan ve varlıklarını belirli bir süredir buldukları yerde sürdüren ve yerel kültürün önemli bir parçasını oluşturan yöresel ürünler paylaşılan ortak becerilere dayanmakta ve üretildikleri yöre ile aralarında çok güçlü bir bağ bulunmaktadır (Altuntaş ve Gülçubuk, 2014).

2.2.Yöresel Ürün ve Karadeniz Mutfağı'nın İncelenmesi

Mutfak kültürü bir ülkenin ya da bölgenin kendine özgü gıda ürünlerini, yemeklerini ve yemek pişirme tekniklerini tanımlar. Ayrıca mutfak kültürü; tarihsel gelişim, coğrafi konum, yemek çeşitleri, hazırlanış, beslenme biçimleri çerçevesinde şekillenir ve Montanari (2006)'den aktardıklarından da belirttiği üzere kültürler arası etkileşimler ile ilgili bilgiler verir (Yarış ve Özkaya, 2015). Türk Mutfağı ise Orta Asya'dan günümüze kadar çeşitli etnik kökenli milletlerin bir arada yaşayarak oluşturduğu şekliyle günümüze kadar gelmiş ve dünya mutfakları arasındaki seçkin yerini almıştır (Cömert ve Özkaya, 2014).

Yöresel yemekler, kırsalda ya da şehir merkezlerinde gelenek haline gelmiş, özel günlerde daha çok tüketilen, genellikle bir olay sonucunda kültüre yerleşmiş ve halk tarafından diğer yemeklerden üstün tutulan yiyeceklerdir(Hatipoğlu ve Diğerleri, 2013). O yörede yaşayanların günlük veya mevsimlik olarak yörelerinde coğrafi ve iklim koşullarına uygun olacak şekilde yetiştirdikleri veya sağladıkları yiyecek ve içecekleri, bunların tüketimini; bu ürünlerin hammaddesinin ve kullanılan araçların üretimini ya da sağlanmasını; bunların hazırlanıp tüketildiği mekanları ve bütün bu aşamalarla ilgili sahip oldukları kültürel değerleri kapsamaktadır (<http://www.rizekulturturizm.gov.tr/TR,113507/yore-mutfağı.html>). Söz konusu ilişki, yöresel yemeklerin metropol şehirlerde yeme içme işletmelerinde sunulması, gelen tüketiciler tarafından bilinmesi, deneyimlenmesi ve korunarak gelecek kuşaklara aktarılması şeklinde kendini göstermektedir(Kızılırmak ve Diğerleri, 2014).

Coğrafi ve iklimsel özellikler, dünyadaki mutfak kültürlerini şekillendiren en önemli etkenlerin başında gelmektedir. İnsanların birbirinden habersiz yaşadıkları dönemlerde dünyanın farklı yerlerinde farklı beslenme sistemleri ve alışkanlıkları ortaya çıkmıştır. Dünyada hemen her mutfağın temel sayılacak bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar o mutfağı diğer mutfaklardan ayıran özellikler olarak tanımlanmaktadır. Ortaya çıkan farklılıkların birçok sebebi bulunmaktadır. Bunlar; din ve inanışlar, bölgeye has hayvan ve bitki çeşitliliği, toplumların ekonomik yapıları ve bu yapıların şekillendirdiği gündelik yaşam tarzları, mutfağın temel belirleyicisi konumunda olabilmektedir. Yaşanılan coğrafyanın fiziksel özellikleri; beslenme kültürünü, yiyeceklerin çiğ veya pişmiş halde tüketilme şekillerini belirleyebilmektedir (Beşirli, 2010).

Temelini doğal kaynakların oluşturduğu kırsal alanlar, genellikle kendine has doğal ve kültürel yapısı olan, yaşamın geleneksel şekilde biçimlendirildiği, kente göre daha az karmaşık ve daha az sorunlu, küçük ölçekli sanayinin gerçekleştirildiği, insanların kent ile uzaktan da olsa ilişkisinin devam ettiği bölgelerdir. Kırsal alana ilişkin en önemli özelliklerden biri de kentlere oranla doğal bitki örtüsü ve toprağın daha fazla olmasıdır (Kızılırmak ve Diğerleri, 2014).

Günümüzde binlerce yılda oluşturulmuş mutfak kültürleri, artık karşılıklı etkileşim içinde bulunmakta ve iç içe geçmiş bir mutfak kültürü boyutuna geçmektedir. Ancak Türk mutfağı içinde önemli yeri olan Karadeniz mutfağı ise, hala kendine özgü yapısını koruyan ender mutfaklardan biridir. Karadeniz Bölgesi'nde tarım için elverişli düzlük alanlar olmadığı için bölgedeki yerleşim ve hayat, oldukça zor şartlar

altında gerçekleşmektedir. Öncelikle iklim, Akdeniz'deki gibi cömert değildir. Böyle zor şartlar altında yaşayan bölge insanı, zaman içinde diğer kıyı coğrafyalarıyla kıyaslanamayacak bir mutfak kültürünü oluşturmuştur (<http://www.turkishairlines.com/tr-nl/skylife/makaleler/2007/eylul/karadeniz-mutfagi>). Dolayısıyla bölgede, Türkiye'deki diğer bölgelere nazaran farklı tarımsal ürünler üretilmekte bu da bölgenin yöresel mutfağının farklılaşmasına neden olmaktadır. Bölgenin kıyı yerleşmelerinin fazlalığı nedeniyle, daha çok balıktan yapılmış yemeklerin yapılmasına neden olurken, bölgenin fazla yağış alması çeşitli otların, sebze üretiminin ve bahçe sebzeçiliğinin gelişmesine neden olmaktadır (Kızıllırmak ve Diğerleri, 2014).

Bu yöresel çeşitliliğin temelinde coğrafi konum, üretim biçimleri, ekonomik ve kültürel ilişkiler gibi faktörler yer almaktadır. Aynı şekilde bu yemekler sayesinde yörenin gelenek, görenek ve alışkanlıklarını, kendine özgü yemek hazırlama şekillerini de anlamak mümkün olmaktadır (Hatipoğlu ve Diğerleri, 2013). Genel olarak bakıldığında pratik ve basit bir mutfağa sahip olan Karadeniz Bölgesi denilince, herkesin aklına önce hamsi, fındık, çay ve mısır gelmektedir. Ancak bölge mutfağında, ot yemekleri ve yeşillikleri de öne çıkmaktadır (<http://www.mainboard24.com/genel-bilgiler-ve-puf-noktaları/482370-karadeniz-mutfak-kulturu.html>). Doğanın bölgeye vermiş olduğu bu zenginlik, yağmurun miktarı ve iklime bağlı olarak da çok fazla çeşitte, pişirilip tadına bakılacak bitki, hemen herkesin evinin bahçesinde ve hatta yol kenarlarında, bolca bulunmaktadır. Kısacası, yöredeki mutfaklarda, dört mevsim kullanılabilen bir ot ve sebze çeşitliliği vardır. Bu açıdan bölgede, sebze ve otlardan yapılmış yemeklerin olmadığı bir sofraya düşünmek, mümkün değildir. Bölgede bulunan ve yenilen ot ve sebze türleri arasında; melevcan (diken ucu), hoşuran, mendek, baldıran, taflan, sakarca, tırmıt, karalahana (yerel dilde "pancar"), pazı (yerel dilde "pezik"), ısırgan, mısır (yerel dilde "dari"), kiraz, fındık ve çay bulunmaktadır (<http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/yoresel-mutfaklar/karadeniz-yemekleri/>).

2.3.Yöresel Ürün Kavramının Tüketici Açısından Önemi

Kültürel ve tarihsel açılarından bakıldığında tüm dünyada ve ülkemizde yöresel ürünlerin hiçbir dönemde etkinliğini kaybetmediği gözlemlenebilmektedir (Kan ve Diğerleri, 2012). İnsanların sadece beslenme ihtiyaçlarını değil aynı zamanda birlikte olma, rahatlatma, sosyalleşme gibi ihtiyaçlarını da karşılayan restoran işletmeleri yoğun rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmek ve ayakta kalabilmek için müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörleri ve müşterilerin verdikleri önemi göz önünde bulundurmak zorundadır(Albayrak, 2014).

Yerel ürün kullanılarak pişirilen yemek yeme olgusu son zamanlarda artmaktadır. Sağlık ve çevre bilinci olan insanların sayısı arttıkça bu talebinde fazlalaşacağı düşünülmektedir. Bunun farkına varan birçok yiyecek-içecek işletmesi menülerine yöresel yemekler eklemektedir(Yarış ve Cömert, 2015). Tüketici, ürünün nasıl üretildiğini, diğer canlıları ve doğayı nasıl etkilediklerini bilmek istemektedirler. Bu istekle birlikte yöresel ürünlerin sahip olduğu artı değer, coğrafi işaret korumaları ile güvence altına alınmıştır.

Coğrafi işaretler, yöresel ürünlerin tüketiciler bakımından güvenilirliğini sağlayan ve taklitleri engelleyen koruma kontrolleridir (Şahin ve Meral, 2012). Söz konusu coğrafi değerler, ün ve kalitelerini buldukları coğrafyanın kendine özgü doğal koşulları veya beşeri faktörlere ilişkin, bilgi, beceri, deneyim ve geleneklerden almaktadırlar. Yöresel ürünler sahtelerine karşı korunmak ve ticarete haksız rekabete uğramamak için ulusal ve uluslar arası düzeyde yasal olarak coğrafi işaretlerle koruma altına alınmıştır. Fikri mülkiyet hakları arasında değerlendirilen coğrafi işaretler, ürünün meydana geldiği coğrafyayı betimlemektedir (Orhan, 2010)

2.4.Tüketicinin Yöresel Ürünü Tercih Etme Nedenleri

Üretim ve tüketim ilişkileri çerçevesinde "yerel" kavramına bakıldığında; yerel üretim, yerel beslenme hareketinin merkezindedir. Yerel beslenme hareketi, üretim ve tüketim alanı arasındaki en kısa mesafeyi ifade eder (Kanık, 2014). Toplumların ve bireylerin yemek kültürü, tarım, ticaret, giyim ve barınma tarzları, evlenme gelenekleri, aile biçimleri, çalışma şekilleri, dinsel törenleri ve boş zaman etkinlikleri bunlara örnek olarak verilebilir (Karaca ve Diğerleri, 2015). Küreselleşmeyle birlikte rekabetin artması, müşteri istek ve ihtiyaçlarının değişmesi, müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatinin sağlanmasını zorlaştırmıştır. Müşterilerin ekonomik ve sosyal yapıya bağlı olarak tüketmiş oldukları mal ve hizmetlerle ilgili beklentileri sürekli olarak değişmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Tüketiciler restoran seçimi yaparken pek çok faktörü dikkate alabilirler. Literatürde bu faktörler tüketicilerin restoran seçimi yaparken önem verdikleri seçim kriterleri (restoran özellikleri) olarak adlandırılır. Mutfak türü, yemek çeşitleri, bölge, fiyat, ambiyans, yemek zamanı, restoranın kapasitesi, çocuk oyun parkı bulunması, çocuk bakımı hizmeti verilmesi, çocuk menüsü bulunması, ödeme şekli (nakit / kredi kartı), otopark, şarap listesi, bar, vejeteryan menüsü v.b., literatürde adı geçen seçim kriterleri arasında sayılabilir(Arıker, 2012).

Günümüz yükselen eğilimleri ele alındığında, restoran işletmeciliğinin özel bir öneme sahip olduğu görülür. Ülkemizde son yıllarda yaşam biçiminde, gelir ve tüketim alışkanlıklarındaki değişimler, bireylerin ve ailelerin evleri dışında yemek yemeye yönelmesini sağlamıştır. Özellikle değişen ve gelişen yaşam biçimi,

restorancılık alanında etkin hizmet veren işletmelerin kurulmasını gerektirmektedir (Yüksekbilgili, 2014). Restoran seçimi kararı ise başlıca yemek kalitesi, yemek çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve konum faktörlerinden etkilenebilmektedir. Kararlara ek olarak dışarıda yemek yeme olgusu, yemek deneyimi ve deneyim sonrası değerlendirmeyi de içermektedir. Yemek deneyimi ise restoranın iç tasarımı, sosyal karşılaşma, ürün, başkaları tarafından eşlik edilme, servis, atmosfer, ödeme ve yönetim kontrol sistemi bileşenlerinden oluşmaktadır. Şu halde, dışarıda yemek yeme olgusu bu kavramlar arasındaki ilişkilerden oluşan bir bütündür(Özdemir, 2010). Yemek yeme olayının bir yaşam kalitesi olarak görülmeye başlanmasıyla yaşam standartlarının yükselmesi ile birlikte, yiyecek ve içecek işletmeleri müşterinin istekleri ve tercihleri doğrultusunda hareket etmeye başlamıştır (Güler, 2007).

Restoran yöneticisi dekor, ses seviyesi, sıcaklık, temizlik, koku, aydınlatma, renk ve müzik olmak üzere ortam atmosferine katkıda bulunan bu faktörleri, müşteriye servis yapılmadan önce yemek deneyimi beklentisi oluşturmaya yardımcı olması için kullanılmaktadır. Bu özelliklerden herhangi biri ile ilgili bir problem müşteriye rahatsız edebilmekte ve onların restoranda geçirdikleri sürenin kısalmasına neden olabilmektedir. Özellikle bekleme salonlarında müşteriye rahat mobilyalar sunulması ya da müşterinin yemek yerken kendisini sıkışmış hissetmemesi gibi fiziksel ortam unsurları müşteriye olumlu yönde etkilemektedir (Ünal ve Diğerleri, 2014). Müşteri duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarını yöresel ürünü tercih ettiğinde bu ihtiyaçları giderdiğini düşünüyorsa işletmeyi tekrar tercih edebilir.

Müşteri davranışlarını etkileyen ve yöresel ürün imajı yaratan fiziksel çevrenin rolü özellikle restoran endüstrisi gibi hizmet sektörü bünyesinde büyük bir öneme sahiptir. Genel olarak, müşteri dışarıda yemek ihtiyacını gidermek amacıyla bir restorana gittiğinde yemek öncesinde, sırasında ve sonrasında bilinçli ya da bilinçsiz olarak fiziksel çevreyi hissetmektedir. Yiyecek ve hizmet kabul edilebilir kalitede olmalıdır. Dekor, eserler, düzen, müzik gibi belirleyicilerin olduğu hoş bir fiziksel çevrede sunulmalıdır. Bunlar büyük ölçüde genel müşteri memnuniyeti ve sonraki müşteri davranışı derecesini belirlemektedir (Ünal ve Diğerleri, 2014).

İnsanlar genellikle, bir restorandan içeri girdiklerinde herhangi bir yiyecek ya da hizmet almadan önce ilk olarak atmosferi hissetmektedir. Bu nedenle duygular müşterinin reaksiyonunu etkileyen atmosfer aracılığıyla yaratılmaktadır (Ünal ve Diğerleri, 2014). Jang ve arkadaşlarının 2011 yılında yapmış oldukları, "Etnik restoranlarda otantik atmosferin etkisi" adlı çalışmalarını Çin restoranlarında gerçekleştirmişlerdir. Atmosfer boyutlarını beş kategoride toplamışlardır. Bunlar; Çin tarzı mobilya, resim, yemek ekipmanı, müzik ve menü tasarımı olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda restoran atmosferinin olumlu ve olumsuz duyguları etkileyip etkilemediğini ve bu duyguların davranışsal sadakat üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını da modele dâhil etmişlerdir (Ünal ve Diğerleri, 2014).

Restoran seçim kriterleri konusunda yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Lewis (1981), Auty (1992) , Clark ve Wood'un (1998) yaptıkları çalışmalarda genelde altı ölçütün restoran seçimine etkili olduğu ortaya koyulmuştur. Bu ölçütler aşağıda listelenmiştir; (Yüksekbilgili, 2014).

- Yemek kalitesi
- Menü / yemek çeşitliliği
- Fiyat
- Atmosfer / imaj
- Konum / uygunluk
- Servis

Etkili Faktör	Önceki Çalışmalarda Kriterlerin Sıralaması		
	Lewis (1981)	Auty (1992)	Clark ve Wood (1998)
Yemek Kalitesi	1	2	2
Menü/Yemek Çeşitliliği	2	1	1
Fiyat	3	3	3
Atmosfer/İmaj	4	4	4
Konum/Uygunluk	5	5	-
Servis	-	-	5

(Özdemir, 2010)

3.ARAŞTIRMA TASARIMI

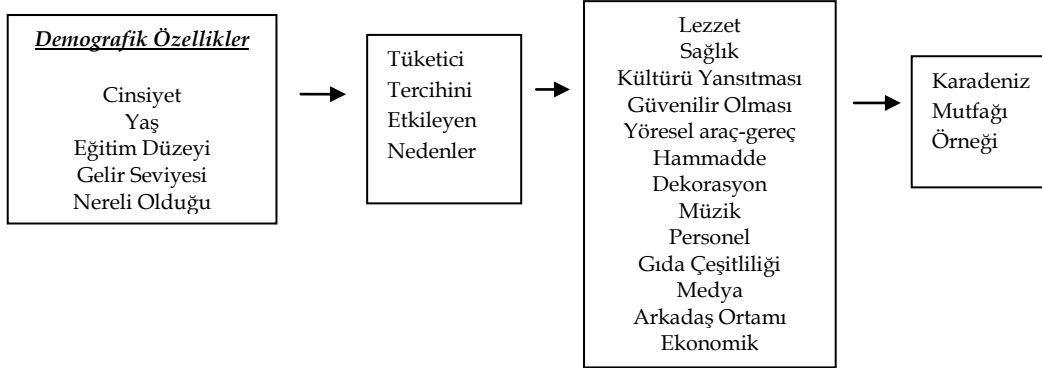
3.1.Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı yöresel gıdaların öneminin belirlenmesi, bu önemin tüketiciler üzerinde satın alma sırasında nasıl bir etki oluşturduğunu araştırıp tercih etme nedenlerinin ortaya konulmasıdır. Bölgeye özgü benzersiz yiyecek ve içeceklerin yerel halka özgü deneyim ve becerilerle üretilerek sunulması destinasyonun tüketiciler tarafından diğer destinasyonlardan farklı olarak algılanmasına yardımcı olabilmektedir (Kılıçhan ve Köşker, 2015). Karadeniz mutfağındaki yöresel gıdaların mevcut potansiyelinin göz önünde

bulundurulması ortaya konulması, önemli ve değerli bir mutfak olarak pazardaki yerini alması konusunda önemini vurgulanmasıdır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıda verilmiştir. Araştırma modelinde tüketicilerin demografik özelliklerine bağlı olarak tüketici tercihini etkileyen faktörleri değerlendirmelerinde farklılık olup olmadığı incelenmektedir. Tüketici tercihini etkileyen faktörlerin katılımcılara uygulanan anket sonucunda değerlendirilmesidir.



3.3. Araştırmanın Yöntemi

Aslan ve Diğerleri (2014)'nin Yüncü(2010)'den aktardıklarına göre bir bölgeye özgü yemekler, o bölge için bir fark yaratmaktadır. Günümüzde insanlar sadece açlık duygusunu gidermek için değil, aynı zamanda o yemek sürecinde farklı deneyimleri yaşamak amacıyla evlerinden dışarıda yemek yemektir. Bu bağlamda tüketicilerin yöresel restoranları tercih etme nedenlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla, araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu Kelemci Schneider ve Ceritoğlu (2010)'da yaptıkları "Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satınalma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi-İstanbul İlinde Bir Uygulama" adlı çalışmadan örnek alınarak hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan anket 2 bölümden oluşmaktadır. Anketin giriş bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almaktadır. Birinci bölümde Karadeniz mutfağı ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise tüketicinin tercihini etkileyebilecek faktörleri belirlemek için 5'li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum) kullanılmıştır. Araştırma Ankara'da bulunan Karadeniz Restoranında gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri çalışmaya gönüllü olarak katılan 250 müşteriden elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 22 programında değerlendirilmiştir. Kategorik değişkenler sayı ve yüzde olarak, sürekli değişkenler ise ortalama \pm SD olarak sunulmuştur. Cinsiyete göre Karadeniz bölgesine ait yemeklere olan ilgide farklılık olup olmadığı Independent-Samples T-Testi kullanılarak test edilmiştir. Analizlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi " $p < 0.05$ " olarak kabul edilmiştir.

3.4. Araştırma Bulguları

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	94	37,6
Erkek	156	62,4
Toplam	250	100,0
Yaş		
19-24	76	30,4
24-44	85	34,0
45-55	66	26,4
≥ 55	23	9,2
Toplam	250	100,0
Eğitim Seviyesi		
İlkokul	5	2,0
Ortaokul	20	8,0
Lise	67	26,8
Önlisans	39	15,6
Lisans	115	46,0
Lisansüstü	4	1,6
Toplam	250	100,0
Gelir Seviyesi		
≤ 750 TL	73	29,2
751-1500TL	83	33,2
1551-2250TL	41	16,4

2251-3000 TL	53	21,2
Toplam	250	100,0
Meslek		
Serbest	43	17,2
Memur	27	10,8
Emekli	21	8,4
Öğrenci	96	38,4
Diğer	63	25,2
Toplam	250	100,0
Nereli Olduğu		
Karadeniz	68	27,2
İç Anadolu	71	28,4
Doğu Anadolu	29	11,6
Marmara	34	13,6
Ege	17	6,8
Güneydoğu Anadolu	13	5,2
Akdeniz	18	7,2
Toplam	250	100,0

Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 1 de verilmektedir. Erkek katılımcıların (%62.4), kadın katılımcılara (%37.6) göre fazla oldukları görülmektedir. Katılımcıların yaşlara göre dağılımı incelendiğinde %30.4'ünün 19-24, %34'ünün 24-44, %26.4'ünün 45-55 ve %9,4'ünün 55 yaş üstü olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların %26,8'i lise mezunu, %46'sı lisans mezunu, %15.6'sı önlisans mezunu, %8'i ortaokul mezunu, %2'si ilkokul ve %1.6'sı de lisansüstü mezunudur. Katılımcıların gelir seviyesi ise %33.2'si 751-1500 TL arasında, %29.2'sinin 750 TL' nin altında, %16.4'ünün 1551-2250 TL arasında ve %21.2'nin ise 2251-3000 TL aralığındadır. Katılımcıların %25.2'si diğer meslek grubunda iken %17.2'si serbest meslek, %38.4'ü öğrenci, %8.4'ü emekli ve %10.8'i ise memurdur. Katılımcıların %28.4'ü İç Anadolu, %11.6'sı Doğu Anadolu, %13.6'sı Marmara, %7.2'si Akdeniz, %6.8'i Ege, %27.2'si Karadeniz ve %5.2'si Güneydoğu Anadolu bölgesindedir. Araştırmaya katılan kişilerin ağırlıklı olarak İç Anadolu ve Karadeniz'li olduğu görülmektedir. Çatı ve Koçoğlu (2008)'na göre ise müşterilerin ürün satın alırken marka ve işletmeye olan bağlılıkları farklılık gösterebilmektedir. Bu bulgulardan hareketle katılımcıların çoğunluğunun Karadenizli olması tesadüf değildir. Duygusal bağlılıkla sadakat arasındaki ilişki ön plana çıkmaktadır. Ünal ve diğerleri(2014)'nin yapmış olduğu çalışmada ise bugüne kadar yapılmış bazı çalışmalarda atmosferin müşteri duygu ya da davranışları üzerindeki doğrudan etkisine odaklanılmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Ankara'da Bulunma Sebepleri

İfadeler	Frekans	%
Memleketim olduğu için bulunuyorum	68	27,2
Gezmek amacıyla bulunuyorum	47	18,8
İş amacıyla bulunuyorum	36	14,4
Eğitim amacıyla bulunuyorum	99	39,6
Toplam	250	100,0

Tablo 2'de Katılımcıların Ankara'da bulunma sebebine ait bilgiler verilmektedir. Katılımcıların %39.6'sı 'eğitim amacıyla bulunuyorum' ve %27.2'sinin 'memleketim olduğu için bulunuyorum' şeklinde fikir beyan ettikleri görülmektedir. Katılımcılardan %18.8'i 'gezmek amacıyla bulunuyorum' ve %14.4'ü ise 'iş amacıyla bulunuyorum' ifadelerini tercih ettikleri tablodan anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Karadeniz Yöresine Ait Akla Gelen İlk Yemekler

İfadeler	Frekans	%
Muhlama	95	38,0
Laz Böreği	25	10,0
Karalahana Çorbası	35	14,0
Turşu Kavurma	17	6,8
Hamsili Pilav	28	11,2
Karalahana sarması	22	8,8
Mısır Ekmeği	17	6,8
Pepeçura	11	4,4
Total	250	100,0

Tablo 3'de Katılımcıların Karadeniz bölgesine ait akla gelen ilk yemeklerin neler olduğu ile ilgili verdikleri cevaplar bulunmaktadır. Tablo 3'e göre %38 oranla muhlama yöreye ait akla gelen ilk üründür. Karalahana çorbası ise %14 oranla ikinci sırada ve %11.2 oranla hamsili pilav üçüncü sırada yer almaktadır.

Yöresel yemekler tüketiciler açısından merak uyandırıcı bir etken olmalıdır. Aslan ve Diğerleri(2014) çalışmalarında yöresel yemekler menüdeki diğer yemeklere göre daha çok tercih edilmekte olduğuna vurgu yapmaktadır. Ayrıca yöresel yemeklerin hepsinin kullanılmamasının nedenini kültürdeki çok hızlı değişim olduğu ifade edilmektedir. Kültürdeki değişim mutfağa yansımaktadır. Restoran işletmeleri bu riski göze alamamaktadır. Aslan ve Diğerleri(2014)'nin Nevşehir İl Kültür Turizm Müdürü'nden aktardıklarına göre, kültürde yaşanan hızlı değişim ve küreselleşmenin bir sonucu olan kültürlerin birbirinden etkilenmesi sonucu yöresel mutfağın yok olmaya başladığını, kendilerinin de bölgenin yöresel yemeklerini araştırdıklarını vurgulamaktadır. Yarış ve Cömert(2015)'e göre restoranların yerel ürün kullanmasının avantajlarını sıralamak gerekirse sırasıyla; az alan lojistik mesafesi ile azalan enerji tüketimi, yerel kalkınmanın desteklenmesi, daha taze ürünlerin tüketimi, tedarikçi ve hizmet sağlayıcı arasında iletişim ve iyi ilişkiler, gıdanın az miktarda ve daha kaliteli olması, yerel ürün kullanan işletmelerin daha fazla tercih edilmesinden bahsedilebilir.

Tablo 4. Katılımcıların İfadelere Verdikleri Yanıtların Frekans ve Yüzdeleri

İFADELER	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Yöresel gıda yiyecek içecek işletmelerinde fark yaratan unsurdur.	129	51,6	71	28,4	44	17,6	6	2,4	0	0	250	100,0
Yöresel yiyeceklerin kalitesine göre ekonomik olması satın alma tercihimde etkilidir.	116	46,4	90	36	38	15,2	6	2,4	0	0	250	100,0
Yöresel ürün tercihimde arkadaş ortamı etkilidir.	103	41,2	93	37,2	43	17,2	10	4,0	1	,4	250	100,0
Yöresel lezzeti tercih etmemde medya etkilidir.	124	49,6	78	31,2	35	14,0	12	4,8	1	,4	250	100,0
Restoranda yöresel kıyafet giyen personelin olması tercihimde etkilidir.	132	52,8	82	32,8	31	12,4	5	2,0	0	0	250	100,0
Restoranda yöreye ait bilgisi olan personelin olması tercihimde etkilidir.	125	50,0	92	36,8	28	11,2	5	2,0	0	0	250	100,0
Restoranda yöresel gıda çeşitliliğinin fazla olması tercihimde etkilidir.	110	44,0	106	42,4	28	11,2	6	2,4	0	0	250	100,0
Restoranda yöreye ait müzikler çalınması satın alma tercihimde etkilidir.	123	49,2	88	35,2	34	13,6	5	2,0	0	0	250	100,0
Restoranda yöresel dekorasyon kullanılması satın alma tercihimde etkilidir.	125	50,0	88	35,2	33	13,2	4	1,6	0	0	250	100,0
Restoranda hammaddenin yöreden temin edilmesi satın alma tercihimde etkilidir.	147	58,8	74	29,6	27	10,8	2	,8	0	0	250	100,0
Restoranda yöresel araç gereç kullanılması tercihimde etkilidir.	130	52,0	90	36,0	25	10,0	5	2,0	0	0	250	100,0
Yeni tat arayışı nedeniyle yöresel yiyecek içecek işletmelerini tercih ederim.	123	49,2	90	36,0	28	11,2	9	3,6	0	0	250	100,0

Yöresel gıdalar damak tadını zenginleştirir.	122	48,8	87	34,8	36	14,4	5	2,0	0	0	250	100,0
Yöresel gıdalar yöreye ait bilgi verir.	118	47,2	97	38,8	31	12,4	4	1,6	0	0	250	100,0
Yöresel gıdalar kültürü yansıtır.	127	50,8	90	36,0	27	10,8	6	2,4	0	0	250	100,0
Yöresel gıdalar daha güvenilirdir.	132	52,8	92	36,8	24	9,6	2	,8	0	0	250	100,0
Yöresel gıdalar daha tazedir.	133	53,2	92	36,8	21	8,4	4	1,6	0	0	250	100,0
Yöresel gıdalar daha sağlıklıdır.	127	50,8	102	40,8	20	8,0	1	,4	0	0	250	100,0
Yöresel gıdalar daha lezzetlidir.	149	59,6	85	34,0	16	6,4	0	0	0	0	250	100,0

Tablo 4’de katılımcıların restoran seçimine ilişkin ifadelerine verdikleri cevaplar bulunmaktadır. Katılımcıların restoran seçimlerini etkileyen en önemli unsur ‘yöresel gıdaların daha lezzetli oluşu’ ve ‘restoranda hammaddenin yöreden temin edilmesi’ ifadeleri olmuştur. Bu ifadeleri ‘yöresel gıdalar daha tazedir’ ve ‘yöresel gıdalar daha güvenilirdir’ takip etmektedir ve bu arzu edilen bir durumdur. Schneider ve Ceritoğlu (2010) nun yaptıkları çalışmada da görüldüğü gibi yöresel ürünün tazeliği, lezzeti, güvenilir ve sağlıklı oluşu, aynı zamanda çevreye daha duyarlı üretilmesi gibi özelliklerin tercih etme nedenleri arasında olduğu vurgulanmaktadır (Schneider ve Ceritoğlu, 2010: 34). Hacıfendioğlu ve Koç (2009)’un Clark ve Wood(1998)’dan aktardıklarına göre restoran işletmelerinde müşteri bağlılığı yaratan faktörleri belirlemek amacıyla yaptıkları bir çalışmada, müşteri bağlılığı sağlayan önemli faktörlerden birinin yiyecek kalitesi olduğunu tespit etmişlerdir. Dolayısıyla, yiyecek kalitesini müşteri memnuniyeti boyutunun altında ele almak yerinde olacaktır. Birçok çalışmada katılımcılara restoran seçimlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu sorulmuş ve katılımcıların %95’i yiyecek kalitesini en önemli faktör olarak göstermişlerdir (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009).

Tablo 5. Karadeniz Bölgesine Ait Yemeklere Olan İlgi

Yemeklere Olan İlgi	Frekans	%
Evet	219	87,6
Hayır	31	12,4
Total	250	100,0

Tablo 5’de katılımcıların Karadeniz Bölgesine ait yemeklere olan ilgisi verilmektedir. Araştırmaya katılanların %87.6’sı Karadeniz bölgesine ait yemeklere ilgisinin olduğunu bildirmişlerdir. Restoran seçiminde Karadeniz yemeklerine olan ilginin etkisinin önemli olduğu görülmekle birlikte gidilen işletmedeki memnuniyeti fiziksel çevre de etkilemektedir. Ünal ve diğerlerinin (2014) , Bitner (1992)’dan aktardıklarına göre müşteri davranışlarını etkileyen ve firma imajı yaratan fiziksel çevrenin rolü özellikle restoran endüstrisi gibi hizmet sektörü bünyesinde büyük bir öneme sahiptir. Landhari vd.(2008) ve Han ve Ryu(2009)’dan aktardıklarına göre ise genel olarak, müşteri dışarıda yemek ihtiyacını gidermek amacıyla bir restorana gittiğinde yemek öncesinde, sırasında ve sonrasında bilinçli ya da bilinçsiz olarak fiziksel çevreyi hissetmektedir. Yiyecek ve hizmet kabul edilebilir kalitede olmalı ve dekor, eserler, düzen, müzik gibi belirleyicilerin olduğu hoş bir fiziksel çevrede sunulmalıdır. Bunlar büyük ölçüde genel müşteri memnuniyeti ve sonraki müşteri davranışı derecesini belirlemektedir (Ünal ve Diğerleri, 2014).

Tablo 6. Karadeniz Bölgesine Ait Restoranlara Gitme Sıklığı

Gitme Sıklığı	Frekans	%
Her gün	4	1,6
Haftada birkaç kez	76	30,4
Ayda bir kez	130	52,0
Yılda bir kez	40	16,0
Total	250	100,0

Tablo 6’da katılımcıların Karadeniz bölgesine ait restoranlara hangi sıklıkla gittiklerine ait bilgiler bulunmaktadır. Katılımcıların %52’si ayda bir kez ve %30.4’ü ise haftada birkaç kez yöresel restorana gittiklerini ifade etmişlerdir. Duygusal boyutta ele alırsak bireyin söz konusu bölge için hissettikleri, duyduğu sempati, o bölgeye ait olmanın verdiği gurur gibi unsurlar sayılabilmektedir(Schneider ve Ceritoğlu, 2010: 34). Geçmişini merak eden insanoglunun geçmişin güncel yansıması olan kültürleri öğrenme isteği her geçen gün artmıştır. Kültürü en güzel yansıtan örneklerden biri olan yöresel mutfaklar giderek artan bir turist talebine sahiptir. Aksoy ve Sezgi (2015)’in Göker (2011)’den aktardıklarına göre bir yöreye ait kültürü ve kimliği diğerlerinden ayıran önemli sistemlerden biri yöre mutfağıdır. Yemek için “Bir toplumun yaşam biçiminin ifadesi” diye bahseden düşünürler geçmişte ve günümüzde mutfakın kültür tanımında önemli bir yerinin olduğunu ortaya koymuştur (Aksoy ve Sezgi, 2015). Bağlılık, müşterilerin bir

işletmeye gönülden bağlanması ve ilişkiyi devam ettirme isteklerini gösterir. Bağlılık temelde davranışsal ve tutumsal boyutlara dayanır. Davranışsal boyut, müşterilerin hizmeti ne sıklıkta satın aldıkları ve başkalarına olumlu anlamda ağızdan ağza iletişimde bulunmaları ile ölçülür. Tutumsal boyutta ise, müşterilerin ileride hizmeti satın almaya devam etme tavır ve niyetlerini ölçmeye yönelik sorular bulunur (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009). Araştırma ölçeği boyutunda işletmenin tüketiciler tarafından ne kadar tercih edildiği sorgulanmıştır.

Tablo 7. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Karadeniz Bölgesi Yemeklerine İlgisi

	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
Karadeniz Bölgesine Ait Yemeklere Olan İlgi	Kadın	94	1,1277	,33550
	Erkek	156	1,1218	,32810

Tablo 7’de Katılımcıların cinsiyetlerine göre Karadeniz Bölgesi yemeklerine ilgisinin Standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri verilmektedir. Çatı ve Koçoğlu (2008)’ na göre müşterilerin demografik özelliklerine bağlı olarak işletmelerden beklentileri farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla işletmeler, hangi müşterinin nasıl bir beklentisinin olduğunu bilmesi önemli olacaktır. Müşterilerin demografik özelliklerinden kaynaklanan farklı beklentileri memnuniyetlerini de etkileyebilir. Çünkü farklı beklentileri olan müşterilere aynı hizmet sunuluyorsa, bazı müşteriler çok memnun olurken bazıları daha az memnun olacaktır.

Tablo 8. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Karadeniz Bölgesi Yemeklerine İlginin Farklılıkları

	F	Sig.	t	Sig.(2-tailed)
Karadeniz Bölgesine ait yemeklere Olan İlgi	0,73	,787	,136	,892

Tablo 8’de Katılımcıların cinsiyete göre Karadeniz bölgesi yemeklerine olan ilginin farklılığına ait değerler verilmektedir. Bağımsız iki örnek T testi (Independent-Samples T-Test), iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak amacıyla kullanılmaktadır. Tablo 7’den anlaşılacağı gibi araştırmaya katılan 156 erkek katılımcının ilgi düzeyi 1,1218 iken araştırmaya katılan 94 kadın katılımcının ilgi düzeyi ise 1,1277 bulunmuştur. Kadın ve erkek katılımcıların yemeklere ilgilerinin arasındaki bu farkın anlamlı bir fark olup olmadığını Tablo 8’deki Sig.(2-tailed) değerinde de görülmektedir. Anlamlılık değeri $0,892 > 0,05$ olduğundan kadın erkek katılımcıların ilgi düzeylerinde anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Ariker’in (2012) yaptığı bir çalışmada ise yaptığı uygulamaya katılanların % 20’sinden fazlasının seçim kriteri olarak tercih ettiği görülen manzara, bölge, bahçe, ambiyans, kiminle yemek yediği, ne amaçla yediği ve yemek zamanı gibi kriterlerinin demografik özelliklerden bağımsız olduğu sonucu görülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Orta Asya’dan günümüze değin kültürlerin bir arada yaşaması sonucu oluşan Türk mutfağı, günümüzde dünya mutfakları arasındaki yerini alabilmesi için doğru bir pazarlama stratejisi, doğru bir konumlandırma ile gastronomi turizmi içinde destinasyonlara çekicilik unsuru kazandırabilecek güce sahiptir (Önçel, 2015). Dünya üzerinde yaşanan ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler yerli ve yabancı kaynaklı potansiyel talebin geleneksel ürünlere doğru kaymasına sebep olmaktadır. İnsanların hayat standartlarında meydana gelen yükselme, doğal ve otantik ürünlere olan ilgiyi artırarak; ülkelerin geleneksel ürün arzlarını yeniden gözden geçirmeleri gereğini tetiklemektedir (Kuşat, 2012). Günümüz rekabet ortamında restoran işletmeleri mevcut durumlarını devam ettirebilmek, yenilemek ve rekabet ortamında ön plana çıkabilmek için müşteri tercihlerini, ihtiyaç ve isteklerini bilmek ve bu tercihler doğrultusunda mal ve hizmet sunumlarına devam etmek zorundadırlar. Diğer taraftan müşterilerin yaşam standartlarındaki artış, müşterilerin tercihlerinde de farklılaşmalara neden olmaktadır. Bu nedenle restoran işletmelerinin başarılı pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri için müşterilerin restoran tercihlerini etkileyen faktörler hakkında bilgi sahibi olmaları önem taşımaktadır (Albayrak, 2014).

Bir müşterinin ürün veya hizmet hakkındaki algısı, kendi deneyimlerinden, yaşadığı sosyo-ekonomik ve kültürel çevreden, değer yargılarından, eğitiminden, inançlarından, psikolojisinden ve çeşitli iletişim kanallarından edindiği bilgilerden yararlanarak oluşturduğu önsel tutumlardan etkilenerek oluşur. Müşterilerin ürün veya hizmetlere yönelik bu algıları satın alma davranışlarını ve müşteri memnuniyetini doğrudan ve dolaylı olarak etkiler (Burucuoğlu, 2011:14). İşletme, müşterilerinin beklentilerini bilmeli, beklentileri doğrultusunda mal ve hizmet geliştirerek müşterilerini tatmin edebilmelidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Yarış ve Cömert’in(2015) yaptıkları bir çalışmada da belirtildiği gibi menüsünde yöresel yemek

bulunduran restoran yöneticileri yemeklerde yerel ürün kullanma avantajları ve dezavantajları iyi bilmeli ve bu doğrultuda gelişim göstermelidir. Yöresel gıda sektöründeki başarının doğru pazarlama stratejilerinin seçilerek kuvvetli markaların yaratılmasına bağlı olduğunu söylemek mümkündür (Kelemci Schneider ve Ceritoğlu, 2010).

Çalışmanın amacı; tüketicilerin yöresel restoranları tercih etme nedenleri ve bu nedenlerin Karadeniz mutfağı örneği ile incelenmesidir. Araştırmanın sonuçlarına göre; yöreye ait mutfağa ilginin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Özellikle öğrencilerin yoğun olarak gittiği yöresel mekânlar duygusal bağlamda değerlendirildiğinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Öğrencilerin memleketlerinde yedikleri tatları farklı bir bölgede deneyimlemesi ve bu tercihi sürekli hale getirmesi yöresel mutfağa sahip restoranların tercih edilme oranını oldukça yükseltmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerine baktığımızda erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla fazla oldukları görülmektedir. Yaş ile meslek grubunu beraber inceleyecek olursak meslek grubu öğrenci olan çoğunlukta olup en çok yöre mutfağını tercih eden kitle olmuştur. Ayrıca yöre mutfağını tercih edenlerin %27.2'si Karadenizli olup kendi şehirlerinden uzak farklı bir yerleşim yerinde kendine ait yöre mutfağını sıklıkla tercih ettiği görülmektedir. Tüketici tercihlerini etkileyen etmenlere bakıldığında, tüketicinin yöreye ait mutfakta kullanılan hammaddeye önem verdiği için tercihte bulunduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcılar kendini memleketindeymiş gibi samimi ve güvenilir bir ortamda bulunma hissinden dolayı yöresel mutfağı tercih etmektedir. Karadeniz mutfağına olan ilginin ise yöreye ait yemeklere yoğun olarak yansıdığı görülmektedir. Müşteri davranışında duygusal tercihler de ön plana çıkmaktadır. Tüketicilerin sıklıkla yöre mutfağına gitmesi duygusal yakınlık ve bağlılıkla da ilişkilendirilebilir. Araştırmaya katılanlara göre; yöresel ürünün lezzeti, sağlıklı olması, tazeliği, güvenilir olması ve hammaddenin yöreden temin edilmesi tercih edilen faktörlerin en önemlileridir. Tüketicilere göre diğer önemli bir faktör ise yöresel gıdalar yiyecek içecek işletmelerinde önemli bir fark yaratan unsurdur. İnsanlar artık sadece fiziksel ihtiyaç için yemek arayışında bulunmuyor farklılıklar aramaktadırlar. Standardın dışına çıkılıp tüketicilere hem hizmet öncesinde hem hizmet sırasında ve sonrasında kendini farklı ve değerli hissetmesi sağlanmalıdır. Yöresel yiyeceklerin ekonomik olması da tüketici tercihini etkilemektedir. Ancak bunu işletme kendi lehine çevirmemelidir. Yani yöresel ürünlere talep arttıkça ürün fiyatlandırması talebe oranla artış sağlamamalıdır. Tüketici yöre ürününü rahatlıkla tercih edebilmeli aynı zamanda ekonomik açıdan da müşteriye rahatlatmalıdır. Yöresel lezzet tercihinin daha yaygın hale getirilebilmesi için medya unsuru önemli bir etkidir. Medya üzerinden çeşitli reklam ve tanıtıcı uygulamalar kullanıldığı takdirde istenilen düzeyden daha fazla bir kitleye hitap edilebilmektedir. Yöresel kıyafetli personelin olmasının yanında personelin yöreye ait bilgisi olması tüketiciyi etkilemektedir. Yöresel ürün böylelikle daha cazip hale getirilebilir ve müşteri memnuniyeti ön planda tutulabilir. Aynı zamanda yemeğini yerken arkadan gelen yöre müziği müşteriye tatmin etmekte ve bu tatminlik sabit müşteri olmaya vesile olmaktadır. Sunum esnasında yöresel araç gereç kullanımı ile müşterinin dikkati çekilerek fark yaratmak gerekmektedir. Yöreye ait ilgisi olan tüketicileri işletmeye çekmek amacıyla kullanılan araç gereçler aynı zamanda yöreye ait bilgi vermektedir.

Yöre dışında faaliyet gösteren restoranlar farklılık yaratabilmek için yörenin esintisini restorana yansıtabilmelidir. Tüketicinin tercih nedenlerinden biri de restoranın yöresel atmosferi olmalıdır. Görsel anlamda desteklenmeli ve müşteri kendini o yörede yiyecek tüketiyormuş gibi keyif almalıdır. Ülkemizin sahip olduğu doğal, kültürel, mimari ve tarihi zenginliği ile birçok farklı yöresel temalı restoranlar açılmalı ve pazarlanabilecek yöresel ürün çeşitliliğine vurgu yapılmalıdır. Yöresel ürünler en iyi şekilde tanıtılmalı ve yöresel restoran işletmeleri menülerinde yöresel tatların yapısını değiştirmeden yer vermelidir. Yaşamın her alanında olduğu gibi gıda seçimi ve beslenme alanında da yoğun bir medya etkisinin olduğu günümüzde, geleneksel gıdaların sağlıklı beslenmedeki önemi üzerinde durarak, sağlıksız beslenmenin gittikçe yaygınlaştığı genç nüfusu bilinçlendirerek beslenmede farkındalık yaratmak bir devlet politikası olarak ele alınmalıdır(Kocatepe ve Tırıl, 2015). Yöresel yemekler konusunda sadece ilçe değil il bazında da sıkıntılar yaşanmaktadır. Bu sebeple bir çalışma başlatılarak unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemeklerin envanteri çıkartılmalıdır. Pek çok yemek reçetesi yazılı olarak tutulmadığından, bu yemekler yaşlı nesil ile birlikte kaybolacaktır (Hatipoğlu ve Diğerleri, 2013). Türk Mutfağı'nın zenginliği düşünüldüğü zaman gelecek nesillere doğru bilgi bırakmak kültürümüz açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- AKSOY, Mustafa., SEZGİ, Gülistan (2015). "Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları", *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/3, 79-89
- ALBAYRAK, Aslı (2014). "Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2):190-201
- ALTUNTAŞ, Alpay., GÜLÇUBUK, Bülent (2014). "Yerel Kalkınmada Yaygınlaşan Bir Araç Olarak Geleneksel Gıdalar ve Geleneksel Gıda Mevzuatının Yaygınlaştırılabilirliği", *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 31(3),78-81

- ARIKER, Çağla (2012). "Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki", *İstanbul Kültür Üniversitesi*,11-31
- ASLAN, Zeynep., GÜNEREN, Ebru., ÇOBAN, Gamze (2014). "Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rölü:Nevşehir Örneği", *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 2/4, 3-13
- BEŞİRLİ, Hayati (2010). "Yemek, Kültür ve Kimlik", *Milli Folklor Dergisi*,159-169
- BURUCUOĞLU, Murat (2011). "Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi", Yüksek Lisans Tezi, Karaman: *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- CÖMERT, Menekşe (2014). "Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfağın Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği", *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 2/1,64-70
- CÖMERT, Menekşe., ÖZKAYA, Fügen Durlu (2014). "Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi", *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 2/2,62-66
- ÇATI, Kahrroman., KOÇOĞLU, Cenk Murat (2008). "Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,19,167-188.
- GÜLER, Sibel (2007). "Yiyecek ve İçecek İşletmeleri İçin Rekabet Avantajı Yaratacak Stratejik Seçenekler", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 101-104
- HACİFENDİOĞLU, Şenol., KOÇ, Ümit (2009). "Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18/2, 146-167
- HATİPOĞLU, Aysu., ZENGİN, Burhanettin., BATMAN, Orhan., ŞENGÜL, Serkan (2013). "Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri ve Gelveri Örneği", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1):06-11
- KAN, Mustafa., GÜLÇUBUK, Bülent., KÜÇÜKÇONGAR, Murat (2012). "Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22):93-101
- KANIK, İlkay (2014). "Yerel Beslenme Hareketi be Bir Kitle İletişim Anlatısı Dizaynı: Amerika Birleşik Devletleri(ABD) Örneği", *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 2/4, 14-22
- KARACA, Oya Berkay., YILDIRIM, Oya., ÇAKICI, A.Celil (2015). "Girit Yemek Kültürü ve Sürdürülebilirliği", *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*,3/1, 3-13
- KILIÇHAN, Reha., KÖŞKER, Hasan (2015). "Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği", *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/3, 102-115
- KIZILIRMAK, İsmail., AIBAYRAK, Aşlı., KÜÇÜKALİ, Sema (2014). "Yöresel Mutfağın Kırsal Turizm İşletmelerinde Uygulanması: Uzungöl Örneği", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*,4(1):75-83
- KOCATEPE, Demet., TIRIL, Alpay (2015). "Sağlıklı Beslenme ve Geleneksel Gıdalar", *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/1, 55-63
- KUŞAT, Nurdan (2012). "Bölgesel Kalkınmada Geleneksel Gıda Ürünlerinin Rolü ve Geleneksel Gıdalarda İnovasyon Belirleyicileri Üzerine Bir Çalışma: Afyon Örneği", *Yönetim ve Ekonomi, Celal Baya Üniversitesi İ.İ.B.F.*, 19/2, 261-275
- ORHAN, Ayhan (2010). "Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde "Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), Güz:243-254
- ÖNÇEL, Sibel (2015). "Türk Mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler", *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/4, 33-44
- ÖZDEMİR, Bahattin (2010). "Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), Güz: 218-232
- SCHNEIDER, Gülpınar Kelemci., CERİTOĞLU, A. Bahar (2010). Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satın alma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi-İstanbul İlinde Bir Uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı:06, ss.29-52
- ŞAHİN, Ahmet., MERAL, Yeşim (2012). "Türkiye'de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler", *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2):82-92
- ÜNAL, Sevtap., AKKUŞ, Gülizar., AKKUŞ, Çetin (2014). "Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet Ve Davranışsal Sadakat İlişkisi", *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 23-49
- YARIŞ, Ahmet., CÖMERT, Menekşe (2015). "Mardin İlindeki Restoranların Yerel Ürün Kullanımındaki Avantaj ve Dezavantajları İle İlgili Algı Düzeyleri", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37)
- YARIŞ, Ahmet., ÖZKAYA, Fügen Durlu (2015). "Amerikan Mutfak Kültürünün Gelişim Süreci", *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/3, 90-101
- YENİPİNAR, Uysal., KÖŞKER, Hasan., KARACAOĞLU, Sıla (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlu Peyniri. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*,2/2,13-23
- YÜKSEKBİLGİLİ, Zeki (2014). "Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Yasar University*, 9(36) 6261-6380
- İnternet Erişim Tarihi: 03.11.2015 Rize İl Kültür Turizm Müdürlüğü, <http://www.rizekulturturizm.gov.tr/TR,113507/yore-mutfagi.html>
- İnternet Erişim Tarihi: 06.11.2015 <http://www.turkishairlines.com/tr-nl/skylife/makaleler/2007/eylul/karadeniz-mutfagi>
- İnternet Erişim Tarihi: 06.11.2015 <http://www.mainboard24.com/genel-bilgiler-ve-puf-noktalari/482370-karadeniz-mutfak-kulturu.html>
- İnternet Erişim Tarihi: 06.11.2015 <http://www.gurmerehberi.com/yemek-kulturu/yoresel-mutfaklar/karadeniz-yemekleri/>