

**T.C.  
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI  
DOKTORA TEZİ**

**YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE KURUMSAL  
İTİBARIN DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİNDE  
ALGILANAN GIDA GÜVENLİĞİNİN ROLÜ**

**Çinuçen OKAT**

**Danışman  
Prof. Dr. Nilüfer KOÇAK**

**İZMİR-2019**

## TEZ ONAY SAYFASI



## YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Davranışsal Niyete Etkisinde Algılanan Gıda Güvenliğinin Rolü” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

23/09/2019

inuen OKAT



## ÖZET

### Doktora Tezi

**Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Davranışsal Niyete Etkisinde**

**Algılanan Gıda Güvenliğinin Rolü**

**Çinuçen OKAT**

**Dokuz Eylül Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Turizm İşletmeciliği Programı**

Günümüzde yiyecek içecek işletmelerinin sahip olduğu itibar, işletmelerin geleceğini ve başarısını önemli derecede etkileyebilmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmetleri önceden göremedikleri için, işletmeye duydukları güven duygusu ile birlikte işletmenin itibarı satın alma kararlarına etki eden önemli bir faktördür. Tüketicilerin gözünde iyi bir itibara sahip olmayı başarabilen yiyecek içecek işletmeleri, tüketicilerin memnuniyetini arttırarak tüketici sadakatini sağlayabilmek gibi ileriye dönük davranışsal niyet üzerinde etkili olabilmektedirler. Yiyecek içecek işletmelerinde gıda güvenliğine verilen önem ve gıda güvenliği uygulamaları da işletmelerin iyi bir kurumsal itibar oluşturmalarına etkisinin yanında itibarlarını kaybetmemelerini de sağlamaktadır.

Bu bağlamda İzmir’de yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin kurumsal itibar algılarının davranışsal niyete etkisini ve gıda güvenliği algısının bu etki üzerindeki rolünü belirlemek bu araştırmanın temel amacını oluşturmuştur. Bu amaç doğrultusunda ilgili literatür çerçevesinde bir model geliştirilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi için tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Ölçeklerin alt boyutlarının belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi ve ölçeklerin geçerliliğini tespit etmek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmada kurulan hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesi uygulanmış ve aracılık modeli için Sobel testi

yapılmıştır. Çalışmada, SPSS 24 ve AMOS 21 programları kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda yiyecek içecek işletmelerinde kurumsal itibarın algılanan gıda güvenliği ve davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte algılanan gıda güvenliğinin davranışsal niyet üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kurumsal itibarın davranışsal niyet üzerindeki etkisinde, algılanan gıda güvenliğinin aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda ilgili sektöre yönelik öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler: Yiyecek İçecek İşletmeleri, Kurumsal İtibar, Davranışsal Niyet, Algılanan Gıda Güvenliği.**

## **ABSTRACT**

**Doctoral Thesis**

**Doctor of Philosophy(PhD)**

**The Effect of Corporate Reputation on Behavioral Intention and the Role of  
Perceived Food Safety in Food and Beverage Business**

**Çinuçen OKAT**

**Dokuz Eylül University**

**Graduate School of Social Sciences**

**Department of Tourism Management**

**Tourism Management Program**

Today, the reputation of food and beverage businesses can significantly affect the future and success of enterprises. Since consumers can not see the products and services they purchase in food and beverage establishments in advance, the reputation of the company together with their sense of trust in the enterprise is an important factor affecting the purchasing decisions. Food and beverage establishments, which are able to achieve a good reputation in the eyes of consumers, can affect the prospective behavioral intent such as increasing consumer satisfaction and providing consumer loyalty. The importance given to food safety and food safety practices in food and beverage establishments ensure that enterprises do not lose their reputation as well as their effect on establishing a good corporate reputation.

In this context, the main purpose of this research was to determine the effect of corporate reputation perceptions of food and beverage customers on behavioral intention and the role of food safety perception on this impact. For this purpose, a model has been developed within the framework of related literature. Descriptive statistics were used to determine the demographic characteristics of the participants. Explanatory factor analysis was used to determine the sub-dimensions of the scales and confirmatory factor analysis was used to determine the validity of the scales. Structural equation modeling was

used to test the hypotheses established in the study and Sobel test was performed for the mediation model.

As a result of the analyzes, it was determined that institutional reputation has an effect on perceived food safety and behavioral intention in food and beverage enterprises. However, it has been concluded that perceived food safety has an effect on behavioral intention. In addition, perceived food safety was found to be the mediator effect of corporate reputation on behavioral intention. In accordance with the findings obtained, suggestions for the related sector were developed.

**Keywords:** Food and Beverage Business, Corporate Reputation, Behavioral Intention, Perceived Food Safety.

**YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE KURUMSAL İTİBARIN  
DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİNDE ALGILANAN GIDA  
GÜVENLİĞİNİN ROLÜ**

**İÇİNDEKİLER**

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xii
TABLOLAR LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
EKLER LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1

**BİRİNCİ BÖLÜM**

**KURUMSAL İTİBAR VE DAVRANIŞSAL NİYET**

1.1. KURUMSAL İTİBAR	3
1.1.1. Kurumsal İtibar Kavramı	3
1.1.2. Kurumsal İtibarla İlişkili Kavramlar	6
1.1.2.1. Kurumsal İmaj	6
1.1.2.2. Kurumsal Kimlik	7
1.1.2.3. Kurumsal Kültür	10
1.1.3. Kurumsal İtibarın Bileşenleri	11
1.1.3.1. Müşteri Odaklılık	13
1.1.3.2. İyi İşveren Olma	13
1.1.3.3. Güvenilir ve Finansal Açıdan Güçlü Şirket Olma	14
1.1.3.4. Ürün ve Hizmet Kalitesi	15



1.1.3.5. Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	16
1.1.4. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi	17
1.1.5. Kurumsal İtibar Yönetimi	20
1.1.6. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetiminin Önemi	23
1.2. DAVRANIŞSAL NİYET	26
1.2.1. Davranışsal Niyet Kavramı	27
1.2.2. Davranışsal Niyetin Boyutları ve Ölçülmesi	28
1.2.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Davranışsal Niyet ve Önemi	32

## İKİNCİ BÖLÜM

### YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE ALGILANAN GIDA GÜVENLİĞİ

2.1. YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE GIDA GÜVENLİĞİ	34
2.1.1. Gıda Güvenliğini Etkileyen Tehlikeler	37
2.1.1.1. Mikrobiyolojik Tehlikeler	38
2.1.1.2. Kimyasal Tehlikeler	40
2.1.1.3. Fiziksel Tehlikeler	41
2.1.2. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Gıda Güvenliğini Sağlama Yolları	42
2.1.2.1. Satın Almada Gıda Hijyeni	43
2.1.2.2. Teslim Almada Gıda Hijyeni	44
2.1.2.3. Depolamada Gıda Hijyeni	45
2.1.2.4. Hazırlama Aşamasında Gıda Hijyeni	47
2.1.2.5. Çözündürme Sürecinde Gıda Hijyeni	48
2.1.2.6. Üretim Sürecinde Gıda Hijyeni	48
2.1.2.6.1. Pişirmede Hijyen İlkeleri	49
2.1.2.6.2. Soğutma İşleminde Hijyen İlkeleri	49
2.1.2.6.3. Tekrar Isıtma İşleminde Hijyen İlkeleri	50
2.1.2.7. Serviste Hijyenle İlgili İlkeler	50
2.1.3. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Çalışma Alanlarının ve Araç Gereçlerin Hijyeni	51
2.1.4. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Personel Hijyeni	53

2.1.5. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri	55
2.1.5.1. HACCP Sistemi	55
2.1.5.2. ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi	57
2.2. YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE GIDA GÜVENLİĞİ ALGISI VE ETKİLEYEN FAKTÖRLER	58
2.3. YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE KURUMSAL İTİBAR, GIDA GÜVENLİĞİ ALGISI VE DAVRANIŞSAL NİYET ARASINDAKİ İLİŞKİ	64

### **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

#### **ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE VERİLERİN ANALİZİ**

3.1. ARAŞTIRMA AMACI VE ÖNEMİ	67
3.2. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER	68
3.3. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	71
3.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	72
3.4.1. Pilot Çalışma	74
3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	75
3.6. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ	75

### **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

#### **ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ**

4.1. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEM GURUBUNUN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	77
4.2. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEM GURUBUNUN GIDA GÜVENLİĞİ BİLGİSİ VE DUYARLILIKLARINA İLİŞKİN BULGULAR	79
4.3. AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ	80
4.4. ARAŞTIRMANIN GÜVENİLİRLİĞİ	88
4.5. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ	89
4.5.1. Kurumsal İtibar Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi	92
4.5.2. Davranışsal Niyet Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi	94

4.5.3. Algılanan Gıda Güvenliği Ölçeğine Yönelik Doğrulatoryı Faktör Analizi	97
4.6. YAPISAL EŞİTLİK MODEL ANALİZİ İLE HİPOTEZLERİN TESTİ	99
SONUÇ	109
KAYNAKÇA	121
EKLER	



## KISALTMALAR

<b>AB</b>	Avrupa Birliği
<b>ABD</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>AFA</b>	Açıklayıcı Faktör Analizi
<b>AMOS</b>	Analysis of Moment Structures
<b>DFA</b>	Doğruyalayıcı Faktör Analizi
<b>DSÖ</b>	Dünya Sağlık Örgütü
<b>FDA</b>	Food and Drug Administration
<b>FIFO</b>	First In First Out
<b>GSMH</b>	Gayri Safi Milli Hâsıla
<b>HACCP</b>	Hazard Analysis and Critical Control Point
<b>KMO</b>	Kaiser-Meyer-Olkin
<b>SPSS</b>	Statistical Package for the Social Sciences
<b>STT</b>	Son Tüketim Tarihi
<b>T.C.</b>	Türkiye Cumhuriyeti
<b>TAVAK</b>	Türkiye Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı
<b>TDK</b>	Türk Dil Kurumu
<b>TETT</b>	Tavsiye Edilen Tüketim Tarihi
<b>TUİK</b>	Türkiye İstatistik Kurumu
<b>WHO</b>	World Health Organization

## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Tanımları	s. 9
<b>Tablo 2:</b> Davranışsal Niyet Ölçeği	s. 31
<b>Tablo 3:</b> Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Algılanan Gıda Güvenliğine Etki Eden Faktörler	s. 61
<b>Tablo 4:</b> Katılımcıların Demografik Özellikler Açısından Dağılımı	s. 77
<b>Tablo 5:</b> Katılımcıların Son Gittikleri Restoran Türü Bulgularının Sayısal Dağılımı	s. 78
<b>Tablo 6:</b> Katılımcıların Bir Yıl İçerisinde Ne Kadar Sıklıkla Restorana Gittiklerinin Sayısal Dağılımı	s. 78
<b>Tablo 7:</b> Katılımcıların Gıda Güvenliği sorularına Yönelik verdikleri Cevapların Sayısal Dağılımı	s. 79
<b>Tablo 8:</b> Kurumsal İtibar Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	s. 83
<b>Tablo 9:</b> Davranışsal Niyet Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	s. 84
<b>Tablo 10:</b> Algılanan Gıda Güvenliği Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	s. 86
<b>Tablo 11:</b> Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu Ölçeğin Yapısı	s. 87
<b>Tablo 12:</b> Ölçeğin Değişkenlerine İlişkin Güvenlik Değerleri	s. 89
<b>Tablo 13:</b> Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Değerleri	s. 91
<b>Tablo 14:</b> Kurumsal İtibar Ölçeği Boyutları Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	s. 92
<b>Tablo 15:</b> Davranışsal Niyet Ölçeği Boyutları Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	s. 95
<b>Tablo 16:</b> Algılanan Gıda Güvenliği Ölçeği Boyutları Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	s. 97
<b>Tablo 17:</b> Kurumsal İtibarın Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli Analizine İlişkin Değerler	s. 99
<b>Tablo 18:</b> Kurumsal İtibarın Davranışsal Niyet Alt Boyutları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli Analizine İlişkin Değerler	s. 100
<b>Tablo 19:</b> Kurumsal İtibarın Algılanan Gıda Güvenliği Üzerindeki Etkisine Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli Analizine İlişkin Değerler	s. 101

<b>Tablo 20:</b> Kurumsal İtibarın Algılanan Gıda Güvenliği Alt Boyutları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli Analizine İlişkin Değerler	s. 102
<b>Tablo 21:</b> Algılanan Gıda Güvenliğinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli Analizine İlişkin Değerler	s. 103
<b>Tablo 22:</b> Algılanan Gıda Güvenliğinin Davranışsal Niyet Alt Boyutları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli Analizine İlişkin Değerler	s. 104
<b>Tablo 23:</b> Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonuçları	s. 106
<b>Tablo 24:</b> Sobel Testi Analizi Sonucu	s. 108



## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Araştırmanın Modeli	s. 69
<b>Şekil 2:</b> Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu Araştırmanın Modeli	s. 88
<b>Şekil 3:</b> Kurumsal İtibar Ölçeği Ölçüm Modeli	s. 94
<b>Şekil 4:</b> Davranışsal Niyet Ölçeği Ölçüm Modeli	s. 96
<b>Şekil 5:</b> Algılanan Gıda Güvenliği Ölçeği Ölçüm Modeli	s. 98
<b>Şekil 6:</b> Kurumsal İtibarın Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Yol Diyagramı	s. 100
<b>Şekil 7:</b> Kurumsal İtibarın Davranışsal Niyet Alt Boyutları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yol Diyagramı	s. 101
<b>Şekil 8:</b> Kurumsal İtibarın Algılanan Gıda Güvenliği Üzerindeki Etkisine Yönelik Yol Diyagramı	s. 102
<b>Şekil 9:</b> Kurumsal İtibarın Algılanan Gıda Güvenliği Alt Boyutları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yol Diyagramı	s. 103
<b>Şekil 10:</b> Algılanan Gıda Güvenliğinin Davranışsal Niyete Etkisi Üzerindeki Etkisine Yönelik Yol Diyagramı	s. 104
<b>Şekil 11:</b> Algılanan Gıda Güvenliğinin Davranışsal Niyet Alt Boyutları Üzerindeki Etkisine Yönelik Yol Diyagramı	s. 105
<b>Şekil 12:</b> Aracı Model Sonuçları	s. 107

## **EKLER LİSTESİ**

**Ek 1:** Anket

ek s.1





## GİRİŞ

Günümüzde çalışma ve sosyal yaşamdaki değişimlere paralel olarak, dışarıda yemek yeme insanların günlük hayatlarındaki alışkanlıklarının artık merkezinde yer almaya başlamıştır. İnsanların dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının artması ile birlikte, yiyecek içecek endüstrisinde tüketicilerin istek ve arzularına cevap verebilmek için pek çok türde işletme ortaya çıkmıştır. Seçeneklerin ve alternatiflerin artması ile birlikte, tüketiciler bu alternatifler arasından en iyi seçimi yapabilmek için işletmeler hakkında sürekli bilgi arayışı içerisinde (Aksoydan, 2007: 301). Tüketicilerin bu bilgi arayışı içerisinde en önem verdikleri faktör ise, işletmelerin toplum ve tüketiciler nezdinde algılanan kurumsal itibarlarıdır (Su ve diğerleri, 2016: 3561). Potansiyel müşteriler tarafından işletme seçim sürecinde önemli bir parametre olarak görülen kurumsal itibar, işletme hakkında sahip olunan hayranlık, güven, saygı, bilgi ve hisler diye tanımlanmaktadır (Dijkmans ve diğerleri, 2015: 59; Dowling, 2016: 218; Hardeck ve Hertl, 2014: 313). Yiyecek içecek işletmelerinin ürün ve hizmetlerinin kalitesi hakkında önemli bir ipucu veren kurumsal itibar, işletmelerin tüketiciler tarafından tercih edilmelerinde önemli bir etkidir (Chang, 2013: 537).

Yiyecek içecek işletmelerinin iyi bir itibara sahip olmalarında ve tercih edilmelerinde, servis edilen yiyeceklerin/gıdaların kalitesi, güvenliği, hijyeni, türü, tadı ile işletmelerin temizliği de önemli bir etkidir. (Bai ve diğerleri 2019: 139). Diğer bir ifade ile tüketicilerin işletme hakkındaki gıda güvenliği algıları o işletmeyi tercih etmeleri ile o işletme için zihinlerinde oluşturdukları itibarı yakından etkilemektedir. Tüketiciler gıda güvenliği açısından kendilerine güven vermeyen ve olumsuz bir deneyim yaşadıkları işletmeyi tercih etmemekte, bu da yiyecek içecek işletmeleri açısından hem itibar hem müşteri kaybı ile birlikte mali bir başarısızlık getirmektedir.

Dünyada her yıl güvenli olmayan gıdaların tüketimi nedeni ile 600 milyon kişinin hastalandığı ve aynı zamanda gıda kaynaklı hastalıklara bağlı olarak 420 bin kişi hayatını kaybettiği belirtilmektedir (WHO, 2019). Gıda kaynaklı hastalıkların yaklaşık %50'sinin restoranlarda ve diğer yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerde tüketilen gıdalar ile ilgili olduğu ifade edilmektedir (Jacob ve Powell, 2009: 1122). Bu bağlamda yiyecek içecek işletmelerinde gıda güvenliği uygulamalarının önemi daha çok artmaktadır.

Alan yazın incelendiğinde yiyecek içecek işletmelerinde tüketicilerin gıda güvenliği algılarının gelecekte tüketicilerin satın alma sonrasında ortaya çıkan davranışsal niyet üzerinde önemli etkisi olduğu belirtilmiştir. (Aksoydan, 2007; Barber ve Scarcelli, 2009; Barber ve diğerleri, 2011; Henson ve diğerleri, 2006; Fatimah ve diğerleri, 2011; Worsfold, 2006). Aynı şekilde alanyazında daha önce yapılan çalışmalar genel olarak kurumsal itibarın müşteri sadakati ve ağızdan ağıza olumlu iletişim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmektedir (Bartikowski ve diğerleri, 2011; Loureiro ve Kastenholz, 2011; Walsh, Beatty ve Shiu, 2009; Walsh, Mitchell, Jackson ve Beatty, 2009). Yiyecek içecek işletmelerinde kurumsal itibar, gıda güvenliği algısı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi birlikte inceleyen alan yazında daha önce yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin kurumsal itibar algılarının davranışsal niyete etkisini ve gıda güvenliği algısının bu etki üzerindeki rolünü belirlemek bu araştırmanın temel amacını oluşturmuştur.

Araştırmanın amacı kapsamında, birinci bölümde ilk olarak kurumsal itibar kavramı ve yiyecek içecek işletmelerinde kurumsal itibarın önemi açıklanmıştır. İkinci olarak davranışsal niyet kavramı üzerinde durulmuş ve yiyecek içecek işletmelerinde davranışsal niyet konusu ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde, yiyecek içecek işletmelerinde gıda güvenliği konusu ile yiyecek içecek işletmelerinde gıda güvenliği algısı ve etkileyen faktörler üzerinde durulmuş, daha sonra yiyecek işletmelerinde kurumsal itibar, gıda güvenliği algısı ve davranışsal niyet arasındaki ilişki incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın amacı ve önemi açıklandıktan sonra araştırmanın modeli ve hipotezleri ile birlikte araştırmanın evreni ve örnekleme yer verilmiştir. Son olarak da veri toplama tekniği ve aracı açıklanıp verilerin analizinde kullanılan analiz yöntemlerinden bahsedilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise, ilk olarak araştırmanın örneklem grubunun demografik özellikleri ile gıda güvenliği bilgilerine dair bulgular aktarılmıştır. İkinci olarak araştırma kapsamında uygulanan açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi ve doğrulayıcı faktör analizi bulgularına yer verilmiştir. Son olarak ise yapısal eşitlik modellemeleri ile test edilen araştırmanın hipotezlerine ilişkin sonuçlar sunulmuş ve bu doğrultuda öneriler getirilmiştir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **KURUMSAL İTİBAR VE DAVRANIŞSAL NİYET**

Çalışmanın birinci bölümünde, ilk olarak kurumsal itibar kavramı, kurumsal itibarla ilişkili kavramlar, kurumsal itibarın bileşenleri, kurumsal itibarın ölçülmesi, kurumsal itibarın yönetimi ve yiyecek içecek işletmelerinde kurumsal itibar yönetiminin önemi konuları üzerinde durulmuştur. Son olarak da sırasıyla davranışsal niyet kavramı, boyutları ve ölçülmesi ile yiyecek içecek işletmelerinde davranışsal niyet konusu ele alınmıştır.

#### **1.1. KURUMSAL İTİBAR**

Hayatımızın bir parçası olan itibar kavramı, kişilerin başkaları ile iletişiminde aradığı güven duygusunu ifade etmektedir. Bireylerin güvenilir bir insan olmaları kendilerine saygınlık kazandırdığı gibi hayatta başarılı olmalarının da yolunu açmaktadır. Kişilerde olduğu gibi işletmelerin de tüketicilerine verdiği güven duygusu başarılı ve sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri için son derece önemlidir. Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından bakıldığında, tüketiciler satın aldıkları ürün ve hizmetleri daha önceden göremedikleri için, tüketicilerin işletmelere duyduğu güven duygusu ile zihinlerindeki işletmenin itibarları satın alma kararlarına etki eden önemli bir faktördür. Bu bağlamda işletmelerin başarılı olmaları için kurumsal itibarın ne anlama geldiğini ve güçlü bir kurumsal itibar oluşturmak için neler yapmaları gerektiğini bilmeleri gerekir.

##### **1.1.1 Kurumsal İtibar Kavramı**

Günümüzde kurumsal itibar kavramı, işletme ve pazarlama alanında giderek daha fazla kullanılmasına rağmen tek ve kesin bir tanımı yoktur. İtibar kavramı tüketiciler, çalışanlar, işletmeler ve rakipler açısından düşünüldüğünde farklı anlamlara gelebilmektedir. Fakat önemli olan farklı ilgi grupları açısından düşünülmeden itibar kavramının neden herkes için önemli olduğunu belirlemektir

(Dalton ve Croft, 2003: 7-8).

İtibar sözlük anlamı olarak saygınlık, değerli ve güvenilir olma diye tanımlanırken (TDK, 2018), bireylerin başkaları veya bir şey için genel olarak ne düşündüğünü ifade eder (Dalton ve Croft, 2003: 8). İtibar, diğer bir ifade ile belli bir öznenin, bireyin, işletmenin veya kurumun artılarını ve eksilerini tekrar tekrar değerlendirmek anlamına da gelir. Bu da duygusal bir bileşeni de içerisinde barındıran rasyonel bir süreçtir. İtibar, bir bireyin başka bir kişi, bir kuruluş, bir endüstri hatta bir ülke için sahip olduğu olumlu veya olumsuz duygular ile güvene ilişkin algısıdır diye de tanımlanmaktadır (Van Riel, 2013: 15).

Genellikle kişiler için kullanılmasına alışık olduğumuz itibar sözcüğü; günümüzde işletmelerin niteliklerini belirtirken de çok sık kullanılır olmuştur (Erhan ve Çarıkçı, 2016: 355). Çalışanlar ile müşterilerin bir işletmeyi nasıl algıladıklarını gösteren ve soyut bir varlık olan itibar kavramı, halkın işletme ile ilgili olumlu ve olumsuz yöndeki değerlendirmelerini de ifade eder (Karaköse, 2007: 2). Kurumsal anlamda itibar, işletmenin özellikleri, performansı ve davranışları ile ilgili algılamalarla bağlantılı olup, işletmenin ticari isminin değişik ilgi gruplarında ve paydaşlarda ne kadar iyi ne kadar kötü görüldüğü ile ilgilidir (Larkin, 2003: 1). Burada paydaş ile ifade edilmek istenen, işletmenin faaliyetlerinden, kararlarından, politikalarından ve amaçlarından etkilenen her birey ya da gruptur (Feldman ve diğerleri, 2014: 58).

Kurumsal itibar; ekonomi, strateji, finans, pazarlama, iletişim, yönetim, sosyoloji gibi birçok farklı disiplinde ele alınmış ve farklı araştırmacılar tarafından değişik kurumsal itibar tanımlamaları yapılmıştır (Fombrun ve diğerleri, 2000: 242; Gümüş ve Öksüz, 2009: 3). Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir;

Gotsi ve Wilson kurumsal itibarı, işletmenin paydaşlarının uzun dönemde işletmeye ilişkin toplam değerlendirmeleri diye belirtmişlerdir (Gotsi ve Wilson: 2001: 29).

Kurumsal itibar Rose ve Thomsen tarafından insanların algılamalarının yansıması olarak tanımlanmış ve bu algılamalarında, işletmenin ve/ veya kurumun geçmişteki faaliyetlerine dayanarak oluştuğunu belirtmişlerdir (Rose ve Thomsen, 2004: 202).

Bir diğer ifade ile kurumsal itibar, bir işletmenin kuruluşundan bu yana geçmiş faaliyetleri nedeniyle, gelecekteki konumu için paydaşların gözünde oluşan algılama şeklidir (Inglis ve diğerleri, 2006: 935). Eroğlu ve Solmaz kurumsal itibarın paydaşların zihinlerinde ortaya çıktığını, değerlendirildiğini ve geliştiğini; bu bağlamda işletmenin tüm paydaşlarının zihninde iyi bir yere sahip olup olmadığını ifade etmenin yolu olduğunu belirtmişlerdir (Eroğlu ve Solmaz, 2012: 3).

Hardeck ve Hertl kurumsal itibarın bir işletme hakkında bireylerin sahip olduğu bilgiyi ve hisleri temsil ettiğini söylerken (Hardeck ve Hertl, 2014: 313). Boivie ve arkadaşları ise kurumsal itibarı, belirli bir uzmanlık alanının odak noktasında yer alan kişilerin niteliği ve yetenekleri ile ilgili olarak genel sosyal yargı diye ifade etmişlerdir (Boivie ve diğerleri, 2016: 188). Dowling ise kurumsal itibarı “bir işletme hakkında belirli bir zaman dilimi içerisinde bir kişinin sahip olduğu hayranlık ve saygıdır” şeklinde tanımlamıştır (Dowling, 2016: 218).

Bu tanımlar çerçevesinde kurumsal itibarın, bir kurumun ve/veya işletmenin kurulduğu günden itibaren yapmış olduğu faaliyetler neticesinde işbirliği dâhilinde olduğu tüm paydaş grupları üzerinde bıraktığı olumlu veya olumsuz tüm duygu ile düşünceleri ifade ettiğini söyleyebilmek mümkündür. Paydaş gruplarının kurum ve/veya işletme hakkında edindikleri olumlu veya olumsuz izlenimler, gelecekte bu kurum ve/veya işletme ile işbirliğine devam edip etmeyeceği kararını vermelerinde etkili olmaktadır.

Kurumsal itibar, son yıllarda iş dünyasında önemi giderek artan soyut değerlerden bir tanesidir. Kurumsal itibarın işletmelerin kurumsal hedeflerini gerçekleştirmesi aından taşıdığı önem ortaya çıktıkça; işletmelerin kurumsal itibar elde etmeye yönelik faaliyetleri de artmaya başlamıştır (Gümüş ve ksz, 2009: 39). Rekabetin gün geçtikçe daha çok arttığı iş dünyasında başarılı olmak ve ayakta kalmak için kurumsal itibarın güçlendirilmesi her zamankinden daha fazla önemli hale gelmiştir (şakar, 2011: 28).

Buna karşın kurumsal itibarın genel bir tanımı yapılırken karşılaşılan en temel engelin kurumsal imaj, kurumsal kimlik ve kurumsal kültür kavramları arasında yaşanan karmaşa olduğu akademisyenler tarafından belirtilmektedir (Barnett ve diğerleri, 2006: 28). Bu bağlamda kurumsal itibarın tanımı yapılırken kurumsal imaj, kurumsal kimlik ve kurumsal kültür kavramları da sırasıyla

açıklanacaktır.

### **1.1.2. Kurumsal İtibarla İlişkili Kavramlar**

Kurumsal itibarın tanımlaması yapılırken kavramın daha iyi anlaşılabilmesi açısından kurumsal itibar ile ilişkilendirilen temel bazı kavramların açıklanması gerekmektedir. Bu kavramlar arasında en önde gelenleri, kurumsal imaj, kurumsal kimlik ile kurumsal kültürdür.

#### **1.1.2.1. Kurumsal İmaj**

Kurumsal imaj tüketicilerin satın alacakları ürün ve hizmetin özelliklerinden yeterli derecede bilgi sahibi olmadığı zamanlarda, satın alma kararlarını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır (Wu, 2013: 367). Tüketicilerin işletme hakkında algılarını ve bunun sonucunda ortaya çıkan davranışsal niyeti yakından etkilediği için kurumsal imaj kavramı özellikle pazarlama alanındaki çalışmalarda artan bir ilgi görmüştür (Ryu ve diğerleri, 2008: 460).

Çeşitli kaynaklarda imajın çok sayıda farklı tanımları vardır. Bu farklı tanımlar içerisinde Kotler ve Clarke İmajı, bir bireyin bir nesne ile ilgili olarak gözlem ve düşüncelerinden ortaya çıkan inançların sonucudur diye tanımlamışlardır (aktaran Gümüş ve Öksüz, 2009: 28). Peltekoğlu ise genel bir tanımlama ile imajı, bir kişi, kurum veya durum hakkında görüşlerin toplamıdır diye ifade etmiştir (Peltekoğlu, 1997: 125).

Kişisel imaj gibi kurumlarında imajları ortaya çıkar, yaygınlaşır ve değişir. Günümüzde kurumlar ve işletmeler içerisinde bulunduğu yoğun rekabet koşullarında, yalnızca ürünler, işlevler, özellikler ve kalite kapsamında değil kurum itibarı ve imajıyla rekabet halindedirler (Köktürk ve diğerleri, 2008: 2). Kurumsal imaj çeşitli işletmeler veya kurumlar hakkında kişilerin duydukları, gördükleri veya doğrudan deneyimleriyle edindikleri izlenim diye tanımlanmaktadır (Sabuncuoğlu, 1998: 7). Nguyen ve Leblanc ise kurumsal imajı bir kurum hakkında paydaşların zihninde oluşan izlenimler bütünü diye ifade etmiştir (Nguyen ve Leblanc, 2001: 228).

Bu bağlamda kurumsal imajın, kuruma veya işletmeye ilişkin algılardan ve izlenimlerden meydana geldiği ifade edilebilir. Bütün kurumların paydaşlarının aklında kurum ile ilgili fikirler, algılamalar, inançlar, gözlemler ve duygular bütünü bulunmaktadır. Bu bütünün olumlu olması kurumun olumlu bir imaja sahip olduğunun işaretidir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 19). Sonuç olarak kurumlar pazarda rekabetçi konumlarını sürdürebilmek için ve daha iyi yerlere gelebilmek için olumlu bir imaj oluşturma çabası içindedirler (Köktürk ve diğerleri, 2008: 14).

Kurumsal imaj ve kurumsal itibar birbiri ile yakından ilgili kavramlar olup bazen karıştırılmakta ve birbirinin yerine kullanılmaktadır (Geçikli, 2008: 138). Ancak şunu unutmamak gerekir kurumsal itibara uzun sürede ulaşılmasına rağmen, kurumsal imaja ise işletmeler değişimler ve uyguladıkları iletişim kampanyaları sayesinde kolaylıkla müdahalede bulunabilmektedirler (Markwick ve Fill, 1997: 398).

İşletmelerin ve kurumların sahip olduğu imajlar uzun sürede güçlü bir itibar kazanmasına neden olmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 31). Bu bağlamda kurumsal itibar, hedef kitleler üzerinde kurum ile işletme hakkında imajların tümü olarak ifade edilmektedir (Fombrun, 1996: 37). Barnett ve arkadaşlarına göre kurumsal imajın yanında kurumsal kimlik de kurumsal itibarın temel bileşenidir (Barnett ve diğerleri, 2006: 34-35). Bu nedenle bir sonraki bölümde kurumsal kimlik açıklanacaktır.

### **1.1.2.2. Kurumsal Kimlik**

Kurumsal kimlik, işletmeler için kurumsal imaj ile itibarı etkileyen önemli bir faktör olarak görülmektedir. İşletmelerde kurumsal kimliğin etkili bir şekilde yönetilmesinin işletme performansı üzerinde önemli bir etkisinin görülmesi nedeni ile kurumsal kimlik işletmelerin başarı için önemli bir stratejik kavram haline gelmiştir (Flint ve diğerleri, 2018: 68).

Kurumsal kimlik, bir işletmenin uzun vadede stratejik olarak planlanmış hedeflerine ve istenilen imaja sahip olabilmesi için, kurum kişiliğini tüm paydaşlarına tanıtmaya çalışarak açıklanabilir (Köktürk ve diğerleri, 2008: 39). Kurumsal kimlik kavramı, bir bireyin kimliğinin aynı noktalarını anımsatan önemli bir unsuru ifade etmektedir. “Kim” sorusunun işletmeler açısından cevabı olan

kurumsal kimlik, kimlik bileşenleri ile şekillenen ve bir işletmeyi diğer işletmelerden farklı yapan ve bilinirliğini sağlayan bir tanımlamalar bütünüdür (Gümüş ve Öksüz, 2009: 31).

Kurumsal kimlik önceleri işletmenin görsel unsurları olan logo, işletme binası gibi sembollerle aynı anlamda kullanılmış, fakat zaman içerisinde kavram genişletilmiştir. Kurumsal kimlik artık vizyon, felsefe, kurum kültürünün yanında kurum tasarımı, kurum iletişimi ile birlikte kurum davranışını da kapsamaktadır (Schein'den aktaran Köktürk ve diğerleri, 2008: 39). Diğer bir ifade ile kurumsal kimlik işletmenin ne olduğu ve neler yaptığı gibi birçok sorunun cevabını ve işletmenin kendine özgü özelliklerini içermektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 22).

Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj terimleri bazen birbiri ile karıştırılır. Kurumsal kimlik, işletmenin (bilerek veya bilmeyerek) verdiği mesajların tümü olarak ifade edilirken, kurumsal imaj bu mesajların işletmenin hedef kitlesi üzerinde oluşturduğu algıların tümüdür. Hedef kitle, işletmenin kimliği ile ilgili mesajları yorumlar ve zihninde o işletmeye ile ilgili imaj oluşur ( Wood ve Somerville, 2012: 128). Diğer bir ifade ile kurumsal imaj, kurum kimliğinin hedef kitleye yansımalarından meydana gelir (Cornelissen, 2000: 120).

Kurumsal imaj, kimlik ve itibar birbirleri ile ilgili kavramlardır. Kimlik imaja etki eder ve ikisi de itibarı şekillendirir (Geçikli, 2008: 139). Tablo 1'de "kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal itibarın bağlantılı oldukları temel soru ve bu kavramların tanımları" açıklanmaktadır.



**Tablo 1:** Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Tanımları

Kavram	Tanım	Soru
Kurumsal Kimlik	“İşletmenin niteliklerini tanımlamalarından oluşmaktadır. Örneğin çalışanları, ürünleri ve hizmetleri”	“Siz kimsiniz?”
Kurumsal İmaj	“Kimliğin ve işletmenin markasının yansımasıdır. İşletmenin paydaşlarına nasıl görüldüğü ile ilgilidir”	“Paydaşlarınız sizin kim/ne olduğunuzu düşünüyor siz onlara kim/ne olduğunuzu söylüyorsunuz?”
Kurumsal İtibar	“İşletmenin paydaşlarının gözündeki imajının ortak tanımlamasıdır. Uzun zamanda inşa edilmekte, kimlik programına, performansına ve paydaşların işletmenin davranışlarını nasıl algıladıklarına dayanmaktadır”	“Kim/Ne olduğunuza ilişkin söyledikleriniz ve yaptıklarınız hakkında paydaşlarınız ne düşünüyor?”

Kaynak: Argenti ve Druckenmiller, 2004: 369.

İşletmelerin veya kurumların kimlikleri imajlarının belirleyicisidir. Kurumsal kimlik paydaşlara yansıtıldığında, bahsedilen paydaşların akıllarında işletmeye ilişkin imaj oluşmakta, bu imajlar işletmenin uzun dönemde güçlü bir itibar kazanmasına neden olmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 33). Başka bir ifade ile kurumsal kimlik, işletmenin kendisini paydaşlarına tanıtmak için yararlandığı kurum adı, logosu, reklam sloganı gibi semboller ve ifadelerdir. Kurumsal imaj, bir kişinin işletme veya kurum ile ilgili sahip olduğu inançlar ve duygulardan ortaya çıkan genel bir değerlendirmedir. Kurumsal itibar ise, bir bireyin işletme ile ilgili imajını anımsatan gerçeklik, sorumluluk ve dürüstlük ve bütünlük gibi yüklenen değerlerdir (Dowling, 2002: 37)

### 1.1.2.3. Kurumsal Kültür

Günümüzde kurumsal kültür, işletmelerin maddi olmayan ancak çok değerli bir ekonomik varlığı olarak görülmektedir. İşletmelerin sahip olduğu güçlü bir kurum kültürü özellikle işletme çalışanları üzerindeki etkisi nedeni ile rakiplerine karşı üstünlük sağlamasında etkili olmaktadır (Flamholtz ve Randle 2012-76-77).

Kültür, tanımlanması zor, karmaşık ve çok boyutlu bir olgudur ve literatürde sunulan yüzlerce farklı tanım bunu göstermektedir (Reisinger ve Turner, 2012:4). Türk Dil Kurumu sözlük anlamı olarak kültürü; “a) tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü b) bir topluma veya halk topluluğuna ilişkin düşünce ve sanat eserlerinin bütünü” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2019). En geniş anlamı ile kültür, bir toplumun bütün yaşam şeklini tanımlamaktadır (Erdoğan, 1997: 112).

Kişiler, bir araya gelerek bir toplum ve o topluma ilişkin bir kültür oluşturmaktadırlar. Aynı şekilde kişilerin bir arada çalıştıkları işletmelerin de kendilerine özgü kültürleri vardır. Bu işletmeler tarafından oluşturulan kültür örgüt kültürü veya kurumsal kültür diye adlandırılmaktadır (Vural, 2012: 38). Kişiler için kişilik ne ise, işletmeler içinde kültür onu ifade etmektedir. Kurumsal kültür işletmenin işleri yapma yöntemini, işe ve insana nasıl yaklaştığını, önceliklerinin, ilkelerinin ve endişelerinin neler olduğunun ipuçlarını göstermektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 24).

Schein (2004: 17)’e göre kurumsal kültür, bir grup bireyin dışı uyum sağlamak ve içsel bütünleşme problemlerini ortadan kaldırmak için oluşturduğu belli düzendeki temel varsayımlardır. Bu varsayımların grubun yeni üyelerine problemlerin giderilmesi için doğru yöntemler olarak aktarılması gerekir. Başka bir ifade ile kurumsal kültür işletmenin kimliğini meydana getiren ve çalışan davranışlarını biçimlendiren değerler, inançlar ile davranış modelleri bütünüdür (Boon ve Arumugam, 2006: 2). Genel bir ifade ile kurumsal kültür, işletme çalışanlarının davranışlarını etkileyerek kurumsal iş görebilmenin nasıl gerçekleştiğini ortaya koyan davranışların tümüdür diye de tanımlanmaktadır

(Robbins ve diğeri, 2013: 38).

Kurumsal kültür hakkında yapılmış birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlar bir arada ele alındığında bir takım ortak ifadelerin olduğu anlaşılmaktadır. Tüm tanımlardaki ortak ifadeler şunlardır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1998'den aktaran Varoğlu, 2013: 91):

- “Kişilerin nasıl bir davranış göstereceği ile ilgili bilgilendiren ve paylaşılan değerler bütünü olması,
- Temel olması esasıyla kişilerce sorgusuz sualsiz kabul edilen ve tüm davranışları biçimlendiren yazılı olmayan değerler olması,
- Zaman ile karşı karşıya gelen kurumsal varlık sorunlarına bulunan çözümlerden ve bunlara ilişkin genel kabullerden oluşması,
- Kurum Değerlerinin iletimi ve paylaşımında seçilen semboller, bunlara yüklenen anlamlar, hikayeler ve geçmiş olaylardan meydana gelmesidir.”

Kurumsal kültür sayesinde işletme çalışanları, kendileri ve işletmeleri için nelerin iyi, nelerin kötü olduğunu, nelerin hedeflenip nelerin hedeflenmediğini, nelerin yapılması veya yapılmaması gerektiğini öğrenirler (Şahin, 2010: 22). Diğer bir ifade ile kurumsal kültür, işletme çalışanlarının işletmeyi sahiplenmelerine olanak tanır ve kurumsal amaçların gerçekleştirilmesi için çalışanlara faaliyet gösterecekleri ortamı ve imkânları sağlar (Kök ve Özcan, 2012: 120).

Sonuç olarak kurumsal itibar kurumun imajı, kimliği ve kültürü ile yakın ilişkili bir kavramdır. Literatürde itibarın, imaj ile aynı olduğuna dair fikirler olsa da itibarın kültür, imaj ve kimliğin etkin yönetimi sonucu ulaşılabilen bir değer olduğu ifade edilebilmektedir. Kimlik, kurumun imajını, imajlar da itibarı etkilerken kurumun kültürü önemli bir görev üstlenmektedir. Bu sürecin her safhası kültürel öğelerden beslenmektedir. Başka bir ifade ile kurumsal itibar, “kurumların kültürü, kimliği ve imajı üzerinde” oluşmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 38).

### **1.1.3. Kurumsal İtibarın Bileşenleri**

Kurumsal itibarı açıklamak için literatürde yer alan araştırmalar incelendiğinde, itibarı tanımlayan birden çok bileşen üzerinde durulduğu ve farklı

şekilde sınıflandırıldığı görülmektedir (Öztürk ve diğerleri, 2013: 72; Uçar ve diğerleri, 2015: 133). Kurumsal itibarın ne gibi bileşenlerden oluştuğunu ve işletmenin hangi paydaşlarının üzerinde ne kadar etkisinin olduğu konusunda bilgi sahibi olmak, kurumsal itibarı oluşturmak için çok önemlidir. Çünkü bu bileşenler, kurumsal itibarı nelerin olumlu veya olumsuz yönde etkilediğini bulmayı sağlar ve çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar gibi paydaşların işletmeye dair ne gibi fikirlere sahip olduklarını ortaya çıkarır (Dörtok, 2004: 69).

Dollinger ve arkadaşları (1997: 133), kurumsal itibar bileşenlerini üç boyutta tanımlamışlardır. Bunlar yönetim kalitesi, finansal itibar ve ürün kalitesi şeklindedir. Fombrun ve Shanley (1990: 244) ve Castro ve arkadaşları (2006: 367) ise kurumsal itibar bileşenlerini yönetim kalitesi, finansal güç, ürün ve hizmet kalitesi, yenilikçilik, kurumsal varlıkların kullanımı, yeteneklerin korunması ve geliştirilmesi, insanlar, iletişim ve çevresel sorumluluk ve uzun vadeli yatırım şeklinde sınıflandırmışlardır.

Merkezi Amerika’da yer alan İtibar Enstitüsü’ne göre kurumsal itibarın bileşenleri şöyledir; “duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, finansal performans, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk” (Fonbrun ve diğerleri, 2000: 253). Cravens ve arkadaşları (2003: 206-207) tarafından geliştirilen itibar endeksine göre itibar bileşenleri şu şekilde sıralanmıştır; ürün ve hizmetler, çalışanlar, üst yönetim, dışsal ilişkiler (müşteriler hariç), yaratıcılık/yenilikçilik, değer yaratımı, finansal güç, strateji, kültür ve soyut sorumluluklardır. Gümüş ve Öksüz (2009: 105), yönetim ve pazarlama dergilerinde en çok kullanılan kurumsal itibar endekslerinin; “ürün hizmet kalitesi, finansal sağlamlık, en iyi çalışanları çekme, geliştirme ve tutma, yönetim kalitesi ve sosyal sorumluluk” olduğunu belirtmişlerdir.

Görüldüğü gibi kurumsal itibarın oluşumunda farklı ve çok sayıda bileşen etkili olmasına rağmen ağırlıklı olarak aynı bileşenler üzerinde durulmaktadır. Walsh ve Beatty (2007: 135) hizmet işletmelerine yönelik müşteri odaklı kurumsal itibar bileşenleri üzerine yaptıkları çalışmalarında, diğer çalışmalardaki benzer faktörlere ek olarak müşteri memnuniyeti, sadakat, güven ve ağızdan ağıza iletişimi de kurumsal itibar bileşenlerine dâhil etmişlerdir. Sonuç olarak müşteri odaklı kurumsal itibar bileşenlerini şu şekilde sıralamışlardır; “müşteri odaklılık, iyi işveren olma, güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olma, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal ve

çevresel sorumluluk". Bu çalışmanın araştırma kısmında Walsh ve Beatty (2007) tarafından oluşturulan "müşteri odaklı kurumsal itibar ölçeği" kullanıldığı için bu bileşenler ayrı ayrı açıklanmıştır.

### **1.1.3.1 Müşteri Odaklılık**

Müşteri odaklılık, işletme çalışanlarının müşteri ihtiyaçlarını karşılama istekliliğini ifade eder (Brown ve diğerleri; 2002:111). Diğer bir ifade ile işletmelerin, müşterilerinin ihtiyaçlarını anlama ve karşılama çabası olarak adlandırılır. Uzun vadede bu tür işletmelerin başarı elde etme ihtimalleri ise bu yönde çaba sarf etmeyen işletmelere göre daha fazladır (Chang ve Zhu, 2011:155).

Müşteri odaklılık ilkesi, işletmelerin sundukları hizmet ve ürünlerin kalitesini, kendilerinin önceden ortaya koydukları özellikleri esas alarak değil, müşterilerin bu hizmet ve ürünleri nasıl gördükleri ve değerlendirdiklerini önem vermeyi gerektirir (Eroğlu, 2005: 8). Müşteri odaklı bir yönetim anlayışının olumlu sonuçlarından en önemlileri, algılan hizmet kalitesinin yüksekliği ve müşteri memnuniyetidir (Stock ve Hoyer, 2005: 536).

İşletmelerin itibar kazanmasını sağlayan bileşenlerden biri de müşteri memnuniyetidir. Müşteriler işletmelerin en önemli paydaşlarından ve memnuniyetleri kurumsal itibar açısından son derece önemlidir. (Gümüş ve Öksüz, 2009: 110).

### **1.1.3.2. İyi İşveren Olma**

Bir işletmenin itibarı ile çalışanları arasındaki ilişki iki yönlüdür. Bir taraftan çalışanlar aktif olarak diğer paydaşların işletme hakkındaki algılarını şekillendirirler. Özellikle hizmet sektöründe çalışanlar, müşterileriyle olan etkileşimlerinin kalitesi ile kurumsal itibarın oluşmasına katkıda bulunur. Diğer taraftan ise, çalışanlar görev yaptıkları işletmenin kamuoyunda nasıl algılandığından etkilenirler. Saygın bir işletmede çalışmak, çalışanların öz güvenlerini geliştirmesinin yanında işletmenin isimlerini korumak için bir çaba göstermeyi gerektirir (Helm, 2011: 657).

İşletmeler güçlü ve istikrarlı bir itibar kazanmak istiyorlarsa, çalışanlarının en yüksek performansa ulaşmasını sağlayan, heyecan veren, teşvik eden, ilgi çeken, özgüven sağlayan ve ilham veren özellikleri olan bir işyeri ortamı sağlamalıdır (Dortok, 2006: 326). İyi işveren olma, bir işletmenin iyi bir şekilde yönetildiğine, çalışmak için iyi bir işletme olduğuna ve iyi çalışanlara sahip bir şirket olduğuna inanma düzeyi ile ilgilidir (Fombrun ve diğerleri, 2000: 253). Diğer bir ifade ile müşterilerin, işletmenin ve yönetiminin çalışanlarına nasıl davrandığı, çalışanlarının isteklerine ilgi gösterip göstermediği hakkındaki algıları ile birlikte, müşterilerin işletmenin nitelikli ve yetkin çalışanlara sahip olması beklentileridir (Yasin ve Bozbay, 2011: 509). Kurumsal itibar işletmeler açısından hayati öneme sahiptir ve çalışanlar da işletmelerin kendi itibarlarını yönetmelerinde son derece önemli rol oynarlar. Çalışanlar iyi bir kurumsal itibar oluşturulurken oynadıkları önemli rolün yanında işletmelerin kurumsal itibarlarına zararda verebilirler (Cravens ve Oliver, 2006: 295).

Sonuç olarak, çalışanlar işletme itibarını taşıyan ve itibarın iyi ya da kötü olmasında en önemli etkisi paydaşlardır. Çalışanların algılanan kurumsal itibara etkisi kadar işletmelerin sahip oldukları itibarın da çalışanların performansı üzerinde etkisi vardır. İşletme çalışmak için iyi bir yer olarak öneriliyorsa ve iyi bir itibara sahipse çalışanlar daha mutlu ve verimli çalışır. (Dortok, 2006: 337) Buda müşterilerin o işletme ile ilgili kurumsal itibar algılarına etki edecektir.

### **1.1.3.3. Güvenilir ve Finansal Açıdan Güçlü Şirket Olma**

Güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olma; müşterilerin şirketin güvenilirliği, finansal açıdan kârlılığı, ekonomik saygınlığı ve güçlülüğü hakkında algılamalarını ifade eder. Ayrıca, müşterilerin şirketin finansal kaynakları sorumlu bir şekilde kullanmasını ve şirkete yatırım yapmanın çok az risk içereceği yönündeki beklentilerini ölçer (Walsh ve diğerleri, 2009: 191).

İşletmelerin finansal açıdan güçlü olmalarının kurumsal itibarları üzerinde olumlu bir etkisi vardır, aynı zamanda işletmelerin algılanan kurumsal itibarlarının iyi olması finansal başarımlarına olumlu etki edecektir (Roberts ve Dowling, 2002: 1077). Clardy (2005:286)'e göre, kurumsal itibar birçok finansal etki ortaya

çıkarmaktadır. Müşteriler itibarı iyi işletmelerin ürün ve hizmetlerini satın almaya daha çok eğilimlidirler. Benzer şekilde yatırımcılar itibarlı işletmeleri daha fazla tercih etmektedirler. Fombrun ve arkadaşlarına (2000: 253) göre iyi bir itibara sahip işletmeler finansal başarımlar bakımından şu dört özelliğe sahip olması gerekir:

- “Güçlü bir kârlılık siciline sahiptir,”
- “Düşük riske sahip bir yatırım olarak görülür,”
- “Rakiplerinden daha iyi bir finansal başarımlar gösterme eğilimindedir,”
- “Gelecek için güçlü bir büyüme vadeden bir işletme olarak görülür.”

Kurumsal itibarın finansal başarımlar ile olan etkileşimi hakkında, özellikle finansal güvenilirliğin kurumsal itibarın oluşması sırasında önemli rolü olduğu; finansal yeterliliğin, kurumsal itibarın özündeki güven özelliği ile doğrudan bağlantılı olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda güvenilir ve finansal açıdan güçlü bir şirket olma, geleceğe dönük yatırımların yapılmasında ve güvenilirlik anlamında kurumsal itibarların oluşması sırasında son derece önemli etkenlerden biridir (Sipahioğlu, 2018: 75).

#### **1.1.3.4. Ürün ve Hizmet Kalitesi**

Ürün ve hizmet kalitesi, müşterilerin işletmenin ürün ile hizmetlerinin kalitesi, yeniliği, değeri ve güvenilirliği hakkındaki algılarını ifade eder (Walsh ve diğerleri, 2009: 191). İşletmelerin iyi bir itibara sahip olabilmesi için öncelikle, ürünlerinin ve hizmetlerinin kaliteli ve tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde olması gerekmektedir (Cravens ve diğerleri, 2003: 205). Müşterilerin, işletmelerin ürün ve hizmetlerine yönelik deneyimleri, onların işletmelere karşı tutumlarını belirlemektedir. Bu bağlamda, işletmelerin ürün ve hizmetleri ile yaşanan olumlu deneyimler, kurumsal itibara olumlu yönde etki ederken, yaşanan olumsuz deneyimler ise işletmelerin kötü bir itibara sahip olmasına neden olacaktır (Karahan, 2009:5).

İyi bir itibar, iyi bir ürün ve hizmet kalitesinin göstergesidir ve işletmelerin müşterileri ile ne kadar iyi ilgilendiğini ve onlara daha iyi bir hizmet ve ürün sunabilmek için çalıştığını gösterir (Shah ve diğerleri, 2018: 66). Bu doğrultuda işletmelerin sahip olduğu itibar; müşterilerine sunduğu ürün ve hizmet kalitesine dair

önemli ipuçları vermektedir. Ürün ve hizmet kalitesi iyi bir itibar oluşmasını sağlarken işletmeninde müşteriler tarafından tercih edilmesini sağlamaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 109).

### **1.1.3.5. Sosyal ve Çevresel Sorumluluk**

Sosyal ve çevresel sorumluluk, genel olarak müşterinin işletmenin topluma ve çevreye karşı olumlu bir rolü olduğu inancını yansıtır ( Walsh ve diğerleri, 2009: 191). Kurumsal sosyal sorumluluk, işletme faaliyetlerinin yalnızca ekonomik açıdan değil, sosyal ve çevresel etkileri ile birlikte ele alınmasını ön plana çıkaran bir kavramdır. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde yapılanlar, işletmenin içerisinde yer aldığı toplumun yararı adına hiçbir zorlama olmadan kendi gönüllülük kararları ile yapmayı taahhüt ettiği faaliyetlerdir (Kotler ve Lee, 2005: 3). İşletmeler, çalışanlarına, toplumsal sorunlara ve çevreye karşı duyarlı olmakla yükümlüdürler (Hillenbrand ve Money, 2007: 265).

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelere sağladığı yararlar şu şekilde sıralanabilir (Baraz, 2011: 81):

- Nitelikli çalışanın çekilmesi, çalışan bağlılığının artırılması
- İşletmenin ve hisse senedi değerinin yükselmesi
- İtibarın artması ve marka değerinin yükselmesi ile birlikte müşteri sadakatinin artması

İşletmelerin sosyal ve çevresel sorumluluk faaliyetleri, işletmelerin iyi bir itibara sahip olmasına etki eder (Brammer ve Pavelin, 2006: 437). Diğer bir ifade ile işletmeler hangi sektörde faaliyet gösterirlerse gösterebilirler, sosyal ve çevresel sorumluluk adına gösterdikleri faaliyetler önemli bir kurumsal itibar göstergesi haline gelmiştir. Bu açıdan iyi bir performansa sahip olan işletmelerin doğal olarak itibarları artacaktır. Artan itibar işletmenin var olan iş ilişkilerini korumak ile birlikte, yeni müşteriler edinmesini ve yeni ortaklıklar kurmasını dolayısı ile rekabetçi bir üstünlük elde etmesini sağlar (Baraz, 2011: 78).



#### 1.1.4. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi

Kurumsal itibarın önemini anlayan işletmelerin bu konuda belirli bir yöntem izleyebilmek için kendi itibarlarının nasıl olduğunu bilmesi gerekir. Literatürde kurumsal itibarın ölçülebileceği, izlenebileceği ve yönetebileceği belirtilirken işletmelerin çoğu kendi itibarlarının gerçek değerlerini bilmemektedir. Kendi itibarları hakkında herhangi bir fikri olmayan işletmelerin bu durumda onu geliştirmeye yönelik herhangi bir planları da olmayacaktır (Doorley ve Garcia, 2007: 4). Bu bağlamda işletmelerin soyut bir değer olan itibarın ölçümü ile ilgili olarak iletişim içerisinde oldukları paydaşların kendilerini nasıl değerlendirdiklerini ortaya koyması ve kendileri için uygun olan ölçüm yöntemini seçmesi ve uygulaması gerekmektedir (Şakar, 2011: 16).

İtibarı ölçülmesi planlanan işletmenin yapısı ile içerisinde olduğu “sosyo-kültürel şartlar” ölçme yöntemlerini değiştirebilmektedir. Bunun yanında işletmelerin kurumsal itibarlarını ölçebilmeleri için iki önemli bilgiye ihtiyaçları vardır. Birincisi itibarlarını oluşturan ölçütlerin ne olduğu, ikincisi ise kime göre itibar performanslarını ölçümleyecekleridir (Kadıbeşegil, 2013: 104). Kurumsal itibarın tanımlanmasında ortaya konulan farklı yaklaşımlar da ölçme yöntemlerini etkilemiş ve kurumsal itibarı ölçmeye yönelik birçok farklı yöntem ortaya konulmuştur (Chun, 2005: 98).

Bunların içinde en bilinenlerinden birisi Fortune Dergisi tarafından yürütülen “Amerika’nın En Beğenilen Şirketleri” araştırmasıdır ve kurumsal itibarın ölçülmesi amacı ile geliştirilmiştir. Bu çalışmanın işletmeye ait sorgulanan ölçütleri şunlardır; “yönetim kalitesi, ürün ve hizmetlerin kalitesi, uzun vadeli yatırımların değeri, yenilikçilik, finansal açıdan sağlamlık, insanları işletmeye çekme ve işletmede tutma, topluma ve çevreye karşı duyarlı olma, kurumsal kaynakların etkili kullanımı” (Davies ve diğerleri, 2003: 138). Fortune dergisi tarafından sürdürülen bu araştırmaya katılanlar arasında yalnızca üst mevkideki yöneticiler, yönetim kurulu üyeleri ile alım satım uzmanları yer almaktadır (Schwaiger, 2004: 52). Araştırmanın sadece yöneticileri ve analistleri içermesinin yanında finansal performansa odaklanması, bu araştırmaya gelen başlıca eleştirilerdendir (Davies ve diğerleri, 2003: 138).

Bir diğer bilinen kurumsal itibar ölçeği ise Fombrun ve arkadaşları tarafından geliştirilen “Harris- Fombrun İtibar Katsayısı (Reputation Quotient-RQ)” ölçeğidir. Bu ölçek yirmi maddelik altı boyuttan oluşmaktadır. Bu başlıklar; “duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, finansal performans ve sosyal sorumluluktur” (Fombrun ve diğerleri, 2000: 253). Pek çok paydaş gruplara uygulanabilmesi başka bir ifade ile bir paydaş grubuna yönelik olmaması ve farklı kurumlara uygulanabilmesi bu ölçeğin avantajı olarak değerlendirilmektedir (Eckert, 2017: 152). Fakat İtibar Katsayısı ölçeği ile ilgili olarak kurumsal itibar alanında araştırma yapanları ilgilendiren bir sorun ise, ölçeğin pek çok paydaş grubuna uygulanmasından dolayı, müşteriler veya çalışanlar gibi önemli paydaş gruplarından gelen önemli bilgilerin fark edilemeyebileceği ve kaybolabileceği şeklindedir (Stacks ve diğerleri, 2013: 568).

İlerleyen yıllarda, dünya çapında ve tüm sektörlerde uygulanabilir bir kurumsal itibar ölçeği ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle Fombrun ve arkadaşları 2006 yılında İtibar Katsayısı Ölçeğini paydaşlar ve ülkeler için daha da genişletilerek “Global RepTrak™ Pulse 2006” isminde yeni bir ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen bu yeni ölçek dünyada, paydaş, ülke veya sektör ayrımı yapmaksızın kurumsal itibarı ölçmek için kullanılan, geçerlilik ve güvenilirliği onaylanmış bir ölçektir. Global RepTrak™ Pulse 2006 ölçeği yirmi üç madde ve yedi boyuttan oluşmaktadır. Bu yedi boyut ise; “ürün ve hizmetler, yenilikçilik, çalışma ortamı, kurumsal yönetim, vatandaşlık ve liderlik” şeklindedir (Şakar, 2011: 19-21). Liehr ve arkadaşları (2009) RepTrak™ Pulse 2006 ölçeğini paydaş grupları arasında açıkça ayırım yapmadığı için eleştirirken, kurumsal itibar ölçeğinde kullanılan konuların sektöre özgü olması gerektiğini ifade etmektedirler (Liehr ve diğerleri 2009’dan aktaran Eckert, 2017: 152).

Kurumsal itibarı ölçmek için yapılan çoğu çalışma paydaş grupları arasında (çalışanlar, yatırımcılar, müşteriler vb.) ayırım yapmadan kurumsal itibarı ölçmeye çalışmıştır. Bu çalışmalar genellikle en önemli paydaş grubu olan müşterilerin kurumsal itibar algılarını yeterince değerlendirememektedir. Diğer bir ifade ile bu çalışmalar endüstriyel müşterilerden ve çok sayıda paydaş grubundan oluşan örneklere odaklanırken son kararı veren müşterileri ihmal etmişlerdir (Walsh ve Beatty, 2007: 127). Müşterilerin özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren

işletmeler hakkındaki itibar algılarını değerlendirmek için Walsh ve Beatty (2007: 135) beş boyut ve yirmi sekiz ifadeden oluşan müşteri odaklı itibar ölçeği geliştirmişlerdir. Geliştirilen bu ölçeğin boyutları; “müşteri odaklılık, iyi işveren olma, güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olma, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal ve çevresel sorumluluktur”.

Kurumsal itibarı ölçmenin başka bir yöntemi ise güvene dayalı ölçüm modelidir. Newell ve Goldman (2001) tarafından geliştirilen bu ölçüm tekniğinin temel fikri güvene dayalı bir yöntem olmasıdır. Bu ölçüm modelinde işletmelerin itibarı güvenilirlik, dürüstlük ve yardımseverlik ölçütlerine göre ölçülebilir. Güvenilirlik ve dürüstlük boyutları işletmelerin samimiyetini ve vermiş olduğu sözleri yerine getirip getirmemesini ele alırken, yardımseverlik boyutu ise işletmelerin işbirlikçi yönünü ortaya koymayı hedefler (Şakar, 2011: 23).

Türkiye’de ise 1999 yılından itibaren her sene Capital dergisi tarafından kurumsal itibar yönetiminin önemini anlatmak için yurtdışındaki örneklerine benzer bir araştırma sürdürülmektedir. “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” adı altında yapılan bu araştırma Fortune Dergisi ve Fombrun ve arkadaşlarının geliştirdiği kurumsal itibar ölçeklerini temel alarak oluşturulmuştur. Araştırmada itibar göstergesi olarak adlandırılan boyutlar; “pazarlama ve satış stratejileri, hizmet ve ürün kalitesi, bilgi ve teknoloji yatırımları, finansal sağlamlık, yeni ürün geliştirme, toplumsal sorumluluk, çalışanların nitelikleri, yönetim kalitesi, çalışana sunulan sosyal olanaklar, ücret politikası ve seviyesi, iletişim ve halkla ilişkiler, rekabette etik davranma, çalışan memnuniyeti, müşteri memnuniyeti, yönetim ve şirket şeffaflığı, yatırımcıya değer yaratma, uluslararası pazara entegrasyon” olarak belirlenmiştir (Esen, 2015: 296).

İşletmeler eğer itibarlarını iyi bir şekilde yönetmek istiyorlarsa bilmeleri gereken önemli bir husus ölçülmeyen kurumsal itibarın geliştirilemeyeceği ve yönetilemeyeceğidir (Argüden, 2003: 12). Ayrıca kurumsal itibar ölçümlerinde işletmelerin içerisinde bulunduğu sektöre veya faaliyet alanına göre ölçeklerin geliştirilmesi diğer önemli hususlardan biridir. Böylece işletmelerin kurumsal itibarları hakkında daha gerçekçi sonuçları elde etmeleri daha kolay olacaktır (Esen, 2015: 300).

Bu çalışmanın araştırma kısmında yiyecek içecek işletmelerinde kurumsal itibarı ölçmek için Walsh ve Beaty (2007) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Walsh ve Beaty (2007: 133)'nin geliştirmiş oldukları ölçek özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için uygun olup, ölçeği geliştirirken çalışmalarının kapsamına bankacılık, perakendecilik ve yiyecek içecek işletmeleri sektörlerini dâhil etmişlerdir. Bu nedenle bu çalışmanın araştırma kısmının alanı yiyecek içecek işletmeleri olduğu için Walsh ve Beaty (2007)'nin müşteri odaklı ölçeğinin kullanılmasına karar verilmiştir.

### **1.1.5. Kurumsal İtibar Yönetimi**

Kurumsal itibar, işletmelerin paydaşlarının çıkarlarını yerine getirme kabiliyeti ile ilgili beklentilere dayanır. Aynı zamanda iyi bir kurumsal itibar, sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü kaynağı olarak kabul edilir (Cornejo ve diğerleri, 2019: 1). Bu bağlamda işletmelerin sürdürülebilir bir rekabet avantajı oluşturabilmeleri için en üst seviyede işletme performanslarını gerçekleştirmeleri, yaşatmaları ve geliştirmeleri gerekir. Bunun için de işletmeler olumlu yöndeki kurumsal itibarlarını kaybetmemelidirler (Ljubojević ve Ljubojević, 2008: 21). Olumlu ve güçlü bir kurumsal itibar için de iyi bir kurumsal itibar yönetimine ihtiyaç vardır (Jones ve diğerleri, 1998: 26).

Kurumsal itibar yönetimi, “işletmenin tüm paydaşlarının işletme hakkındaki düşünce, bilgi ve duygusal tepkilerinin kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi süreci” olarak ifade edilmektedir (Karaköse, 2007: 7). Griffin (2008: 12) kurumsal itibar yönetimini, “bir işletmenin faaliyetlerini ve iletişim yöntemlerini değiştirerek itibarını değiştirmesi” olarak tanımlamıştır. Başka bir ifade ile kurumsal itibar yönetimi paydaşlara karşı olan sorumlulukların anlaşılması ile ilgilidir. İşletmeler, paydaşlarını daha iyi tanıdığında ve onlara karşı sorumluluklarının bilincinde olduğunda itibarını daha iyi yönetebilmektedir (Larkin, 2003: 2).

İtibar yönetimin özellikleri ise şu şekilde sıralanmaktadır (Rene ve Van Dam 2007'den aktaran Gümüş ve Öksüz, 2009: 46):

- Farklılık: Güçlü bir itibar işletmenin paydaşlarının düşüncesinde sahip oldukları farklı konumun neticesinde oluşmaktadır.

- Odaklanma: Güçlü itibarın oluşturulabilmesi için işletmenin davranışlarının ve iletişimlerinin tek bir tema çerçevesinde ortaya konulması gerekmektedir.
- Tutarlılık: Güçlü bir itibar için, işletmeler tüm paydaşları ile davranışlarında ve iletişimlerinde tutarsızlık göstermemelidir.
- Kimlik: Güçlü bir itibar işletmenin davranışlarının kabullenilmiş kimliğe uyumlu olmasının neticesinde oluşmaktadır.
- Şeffaflık: Güçlü bir itibar işletmenin bütün ilişkilerindeki şeffaflığın neticesinde ortaya çıkmaktadır.

Bu bağlamda, işletmelerin itibar yönetimi sürecinin başarısı; kendilerini rakiplerinden farklılaştırmaları, birbirleriyle tutarlı mesajlar vermeleri, verdikleri sözleri tutmaları veya yerine getiremeyecekleri sözü vermemeleri, kimliklerine uygun hareket etmeleri, her davranışın hesabını verebilmeleri ve davranışlarının şeffaf olması gibi faktörlere bağlıdır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 46).

Griffin (2008: 104-108) işletmelerin itibarlar yönetimlerinin başarılı olması için yapılması gerekenleri on adımda şu şekilde sıralamıştır:

1. İlk adım olarak işletmeler amaçlarını gözden geçirerek değerlendirmelidirler. Bu işletmenin faaliyetlerinin başarısının ölçütünü sunar. İşletmenin itibarı son dakika etkinliği olmamalı ve işletme hedefleri içerisinde en başından beri düşünülmelidir.
2. İkinci adım olarak işletmeler kurum kültürlerini değerlendirmelidirler. Kurum kültürü kısaca işletmelerin faaliyet gösterme şekli olarak ifade edilir. Diğer bir ifade ile işletmeler, kendisini çevreleyen toplulukla nasıl bir etkileşim içerisinde, endüstri ilişkileri nasıl ve işletmede sosyalleşme ve dayanışma açısından hakim olan kültür nedir gibi sorulara cevap aramalıdır.
3. Üçüncü adımda işletmeler faaliyetlerini ve çalışmalarını değerlendirmelidirler. İşletmelerin faaliyetlerini değerlendirmesi, iletişim faaliyetlerini başarılı bir şekilde yürütmeleri açısından hayati bir öneme sahiptir.
4. Dördüncü adımda işletmeler iletişim hedeflerini belirlemelidirler. Bu işletmenin iletişim faaliyetlerinin nerede önemli bir etkiye sahip olabileceğini tanımlamayı içerecektir.
5. Beşinci adımda işletmeler mevcut iletişim faaliyetlerini

değerlendirmelidirler. Unutulmamalıdır ki her işletmenin iyi veya kötü bir itibarı vardır, fakat önemli olan işletmelerin bunu yönetmek için ne yaptıklarıdır. İşletmeler gerçekçi iletişim hedeflerini koyabilmesi için de mevcut iletişim faaliyetlerini değerlendirerek işe başlamalıdır.

6. Altıncı adımda ise işletmeler hedef kitlenin düşünce yapısını ve davranışlarını değerlendirmelidir.
7. Yedinci adımda işletmeler hedef kitleleri etkileyecek temel mesajlar geliştirmelidir. Bu mesajlar işletmelerin duruşunun özünü ifade eder. Aynı zamanda hedef kitleyi harekete geçirmek içinde tasarlanır.
8. Sekizinci adımda ise işletmeler mesajlarını hedef kitlelere ulaştırmak için en iyi iletişim seçeneklerini belirlemelidirler.
9. Dokuzuncu adımda işletmeler mesajlar ile iletişim seçeneklerini eşleştirmelidir. Doğru mesajları doğru kişilerin verebilmesini sağlamalıdır.
10. Son olarak onuncu adımda ise işletmeler belirli bir taktik plan geliştirmelidirler. Özellikle zamanlama burada önemlidir. Doğru kitlelere doğru mesajları doğru kanallardan verildiğinden işletmeler emin olmalıdır.

Kurumsal itibar işletmeler için birkaç nedenden dolayı önemlidir. İlk olarak, potansiyel müşteriler tarafından işletme seçim sürecinde önemli bir parametredir. Müşteriler olumlu bir kurumsal itibara sahip işletmeleri tercih etmeleri daha muhtemeldir ve itibarı yüksek işletmelerin ürünleri için daha fazla ödeme yapmaya daha isteklidirler. İkinci olarak, iyi bir kurumsal itibar, rakipler adına pazara girişlerde engeller ortaya çıkarabilir, müşteri bağlılığını ve kalıcılığını ve işletmenin daha fazla müşteriye çekmesini sağlayabilir ve bu da sonuçta daha yüksek bir piyasa değeri anlamına gelir. Aynı zamanda olumlu bir kurumsal itibar, bir işletmeyi kriz zamanlarında koruyabilir. Son olarak iyi itibar, paydaşların bir işletmeye yatırım yapma istekliliğini de arttırmaktadır (Dijkmans ve diğerleri, 2015: 59).

Etkili bir itibar yönetiminin işletmelere sağladığı yararları şöyle sıralamak mümkündür (Larkin, 2003: 2):

- İşletmeler ile paydaşları arasındaki anlaşmazlıkları ve gerginliği azaltır.
- İşletmeler ile paydaşları arasında güvenilir bir ilişkinin kurulmasını sağlar.
- Rekabet ve pazardaki büyümenin önündeki engelleri azaltır.
- Yatırım ve kaynaklara erişim bakımından elverişli bir ortam yaratır.

- En iyi çalışanları, iş ortaklarını ve tedarikçileri işletmeye çeker.
- İşletmelerin hisse senedi ve pazar değerlerindeki esneklikleri azaltır.
- Potansiyel krizlerin önlenmesini sağlar.

İtibar yönetimi, işletmelerin kurumsal itibar hakkında ne yapması veya ne yapmaması ile ilgili bir rehber olup, işletmelerin kurumsal itibar oluşturması, itibarlarını güçlü hale getirmesi ve korumasına ilişkin birden fazla görevi yerine getirmektedirler (Gümüş ve Öksüz, 2009: 46). İşletmelerin itibarlarının güçlü bir hale gelmesi de, kurumsal itibarın etkin ve verimli bir şekilde doğru olarak yönetilmesine bağlıdır. Burada öncelikli olarak paydaşların beklentilerini işletmelerin karşılayabiliyor olması gerekmektedir. Çünkü paydaşların desteğini kazanamayan bir işletmenin faaliyetlerini ve varlığını uzun süre devam ettirmesi mümkün değildir (Şakar, 2011: 23).

#### **1.1.6.Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetiminin Önemi**

Turizm sektörü, genel olarak hizmet sektöründeki hızlı gelişmelere paralel olarak hızlı büyüyen sektörlerden bir tanesidir. Turizm, son yıllarda ülke ekonomilerinin öncelikli alanlarından birisi olup, ülkelerin kalkınmasına ve gelişmesine olumlu katkı sağlamaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 41). Turizm endüstrisi içinde çok farklı yapıları barındırmaktadır. Endüstri, bir ekonomide aynı veya benzer türde mal ve hizmet üreten ve rekabet içerisindeki işletmelerin oluşturduğu bütünleşik bir üretim yeteneği olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda turizm endüstrisi, turizm amaçlı seyahatte bulunan kişiler için doğrudan veya dolaylı mal ve hizmet sunan işletmeler ile belirli alanlardaki işletmelerin oluşturduğu bütünleşik bir hizmet üretim sektörleri kümesidir diye tanımlanmaktadır (Usta, 2014: 33). Bu endüstri içerisinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri, turizm olayına katılan kişilerin seyahat ve konaklama ihtiyaçlarını ve buna bağlı gereksinimlerini karşılamaya yönelik mal ve hizmetlerin üretilmesini ve satışını sağlayan ekonomik birimler olarak ifade edilmektedir (Barutçugil, 1989: 52).

Giderek büyüyen turizm sektörü ve rekabet ortamı, bu sektörde faaliyetlerini sürdüren işletmelerin kendilerini rakiplerinden farklılaştıracak çalışmalar yapmasını zorunlu kılmaktadır. Günümüzde turizm işletmelerinin kendilerini diğer

işletmelerden farklılaşmasında sahip oldukları soyut değerler, somut değerler kadar önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda kurumsal itibar, turizm işletmelerine rekabet avantajı sağlayan en önemli değerlerden bir tanesidir. Turizm işletmeleri için itibarlarını etkileyen temel faktörlere bakıldığında, yüksek kalitede ürün ve hizmet algılaması, etkili dışsal iletişim, yüksek kaliteli yönetim algılaması, müşteri hizmetlerine odaklanma ve paydaşlarla dürüst ilişki algılaması ön plana çıkmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 50).

Turizm hizmeti alan müşterilerin hizmeti daha önceden deneme şansının olmaması; işletmenin verdiği hizmet hakkında farklı kaynaklardan bilgi arayışı içerisine yönlendirmektedir. (Gümüş ve Öksüz, 2009: 54). Turizm hizmetinin soyut olmasından dolayı, hizmetin satın alınması kararında duygusal çekicilik önemli bir etkidir. Bu nedenle turizm işletmelerinin imajı ve algılanan itibarları daha önemli hale gelmektedir (Morrison ve Morrison, 1996: 38). Bunun sonucunda, turizm işletmesine ilişkin her bir bilgi mesajı tercih edilebilirlik açısından önemli bir belirleyici olmaktadır. Bu durum turizm işletmelerinde kurumsal itibar yönetimi çalışmalarını daha gerekli hale getirmektedir. Etkin bir itibar yönetimi, işletme ile ilgili bilgi mesajlarının tüm paydaşlara doğru ve hızlı bir şekilde ulaştırılmasını sağlayacaktır. Bu bilgiler, paydaşların turizm işletmesi hakkındaki düşüncelerini, inançlarını ve algılamalarını etkileyecektir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 54).

Bir turizm işletmesinin güçlü bir itibara sahip olması, tüm paydaşların gözünde çekiciliğini arttıracaktır. İtibarı olumlu bir turizm işletmesi, müşteriler için iyi hizmet veren bir işletme, çalışanlar açısından iyi bir işyeri; genel olarak toplumda iyi bir kurumsal işletme olarak algılanmaktadır. Turizm işletmesinin olumlu itibarı onu farklı kılmakta ve rakiplerinin önüne geçmesini sağlamaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 51). Başka bir ifade ile rekabetin yoğun olduğu turizm endüstrisinde kurumsal itibar, işletmelerin hayatta ve ayakta kalabilmeleri için çok önemlidir. Çünkü bir turizm işletmesi için kötü bir itibar, işletmeyi hayal kırıklığı yaratan doluluk oranları veya ürünlerini ve hizmetlerini tekrar satamama durumları ile karşı karşıya getirecektir (Tsai, 2012: 1143).

Turizm endüstrinde faaliyet gösteren diğer işletmeler gibi yiyecek içecek işletmelerinin ürün ve hizmetlerinin itibarı, müşterileri için arzulanan bir değer yaratmada önemli bir rol oynar. Yiyecek içecek işletmeleri müşterilerine ürün ve



hizmet deneyimi sundukları için işletmenin itibarı, müşteriler tarafından tercih edilmelerinde çok önemli bir etkidir. Çünkü kurumsal itibar, müşterilerin bir yiyecek içecek işletmesinin ürün ve hizmetleri hakkındaki algılarını etkileyen önemli bir ipucudur. Diğer bir ifade ile kurumsal itibar, bir işletmenin ürünlerinin ve hizmetlerinin kalitesinin değerini müşterilere ileten piyasada doğrulanmış bir bilgi biçimi olarak da kabul edilir (Chang, 2013: 537). Aynı zamanda müşteri memnuniyetini sağlamanın ön koşulu olarak kabul edilen kaliteli bir hizmet sunumu, etkili bir itibar yönetimi içinde önemli bir dönüm noktasıdır (Helm ve diğerleri, 2009: 69).

Yiyecek içecek işletmelerinde iyi bir kurumsal itibara sahip olabilmek için yapılması gerekenler şu şekilde sıralanmaktadır (Marketing Maven, 2018).

- **Etkili Bir Konsept Oluşturmak:** Yiyecek içecek işletmelerinde benzersiz ve güçlü bir konsept iyi bir itibara sahip olabilmek için önemlidir. İşletmeler etkili bir konseptin estetikten farklı bir şey olduğunun farkında olup, iyi bir itibar kazanmak için somut bir başlangıç noktası olduğunu bilmelidirler. İşletmelerin konsepti tam olarak işinizin neler sunduğu, kim olduğunuzu ve markanızdan tüketicilerin neler beklediğini gösterir. Bunun için yiyecek içecek işletmelerinde oluşturulan menüden, dekora veya paket servislerde kullanılan ambalaj malzemelerine kadar yapılan her şey konsept ile uyumlu olmalıdır.
- **En İyi Hizmeti Sağlamak:** Yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin memnun bir şekilde ayrılmasını sağlamak, iyi bir itibara sahip olmanın en önemli adımlarından biridir. Müşterilere sunulan yiyecek ve hizmet kalitesinin iyi olmasının, müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır. Müşterilerin işletmeden ayrılırken hayal kırıklığı içerisinde ve aldığı hizmetten memnun olmayarak ayrılması işletmenin itibarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. İşletmeler iyi bir itibar yönetiminin ilk adımının, en basit şikâyeti bile ele alıp çözüm bulmaya çalışmak ile başlayacağını göz ardı etmemelidir.
- **Çalışanları Sürekli Eğitmek:** Yiyecek içecek işletmelerinde görev alan personelin müşterilere karşı olan tutum ve davranışları, gıda güvenliği kurallarına uymamaları, müşterilerin sağlığını ve güvenliğini tehlikeye

atabilecek hareketleri, işletmelerin itibarlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Özellikle bu tür olayların medyada yer bulması, tekrar düzeltilmesinin çok zor olabileceği itibar kayıplarına sebep olabilmektedir. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinde görev alan çalışanlar müşteri memnuniyeti, gıda güvenliği gibi konularda devamlı olarak eğitime tabi tutulmalıdırlar.

- **Sosyal Medyayı Etkin Kullanmak:** Sosyal medya, yiyecek içecek işletmelerinin müşterileri ile bağlantı kurması, ürün ve hizmetleri tanıtması için mükemmel bir yol olsa da, bu platformda kullanılan olumsuz ifadeler işletmenin itibarını etkileyebilmektedir. Bunun için işletmeler sosyal medyada kullandıkları söylemlere ve mizah tonuna dikkat etmelidirler.

Sonuç olarak yiyecek içecek işletmelerinin sahip olduğu iyi veya kötü bir itibar, işletmelerin geleceğini ve başarısını önemli derecede etkilemektedir. Aynı zamanda kurumsal itibarın tüketici davranışsal niyeti üzerinde etkisi olduğu ifade edilmektedir (Su ve diğerleri, 2016, 3266). Bu bağlamda bu etkinin ne seviyede olduğunu bilmek, yiyecek içecek işletmelerinin geleceğe dönük alacağı kararlara yön vermesi açısından önemlidir. Bunun için davranışsal niyet kavramının da bilinmesi gerekir. Bu çalışmanın araştırması kapsamında bir sonraki bölümde davranışsal niyet konusu açıklanmıştır.

## 1.2. DAVRANIŞSAL NİYET

Bu bölümde ilk olarak davranışsal niyet kavramı ile davranışsal niyetin boyutları olan “sadakat, işletmeden ayrılma /değiştirme, işletmeye daha fazla para ödeme, şikâyetler için dışsal cevap ve şikâyetler için içsel cevap konuları” açıklanmıştır. İkinci olarak da davranışsal niyetin ölçülmesi konusu üzerinde durulmuştur. Son olarak ise yiyecek içecek işletmelerinde davranışsal niyet kavramı açıklanmıştır.

### 1.2.1 Davranışsal Niyet Kavramı

İşletmelerin müşteri sadakatini sağlayabilmesi, diğer bir ifade ile müşterilerini elde tutabilmesi, işletmelerin ticari hayatlarını devam ettirebilmeleri ile rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmelerinde önemli bir etkidir. Bu nedenle müşteri devamlılığını sağlayacak ve müşteri kayıplarını önleyecek stratejilerin geliştirilmesi, işletmelerin başarısı için son derece önemlidir. İşletmelerin strateji geliştirmelerinde davranışsal niyet kavramı, müşterilerin işletme ile ilişkilerini devam ettirip ettirmeyeceğini belirleyen işaretler olarak incelenmektedir (Cronin ve diğerleri, 2000: 204; Zeithaml ve diğerleri, 1996: 33-34).

Davranış sözlük anlamı olarak tutum, hareket, eylem, davranma işi diye tanımlanırken (TDK, 2019), niyet, bireylerin davranışını etki eden motivasyonel faktörler olarak ifade edilmektedir. Motivasyonel faktörler ise de bireylerin bir davranışı gerçekleştirmek için ne kadar arzulu olduğunun bir göstergesidir (Ajzen, 1991: 181). Bu bağlamda davranışsal niyet en basit ifade ile bireylerin belirli bir durumda ne yapmayı düşündükleri ile ilgili inançlarıdır diye tanımlanmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1980'den aktaran, Namkung ve Jang, 2007: 390). Diğer bir ifadeye göre davranışsal niyet, "bir bireyin beklenen veya gelecek ile ilgili planlanmış davranışı" olarak tanımlanmaktadır (Swan, 1981'den aktaran, Huang, 2009: 16).

1975 yılında Fishbein ve Ajzen'nin tutum ile davranış kavramlarının aralarındaki ilişkiyi tanımlamak amacı ile yaptıkları çalışma, davranışsal niyet ile ilgili yapılan ilk akademik çalışma olarak kabul edilir. Fishbein ve Ajzen (1975)'in öne sürmüş oldukları Planlanmış Davranış Teorisi, davranışların belirli bir nedene dayanarak gerçekleştirildiği hipotezi üzerine kuruludur. Bu teoriye göre, öncelikle davranışların sonuçları düşünülmekte, sonuç tercih edildikten sonra o niyet ile ilgili davranışlar gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda bu teoriye göre davranışın temel göstergesinin davranışsal niyet olduğu ifade edilmiştir (Çetinkaya, 2017: 116).

Costley ve Lange (2017: 176) göre davranışsal niyet, bireyin belirli bir davranışa bilişsel olarak karar vermesinin sonucu olarak gelecekte ne yapmayı planlamasıdır. Bununla birlikte davranışsal niyet, ürünlere veya işletmelere yönelik belirli eylemler, tutumlar gerçekleştiren veya sergileyen tüketicileri de ifade eder

(Tsaur ve diğeri, 2015: 117). Her ne kadar davranışsal niyet ile gerçekleşen davranış arasındaki benzerlik hakkında hala tartışmalar olsa da, genel olarak davranışsal niyetin gelecekteki davranışları öngörmek için uygun bir değişken olduğu kabul görmektedir (Quelette ve Wood, 1998: 56). Bu bağlamda tüketicilerin davranışsal niyetinin değerlendirilmesi, tüketicilerin işletmeleri ve ürünleri tercih etmelerinin nedeni olarak görülmesinin yanında işletmeler ile ilişkilerini devam ettirip ettirmeyeceğinin göstergesi olduğu için son derece önemlidir (Zeithaml ve diğeri, 1996: 33-34). Bunun için bir sonraki bölümde tüketicilerin niyetini ortaya koyduğu için davranışsal niyetin boyutları açıklanmıştır.

### **1.2.2. Davranışsal Niyetin Boyutları ve Ölçülmesi**

Davranışsal niyet, tüketicinin işletmelere veya işletmelerin ürün ve hizmetlerine yönelik geribildirim ile ilgili tutumlarını içermektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin hizmet deneyimlerini memnuniyetle başkaları ile paylaşması, hizmeti yeniden satın almak istemesi ile birlikte genel anlamda memnuniyetini belirtmesi olumlu açıdan davranışsal niyetini ifade etmektedir (Güven ve Sarıışık: 2014: 29). Tüketicilerin işletme hakkındaki olumsuz söylemleri, farklı bir işletmeyi tercih etmeleri, işletmeyi şikâyet etmeleri ve daha az tercih etmeleri de olumsuz açıdan davranışsal niyeti olarak ifade edilmektedir (Zeithaml ve diğeri, 1996: 34).

Genel olarak davranışsal niyetin üç boyuttan oluştuğu kabul edilmektedir. Bunlar, bir işletmenin ürününü veya hizmetini “tekrar satın alma niyeti”, “işletmeyi tavsiye etme” (işletme hakkında olumlu şeyler söyleme) niyeti ve işletmenin ürünleri ve hizmetleri için “daha fazla para ödeme niyeti”dir (Han ve diğeri, 2009: 520). Zeithaml ve arkadaşlarına (1996: 38) göre tüketicilerin gelecekteki davranışlarına yön verecek olan niyeti; olumlu davranışsal niyet ile olumsuz davranışsal niyet başlıkları altında beş boyuttan oluşmaktadır. Bunlar;

- “Sadakat (Olumlu sözlü iletişim ve tekrar satın alma niyeti)”
- “İşletmeden ayrılma /değiştirme”
- “İşletmeye daha fazla para ödeme”
- “Şikâyetler için dışsal cevap”
- “Şikâyetler için içsel cevap” şeklinde sıralanmıştır

**Sadakat-Tekrar Satın Alma Niyeti:** Sadakat niyeti, “tüketicilerin gelecekte işletmelerin ürün ve hizmetlerini tekrar satın alma, o işletmeyi tekrar ziyaret etme gibi niyetinin davranışsal göstergesi” olarak ele alınmaktadır (Loureiro ve Roschk, 2014: 213). Diğer bir ifade ile tüketici sadakati, “tüketicilerin aynı ürün ile hizmeti satın almak için, aynı işletmeyi tercih etme istekleri ve eğilimleri” olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2000: 17). Tüketici sadakati çeşitli şekillerde kavramsallaştırılmış olsa da, araştırmacıların çoğu tüketici sadakatinin, ürün ve hizmetleri “tekrar satın alma niyeti” ile olumlu yönde “tavsiye etme niyeti”nden oluştuğu konusunda hemfikirdir (Ha ve Jang, 2010: 522; Kim ve Han, 2008: 224 ). Zeithaml ve arkadaşlarının (1996: 38) sadakat niyetini, “işletme hakkında olumlu şeyler söylemek, tavsiye isteyen bireylere işletmeyi önerme, yakın akrabaları ve arkadaşları işletmeden hizmet alımı için ikna etmek, işletmenin hizmet ve ürün alımı için öncelik olması ile gelecekte işletmeden daha fazla hizmet alınması" olmak üzere beş faktör ile değerlendirdiği görülmektedir.

**İşletmeden Ayrılma/Değiştirme Niyeti:** Davranışsal niyetin boyutlarından bir tanesi tüketicinin işletmeyi değiştirmesidir. İşletmeden ayrılma niyeti, tüketicinin bir işletmeyi diğer bir işletme için terk etmesi anlamına gelmektedir (Garland, 2002: 318). Diğer bir ifade ile tüketicinin belirli bir işletmeden, hizmet veya ürün satın almayı bırakması diye tanımlanmaktadır (Nikbin ve diğerleri, 2016: 1011). Tüketicilerin işletmeyi bir diğer işletme için terk etmesine neden olan faktörler ise sırası ile şunlardır; işletmenin uygulamış oldukları fiyatlandırma politikaları, hizmet esnasında yaşanan zorluklar, işletme çalışanlarının yaptığı hatalar, rakip işletmelerin politikaları ve etik sorunlar (Keaveney, 1995’den aktaran Güven ve Sarıışık, 2014: 30). Bu faktörler arasında ise fiyatlandırma politikaları ön plana çıkarken, hizmet esnasında yaşanan zorluklar bunu takip etmektedir (Kaur ve diğerleri, 2012: 282).

**İşletmeye Daha Fazla Para Ödeme Niyeti:** Tüketicilerin bir ürün veya hizmet için ödeme yapma isteği, fiyatın tüketici tarafından kabul edilebilir olduğu ile ürünü veya hizmeti satın almak için ödemeye eğilimli olduklarını gösterir. Tüketicilerin daha fazla ödeme yapmaya istekli olması ise, tüketicilerin ürün ve/veya hizmetlere benzerlerine göre daha fazla ödeme yapmaya istekli olmalarını belirtir (Shin ve diğerleri, 2017: 115). Diğer bir ifade ile tüketicinin işletmeden satın aldığı hizmetten veya üründen memnun kalmasının devamlılığı tüketicinin işletmeye olan

bağlılığını arttıracaktır ve sonuç olarak tüketicide o ürün ve hizmete daha fazla para ödeme isteği uyandıracaktır. Böylelikle tüketici memnuniyetinin sağlanması ile birlikte tüketici alternatif ürün ve hizmet arama konusunda isteksiz davranacaktır ve gelecekte işletme fiyatlarını arttırsa dahi, tüketici o işletmenin ürün ve hizmetlerini satın alma konusunda kararlı bir davranış sergileyecektir (Güven ve Sarıışık, 2014: 30).

**Şikâyet Niyeti:** Şikâyetler için içsel cevap ve dışsal cevap olarak ifade edilen davranışsal niyetin boyutları şikâyet etme niyetini oluşturmaktadır. Tüketicinin şikâyetini problemi yaşadığı işletmeye bildirmesi içsel cevap olarak tanımlarken, şikâyetin diğer müşteriler ile veya işletme dışı kurumlarla paylaşılması, işletmenin değiştirilmesi dışsal cevap olarak ifade edilmektedir (Zeithaml ve diğerleri, 1996: 38). Şikâyet en genel anlamı ile beklentilerin karşılanmamış olmasının bir işareti veya göstergesi olarak tanımlanmaktadır (Gökdeniz ve diğerleri, 2011: 175). Tüketicilerin şikâyet davranışları “Tüketicilerin memnuniyetsizliklerinden kaynaklanan bir faaliyet veya eylemler dizisi” olarak kabul edilir (Rogers ve diğerleri, 1992’den aktaran Su ve Bowen, 2000: 36). Diğer bir ifade ile şikâyet davranışı, tüketicilerin memnuniyetsizliklerini gidermek için giriştikleri bir müdahale diye tanımlanmaktadır (Richins, 1983’den aktaran Şahin ve diğerleri, 2014: 684).

Zeithaml ve arkadaşları (1996: 38) tarafından beş boyut ve on üç ifadeden oluşan bir davranış niyet ölçeği oluşturulmuştur. Daha öncede açıklandığı gibi bu ölçekteki davranışsal niyet boyutları, sadakat (beş ifade), işletmeden ayrılma-değiştirme (iki ifade), işletmeye daha fazla para ödeme niyeti (iki ifade), işletme ile yaşanan problemlere karşı dışsal yanıt ve içsel yanıt (dört ifade) şeklindedir. Tablo 2 bu ölçeğin ayrıntılı açıklamasını göstermektedir. Literatürde davranışsal niyetin ölçümü konusunda bu beş boyutlu ve 13 ifadeli ölçeğin yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir (Güven ve Sarıışık, 2014: 30). Bu çalışmanın araştırma kısmında davranışsal niyeti ölçmek için bu ölçekten de yararlanılmış olup daha detaylı bilgi araştırmada kullanılan veri toplama araçları bölümünde verilmiştir.

**Tablo 2:** Davranışsal Niyet Ölçeği

<b>Davranışsal Niyetin Boyutları</b>	<b>Kapsam</b>
<b>Sadakat</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• “XYZ işletmesi hakkında başkalarına pozitif şeyler söylemek”</li><li>• “Tavsiyeni soran kişilere XYZ işletmesini tavsiye etmek”</li><li>• “Arkadaş ve yakınları XYZ işletmesi ile iş yapmaları için cesaretlendirmek”</li><li>• “XYZ işletmesi hizmetlerini satın almak için ilk tercihiniz olarak düşünmek”</li><li>• “XYZ işletmesi ile gelecek birkaç yıl daha iş yapmak”</li></ul>
<b>İşletmeden Ayrılma</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• “XYZ işletmesi gelecek birkaç yılda daha az iş yapmak”</li><li>• “Daha iyi fiyat teklif eden rakip işletme ile işinizin bir kısmını yapmak”</li></ul>
<b>Daha Fazla Ödeme</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• “Fiyatlarını bir miktar arttırmış olsa bile XYZ işletmesi ile iş yapmaya devam etmek”</li><li>• “XYZ işletmesinden sağlanan faydalar için rakiplerinden daha fazla para ödemek”</li></ul>
<b>Dışsal Cevap</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• “XYZ işletmesinin hizmeti ile bir problem yaşadıysanız bir rakiple iş yapmak”</li><li>• “XYZ işletmesinin hizmeti ile bir problem yaşadıysanız diğer müşterilere şikâyet etmek”</li><li>• “XYZ işletmesinin hizmeti ile bir problem yaşadıysanız işletme dışındaki bir acenteye şikâyet etmek”</li></ul>
<b>İçsel Cevap</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• “XYZ işletmesinin hizmeti ile bir problem yaşadıysanız XYZ'nin çalışanlarına şikâyet etmek”</li></ul>

Kaynak: Zeithaml ve diğerleri, 1996: 38

Tablo 2’de detaylı açıklaması verilen Zeithaml ve arkadaşlarının (1996) oluşturduğu davranışsal niyet ölçeğinde, “sadakat” ve “daha fazla ödeme” boyutları, istenilen arzu edilen olumlu davranışlar olarak tanımlanırken, “işletmeden ayrılma”

ve “dışsal cevap” boyutları da olumsuz davranışlar olarak tanımlanmıştır. “İşsel cevap” boyutu ise belirsiz, diğer bir ifade ile olumlu mu olumsuz mu olduğu belli olmayan davranışlar olarak tanımlanmıştır (Başar, 2017: 54).

Bu bağlamda tüketicilerin geleceğe dönük davranışlarını belirlenmesi için yapılan davranışsal niyet ölçümleri, işletmelerin gelecekte nasıl stratejik kararlar almaları konusunda yol gösterici olacaktır. Bunun için özellikle müşteri sadakatini sağlamak isteyen işletmeler, belirli aralıklarla müşterilerine yönelik davranışsal niyet ölçümlerini gerçekleştirmelidirler.

### **1.2.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Davranışsal Niyet ve Önemi**

Yiyecek içecek işletmeleri endüstrisinde sürekli artan rekabet, iyi hizmet ile müşteri memnuniyetinin önemini daha çok arttırmıştır (Ladhari ve diğerleri, 2008: 563). Aynı zamanda yiyecek içecek sektöründeki bu yoğun rekabet ortamı, işletmeleri stratejik kararlar almasında yardımcı olduğu için müşterilerinin geleceğe dönük davranışlarını belirlemeye yönelik çalışmalar yapmaya zorlamaktadır.

Müşteriler sıklıkla önceki hizmet deneyimine dayanarak satın alma davranışlarını geliştirirler. Ayrıca müşteriler hizmet aldıkları işletme ile ilişkilerini devam ettirip ettirmeyeceği konusunda bilişsel bir karar alma sürecine girerler (Ryu ve diğerleri, 2008: 461). Daha öncede belirtildiği gibi müşterilerin işletme ile ilişkilerini devam edip ettirmeyeceğini belirleyen işaretler olarak incelenen davranışsal niyet kavramı (Cronin ve diğerleri, 2000: 204; Zeithaml ve diğerleri, 1996: 33-34) bu bakımdan yiyecek içecek işletmeleri adına son derece önemlidir.

Hizmet sektöründe faaliyetlerini sürdüren yiyecek içecek işletmeleri için, davranışsal niyetin boyutlarından olan müşteri sadakati konusu, işletmelerin başarısı ve kârlılığı için son derece önemli bir araçtır. Bu nedenle, yiyecek içecek işletmeleri hakkında olumlu şeyler söylenmesi, işletmelerin başkalarına tavsiye edilmesi ve satın alımların tekrarlanması gibi tüketici sadakatinin belirleyici faktörlerinin işletme yöneticileri tarafından iyi anlaşılması, işletmelerin başarısı için yol gösterici olabilir (Liu ve Jang, 2009: 339-341).

Yiyecek içecek işletmeleri günümüzde, tüketicilerin değişim niyetinin sektördeki pazar paylarını azaltacağını ve bunun sonucu olarak kârlılıkları üzerinde



olumsuz etkileri olacağını bildiklerinden dolayı, kendilerini bırakıp başka bir işletmeyi seçen tüketiciler hakkında giderek daha fazla endişe duymaktadırlar. Bu nedenle işletmelerin, tüketicilerin değişim niyetinin nedenlerini anlamak, işletmelerin başarısı için son derece önemli rol oynamaktadır (Nikbin, 2016: 1011).

Yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin daha fazla ödeme niyetine etki eden faktörler olarak, yiyeceklerin ve servisin kalitesi ile işletmenin genel havası gösterilmektedir. İşletme yöneticileri açısından bu üç faktörün öneminin anlaşılması, tüketici memnuniyetini artıracak ve sonuç olarak fiyatlar arttırılsa dahi tüketici işletmeyi terk etmeyecektir (Perutkova, 2009: 1). Diğer bir ifade ile yiyecek içecek işletmelerinde tüketicilerin memnun olması durumunda, tüketicilerin daha fazla ödeme niyeti de olacaktır (Ünal ve diğerleri, 2014: 33).

Yiyecek içecek işletmelerinde tüketici şikâyet davranışları genellikle şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Özdemir ve diğerleri, 2015: 63); dillendirme (şikâyete neden olan konunun doğrudan işletme yöneticisine veya servis elemanına iletilmesi), ağızdan ağıza olumsuz iletişim (eş, dost, akraba ve diğer insanlara memnuniyetsizliği veya şikâyet konusunu aktarma), terk etme/çıkış (işletmeye tekrar gelmeme), üçüncü şahıslara iletme (memnuniyetsizliği giderilmesi için yasal kurumlara, tüketici hakemlerine veya medya kuruluşlarına şikâyeti iletme) ve eylemsizlik (hiçbir davranışta bulunmama, sessiz kalma). Yiyecek içecek işletmelerinde tüketici şikâyetleri düşük hizmet kalitesinin bir göstergesi ve istenmeyen bir durum olarak algılansa da, işletmeler için şikâyetlerin tüketicileri tekrar kazanma ve memnuniyetsizliklerini memnuniyete çevirmek için bir fırsat veya hediye olduğu unutulmamalıdır (Ro, 2013: 40).

Bu bilgiler çerçevesinde yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin geleceğe dönük kararlarının belirlenmesine yönelik çalışmaların yapılmasının önemi bir kez daha ortaya çıkmıştır. Yiyecek içecek işletmesi yöneticileri, müşterilerinin davranışsal niyeti ve bu niyetinin arkasında yatan nedenler konusunda bilgi sahibi olursa, hem onların memnuniyeti hem de onları işletmede tutma adına yönetimsel kararları daha kolay alır. Bu bakımdan davranışsal niyet konusu işletmeler için önemli bir yönetimsel karar verme aracı olarak ifade edilebilir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE ALGILANAN GIDA GÜVENLİĞİ

Çalışmanın ikinci bölümünde ilk olarak yiyecek içecek işletmelerinde gıda güvenliği, gıda güvenliğini etkileyen tehlikeler, yiyecek içecek işletmelerinde gıda güvenliğini sağlama yolları ile çalışma alanlarının ve araç gereçlerin hijyeni, personel hijyeni ve gıda güvenliği yönetim sistemleri açıklanmıştır. İkinci olarak yiyecek içecek işletmelerinde gıda güvenliği algısı ve etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Son olarak da yiyecek içecek işletmelerinde kurumsal itibar, gıda güvenliği algısı ve davranışsal niyet arasındaki ilişki ele alınmıştır.

#### 2.1.YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE GIDA GÜVENLİĞİ

Yiyecek içecek işletmeleri, *“yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir”* diye tanımlanmaktadır (Bölükoğlu, 1988’den aktaran Koçak, 2012: 1). Başka bir ifade ile yiyecek ve içecek işletmeleri genellikle seyahat eden kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamak ve bunun karşılığında belirli bir kâr elde etmek hedefi ile kurulmuş olan işletmelerdir (Demirkol, 2004: 123).

Yiyecek ve içecek işletmeleri farklı alanlarda ve farklı niteliklerde servislerin yapıldığı pek çok türde işletmeleri kapsamaktadır. Her bir yiyecek ve içecek işletmesi, hizmet etmek istediği müşteri kitlesinin isteklerine göre hizmet türüne karar vermektedir. İnsanlara evlerinin dışında yiyecek ve içecek hizmeti sunan her yer veya her birim yiyecek ve içecek işletmeleri kapsamında değerlendirilebilmektedir (Denizer, 2005: 5).

Yiyecek ve içecek hizmeti sunan küçük ve/veya büyük ölçekli birçok işletme çeşidi vardır. Bu işletmelerin bir bölümü birincil faaliyet alanı olarak müşterilere doğrudan yiyecek ve içecek hizmeti sunmayı belirlemişlerdir. Bu tür işletmelere örnek olarak, “restoranlar, barlar otel işletmelerinin yiyecek içecek bölümleri (oda servisi, banket, vb), fast-food işletmeler, kafeteryalar ve catering işletmeleri”

sayılabilir. Bunların dışında bazı işletmelerde ikincil faaliyet alanı olarak yiyecek hizmetleri vermektedirler. Örneğin; okullar sağlık işletmeleri, endüstriyel işletmeler, lokaller, askeriye, huzurevleri, ulaştırma işletmeleri, bünyelerinde bulundurduğu ve çalıştırdığı insanların beslenme ihtiyaçlarını karşılamak ile yükümlüdür (Koçak, 2010: 4).

Günümüzde ticaretin ve sanayileşmenin gelişmesi, dünyada gittikçe artan nüfus ve turizm hareketliliği gibi nedenlerle her sene daha fazla sayıda insan ev dışında beslenmek zorunda kalmaktadır (Koçak, 2010: 1). TAVAK (Türkiye-Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmaları Vakfı) tarafından yayınlanan “Türkiye’de Yeme-İçme Sektörünün Boyutları Gastronomi Ekonomisi Ara Raporu 2018” sonuçlarına göre, 2017 yılında Türkiye’de hane halkının restoran harcamaları 14,8 milyar dolar olarak gerçekleşirken Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH)’ya oranı %2,14 olmuştur. 2018 yılında ise sektörün büyüklüğü 10,4 milyar dolar ciro ile kapattığı ve GSMH’ya oranı %1,7 olarak gerçekleştiği tahmin edilmektedir. 2006 yılında 5 milyar dolar cirosu olan sektör son on iki yılda neredeyse iki kat büyümüştür (TAVAK, 2018).

Yiyecek içecek endüstrisinde yaşanan yoğun rekabet, gıda bilimindeki gelişmeler, tüketicilerin bilinçlenmesi ve tükettikleri gıdada kalite ve güvenliği aramaları ve yasal gereksinimler gibi nedenlerle, yiyecek içecek işletmelerinde kalite ve gıda güvenliği konusunun önemi daha çok artmıştır (Özdoğan, 2014: 127). Koçak (2010: 1)’a göre güvenli gıda, “amaçlandığı şekilde hazırlandığında mikrobiyolojik, kimyasal ve fiziksel tehlikeler barındırmayan, başka bir ifade ile insan tüketimine elverişli olan, sağlık açısından bir tehlike oluşturmayan ve besin değerini kaybetmemiş gıda maddesidir”. Yiyecek içecek işletmelerinde tüketilen gıdaların güvenli olmaması sebebi ile her yıl çok sayıda insan gıda kaynaklı hastalıklara yakalanmaktadır. Toplu beslenme yapılan yerlerde iki veya daha fazla kişinin, tükettiği yemeklerden sonra hastalanması gıda kaynaklı hastalık olarak ifade edilmektedir (Koçak, 2010: 1).

Dünya Sağlık Örgütü’nün (DSÖ) verilerine göre dünyada her yıl güvenli olmayan gıdaların tüketimi nedeni ile 600 milyon kişinin hastalandığı ve aynı zamanda gıda kaynaklı hastalıklara bağlı olarak 420 bin kişi hayatını kaybettiği belirtilmektedir (WHO, 2019). Amerika Birleşik Devletleri’nde ise yaklaşık 48

milyon kişinin gıda kaynaklı hastalığa yakalandığı, 128 bin kişinin bu hastalıklara bağlı olarak hastaneye yattığı ve 3000 kişinin bu nedenle öldüğü tahmin edilmektedir (Cha ve Borchgrevink, 2019: 143).

Türkiye’de ise gıda kaynaklı hastalıklar hakkında yeterli veriye ulaşmak oldukça zordur. Gıda kaynaklı hastalıklar Sağlık Bakanlığı tarafından, genel zehirlenmeler veya genel enfeksiyon hastalıkları adı altında raporlandığı için ayırt edilmeleri çok zor olmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) tarafından yayınlanan ölüm nedeni istatistikleri içerisinde ‘dışsal yaralanmalar ve zehirlenmeler’ yer almaktadır, ancak bunların arasında gıda kaynaklı hastalıklar ile ilgili ölümle sonuçlanan vakaların sayısı net olarak ortaya konulamamaktadır (Bilim ve Aydınlanma Akademisi, 2019). 2018 yılında TUİK tarafından açıklanan verilere göre 2017 yılında Türkiye’de dışsal yaralanmalar ve zehirlenmeler nedeni ile sonuçlanan ölüm vakası sayısı 18 bin 901 kişi olduğu belirtilmiştir (TUİK, 2018).

Yiyecek içecek işletmelerinde gıda kaynaklı hastalık riskine katkıda bulunan faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Bai ve diğerleri, 2019: 140; FDA, 2006; Koçak, 2010: 5);

- Yetersiz ve/veya hatalı pişirme
- Yiyecekleri tehlikeli sıcaklık aralığında (+5°C/ +65°C) saklama
- Uygun olmayan buzdolabı sıcaklıkları
- Çapraz kontaminasyon/bulaşma (bilhassa çiğ ve pişirilmiş gıdalar arasında)
- Kişisel hijyenin yeterli olmaması
- Ekipmanların yeterli şekilde temizlenmemesi
- Güvensiz yerlerden temin edilen gıda maddeleri
- Gıda güvenliği bilgisinin eksikliği ve güvenli olmayan gıda güvenliği uygulamaları

Yukarıda ifade edilenlerin hemen hepsi yiyecek ve içecek işletmelerinde üretim sırasında önlenebilecek risk faktörleridir. Bunun için işletme yönetimine büyük bir sorumluluk düşmektedir. Bu sorumluluk bilinci ile işletme yöneticileri bazı şartları yerine getirmelidir. Bunlar (Koçak, 2010: 5-6):

1. **Bütçe:** Güvenli gıda üretmek zorunda olan yiyecek içecek işletmesi yöneticisi ilk önce işletmesinde temizlik malzemeleri ve eğitim gibi hijyeni sağlayabilmek için ortaya çıkabilecek giderler için işletme bütçesinden belirli

bir miktarı ayırmalıdır.

2. **Eğitim:** Yiyecek içecek işletmesinde çalışan tüm personele yalnızca işe ilk girişte değil, belirli sürelerde hem bilgilerini yenileyici hem de iş başında uygulamalarla desteklenmiş hijyen ve gıda güvenliği ile ilgili eğitim programları düzenlenmelidir.
3. **Denetim:** Yiyecek içecek işletmesi ve çalışanları, yöneticiler tarafından oluşturulan örnek bir model ile sıklıkla denetlenmelidir.

Yiyecek içecek işletmesinde sanitasyon ve gıdaların güvenliği en önemli konudur. Eğer işletme önemli olan bu iki konuya gereken önemi göstermezse, müşterilerinin ve çalışanlarının sağlığını tehlikeye atabilir. Bu nedenle yiyecek içecek işletmesi yöneticisi müşterilerinin ve çalışanlarının sağlığını koruyabilmek için; yiyeceklerin satın alınması, ön hazırlık, üretim (pişirilmesi), depolanması ve servisi sırasında hijyen ve sanitasyon ile ilgili bütün önlemleri alması gerekir (Denizer, 2005: 203).

Çok kısa anlatım ile hijyen, yiyeceklerin her türlü hastalık etmenlerinden arındırılarak, insanları doğabilecek hastalıklardan korumaktır diye tanımlanırken (Denizer, 2005: 203), sanitasyon ise; “sağlıklı ve güvenilir gıda elde etmek için hijyenik koşulların sağlanmasına yönelik uygulamaların tamamı” diye tanımlanmaktadır (Özdoğan, 2014:138). Başka bir ifade ile hijyenle yiyecek içecek işletmelerinde mikroplardan arındırılmış bir temizlik hedeflenirken, sanitasyon ile yiyecek içecek işletmelerinde sağlığa zararlı mikro organizmaların üremeleri önlenmeye çalışılmaktadır (Denizer, 2005: 204).

Gıda kaynaklı hastalıkların önlenmesi için ilk önce yiyecek ve içeceklerin güvensiz hale gelmesine neden olan tehlikelerin bilinmesi gerekmektedir. Bu nedenle bir sonraki bölümde bu tehlikeler açıklanacaktır.

### **2.1.1 Gıda Güvenliğini Etkileyen Tehlikeler**

Gıda güvenliğini etkileyen tehlikeler her zaman yemeğin içine düşen yabancı bir madde gibi belirgin değildir. Örneğin bakteriler gibi gıda güvenliğini etkileyen tehlikeler mikroskopik olabileceğinden, genellikle görünmezlerdir (Knowles, 2002: 280). Yiyecek ve içecekleri güvensiz kılan üç tür tehlike vardır. Bunlar (Koçak,

2010: 5);

- “**Mikrobiyolojik tehlikeler:** virüs, bakteri, küf ve parazit vb.”
- “**Kimyasal tehlikeler:** alerjenler, tarım ilaçları, toksik mineraller, veteriner ilaç ve deterjan kalıntıları vb.”
- “**Fiziksel Tehlikeler:** cam, tahta, kemik parçaları, saç teli, zımba teli vb.”

Bu tehlikelerin daha iyi bilinmesi önlemlerinin alınmasını kolaylaştıracaktır.

Bu nedenle bir sonraki bölümde bu tehlikeler ile ilgili daha detaylı bilgi verilmiştir.

### 2.1.1.1. Mikrobiyolojik Tehlikeler

Mikroorganizmalar çok küçüktür ve çıplak insan gözü ile görülmezler (Wester, 2017: 172). Bu mikroorganizmaların bazıları insanlar için yararlı iken bazıları da zararlıdır. Yararlı olanların bazıları, peynir ekmek, yoğurt gibi yiyeceklerin üretiminde ve antibiyotik gibi ilaç yapımında kullanılırlar. Zararlı olanlar ise yiyecek ve başka yolla insana bulaşır ve çoğalırlarsa hastalıklara sebep olabilirler (Koçak, 2010: 10).

Mikroorganizmalar içerisinde bakteriler, virüsler, küfler, mayalar ve parazitler bulunmaktadır. Bunlar arasında yiyecek ve içecek işletmelerinde en çok görünen ve en tehlikeli olan bakteriler ve virüslerdir (Denizer, 2005: 207). İnsanlar için en çok tehlike oluşturan mikroorganizmalar ise kişilerin çok sevdiği yiyeceklerde çoğalırlar. Bunlar, “et, balık, kümes hayvanları, yumurta, süt gibi yüksek proteinli ve asitsiz” yiyeceklerdir. Mikroorganizmaların çoğalmasına karşı yüksek proteinli yiyecekler en hassas olanlardır ve potansiyel tehlikeli yiyecekler olarak adlandırılırlar (Koçak, 2010: 10). Ayrıca mutfakta kullandığımız “sebzeler, meyveler, tahıllar ve kuru baklagiller gibi gıdalar” uygun koşullarda saklanmazsa, mikroorganizmaların etkisi ile kısa zamanda bozulurlar.

Mikroorganizmalar, yiyeceği yalnızca büyüme için gerekli besin kaynağı olarak kullanmazlar ayrıca insan vücuduna ulaşmak için bir araç olarak da kullanılırlar. Sayıları göz önüne alındığında insanların bağışıklık sistemini ya güçlendirirler ya da hastalığa neden olurlar. Bu nedenle mikroorganizmaların üreme sürecine neden olan koşulları kontrol etmek oldukça önemlidir (Amjadi ve Hussain, 2005: 171). Mikroorganizmaların çoğalması için uygun koşulların başında sırası ile

şu faktörler etkili olmaktadır; besin (gıda artıkları), su (nem), ısı, zaman, oksijen, asitide seviyesi ve ortamın temizliği (Denizer, 2005: 206).

Tüm canlılar gibi mikroorganizmalarda fonksiyonlarını sürdürmek için besin maddesine ihtiyaç duyarlar ve bu ihtiyaçlarını da genellikle potansiyel riskli besinleri tüketerek karşılarlar (Amjadi ve Hussain, 2005: 171). Potansiyel riskli olarak tanımlanan besinler, doğal veya yapay olsun farketmez, enfeksiyon veya toksik tipte besin zehirlenmesine ortam hazırlayan, mikroorganizmaların kolaylıkla ve hızlı çoğalabildiği besinlerdir. Tavuk, et, balık yumurta, olgunlaşmamış peynir, pişmiş baklagiller gibi besinler buna örnek gösterilebilir (Ersin ve Beyhan, 2015: 21).

Bazı mikroorganizmalar oksijene karşı farklı tepki gösterirler. Diğer birçok canlı organizma gibi, birçok mikroorganizma da yaşamak için oksijene ihtiyaç duyarlar, bazı mikroorganizmalar ise oksijensiz ortamda da yaşayabilirler (Kregiel, 2015:8). Oksijen olmayan ortamı tercih eden mikroorganizmalar toksik sporlar üretirler ve bunlar insan sağlığı için zararlıdır (Koçak, 2007: 11).

Mikroorganizmaların üremesi zaman ve ısı dercesine bağlıdır. Sıcaklık mikroorganizmaların gelişimine etki eden en önemli faktörlerden biridir. Yiyeceğe bulaşmış tehlikeli bakterilerin çoğalmasına ve bozulmasına yiyeceğin ısısının (ısıtma ve soğutmada olduğu gibi) değişmesi yol açmaktadır. İnsanda hastalığa neden olan bakteriler “5°C ile 65°C gibi geniş bir sıcaklık aralığında” çoğalırlar. Bu sıcaklık aralığına “tehlikeli sıcaklık aralığı” denir (Koçak, 2010: 11). Zaman ise mikroorganizmalar için temel gereksinimlerinin başında gelir. Diğer bir ifade ile patojen bir bakterinin gıdalarda tehlikeli bir şekle dönüşmesi için uygun bir zamana ihtiyacı vardır. Bekleme süresi arttıkça bakterilerin sayıları da hızlıca çoğalır (Bilici ve diğerleri, 2006: 10).

Besinlerin bulunduğu ortamdaki su aktivitesi mikroorganizmalar için kullanılabilir şekilde olmamalıdır. Su oranı fazla olan besinler içerisinde mikroorganizmalar çok kolay çoğalabilirler. Besinlerin su içeriğinin kontrol edilerek korunması çok eskiden beri uygulanan bir yöntemdir. Su aktivitesini kontrol etmek için kurutma, dondurma, şekerleme veya tuzlama yöntemleri su miktarını kontrol etmek mümkündür. Ancak kurutmak ya da dondurmak mikroorganizmaları tamamen öldürmez sadece uyutur, fakat tekrar nem meydana geldiğinde, örneğin besinler çözdürüldüğünde mikroorganizmalar çoğalmaya başlar (Koçak, 2010: 11).

Mikroorganizmaların çoğalmasına etki eden diğer faktörlerden birisi de ortam temizliğidir. Gıdaların saklandığı, hazırlandığı ve servisinin yapıldığı ortamın temizliği bakteriyel faaliyetlerin kontrol altına alınmasında en önemli faktörlerdendir. Bu nedenle gıdaların hazırlandığı yüzeyler, kullanılan ekipmanlar, saklama koşulları, çalışanların el ve tırnakları ile uniformalarının mikroorganizmalardan temizlenmesi oldukça önem kazanmaktadır (Koçak, 2010: 15).

### **2.1.1.2. Kimyasal Tehlikeler**

Kimyasal zehirlenmeler, toksik maddelerin gıdalara bulaşması ile meydana gelir (Denizer, 2005: 205). Buda, gıdanın büyümesi sırasında kullanılan tarım ilaçları ile gıdaların işyerinde depolanma ve hazırlanma sırasında dezenfektanlar veya kimyasal maddeler ile temas etmesi ile oluşur (Knowles, 2002: 115). Örneğin restorana satın alınan sebze ve meyveler önceden böcek ilaçları ile ilaçlanmaya tabi tutulmuş olabilir. Restoranda görev alan personel bu sebze ile meyveleri iyi bir şekilde yıkamadan kullanırsa, kimyasal zehirlenmeler ortaya çıkabilir. Diğer taraftan, eğitimsiz personel kimyasal deterjanları gıdalara bulaştırabilir. Ayrıca, mutfakta kullanılan ekipmanların kimyasal deterjanlarla bilinçsizce yıkanması veya dezenfekte edilmesi sonucunda gıdalara kimyasal madde bulaşabilir ve bunlarda kimyasal zehirlenmelere neden olabilir. Mutfakta kullanılan araç ve gereçlerin kalitesi de kimyasal zehirlenme ile ilgili diğer önemli bir konudur. Kalitesiz araç ve gereçler özellikle asitli yiyecekler ile kullanıldığında kimyasal tepkimeye girerek toksit maddeler üretmeye başlayabilirler, bunun sonucunda da müşteriler ve çalışanlar zehirlenebilir (Denizer, 2005: 205).

Kimyasal zehirlenme tehlikesini önemli ölçüde azaltmak için uygulanması kolay birçok önlem alınabilir. Örneğin, gıdaları sadece güvenilir tedarikçilerden satın almak bir önlemdir. Diğer basit önlem de sebze ve meyveleri üzerinde kalan kimyasal ve ilaç artıklarına karşı iyi bir şekilde yıkamaktır. Ayrıca işletmede uygulanan haşere ilaçlamaları, sadece bunun eğitimini almış uzman kişilerce yapılmalıdır. Mutfak araç ve gereçlerini temizlemek için kullanılan kimyasal



ürünlerde de dikkatli olunmalıdır. Bu ürünler talimatlarına uygun şekilde kullanılmalı ve gıdalardan uzakta ayrı bir yerde saklanmalıdır (Koçak, 2010: 33).

Kimyasal zehirlenmeler genellikle mutfaklarda dikkatsizlikten kaynaklanmaktadır. Deterjanlar, dezenfektanlar ve böcek ilaçları çoğu zaman büyük hacimlerde veya konsantré çözelti halinde satın alınmakta ve günlük kullanımları için seyreltilmeleri ve daha küçük kaplara dökülmeleri gerekmektedir. Bu işlem sırasında dökülmelerin ve sızıntıların olması mümkündür. Bu dökülmelerin ve sızıntıların kimyasal zehirlenmelere yol açmaması için kimyasal maddelerin gıdalardan uzak bir yerde tutulması, kapların etiketlenmesi ve gıdaları saklamak için boş kimyasal kapların kullanılmaması gerekir (Knowles, 2002: 115).

### **2.1.1.3. Fiziksel Tehlikeler**

Fiziksel tehlikeler, gıda ürünlerine zararlı yabancı maddelerin karışmasından kaynaklanmaktadır. Yaralanma veya hastalık yaratma potansiyeli olan tüm yabancı maddeler tehlikeli kabul edilmektedir. Fiziksel tehlikeler çok çeşitli nesnelere içerebilir. Örneğin, kırık cam parçaları, metal, ahşap kıymıklar, taşlar, kâğıt, saç, ataç, zımba, madeni paralar, mücevherat, kemik, deri, ambalaj malzemeleri ve meyve ve sebzelerin tohumları ve çekirdekleri vb. yabancı maddeler bu guruba girer (Keener, 2001: 1). Gıdalarda bulunan yabancı fiziksel maddeler, tüketici şikâyetlerinin büyük bir kısmını oluşturduğu, yabancı maddeler içerisinde ise camın ilk sırayı aldığı belirtilmektedir (Koçak, 2010: 38).

Fiziksel tehlikelerin ortaya çıkışını önleyebilmek için, gıdaların bulunduğu ortam ve ekipmanlar temiz olmalı, ayrıca gıdalar yabancı maddelerden uzak tutulmalıdır. Gıdaların saklandığı kaplar doldurulmadan önce görsel olarak kontrol edilmeli, çalışanlar ise fiziksel tehlikeye neden olabilecek kıyafetler giymemelidir. Örneğin mutfakta çalışan personel bone takmalı ve alyanstan başka aksesuar kullanmamalıdır (Knowles, 2002: 281). Görsel kontrollerin yanında, ayıklama işlemleri, elekler, filtreler, metal detektör ve mıknatıs kullanımı da fiziksel tehlikelerin ortaya çıkmasında kullanılan yöntemler arasında sayılabilir (Koçak, 2010: 38).

## 2.1.2. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Gıda Güvenliğini Sağlama Yolları

Yiyecek ve içecek işletmelerinde güvenli gıda üretebilmek için yiyeceğin ele alındığı her noktada hijyen kurallarına uyulmalıdır. Bir yiyecek ve içecek işletmesinde yiyecek akış süreci satın alma ile başlar ve son aşama olan yiyeceğin servisine kadar devam eder. Bu aşamalar kısaca şu şekilde sıralanabilir (Koçak, 2010: 65);

**Satın Alma → Teslim Alma → Depolama → Hazırlık → Üretim → Servis**

Yiyecek üretiminin sağlandığı herhangi bir aşamada hijyen kurallarına dikkat edilmemesi ve uyulmaması durumunda yiyecek güvensiz hale gelecektir (Koçak, 2010: 65). Yiyecek ve içecek işletmelerinde gıdaların yiyeceklere dönüşmesi sürecindeki her aşamada ve çalışma ortamında hijyen ve gıda güvenliği tam anlamıyla sağlanabilirse, insan sağlığını tehlikeye düşürecek hem mikroorganizmaların bulaşması önlenir, hem de mikroorganizmalar ortadan kaldırılabılır (Denizer, 2005: 215).

Hijyen, “sağlıklı bir ortamın sağlanması ve ortamın her türlü hastalık faktörlerinden, zararlı mikroorganizmalardan arındırılması” olarak tanımlanırken, gıda hijyeni ise, “gıdaların her türlü bozulma veya bulaşma faktörlerinden uzaklaştırılarak tüketime uygun olması ve gıdaların sağlıklı olması için alınan bütün önlemlerdir” diye ifade edilmektedir (Koçak, 2010: 6). Diğer bir ifade ile gıda hijyeni, gıda kaynaklı hastalıkları önleyebilmek için gıda kalitesini koruyan koşullar ve uygulamalardır (Lelieveld ve diğerleri, 2016: 12). Gıda hijyeni çok kısa anlatımla, yiyeceklerin her türlü hastalık etmenlerinden arındırılarak, insanları ortaya çıkabilecek hastalıklardan korumaktır diye tanımlanabilir (Denizer, 2005: 23).

Gıda hijyeni yiyecek akış sürecinde gıda maddelerinin satın ve teslim alınması, depolanması, üretime hazırlanması, üretilmesi ve servisi sırasında mikroorganizmaların gıdalara bulaşmamasını sağlamak ile ilgili bir durumdur. Bu nedenle gıda hijyeni yiyecek akış sürecinde gıdaların mikroorganizmalar tarafından kirletilmesini önlemeyi amaç edinir (Şimşek, 2017: 150). Bu bağlamda yiyecek ve içecek işletmelerinde gıda güvenliğinin ve gıda hijyeninin nasıl sağlanacağını her aşaması yiyecek akış sürecine bağlı olarak aşağıda kısaca açıklanmıştır.

### 2.1.2.1. Satın Almada Gıda Hijyeni

Yiyecek ve içecek işletmelerinde gıda maddelerini satın alma, işletmenin menüsünde yer alan kalemlerin üretebilmesi için gerekli olan malzemeleri karşılamaya yönelik faaliyetleri kapsar. Yiyecek ve içecek işletmelerinde etkin bir satın alma faaliyeti, “işletmenin ihtiyacı olan gıda hammaddelerini (etler, sebzeler, yumurta, süt vb.), yarı mamullerini (pizza hamuru, milföy vb.) ve mamulleri (salça, ketçap, mayonez vb.) doğru ürün olarak, istenilen kalitede, uygun fiyatta, doğru yerden ve doğru zamanda tedarik etmeyi amaçlar” (Koçak, 2010: 67). Yiyecek maddelerinin satın alınmasında sadece bu faktörler göz önünde bulundurulmamakta, hijyen de diğer önemli bir faktörü oluşturmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2005: 185).

Yiyecek ve içecek işletmelerinde gıda hijyenini sağlamanın diğer bir ifade ile tüketicilere güvenli yiyecekler sunmanın başlangıç noktası, satın alınan malzemelerin güvenli olması kabul edilmektedir. Bu bağlamda, tedarikçi işletmeleri belirlerken en önemli ölçütlerin başında, işletmelerin güvenilir ve denetlenebilir işletmeler olması gerekmektedir (Koçak, 2010: 68-69). Bunun için tedarikçi işletmelerin gıda güvenliğini nasıl sağladığına bakılmalı ve bazı koşulları yerine getirmesi istenmeli ve bazı sorular sorulmalıdır (Koçak, 2010: 69-70; Knowles, 2002: 151);

- Gıda maddelerinin satın alındığı tedarikçi işletmeler önceden görülmeli ve üretimin hijyenik şartlarda yapılıp yapılmadığı kontrol edilmelidir.
- İşletmenin gıda güvenliği ile ilgili HACCP veya ISO 22000 gibi bir kalite güvence belgesinin olup olmadığı sorulmalıdır.
- İşletme gıda güvenliği ile ilgili tüm kritik kontrol noktalarını doğru bir şekilde belirlemiş mi diye kontrol edilmelidir.
- Bu kritik kontrol noktalarını etkin bir şekilde izleyip izlemedikleri kontrol edilmeli ve belgelendirilmeleri istenmelidir
- Tedarikçi işletmelerden alınan ürünler ile ilgili analiz belgeleri de talep edilmelidir.
- Tedarikçi işletmelerden alınan ürünlerin belirli aralıklarla mikrobiyolojik kontrolleri yapılmalıdır.
- Yiyeceklerin üretimi için gıda maddeleri satın alınırken gıda güvenliği ile

ilgili mevzuata uygun ve kaliteli olmasına önem verilmelidir, ucuz diye riskli ürünler asla satın alınmamalıdır.

Yiyecek içecek işletmeleri yukarıda belirtilen koşulları yerine getiren tedarikçi firmaları belirledikten sonra, sürekli aralıklarla firmaların aynı koşulları yerine getirip getirmediğini kontrol etmeye devam etmelidir.

### **2.1.2.2. Teslim Almada Gıda Hijyeni**

Gıda maddelerinin satın alma sürecinden sonra teslim alma aşaması gelir. Yiyecek ve içecek işletmelerinde etkin bir gıda güvenliği sağlamak için gıda maddelerini teslim alma uygulamaları önemli bir rol oynar (Knowles, 2002: 154). Satın alma aşamasının başarılı olup olmaması ürünlerin teslim alma uygulamalarının düzgün ve eksiksiz olarak yerine getirilmesine bağlıdır (Kozak ve Güçlü, 2006: 74).

Teslim alma, tedarikçilerden istenilen gıda maddelerinin, doğru ürün, belirtilen miktar ve kalitede olup olmadığının kontrol edilmesinin yanında gıda güvenliği ve işletmenin teslim alma kriterlerini taşıyıp taşımadığına bakılmasının sonucunda ürünlerin kabul edilmesi veya geri çevrilmesi olarak tanımlanmaktadır (Atia ve Abdelgawad, 2016: 4). Teslim alma aşaması yiyecek akış sürecinde ürünlerin ilk kontrol noktası olarak da kabul edilir. Bu nedenle bu noktada gösterilecek olan daha fazla önem, tüm yiyecek akış sürecinde ortaya çıkabilecek gıda güvenliği ile ilgili potansiyel tehlikeleri azaltabilir (Shring ve diğerleri, 2001: 207).

Yiyecek ve içecek işletmeleri, güvenli ve uygun gıda maddelerinin teslim alınmasını sağlamak için, ürünlerin gıda güvenliğini tehlikeye sokacak kirlenmelere karşı korunmuş olduğunun yanında uygun sıcaklıklarda olması gibi uygulanabilir tüm önlemlerin alınıp alınmadığına dikkat etmek zorundadır (Atia ve Abdelgawad, 2016: 4). Teslim alma sürecinde gıda güvenliği açısından dikkat edilmesi gereken hijyen ilkeleri şunlardır (Koçak, 2010: 70-71);

- Teslim alınan ürünlerin ulaştırılmasında kullanılan araçlar, hijyenik açıdan temiz, ürünlere bulaşabilecek tehlikelerden uzak ve ürünlerin özelliklerine göre belirtilen güvenli sıcaklık aralığında olup olmadığı kontrol edilmelidir (soğuk gıdalar için 0°C/ +5°C, dondurulmuş gıdalar için -18°C/-23°C'dır).

- Gıda maddelerinin son kullanma ve üretim tarihleri kontrol edilmeli ve üzerinde üretim ve son kullanma tarihi olmayan ürünler kabul edilmemelidir.
- Hasarlı olduğu tespit edilen her sandık veya koli gözden geçirilmelidir.
- Teslim alınan bütün ürünler haşere belirtilerine karşı dikkatlice incelenmelidir.
- Bütün ürünler, kötü veya olağan dışı kokulara karşı kontrol edilmelidir.
- Teslim alınan ürünlerin fiziksel özellikleri kontrol edilmeli, hasar görmüş, bombe yapmış, paslanmış, bozuk, rengi değişmiş gıda maddeleri kabul edilmemelidir.
- Gıda maddeleri çivi, zımba teli, metaller, kıymık, kasa parçaları, kir, toprak gibi fiziksel tehlikeler açısından kontrol edilerek teslim alınmalıdır.

Yiyecek içecek işletmelerinde gıda maddelerinin teslim alma işlemini gerçekleştiren personele gıda güvenliği konusunda sürekli olarak eğitim verilerek, yukarıda belirtilen hijyen ilkelerinin yerine getirilmesinin önemi belirtilmelidir.

### **2.1.2.3. Depolamada Gıda Hijyeni**

Yiyecek içecek işletmelerinde depolama, yiyecek akış sürecinde satın alma ve teslim almayı izleyen bir sonraki aşamadır. Yiyecek içecek işletmelerinde depolama; yiyecek ve içeceklerle ilgili hammadde ve malzemelerin gelir getirecek şekle gelinceye kadar geçici olarak saklandığı yerlerdir diye tanımlanmaktadır (Denizer, 2005: 117). Başka bir ifade ile depolama, potansiyel olarak gıda güvenliği açısından tehlike oluşturabilecek tüm yiyecek ve içecek ürünlerinin, kullanıncaya kadar belirli hijyenik şartlar altında tutulması olarak tanımlanmıştır (Atia ve Abdelgawad, 2016: 5).

Yiyecek içecek işletmelerinde satın alınan ürünler hemen kullanılmayacaksa, uygun şartlarda güvenli bir şekilde depolanmalıdır. Depolamada yaşanan en büyük sorun, çok çabuk bozulan gıda maddelerinin uygun koşullarda saklanmamasıdır. Eğer bu gıda maddeleri uygun koşullarda depolanmazsa aşağıda belirtilen sorunlar ortaya çıkar (Denizer, 2005: 117);

- Gıda maddeleri çok kısa sürede bozulur,
- Gıda maddelerinin kalitesi düşer ve sonuç olarak bu ürünler ile hazırlanan

yemeklerin kalitesi de bozulur,

- Gıda maddeleri insanların sağlığı için zararlı hale gelerek, risk oluşturmaya başlar,
- Bozulan gıda maddelerinin çöpe atılması sonucu ekonomik kayıplar meydana gelir.

Yukarıda belirtilen sorunların yaşanmaması ve gıda güvenliğinin sağlanması için, yiyecek içecek işletmelerinde depolamada uygulanabilecek olan hijyen ilkelerinin bazıları şunlardır (Koçak, 2010: 75-80);

**Depolama Sıcaklıkları:** Gıda maddelerinin depolanmasında anahtar faktörlerden birisi deponun ürünler için uygun ısıda olmasıdır. Uygun ısıda saklanan ürünlerin raf ömrü uzayacak, en önemlisi ise gıda zehirlenmelerinin ortaya çıkaracağı riski azaltacaktır (Dittmer ve Griffin, 1994'den aktaran Koçak, 2010: 75).

abuk bozulma olasılığı olmayan konserve salça çeker patates, soğan, kuru baklagiller gibi ürünlerin saklandığı kuru depolama alanlarının ısı ortalaması +10°C ile +21°C arasında, % 50 ile % 60 arasında ise nem oranı olmalıdır. Etler, balıklar, tavuklar, süt ve süt ürünleri, sebze, meyve gibi çabuk bozulabilir ürünlerin saklandığı soğuk depolama alanlarının ısı ortalaması +5°C veya daha az ısı, % 80 ile % 90 arasında ise nem oranı olmalıdır. Tüm dondurulmuş gıdaların maddelerinin saklandığı derin dondurucu odaların veya dolapların ısı ortalaması -18°C veya daha az ısı olmalıdır (Koçak, 2010: 74-75). Gıda maddelerinin türlerine göre saklandığı bu depolama alanlarının sıcaklıkları periyodik olarak kontrol edilmeli ve kaydedilmelidir (Atia ve Abdelgawad, 2016: 5).

**Haşere Kontrolü:** Gıda maddelerinin saklandığı depolama alanları devamlı olarak kontrol altında tutulmalı, böcek, haşere ve kemirgenlerin çoğalmaması için gerekli tedbirlerin alınması gerekir. Temizlik için kullanılan kimyasal malzemeler gıda maddelerinin saklandığı depolama alanlarından uzak tutulmalı ve depolarda gereksiz malzemeler bulundurulmamalıdır. Ayrıca depolama alanları sıklıkla temizlenmeli, düzenli tutulmalı ve dezenfekte edilmelidir (Koçak, 2010: 76).

**Etiketlendirme:** Yiyecek ve içecek işletmelerinde depoda saklanan gıda maddelerinin etiketli olması, ürünlerin üretim ve son kullanım tarihlerinin kolayca görülebilecek şekilde raflara yerleştirilmesi son derece önemlidir (Koçak, 2010: 76). Açılan paketler, kapalı, sağlam ve üzerinde paketin açılış ve son kullanma tarihi

yazılı etiketli kaplarda saklanmalıdır (Atia ve Abdelgawad, 2016: 6).

**Depodan Dağıtım:** Gıda maddeleri hazırlanmaya veya servise FIFO (First In First Out-İlk Giren-İlk Çıkar) ilkesine göre dağıtılmalıdır. Başka bir ifade ile ilk önce depoya giren ürün ilk önce kullanılmalıdır (Koçak, 2010: 79). Bunun için alınan gıda maddelerinin üzerine depoya giriş tarihleri ve son kullanma tarihleri yazılmalıdır (Denizer,2005: 121). Böylelikle, depoda bulunan stok miktarı günlük olarak yetkili kişilere bildirilmesi ile yeterince, fakat fazla stok bulundurulmaması, sürekli yeni ve taze gıdaların olması sağlanacaktır (Koçak, 2010: 79).

İşletmelerde depolamadan sorumlu bir kişinin seçilmesi, yukarıda belirtilen hijyen ilkelerinin yerine getirilmesini daha da kolaylaştıracağı gibi, ortaya çıkabilecek sorunların önüne geçilmesinde etkili rol oynayacaktır.

#### **2.1.2.4 Hazırlama Aşamasında Gıda Hijyeni**

Yiyecek hazırlama, gıda ham maddelerinin yiyecek hale getirilmesinde işleme aşamasını ifade eder (Knowles, 2002: 175). Diğer bir ifade ile yiyecekler hazırlanma sürecinde ayıklama, yıkama, kesme, şekil verme ve çözündürme gibi bazı işlemlere tabi tutulması gereklidir. Bu aşamada gıda güvenliği bakımından karşılaşılabilecek olan tehlikelerin önüne geçebilmek için dikkat edilmesi gerekli olan bazı hijyen ilkeleri şunlardır (Koçak, 2010: 80-82);

- Yiyecekleri hazırlayan çalışanlar ellerini yıkamak, tek kullanımlık eldiven giymek gibi kişisel hijyen ilkelerini uygulamalıdır. Ayrıca yiyecekleri işleyen tüm personelin sağlık durumunun iyi olması ve yiyecekleri güvenli bir şekilde işlemlerini engelleyen bir rahatsızlığı olmaması gerekir (Knowles, 2002: 175).
- Yiyeceklerin hazırlanması aşamasında çiğ ve pişmiş yiyeceklerin hazırlama bölümleri çapraz bulaşmayı engelleyecek şekilde birbirinden ayrılmalıdır.
- Yiyecekleri hazırlama işlemleri, gıda güvenliği açısından tehlike oluşturmayacak uygun sıcaklıktaki ortamlarda yapılmalıdır (maksimum +18°C).
- Yiyecekleri hazırlama aşamasında kullanılacak olan suyun içme suyu kalitesinde temiz olduğundan emin olunmalıdır.

Yiyeceklerin hazırlanması sırasında, gıda güvenliği açısından tehlike oluşturacak bakterilerin üremesi ve yüksek riskli gıda kirliliği mümkündür. Bu nedenle gıda zehirlenmesi gibi herhangi bir olumsuz durum ile karşılaşmamak için yukarıda belirtilen hijyen ilkelerinin uygulanmasının yanında, yemeklerin hazırlanması sırasında kullanılan malzemelerin temizliği de son derece önemlidir (Knowles, 2002: 286).

#### **2.1.2.5. Çözündürme Sürecinde Gıda Hijyeni**

Gıda maddelerinin dikkatli ve kontrollü bir şekilde çözündürülmesi gıda güvenliği açısından kritik kontrol noktası olarak kabul edildiği için son derece önemlidir (Knowles, 2002: 194). Eğer çözündürme işlemi düzgün şekilde yapılmazsa, mikroorganizmaların çoğalması, bulaşma ve çapraz bulaşma gibi gıda güvenliği açısından tehlike oluşturacak bir takım ciddi riskler ortaya çıkacaktır (Koçak, 2010: 82).

Örneğin, tamamen çözündürülmeden pişirilen tavuk, et, balık gibi yüksek risk grubunda olan gıda maddeleri besin zehirlenmesine neden olacaktır. Çünkü pişirme sırasında dışarıdan içeriye geçen ısı, yiyeceğin içerisindeki buzdan dolayı, insan sağlığı için tehlike oluşturacak bakterilerin yok olmasını sağlayacak kadar yüksek sıcaklığa ulaşamayacak ve tehlikeli olarak kabul edilen sıcaklık aralığında (5°C-63°C) kalacaktır. Bu da mevcut herhangi bir bakterinin çoğalmasına izin verecektir (Trickett, 1992: 33).

Bunun için çalışanlar, dondurulmuş gıdaları özel kabinlerde doğru sıcaklıklarda (maksimum 5°C) çözdürmek, çapraz bulaşma risklerini önleyecek bütün önlemleri almak ve çözülmüş ürünleri tekrar dondurmamak gibi hijyen ilkelerine uyarak ortaya çıkabilecek riskleri önleyebilirler (Koçak, 2010: 83).

#### **2.1.2.6 Üretim Sürecinde Gıda Hijyeni**

Mutfak alanında yiyeceklerin hazırlanması sırasında gerçekleşen üretim süreci, pişirme ve eğer hemen tüketilmeyecekse soğutma ve tekrar ısıtma işlemlerini içerir. Bu üretim süreçlerinde uyulması gereken hijyen ilkeleri aşağıdaki



gibi tanımlanabilir (Koçak, 2010: 84-85).

#### **2.1.2.6.1 Pişirmede Hijyen İlkeleri**

Yiyeceklerin hazırlanma sürecindeki pişirme işlemi, çiğ haldeki yiyeceklerde bulunan ve gıda zehirlenmelerine neden olabilecek bakterileri yok edecektir. (Knowles, 2002: 181). Bunun için bütün yiyecekler yeterli sürelerde ve en önemlisi doğru sıcaklıklarda pişirilmelidir. Pişirme anında, ürünlerin merkez sıcaklığının “70°C’de en az 2 dakika veya 60°C en az 45 dakika ya da 80°C ez az 2 saniye” tutulmalıdır (Koçak, 2010: 84). Ancak, bakteriler gıdalarda toksin oluşturduysa, yiyeceklerin pişirme süreleri ve sıcaklıkları uzatılsa dahi yiyeceklerin sağlık açısından yine de riskli olabileceği unutulmamalıdır (Denizer, 2005: 216).

Pişirme sırasında yiyeceklerin sıcaklıklarının kontrolü, gıda hijyenini ve gıda güvenliğini sağlamak için önemlidir. Pişirme işlemi uygun şekilde yapılmaz ise tüketiciler için gıda güvenliği açısından risk faktörleri ortaya çıkacaktır. Özellikle az pişmiş yiyecekler, gıda zehirlenmelerinin yaşanmasına neden olan en önemli faktörlerinden biridir. Az pişmiş yiyeceklerin nedenleri arasında ise, dondurulmuş gıdaların yetersiz çözündürülmesi, ürünlerin aşırı kalınlığı veya büyüklüğü, tüketicilerin tercihleri ve pişirme ekipmanlarının yetersizliği ile pişirme teknikleri gelir (Knowles, 2002: 181).

#### **2.1.2.6.2 Soğutma İşleminde Hijyen İlkeleri**

Pişirme sonrası hazır hale gelen yiyecekler her daim sıcak olarak servis edilmeyebilirler. Bazen servis edilmeden önce soğutulmaları gerekebilir. Örneğin, zeytinyağlılar ve sütlü tatlılar gibi pişirilip, soğuduktan sonra servis edilen birçok yiyecek vardır (Koçak, 2010: 84-85). İnsan sağlığına zararlı olan bakteriler, tehlikeli sıcaklık bölgesi olarak kabul edilen 5°C-65°C derece arasında daha hızlı bir şekilde çoğalır. Bakteri çoğalması ve gıda kirlenmesi riskini en aza indirmek için pişirilen yiyeceklerin hızlı bir şekilde soğutulmaları önemlidir (Knowles, 2002: 189). Bu süreçte önemli olan nokta yiyeceklerin dış yüzeyindeki değil, merkezindeki sıcaklığın düşmesidir (Koçak, 2010: 85).

Bununla birlikte, yeni pişirilen yiyecekler eğer hemen servis edilmeyecekse doğrudan fırından buzdolabın aktarılmamalıdır. Çünkü bu işlem buzdolabının önerilen maksimum sıcaklığını 4°C'nin üzerine çıkarabilir, bu da sonuç olarak buzdolabı içerisinde bulunan bakterilerin çoğalmasına neden olur ve çapraz bulaşma gibi bir takım riskler ortaya çıkarır (Trickett, 1992: 36). Bu risklerin ortaya çıkmaması için, endüstriyel mutfaklarda, yeni pişirilen ve çok sıcak olan yemeklerin sıcaklıklarını arzu edilen güvenli sıcaklığa en kısa sürede indirebilen hızlı soğutma sistemleri (blast chiller) ve şok dondurucular gibi ekipmanlar kullanılmaktadır (Koçak, 2010: 85).

#### **2.1.2.6.3 Tekrar Isıtma İşleminde Hijyen İlkeleri**

Piştirilen yiyeceklerin tekrar ısıtma ve soğutma işlemlerinde bakterilerin çoğalma riski ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle piştirilen yiyecekler soğutulduktan sonra sadece bir kez ısıtılmalıdır. Tekrar ısıtma işlemi sırasında yiyeceklerin merkez ısısının “80°C’de en az 2 dakika” süreyle tutulduğundan emin olunmalıdır. Tekrar ısıtma işleminden sonra tüketilmeyen kalan yiyecekler, tekrar tüketilmek üzere bir daha kesinlikle ısıtılmamalı ve atılmalıdır (Koçak, 2010: 85-86).

#### **2.1.2.7 Serviste Hijyenle İlgili İlkeler**

Yiyecekler her ne kadar hijyenik olarak depolanmış, hazırlanmış, pişirilmiş ve bekletilmiş olsa bile, kirli ellerle, kirli ekipmanlarla yapılan servis yiyeceklerine mikrop bulaştırabilir (Sökmen, 2003: 63). Bunun için yiyecek akış sürecinin son aşması olan dağıtım ve servis sırasında hijyen kurallarına uyulması, yiyeceklerin besin kirlenmesine ve çapraz bulaşmaya maruz kalmaması için oldukça önemlidir (Koçak, 2010: 86).

Yiyeceklerin servisi ve dağıtılması esnasında dikkat edilmesi gereken bazı hijyen ilkeleri şunlardır (Koçak, 2010: 86-88);

- İlk olarak yiyeceklerin sunulduğu servis hattı, hijyen koşullarını karşılayabilecek bir yapıya sahip olmalıdır. Gıda ile temas eden tüm yüzeyler ve aksamlar paslanmaz imal edilmeli ve mikroorganizmaları barındıracak

şekilde olmamalıdır.

- Yiyecekler servis hattına konulmadan önce, servis ünitesinin temizliği sağlanmalı ve sıcak yemeklerin sunulduğu benmari haznelerinin suyunun yeterliliği ile kuru sistem ısıtmanın çalışıp çalışmadığı kontrol edilmelidir.
- Yiyeceklerin ideal olan ısıda servis edildiğinden emin olunmalıdır. Sıcak yemekler “en az 65°C sıcaklıkta” benmari gibi yiyecekleri sıcak tutan, gıda standartlarına uygun bir şekilde, koruyucu kapaklı, temiz ve bakımlı ekipmanlarda sunulmalıdır.
- Yiyecekler servis edilmeden kısa bir süre önce servis hattına yerleştirilmelidir.
- Servis hattında görev alan personel kişisel temizlik ile bakımını yapmış olarak, üniforma, bone veya şapkasını giyerek misafirlere yardımcı olmalıdır.
- Yiyeceklerin servisi sırasında kullanılan kepçe, servis kaşığı, servis maşası, çatal, bıçak, tabak vb. gereçlerin gıda standartlarına uygun ve temiz olduğundan emin olunmalıdır.
- Yemekleri servis eden personel, tabakları kenarından tutmalı, yeme yüzeylerine kesinlikle dokunmamalıdır. Çalışanlar çatal, bıçak gibi yemek takımlarını sapından tutmalı ve kirli bardaklar dahi ağızlarından tutularak toplanmamalıdır.

Unutulmamalıdır ki, yiyecekler ne kadar temiz gözükmüşse gözüksün, bütün yiyeceklerde bakteriler vardır. Bakteriler sıcak, nemli ve kirli ortamlarda çoğalırlar ve gıda güvenliği açısından tehlike oluştururlar. Bu nedenle servis edilen yiyeceklerin uygun zamanda ve hijyenik ortamda yapılması çok önemlidir (Sökmen, 2003: 63).

### **2.1.3. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Çalışma Alanlarının ve Araç Gereçlerin Hijyeni**

Yiyecek içecek işletmelerinde gıda güvenliği standartlarını uygulayabilmek için iyi tasarlanmış ve inşa edilmiş yapılar önemli bir faktördür. Ancak az sayıda yiyecek içecek işletmesi gıda güvenliği standartları düşünülerek tasarlanmış ve inşa edilmiştir. Çoğu zaman mevcut olan binalar yiyecek içecek işletmesine

dönüştürüldüğü için, bu işletmelerde gıda güvenliği standartlarına uygun yiyeceklerin depolandığı, hazırlandığı, üretildiği ve servis edildiği alanların inşası zor olmaktadır. Bu da ileride ciddi hijyen problemlerine yol açmaktadır (Knowles, 2002:203). Yiyecek içecek işletmelerinde gıda güvenliği ve hijyen koşullarına uygun yiyeceklerin üretimini gerçekleştirebilmek için ilk önce, işletme binasının ve yapısının genel özelliklerinin buna uygun olması sağlanmalıdır. Bunun için bazı ilkeler şunlardır (Koçak, 2010: 39);

- Yiyecek ve içecek işletmesi çevresinde bulaşmaya neden olacak çöp istifleri ile su birikintileri ve zararlı canlıların ortaya çıkmasına sebep olabilecek ortamlar olmamalıdır.
- Yiyecek içecek işletmesinde bütün hijyenik faaliyetlerin yerine getirilebilmesi için, tasarım, konum ve büyüklük açısından yeterli bakım, temizlik ve/veya dezenfektasyona olanak sağlayacak azami çalışma alanı bulunmalıdır.
- İşletmenin “bina içi, zemin, duvar, tavan, kapı ve pencereler temizlik ve dezenfektasyona uygun, zor temizlenmeyen özellikte, düz yüzeyli, su geçirmez ve haşerelerin yerleşmesine izin vermeyen sağlığı kötü yönde etkilemeyen malzemelerden” yapılmış olması gerekir.

Yiyecek içecek işletmelerinde özellikle mutfak çalışma alanlarının fiziksel özelliklerinin hijyeni temin edecek şekilde düşünülerek tasarlanıp inşa edilmesi gerekir. Bunun için dikkate alınması gereken bazı unsurlar şunlardır (Aktaş ve Özdemir, 2005: 257);

- İyi bir havalandırma sisteminin sağlanmış olması gerekir.
- Doğal havalandırma ve aydınlatma için düşünülen pencerelerden böcek, sinek vb. haşerelerin girmemesi için tülle kapatılması gerekir.
- Mutfak zemini düzgün, pürüzsüz, emici olmayan, kolay temizlenebilen malzemelerde yapılmış olmalıdır.
- Tavanların kirli, kabarmış ya da çatlak olmamasına önem verilmelidir.
- Mutfağın dışında çalışanların işe başlamadan önce ve işten sonra üzerini değiştirebileceği ve duş alabileceği personel odaları olmalıdır.

Yiyecek ve içecek işletmesinin yemek yeme salonu olarak adlandırılan alanın zemini, duvarları, tavanı, tüm mobilyaları ve aksesuarları ile işletmenin tuvaletleri

daima temiz olmalı, gıda güvenliğini ve hijyeni sağlamak amacı ile oluşturulan temizlik prosedürleri sürekli bir şekilde uygulanmalıdır (Knowles, 2002: 234).

Yiyecek ve içecek işletmelerinde gıda maddelerinin satın alınması, teslim alınması, depolanması sürecinde hijyenik kurallara uyulsa bile ürünlerin mikroorganizmalarla bulaşma riski hala vardır. Bu risk mutfakta yiyeceklerin hazırlanması ve pişirilmesi ile servisi sırasında kullanılan araç ve gereçlerin hijyenik olmaması olasılığından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle kullanılan araç ve gereçlerin sadece temiz olmalarının yeterli olmayacağı aynı zamanda mikroorganizmalardan arındırılmış ve dezenfekte edilmiş olmaları da gerekmektedir. (Aktaş ve Özdemir, 2005: 255).

Kullanılan araç ve gereçlerin sanitasyon kurallarına göre temizliğinin yapılabilmesi için aşağıdaki iş sırası uygulanmalıdır (Denizer,2005: 216);

- Araç ve gereçlerin üzerindeki kirler temizlenmelidir,
- Temizlik işlemi uygun deterjan ile uygun sıcaklık seviyesinde ısıtılmış su ile yapılmalıdır,
- Dezenfektasyonun etkinliğinin azalmaması için, deterjan kalıntıları ortamdaki uzaklaştırılmalıdır
- Araç ve gereçler temiz su ile durulanmalıdır
- En son kurulama işlemi sıcak hava püskürterek yapılmalıdır, eğer sıcak hava yok ise, araç ve gereçlere-+ tekrar mikroorganizmalar bulaşmaması için, bez yerine kağıt havlu kullanarak kurulama işlemi yapılmalıdır.

Birçok yiyecek, iyi dezenfekte edilmemiş olan araç ve gereçler yüzünden bozulmaktadır. Bunun için kullanılan yiyecek araç ve gereçleri bulaşığı üzerinden çabuk atan, bakterilerin yerleşmesini önleyen malzemelerden yapılmış olmasına dikkat edilmelidir (Sökmen, 2003: 68).

#### **2.1.4 Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Personel Hijyeni**

Yiyecek ve içecek işletmelerinde yiyeceklere mikroorganizmaları bulaştıran faktörler arasında en önemli etkenlerden biri işletmede çalışan personeldir. Birçok gıda zehirlenmesi, çalışan personelin dikkatsizliği ile gıda güvenliği konusundaki bilgi yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle yiyecek ve içecek

işletmelerinde çalışmakta olan personelin insan sağlığı açısından son derece önemli görev ve sorumlulukları vardır. En önemli sorumluluklarının başında ise kendi kişisel hijyen kurallarına uymaları gelmektedir (Denizer, 2005: 217).

Yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışan personelin kişisel hijyen kurallarına uymaları ve kendilerine düşen sorumlulukları yerine getirmeleri için yiyecek işletmesi yönetiminin bazı önlemler alması ve uygun ortamı yerine getirmesi gerekir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Sökmen, 2003: 64);

- İşe alınacak olan personel, işe başlamadan önce sağlık kontrolünden geçirilmeli ve bu sağlık kontrolleri (kan, idrar, dışkı testleri, akciğer röntgenleri vb.) sürekli yenilenecek, personelin sağlık durumu kontrol altında tutulmalıdır.
- Sadece personelin kullanabileceği, yemek yiyebileceği ve dinlenebileceği bir bölüm olmalıdır.
- Personel için ayrı el yıkama yerleri sağlanmalıdır.
- Personeli için duşlar ve tuvalet olmalı ve uygun yerlerde dolapları bulunmalıdır.
- Personelin iş kıyafetleri düzenli olarak yıkanıp ütülenmelidir.

Bunların yanında yiyecek ve içecek işletmesi yönetimi işletmede kesinlikle kişisel hijyen politikaları ve bu politikalar ile ilgili standartlar oluşturarak eğitimler vermelidir (NRAEF, 2005'den aktaran Koçak, 2010: 57).

Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin kişisel hijyeni, gıda zehirlenmesi risklerini azaltmanın ve yüksek standartlarda yemek servisi yapmanın temel faktörlerinden biri olarak görülmektedir (Knowles, 2002:266). Bunun için işletme yönetiminin sorumluluklarının yanında çalışanlarının da uyması gereken bir takım kişisel hijyen sorumlulukları vardır. Bunların bazıları şu şekilde sıralanabilir (Sökmen, 2003: 65);

- İşletmede çalışan personel vücut temizliklerine dikkat etmelidirler. İşe başlamadan önce banyosunu yapıp temizlenmelidirler.
- Ellerin temizliği ve bakımı son derece önemlidir. Her iş öncesi ve sonrası eller yıkanmalıdır. Takılar mutlaka çıkartılmalı ve takı altlarına bakteri yerleşmesi önlenmelidir. Tuvalete girmeden önce ve sonra eller yıkanmalı ve dezenfekte edilmelidir.

- İşletme çalışanlarının saçları temiz ve bakımlı olmalıdır. Her gün yıkanmalı ve iş sırasında eller saça değdirilmemelidir. Mutfakta çalışan personel saçlarını bone veya şapka yardımı ile kapatmalıdır. Erkekler düzenli olarak sakal tıraşı olmalıdırlar.
- Yiyeceklerin hazırlanması ve servisi sırasında ağız ve buruna dokunulmamalıdır. Solunum yolu rahatsızlıklarında hemen doktora gidilmelidir.
- Mutfak ve servis personeli üniformalarının temizliğine dikkat etmelidir ve kesinlikle temiz üniformalar ile çalışmalıdır.

Sonuç olarak yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışan personelden gıda ürünlerine çapraz bulaşma riskini azaltan kontrol mekanizmalarının oluşturulması ile işlemlerde gıda güvenliği kültürünün yerleştirilmesi son derece önemlidir (Lelieveld ve diğerleri, 2016: 436).

### **2.1.5. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri**

Gıda kaynaklı hastalıkların önüne geçmenin en kritik yolu, güvenli gıda hammaddelerini seçerek bunları güvenli bir şekilde işleyip son tüketiciye sunmaktır. Bunun içinde sistemli bir şekilde hareket etmek gerekir (Özdoğan, 2014:130). Bu bağlamda ABD ve AB ülkelerinin başı çektiği Türkiye'nin de içerisinde olduğu birçok ülke gıda güvenliğini ilgilendiren çeşitli standart ve yönetim sistemleri geliştirerek uygulamaya başlamışlardır. "HACCP" sistemi ile "ISO 22000: Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri Standardı" belgelendirme amacıyla da kullanabildiği için yiyecek içecek işletmeleri tarafından kabul edilmiş ve birçok ülkede uygulaması zorunlu hale getirilmiştir (Koçak, 2010: 89). Sırası ile bu sistemler hakkında genel bilgiler verilecektir.

#### **2.1.5.1. HACCP Sistemi**

Yiyecek ve içecek işletmelerinde gıda güvenliğinin tam anlamı ile sağlanması için tüm yiyecek üretim sürecini dikkate alan ve üretim tamamlandıktan

sonra düzeltici önlemlere başvurulmasından ziyade önleyici ve öngörücü nitelikte bir yönetime ihtiyaç vardır. Bu ihtiyaca yanıt verebilen sistemde kısaca HACCP diye adlandırılan gıda güvenliği yönetim sistemidir (Aktaş ve Özdemir, 2005: 263).

HACCP “Hazard Analysis of Critical Points”, Türkçeye de Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları olarak çevrilen teriminin ilk harflerinden oluşan bir kavramdır (Koçak, 2010: 89). Genel olarak HACCP sistemi, gıdalar ile ilgili biyolojik, kimyasal ve fiziksel tehlikelerin belirlenmesi, zararların saptanması ve risk taşıyan noktaların kontrol altına alınması gayesi ile gerçekleştirilen sistematik bir yaklaşımdır (Sökmen,2003: 72). HACCP, yiyecek ve içecek işletmelerinde, yiyecek akış sürecinde hangi noktalarda, ne tür tehlikeler ortaya çıkabileceğini ve bu tehlikelerin nasıl yok edilebileceğini açıklayan bir sistemdir. Kısaca yiyecek ve içecek işletmelerinde yiyeceklerin güvenli olmasını sağlayan ve müşterilerin sağlığını güvence altına alan bir sistemdir (Denizer, 2005: 228).

Genel olarak HACCP sisteminin sağladığı yararları kısaca aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Aktaş ve Özdemir, 2005: 264; Denizer, 2005: 229);

- Yiyeceklerin kirlenmesine ve bozulmasına neden olabilecek tehlikeleri belirleyerek önler,
- Yiyecek ve üretim sürecinin kayda geçirilmesini, sürekli gözden geçirilmesini ve iyileştirilmesini sağlar,
- Resmi yetkililerce yapılan denetlemelerin daha kolay olmasını sağlar. Sadece denetlemenin yapıldığı günler değil, devamlı olarak gıda güvenliğinin sağlandığını gösterir,
- Yiyecek ve içecek işletmelerine gıda malzemesi temin eden tedarikçilere, sattıkların ürünlerin güvenliğini sağlamaları için sorumluluk yükler,
- Müşteri şikâyetlerinin aza indirilmesine ve müşteri memnuniyetinin artmasına etki eder.

HACCP sisteminin başarılı olması, ilk önce işletme yönetiminin gıda güvenliğini sağlama ve devamlı kılma konusunda arzulu ve bilinçli davranmasını gerektirir (Sökmen, 2003: 73). HACCP sistemi, “gıda güvenliğinin sağlanmasında ulusal ve uluslararası düzeyde kabul görmüş ve bilimsel bir temele dayanan sistematik bir yaklaşım” olarak tanımlanmaktadır (Denizer, 2005: 231).



### 2.1.5.2. ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi

ISO 22000, 2005 yılının Eylül ayında “ISO (International Organization for Standardization, Uluslararası Standart Organizasyonu)” tarafından yayımlanmış HACCP prensiplerini esas alan ve ISO tarafından yayımlanmış konu ile ilgili standartlarla birlikte uygulanması tasarlanmış uluslararası gıda güvenliği yönetim sistemidir. Standardın amacı, gıda zincirindeki herhangi bir işletmeye veya organizasyona uygulanabilen gıda güvenliği yönetim sistemi için uluslararası bir standart sağlamaktır (Özdoğan, 2014: 134).

ISO 22000 ile HACCP’in birbiri ile olan bağlantısında belirtilmesi gereken en önemli özellik, ISO 22000’nin HACCP’i de kapsayacak biçimde ancak tamamlayıcı unsurları da olan bir standart olmasıdır (Koçak, 2010: 94). ISO 22000 Gıda güvenliği yönetim sistemi tek başına bir işletmede kurulabildiği gibi, ISO 9001 Kalite Yönetim sistemi, ISO 14001 Çevre yönetim sistemi, OHSAS 18001 İş sağlığı ve iş güvenliği sistemi ile entegre edilebilmektedir (Özdoğan, 2014: 134).

ISO 22000 Gıda güvenliği yönetim sistemin işletmelerce uygulanmasının faydaları şunlardır (Özdoğan, 2014: 134);

- Tüm gıda zincirine uygulanabilir olması,
- Tüketicilerin gıda güvenliğine dair taleplerine cevap verilebilmesi,
- Uluslararası seviyede bilinen bir istem olması sebebi ile ihracat kolaylığı ve pazarlamada rekabet avantajının oluşturulması,
- Ürün geri çağırma riskinin azaltılması,
- Çalışanların hijyen ve gıda güvenliği konusunda daha çok bilinçlenmesi,
- Gıda zehirlenmesi ve ölüm risklerinin azaltılması,
- Yasalara uyumun sağlanması,
- Gıda bozulmaları gibi israftan kaynaklanan maliyetlerin en aza indirilmesi,
- Müşteri memnuniyeti ile güveninin sağlanması.

Turizm sektöründen bir örnek vermek gerekirse, günümüzde gıda güvenliği konusunda daha bilinçli olan turistler, gideceği ülkedeki konaklayacağı işletmeyi seçerken ISO22000/HACCP belgesinin varlığını sorgular hale gelmiştir. Bu sebeple gıda güvenliği yönetim sistemini belgelendiren turizm işletmeleri rekabette öne çıkabilmektedir (Koçak, 2010: 99).

## 2.2. YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE GIDA GÜVENLİĞİ ALGISI VE ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Günümüzde tüketiciler gıda kaynaklı hastalıklar konusunda giderek daha fazla endişe duyduklarından, gıda güvenliği konusu, yiyecek içecek işletmeleri için son derece önemlidir. Fakat yiyecek ve içecek işletmeleri çalışanlarının veya sağlık müfettişlerinin aksine, tüketiciler yiyecek içecek işletmelerinde gıda güvenliği düzeyini değerlendirebilmek için sadece, gıda hijyeni ile ilgili olan görünür ipuçlarına güvenebilirler. Bununla birlikte önceki araştırmalar, yiyecek işletmelerinde gıda güvenliği algısının, tüketicilerin dışarıda yemek yeme kararları üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır (Fatimah ve diğerleri, 2011: 38). Bu bağlamda yiyecek içecek işletmelerinde tüketicilerin gıda güvenliği algısını etki eden faktörlerin araştırılması yiyecek içecek işletmelerinin başarısı için oldukça önemlidir.

Ameri Birleşik Devletleri Gıda ve İlaç İdaresi (FDA, 2006)'ne göre yiyecek içecek işletmelerinde gıda güvenliği sorunlarına ilişkin beş ana faktör şunlardır; güvensiz gıda kaynakları, yetersiz pişirme, uygun olmayan bekletme sıcaklıkları, kirli ekipman ve kötü kişisel hijyendir. Yiyecek ve içecek işletmeleri tüketicileri ise, işletmelerdeki tüm yiyeceklerin hazırlanması sırasındaki tüm süreci gözlemleme imkanına sahip değildir. Bu nedenle, tüketiciler bu beş faktörle ilgili işletmelerin gıda güvenliği seviyesini tam olarak değerlendirememektedirler (Park, 2015: 13).

Leach ve arkadaşları (2001, 243) yiyecek içecek işletmelerinde tüketicilerin gıda güvenliği değerlendirilmesinde önemli gördükleri faktörleri sınıflamaya yönelik bir araştırma yapmışlardır. Araştırmanın sonucunda ortaya çıkan faktörler sırası ile şunlardır; işletmelerin dış çevresi ile içinin temizliği ve bakımı, çalışanların kişisel hijyeni, servis edilen yiyecekler ve işletme hakkında daha önce yapılan yorumlar ile tavsiyelerdir. Amjadi ve Hussain (2005, 183)'da algılanan gıda güvenliğine etki eden faktörleri benzer şekilde belirtmişlerdir. Bu faktörler; işletmede servis edilen yiyecekler, çalışanların kişisel hijyeni, işletmenin temiz olması ve işlemede haşerat olup olmaması şeklindedir. Henson ve arkadaşları (2006: 276)' da gözlemlenen temizlik, çalışanların görünümü, restoranın genel izlenimi gibi faktörlerin yanında eğer sergileniyorsa, hijyen denetim raporlarının da algılanan gıda güvenliği

üzerindeki etkisini vurgulamışlardır.

Yiyecek içecek işletmelerinde servis edilen yiyeceklerin kalitesi, lezzeti, pişme seviyesi veya yiyecekte çıkabilecek olan yabancı bir madde de algılanan gıda güvenliğini etkileyen faktörler arasındadır. (Liu ve Lee, 2018: 30). Diğer bir ifade ile yiyecek içecek işletmelerinde servis edilen yiyecekler algılanan gıda güvenliği için önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü tüketicilerin bir yiyecek işletmesini ziyaret etmelerinin birinci amacı orada servis edilen yiyeceklerdir. Bu nedenle yiyeceklerin hijyen boyutu tüketicilerin algılarını etkileyen önemli bir faktör olarak görülmektedir (Park, 2015: 13).

Gıda güvenliği konusunda tüketicilerin algıları, yiyecek içecek işletmelerinde verilen hizmetin özelliklerinden de etkilenebilir. Başka bir ifade ile hizmet kalitesi her ne kadar soyut bir kavram olsa da, gıda güvenliği açısından bakıldığında hizmeti gerçekleştiren kişilerin hijyen davranışları (yiyeceğe, giysilerine, yüzlerine ve burunlarına dokunmak, eldiven kullanmak vb.) ile kişisel görünümleri (temiz kıyafetler, temiz el tırnakları, uygun kıyafetler vb.) algılanan gıda güvenliğini etkileyen faktörler arasındadır (Park, 2015: 13).

Barber ve Scarcelli (2010: 84) ise yiyecek içecek işletmelerinde tüketiciler tarafından algılanan gıda güvenliğini etkileyen faktörler arasında tuvaletlerin temizliği ve tuvaletlerde sabun, tuvalet kağıdı, sıcak su, el kurulama aparatlarının varlığının ne kadar önemli olduğunu ifade etmiştir. Diğer bir ifade ile tüketiciler işletmeleri gıda güvenliği açısından değerlendirirken tuvaletlerin temizliği ve bakımı son derece etkilidir (Worsfold, 2006: 222). Tuvaletlerin yanında işletmede kullanılan tabak, çatal gibi ekipmanlar gibi masa ve masa örtülerinin temizliği de tüketicilerin gıda güvenliği algılarını büyük ölçüde etkilemektedir (Fatimah ve diğerleri, 2011: 39).

Wall ve Berry (2007: 60)'e göre daha önce yapılan araştırmalar, yiyecek içecek işletmelerinde tüketicilerin gıda güvenliğini değerlendirebilmelerine etki eden faktörleri üç ana başlık altında toplar. Bunlar; yiyecek faktörü, işletme faktörü ve çalışan faktörüdür. Yiyecek faktörü, servis edilen yiyeceklerin tazeliği, uygun sıcaklıkta olup olmaması, görünümü gibi nedenlerle ilgilidir.

İşletme faktörü ise, işletmenin içerisi ve dışarısı ile tuvaletlerin genel temizliği gibi durumlar ile ilgilidir.

Çalışan faktörü ise işletmede çalışan kişilerin hijyen davranışları ile üniformalarının temizliği gibi kişisel hijyen durumları ile ilgilidir.

Yiyecek ve içecek işletmelerinde algılanan gıda güvenliği ile ilgili yapılan çalışmalarda, tüketicilerin algılarına etki eden faktörler farklılık gösterse bile, genel olarak altı başlık altında bu faktörlerin isimlendirildiği görülmektedir. Tablo 3’de bu altı faktör ve nitelikleri ile bu faktörlerin hangi araştırmacılar tarafından ortaya konulduğu açıklanmaktadır (Park, 2015: 28-31).



**Tablo 3:** Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Algılanan Gıda Güvenliğine Etki Eden Faktörler

Faktörler ve Nitelikleri	Araştırmacılar
Yiyecek (Gıda)	
Yiyeceklerin yeterince pişmiş olması	(Fatimah vd., 2011; Worsfold, 2006; Leach vd., 2001)
Yiyeceklerin tazeliği	(Leach vd., 2001; Fatimah vd., 2011)
Yiyeceklerin sıcaklığı/ısısı	(Leach vd., 2001)
Yiyeceklerin temizliği/hijyeni	(Aksoydan, 2007)
Yiyeceklerde saç, metal vb. yabancı madde olmaması	(Leach vd., 2001; Fatimah vd., 2011; Worsfold, 2006)
Yiyeceklerin etrafında sineklerin olmaması	(Leach, vd., 2001; Fatimah vd., 2011)
Servis Alanı (Masalar ve Ekipmanlar)	
Çatal bıçak takımlarının temizliği	(Aksoydan, 2007; Barber ve Scarcelli, 2010; Cunningham, vd. 2011; Henson vd., 2006; Leach vd., 2001; Fatimah vd., 2011; Satow, 2009; Worsfold, 2006)
Tabakların temizliği	(Cunningham, vd. 2011; Henson vd., 2006)
Servis alanının temizliği	(Henson vd., 2006; Fatimah vd., 2011)
Fincanların ve bardakların temizliği	(Barber ve Scarcelli, 2010; Leach vd., 2001; Fatimah vd., 2011)
Servis alanının yüzeyinin temizliği	(Leach vd., 2001; Fatimah vd., 2011)
Menülerin temizliği ve okunabilirliği	(Aksoydan, 2007)
Kullanılan ekipmanların temizliği	(Leach vd., 2001)
Masaların, masa örtülerinin, duvarların, baharatlıkların ve kullanılan bezlerin temizliği	(Barber ve Scarcelli, 2010; Cunningham, vd. 2011; Jones vd., 2004; Leach vd., 2001; Satow, 2009),

**Tablo 3:** Devamı

<b>Faktörler ve Nitelikleri</b>	<b>Araştırmacılar</b>
<b>Tuvaletler</b>	
Tuvaletlerin temizliği	(Barber ve Scarcelli, 2009; Henson vd., 2006; Satow, 2009; Fatimah vd., 2011; Worsfold, 2006)
Tuvaletlerin zeminin temizliği	(Barber ve Scarcelli, 2010)
Tuvalet duvarlarının, fayanslarının ve tavanın bakımı	(Barber ve Scarcelli, 2010)
Tuvaletlerdeki koku durumu	(Barber ve Scarcelli, 2009, 2010)
Tuvaletlerde tuvalet kağıdı, sabun, sıcak su ve el kurulama peçetesi/ makinesinin varlığı	(Barber ve Scarcelli, 2009, 2010)
Tuvaletlerdeki çöp kutusunun durumu	(Barber ve Scarcelli, 2009, 2010)
Lavaboların temizliği	(Barber ve Scarcelli, 2010; Fatimah vd., 2011)
Tuvaletlerin genel görünümü	(Aksoydan, 2007; Henson vd., 2006; Worsfold, 2006)
<b>İşletmenin İçi</b>	
İşletmenin içinin temizliği	(Barber ve Scarcelli, 2010; Barber , Goodman ve Goh, 2011; Leach vd., 2001, Worsfold, 2006)
Zeminin temizliği	Fatimah vd., 2011)
Pencerelerin, oturma gruplarının ve koltuk minderlerinin temizliği	(Barber vd., 2011)
Barın, bekleme alanının temizliği	(Barber vd., 2011)
Restoran içerisindeki yüzeylerinin temizliği	(Aksoydan, 2007; Henson vd., 2006; Leach vd., 2001; Fatimah vd., 2011; Worsfold, 2006)

**Tablo 3:** Devamı

<b>Faktörler ve Nitelikleri</b>	<b>Araştırmacılar</b>
<b>İşletmenin Dışı</b>	
İşletmenin konumu	(Fatimah vd., 2011)
Çöp kutusu alanlarının temizliği	(Fatimah vd., 2011)
İşletme çevresi peyzajının ve araba otoparkının temizliği	(Barber, 2011; Barber ve Scarcelli, 2010)
İşletmenin dış cephesinin genel görünümü, binanın yaşı	(Barber ve Scarcelli, 2010; Barber vd., 2011; Leach vd., 2001)
İşletmenin tabelalarının temizliği, bakımı	(Barber vd., 2011)
İşletmenin bulunduğu mahallenin temizliği	(Barber ve Scarcelli, 2010)
<b>Çalışanlar (Görünüm ve Davranışları)</b>	
Çalışanların görünümü (üniformalar, önlük, eller, tırnaklar, saç modeli, aksesuarlar),	(Aksoydan, 2007; Al-Khatib ve Al-Mitwalli, 2009; Fatimah vd., 2011; Worsfold, 2006)
Çalışanların kısa ve temiz tırnaklara sahip olup olmaması	(Baş, Ersun A.Ş. ve Kıvanç G., 2006; Green, vd., 2007; Fatimah vd., 2011)
Çalışanların uygun kıyafetler giyip giymemesi (örneğin, önlük, eldiven vb )	(Al-Khatib ve Al-Mitwalli, 2009; Baş, Şafak Ersun A.Ş. ve Kıvanç G., 2006; Satow, 2009)
Çalışanların yemeklere dokunup dokunmaması	(Satow, 2009)
Çalışanların burunlarına, yüzlerine, saçlarına dokunup dokunmaması	(Worsfold, 2006)
Çalışanların görünür yerde yiyecek içecek tüketmesi, sigara içmesi	(Green, vd., 2007)
Çalışanların yiyeceklere karşı öksürmek hapşırarak, tırnaklarını yemek gibi kişisel hijyen kurallarına uyup uymaması	(Aksoydan, 2007; Green vd., 2007; Leach vd., 2001; Fatimah vd., 2011; Worsfold, 2006)

Kaynak; Park, 2015: 28-31.

Yiyecek ve içecek endüstrisinde çeşitli gıda güvenliği araştırmaları sonucu tanımlanan, yiyecek (gıda), servis alanı, tuvaletler, işletmenin içi ve dışı ve çalışanlar olarak adlandırılan faktörlerin, tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmelerinde gıda güvenliği ve sanitasyon algılarına etki ettiği ifade edilmektedir (Park, 2015: 34). Bu çalışmanın araştırma kısmında, tüketicilerin gıda güvenliğine dair algılarını belirlemek için, yukarıdaki çalışmaların bazılarında yararlanılmış olup, daha detaylı bilgi çalışmanın araştırmada kullanılan veri toplama araçları bölümünde verilmiştir. Bir sonraki bölümde ise yiyecek içecek işletmelerinde kurumsal itibar, gıda güvenliği algısı ve davranışsal niyet arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır.

### **2.3. YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE KURUMSAL İTİBAR, GIDA GÜVENLİğİ ALGISI VE DAVRANIŞSAL NİYET ARASINDAKİ İLİŞKİ**

Her yıl binlerce insan lezzetli, güzel kokan ve tamamen normal görünmesine rağmen aslında çok sayıda zararlı bakteri bulaşmış yiyecekleri tükettikleri için gıda zehirlenmesine maruz kalmaktadırlar. Son yıllarda gıda zehirlenmesi vakalarında görünen endişe verici artışın azalması için, özellikle ticari amaçlı faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde yiyeceklerin hazırlanmasında ve servis edilmesinde görev alan kişilerin, gıda zehirlenmelerinin nasıl ortaya çıktığını ve nasıl önlenebileceğini bilmesi gerekir. Türkiye’de 2013 yılında “Sağlık Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı ile Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı”na gıda güvenliği ve bununla ilgili olarak toplum sağlığını korunması amacı ile “Hijyen Eğitimi Yönetmeliği” hazırlanıp yürürlüğe konulmuştur. Bu yönetmeliğe göre, gıda üretimi, tüketimi ve satışının gerçekleştirildiği iş kollarında faaliyet gösteren işletme alışanlarının “Hijyen Eğitim Belgesi” alması zorunluluğu vardır (Resmi Gazete, 2013).

Yiyecek içecek işletmesinde meydana gelecek olan bir gıda zehirlenmesi vakası, işletmenin itibar kaybına hatta kapanmasına bile neden olabilmektedir (Trickett, 1992: 2). Uluslararası bir restoran zinciri olan ve Meksika yemekleri servisi yapan Chipotle’nın Ohio’daki restoranlarından birinde 2018 yılında 650 müşterisinin gıda zehirlenmesi yaşamasından sonra şirket hisselerinde bir günde % 7 den fazla dūřüř meydana gelmiştir. Restoran işletmesi zedelenen itibarlarını tekrar



kazanmak için tüm çalışanlarını tekrar gıda güvenliği eğitimine tabi tutmuş ve restoranlarında çeşitli kampanyalar düzenlemişlerdir (CNBC, 2018)

Kurumsal itibarın tüketicilerin bir işletmenin ürün ve hizmet kalitesi hakkındaki algılarını etkileyen bir ipucu olduğu düşünüldüğünde, yiyecek içecek işletmelerinin itibarı tüketici tercihlerine etki eden önemli bir faktör olarak görülür (Chang, 2013: 536). Diğer bir ifade ile özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde kurumsal itibar, hizmet kalitesinin satın alım öncesi belirsiz olmasından dolayı müşterilerin karar vermesinde önemli bir rol oynar (Su ve diğerleri, 2016: 3261).

Tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerine etki eden diğer önemli faktör de gıda güvenliği konusudur (Knight ve diğerleri, 2009: 483). Aksoydan (2007)'ın Ankara'da akademik personelin restoran seçimlerine etki eden faktörleri belirlemek üzere yaptığı çalışmada; mutfağın, oturma alanının, tuvaletlerin, çatal bıçakların temizliği ile personelin kişisel bakımı gibi hijyenik faktörlerin restoran seçimine etki eden en önemli unsurlar olduğu belirtilmiştir.

Gıda güvenliği ayrıca yiyeceklerin kalitesini değerlendirmek için de önemli bir ipucudur (Liu ve Jang, 2009: 340). Yiyecek içecek işletmelerinde gıda güvenliğine verilen önem ve gıda güvenliğini sağlamak için yapılan uygulamalar, işletmenin iyi bir kurumsal itibar oluşturmasının yanında itibarını korumasını da sağlamaktadır (Roberts ve Barrett, 2011: 217). Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinde tüketicilerin gıda güvenliğine ilişkin algılarının olumlu olmaması durumunda, işletmenin itibarının olumsuz etkilenebileceği düşünülerek, işletme yöneticileri ve çalışanları gerekli önlemleri almalıdırlar (Barber ve Scarcelli, 2010: 75).

İyi bir kurumsal itibarın ayrıca davranışsal niyet üzerinde güçlü, pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. Olumlu bir kurumsal itibar, işletmelerin kurumsal bir kimlik oluşturmasına, paydaşlarına güven vermesine ve sonuç olarak müşteri sadakati sağlamasına yardımcı olur (Sümer ve diğerleri, 2017: 521). Davranışsal niyet gelecekteki davranışların tahmini veya öngörülmesi olarak ifade edildiği için, turizm işletmeleri açısından genellikle müşterilerinin tekrar ziyaret potansiyelini değerlendirmek için uygulanır (Baker ve Crompton, 2000: 787).

Yiyecek içecek işletmelerinde tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili algıları tüketicilerin genel olarak memnuniyetlerini doğrudan etkilemektedir. Bunun da sonuç olarak tüketicilerin o işletmeyi tekrar ziyaret etme niyeti ile o işletmenin ürünleri için daha fazla para ödeme niyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır (Brewer ve Prestat: 2002: 39; Liu ve Lee, 2018: 34).

Kim ve arkadaşları (2013)'nın Güney Kore'de restoran işletmeleri üzerine yaptığı çalışmada, restoran işletmelerinde algılanan olumlu gıda güvenliğinin işletmelerin algılanan değerini arttırdığı ve bununda müşteri memnuniyetine yol açarak müşterilerin tekrar o restorana ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirtilmiştir. Bu bağlamda gelecekteki davranışsal niyet ve belirleyicileri arasındaki ilişkileri yiyecek içecek işletmesi yöneticileri tespit ederek, nasıl çekici bir imaj ile kurumsal itibar oluşturacaklarını ve bu yönde de pazarlama çabalarını nasıl geliştirmeleri gerektiğini bilmeleri gerekmektedir (Chen ve Tsai, 2007: 1116).

Yiyecek içecek işletmelerinde kurumsal itibar, gıda güvenliği algısı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi birlikte inceleyen alan yazında daha önce yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda bu tez çalışmasının araştırma bölümünde yiyecek işletmelerinde kurumsal itibarın davranışsal niyete etkisi ve algılanan gıda güvenliğinin rolü araştırılıp, bu üç konunun birbiri ile ilişkisi daha açık ortaya konmaya çalışılmıştır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE VERİLERİN ANALİZİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ve önemi açıklandıktan sonra araştırmanın modeli ve hipotezleri ile birlikte araştırmanın evreni ve örnekleme yer verilmiştir. Son olarak da veri toplama tekniği ve aracı açıklanıp verilerin analizinde kullanılan analiz yöntemlerinden bahsedilmiştir.

#### 3.1.ARAŞTIRMA AMACI VE ÖNEMİ

İzmir il merkezindeki yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin kurumsal itibar algılarının davranışsal niyete etkisini ve gıda güvenliği algısının bu etki üzerindeki rolünü belirlemek, elde edilen verileri literatürdeki çalışmalar kapsamında değerlendirmek bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu araştırmanın temel amacına ulaşabilmek için, aşağıdaki alt amaçlar belirlenmiştir;

- Algılanan kurumsal itibarın davranışsal niyete etkisini tespit etmek.
- Algılanan kurumsal itibarın, gıda güvenliği algısına etkisini belirlemek.
- Algılanan gıda güvenliğinin davranışsal niyete etkisini saptamak.

Günümüzde insanların gerek çalışma hayatlarındaki değişiklikler, gerekse gelir düzeylerindeki artışla birlikte reklamların ve sosyal medyanın etkisi gibi diğer sosyal ve ekonomik faktörlerden dolayı yemek yeme alışkanlıkları değişmektedir. Özellikle insanların daha çok çalışma hayatına katıldığı büyük şehirlerde dışarıda yemek yeme alışkanlıklarında artışlar meydana gelmektedir (Gastrofest, 2018) Dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının artmasına paralel olarak büyüyen yiyecek içecek endüstrisinde başarılı olmak ve hayatta kalmak isteyen yiyecek içecek işletmeleri, ürün ve hizmetleriyle fark yaratmak ve müşterilerinin gözünde iyi bir kurumsal itibar oluşturmak zorundadırlar.

Bazı araştırmacılara göre hizmet sektöründe faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin kurumsal itibarı, geçmiş performansların ve çeşitli değerlendirmelerin bir yansıması olduğundan sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün tek kaynağıdır (Harrison ve Enz, 2005: 159). Yiyecek içecek endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler rakiplerine karşı üstünlük elde etmek istiyorlarsa ilk önce gıda güvenliği

uygulamalarını yerine getirmelidirler (Nguyen ve diğeri, 2004: 663). Günümüzde yiyecek içecek işletmeleri müşterileri, tükettikleri yiyeceklerin güvenliği ve işletmelerin temizliği konusunda daha fazla bilinçli ve bu konuya daha fazla önem vermektedirler. Bu nedenle gıda güvenliği konusunda olumsuz algılara sahip oldukları işletmeler yerine, bu konuda kendilerini daha güvenli hissettikleri diğeri işletmeleri tercih etmektedirler. Bu da işletmelerin müşteri kaybetmesine neden olmakta ve itibarına olumsuz etki etmektedir (Harrington, ve diğeri, 2011: 274-275).

Bu bağlamda bu çalışmanın, rekabetin çok yoğun yaşandığı hizmet sektöründe faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri için iyi bir kurumsal itibar oluşturmanın kendilerine sağlayacağı yararlar ile bunu gerçekleştirmek için neler yapmaları gerektiği konusunda yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, kurumsal itibarın tüketicilerin satın alma sonrası oluşan davranışsal niyeti üzerinde ne yönde ve nasıl etkili olduğunun ve bu etki düzeyinde algılanan gıda güvenliğinin rolünün olup olmadığının belirlenmesinin, işletmelerin başarısı için son derece önemli olduğu öngörülmektedir.

Bu çalışma yiyecek içecek işletmelerinde kurumsal itibarın davranışsal niyete etkisinde algılan gıda güvenliğinin rolünün belirlenmesi üzerine yapılan ilk çalışmadır. Bu bağlamda literatüre katkı sağlaması bakımından önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın temel amacına ulaşmak için araştırmanın sorusu olarak belirlenen şu soruya cevap aranmıştır;

*“İzmir il merkezinde bulunan yiyecek içecek işletmelerinde, algılanan kurumsal itibarın davranışsal niyete etkisi nedir ve bu etki üzerinde algılanan gıda güvenliğinin rolü var mıdır?”*

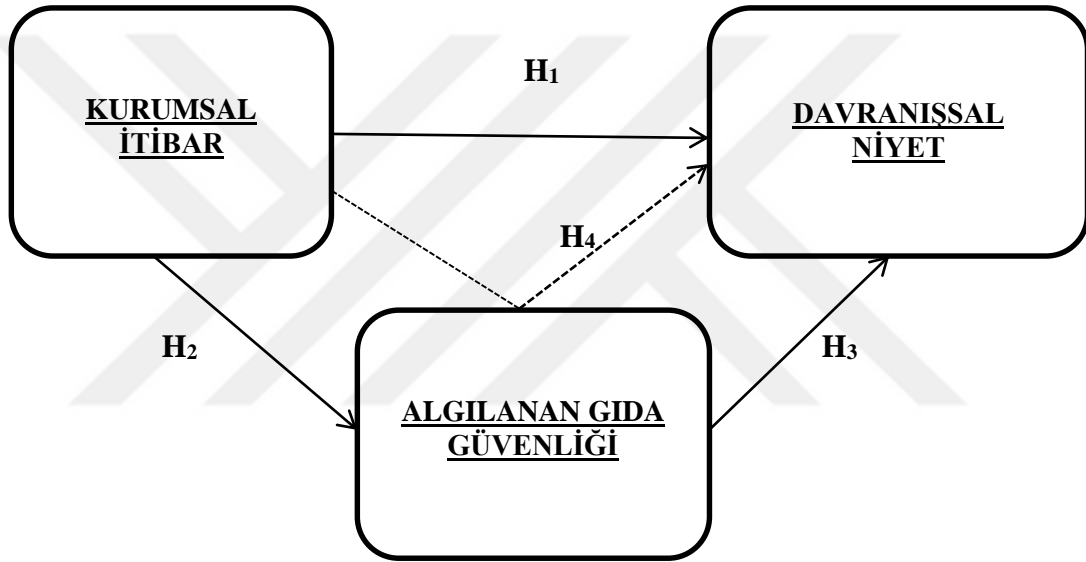
Araştırmanın sorusuna cevap bulabilmek için geliştirilen model ve hipotezlerle ilgili bilgi bir sonraki bölümde verilmiştir.

### **3.2.ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER**

Yiyecek içecek işletmelerinde kurumsal itibarın davranışsal niyete etkisinde algılanan gıda güvenliğinin aracılık rolünü araştırmak için yapılan bu çalışmanın bağımsız değişkeni olarak kurumsal itibar algısı, bağımlı değişkeni olarak davranışsal niyet belirlenmiştir. Kurumsal itibarın davranışsal niyete etkisinde aracı

rolü olacağı düşünölen algılanan gıda güvenliği ise araştırmanın aracı değişkeni olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın amacı doğrultusunda, kurumsal itibarın davranışsal niyete ve algılanan gıda güvenliğine doğrudan etkisi incelenmiştir. Ayrıca algılanan gıda güvenliğinin davranışsal niyete direk etkisi araştırılmıştır. Son olarak ise kurumsal itibar ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide algılanan gıda güvenliğinin aracılık rolü analiz edilmiştir. Araştırmanın temel amacı ve belirlenen değişkenler doğrultusunda araştırmanın modeli Şekil 1’de yer almaktadır.

**Şekil 1:** Araştırmanın Modeli



Araştırma çerçevesinde test edilmek istenen hipotezler, çalışmanın değişkenleri de göz önünde bulundurularak ve araştırma sorusuna cevap bulabilmek amacıyla literatür taraması sonrası oluşturulmuştur.

Alanyazında daha önce yapılan çalışmalar genel olarak kurumsal itibarın müşteri sadakati ve ağızdan ağıza olumlu iletişim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmektedirler (Bartikowski ve diğerleri, 2011; Loureiro ve Kastenholz, 2011; Walsh, Beatty ve Shiu, 2009; Walsh, Mitchell, Jackson ve Beatty, 2009). Keh ve Xie (2009)’ de yapmış olduğu çalışmada kurumsal itibarın satın alma niyeti ile daha fazla ödeme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Chang (2013) restoranlar üzerine yapmış olduğu çalışmada, kurumsal itibarın müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu öne sürmektedir. Aynı

şekilde Tong ve Wong (2014) yiyecek içecek işletmelerinde yaptıkları çalışmada kurumsal itibarın tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu noktadan hareket ile kurumsal itibar ve davranışsal niyet ile ilgili H<sub>1</sub> hipotezi geliştirilmiştir.

**H<sub>1</sub>:** Kurumsal itibarın davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır

Yiyecek içecek endüstrisinde güvenilir ve her zaman tercih edilebilir bir işletme olma yolunda hijyen, gıda güvenliği ve servis edilen ürünlerin lezzeti en önemli faktörler olarak görülmektedir (Fatimah, 2011; Bai ve diğerleri, 2019). Yiyecek içecek işletmesi müşterileri sıklıkla gıda güvenliği konusunda itibarına güvendikleri işletmeleri tercih etmektedirler (Alonso ve diğerleri, 2013). Bu nedenle işletmelerin çoğu gıda güvenliği konusunda iyi bir kurumsal itibara sahip olmak için yatırım yapmaktadırlar (Han ve diğerleri, 2015: 85). Jin ve Leslie (2009) yiyecek içecek işletmeleri üzerinde yaptıkları çalışmada, iyi bir kurumsal itibarın işletmelerin gıda güvenliği ve hijyen kurallarına uymasında olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Bu bilgiler çerçevesinde kurumsal itibar ile algılanan gıda güvenliği ile ilgili H<sub>2</sub> hipotezi geliştirilmiştir.

**H<sub>2</sub>:** Kurumsal itibarın algılanan gıda güvenliği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Henson ve arkadaşlarının (2006) yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin bir yiyecek içecek işletmesini tercih ve tekrar ziyaret etmelerinde; yemek yeme ve hazırlama alanlarının temizliğinin, tuvaletlerin temiz ve bakımlı olmasının, çalışanların görünümünün ve kullanılan ekipmanların temizliğinin önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Alanyazında daha önce yapılan çalışmalar da restoran seçiminde gıda güvenliğinin anahtar özellikte olduğunu belirtmişlerdir (Adam ve diğerleri, 2014; Fatimah ve diğerleri, 2011; Lee ve diğerleri, 2012; Park ve diğerleri, 2016). Cha ve Borchgrevink (2018)'de yapmış oldukları çalışmalarda bu çalışmalarını doğrular nitelikte olup, yiyecek içecek işletmelerinde algılanan gıda güvenliğinin müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Sharma ve arkadaşlarının (2012) yapmış oldukları çalışmada ise, tüketicilerin gıda güvenliği algılarının olumlu olduğu yiyecek içecek işletmeleri için daha fazla para ödemeye niyetli olduklarını vurgulanmıştır. Bu noktadan hareketle algılanan gıda güvenliği ile

davranışsal niyet ile ilgili H<sub>3</sub> hipotezi geliştirilmiştir. Ayrıca yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda kurumsal itibarın davranışsal niyet üzerindeki etkisinde algılanan gıda güvenliğinin aracılık rolü olabileceği düşünülerek ve araştırmanın sorusuna cevap bulabilmek için de H<sub>4</sub> hipotezi geliştirilmiştir.

**H<sub>3</sub>:** Algılanan gıda güvenliğinin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>:** Kurumsal itibarın, davranışsal niyet üzerindeki etkisinde, algılanan gıda güvenliğinin aracılık etkisi vardır

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlere ek olarak, açıklayıcı faktör analizi sonucu oluşacak olan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin alt boyutları arasındaki ilişkileri de inceleyebilmek için yeni hipotezler geliştirilecektir. Bu hipotezler ile bilgiler açıklayıcı faktör analizi bölümünde verilecektir.

### **3.3. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ**

Araştırmanın evrenini İzmir il merkezinde bulunan yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında İzmir il merkezinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alan müşterilerin sayısının belirlenmesindeki zorluklar nedeni ile evrenin tam sayısı tespit edilememiştir.

İzmir il merkezinde bulunan yiyecek içecek işletmelerinde müşteri olarak bulunmuş kişilerin sayısının belirlenmesinin ve evrenin tamamına ulaşmanın zorluğu nedeni ile bu çalışmada örnekleme yapılmıştır. Örneklem, araştırmanın evreni içerisinden amaca uygun olarak herhangi bir yöntem ile seçilen ve evreni temsil edebilme yeteneğine sahip birim veya elamanlar kümesi olarak tanımlanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2011: 35). Bu çalışmada örnekleme yöntemi olarak, olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, örneğe seçilecek bireylerden yalnızca ulaşılabilir olanların örnek kapsamına alınmasını içermektedir (Gegez, 2010: 217). Diğer bir ifade ile bu yöntem, araştırmada örneklem kapsamında değerlendirilebilecek olan kişilerin araştırmacı tarafından dâhil edilmesi olarak tanımlanabilir (Altunışık ve diğerleri, 2012:141).

Evrenin tamamına ulaşamadığı çalışmalarda veya örneklem sayısı bir milyonun üzerinde olduğunda, %95 güven aralığı içerisinde ve %5'lik hata payı

dikkate alınarak evrenden alınacak olan örneklem büyüklüğünün 384 olmasının yeterli olacağı ifade edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2011: 49; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 88- 89). Bu bağlamda 384 örneklem sayısının yeterli olacağına karar verilerek, 2018 yılının Aralık ayı ile 2019 yılının Mart ayları arasında toplam 524 anket toplanmıştır. Bu anketlerin 302 tanesi geleneksel yöntem olan yüz yüze görüşme ve elden bırakıp elden alma ile 222 tanesi de yüz yüze görüşülemeyen katılımcılardan internet ortamı ile elde edilmiştir. Toplam 524 adet anketten 20 tanesi veri eksikliğinden dolayı çıkarılmıştır. Demografik özellikler kısmında yer alan “Gıda güvenliği hakkında bilginiz var mı?” sorusunun cevabına “hayır” yanıtı verip “Gıda güvenliği bilginizi 10 üzerinden değerlendiriniz” sorusuna yüksek puanlama yapılmış 30 anket araştırmaya dâhil edilmemiştir. Davranışsal niyet ve algılanan gıda güvenliği ölçeklerinin basıklık ve çarpıklık değerleri +/-2 sınırları dışında olmasından dolayı bu ölçeklerde Z puanı +/-3.29 sınırlarını aşan 27 anket analize dahil edilmemiştir ve 447 anket üzerinden analiz yapılmıştır.

### **3.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA ARAÇLARI**

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Yapılandırılmış soru formu olarak da adlandırılan anket, daha önceden hazırlanmış format yardımı ile oluşturulan sorular vasıtasıyla katılımcılar hakkında bilgi toplamaya yarayan bir veri toplama aracı olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2015: 65). Bu çalışmada anket tekniğinin seçilme sebebi olarak bu tekniğin kısa zamanda daha fazla kişiye ulaşma imkânını sağlamasıdır (Ural ve Kılıç, 2011: 55; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 91).

Bu araştırma için hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, beşli likert ölçeğinde (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanan kurumsal itibar, davranışsal niyet ve algılanan gıda güvenliği değişkenlerine yönelik ifadeler yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik soruların yanında gıda güvenliği ile ilgili duyarlılıkları konusunda bilgi edinmek için oluşturulan sorular vardır. Bu sorularda açık uçlu ve çoktan seçmeli ifadeler bulunmaktadır. Anketin



giriş bölümünde ise çalışmanın amacı, toplanan verilerin etik değerler içerisinde sadece bilimsel bir çalışma için kullanılacağı ile araştırmacıların bağlı olduğu kurum belirtilmiştir.

Araştırmada kullanılacak olan anket soruları hazırlanırken kurumsal itibar ölçeği için Walsh ve Beatty (2007)'nin müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçeğin özgün formu 28 ifade ve 5 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; müşteri odaklılık, iyi işveren olma, güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olma, ürün ve hizmet kalitesi ve sosyal ve çevresel sorumluluk diye tanımlanmıştır. Bu araştırmada, Walsh ve Beatty'nin (2007)'nin ölçeğinde yer alan ifadelerden araştırmanın amacına uygun olanlar seçilmiş ve ifade tarzları da uzman görüşleri doğrultusunda yiyecek içecek işletmeleri için uygun hale getirilmiştir. Anket formunda birinci bölümünde yer alan ilk 22 ifade kurumsal itibar ölçeği için oluşturulan ifadelerdir.

Davranışsal niyet boyutlarını ölçmek için literatürdeki farklı çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu çerçevede “tekrar satın alma niyeti” boyutu Kim ve Monn (2009); Ryu ve Han (2011); “ağızdan ağıza iletişim niyeti” boyutu Zeithaml vd. (1996); Eryılmaz ve Zengin (2014); Ryu ve Han (2011), “daha fazla ödeme niyeti” boyutu Zeithaml vd. (1996); Fullerton (2003) ve son olarak “şikâyet niyeti” boyutu ise Zeithaml vd. (1996); Şahin vd. (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan ölçeklerden uyarlanmıştır. Anket formunda 23. ifadeden 36. ifadeye kadar olan 13 ifade davranışsal niyet ölçeğini kapsamaktadır.

Araştırmada tüketicilerin gıda güvenliği algısını ölçebilmek için de farklı çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu bağlamda, “yiyecek faktörü” boyutu ile “işletme faktörü” boyutunu ölçmek için Liu ve Lee (2018); Fatimah vd. (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan yararlanılırken “ çalışan faktörü” boyutu için de Liu ve Lee (2018); Fatimah vd. (2011); Park vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan faydalanılmıştır. Algılanan gıda güvenliği ile ilgili ifadeler anket formunun birinci bölümünün son 17 ifadesini kapsamaktadır.

Bu çalışmanın veri toplama aracı olan ankette yer alan ve yabancı kaynaklardan uyarlanan ifadelerin anlaşılabilirliği, İngiliz Dili ve Edebiyatı alanında uzman bir kişi tarafından kontrol edilmiştir. Ayrıca anket formunda yer alan ifadelerin tamamı bu tez konusu alanında araştırmalar yapmış ve alanında uzman üç

öğretim üyesi tarafından kontrol edilmiştir. Anket formunda yer alan muhtemel hataları gidermek ve asıl uygulamadan önce düzeltme şansı bulmak için anket formunun belirli sayıda kişiye uygulanması pilot çalışma olarak tanımlanmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2012: 83-93). Bu çalışmada da hazırlanan anket formu için pilot çalışma uygulaması yapılmıştır. Bir sonraki bölümde bu pilot çalışma hakkında bilgi verilmiştir.

### 3.4.1. Pilot Çalışma

Asıl araştırmaya geçilmeden önce yapılan pilot uygulamalar ile ön testler, anket uygulaması sırasında ortaya çıkabilecek hataların düzeltilmesini sağlayarak zaman, enerji ve para kaybının önüne geçecektir. Diğer bir ifade ile pilot çalışma araştırmanın ön güvencesi olacaktır (Balcı, 2013: 163). Bu bağlamda bu araştırma için 2018 yılının kasım ayı içerisinde İzmir il merkezinde bulunan bir yiyecek içecek işletmesinde hizmet satın almış 61 kişi üzerinde pilot çalışma uygulaması yapılmıştır. Pilot çalışma sonucunda edilen veriler SPSS 24.0 istatistik paket programı kullanılarak kodlanmış ve demografik veriler dışındaki tüm veriler kapsamında anketin güvenilirliği ölçülmeye çalışılmıştır.

Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı biçimde ölçme derecesidir. Güvenilir bir test veya ölçek, benzer şartlarda tekrar uygulandığında benzer sonuçlar vermektedir (Altunışık ve diğerleri, 2012: 122). Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği, Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) katsayısının hesaplanması yöntemiyle tespit edilmiştir. Aşağıda Cronbach's Alpha katsayısının yorumlanması verilmiştir (Altunışık ve diğerleri, 2012: 124).

*“ $0.00 \leq \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değil*

*$0.40 \leq \alpha < 0.60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşük*

*$0.60 \leq \alpha < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilir*

*$0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.”*

Pilot uygulamanın analizi sonucunda kurumsal İtibar ölçeğinin KMO değeri 0,831 ve Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) iç tutarlılık katsayısı 0,946 olarak hesaplanmıştır. Davranışsal Niyet ölçeği için KMO değeri 0,808 ve Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) iç tutarlılık katsayısı 0,876 olarak elde edilmiştir. Son olarak Algılanan Gıda Güvenliği ölçeği

için KMO değeri 0,911 ve Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) iç tutarlılık katsayısı 0,957 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda pilot çalışma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda araştırmada kullanılacak olan ölçeğin oldukça güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Pilot çalışma sonucunda elde edilen verilere yapılan açıklayıcı faktör analizinin sadece araştırmacıya ön bilgi vermesi amacıyla yapılmış olmasından dolayı burada gösterilmesine ihtiyaç duyulmamıştır. Pilot uygulama sonunda elde edilen bilgiler sonucunda kurumsal itibar, davranışsal niyet ve algılanan gıda güvenliğini ifade eden 52 maddeden ve demografik özellikler bölümünde toplam 15 ifadeden/sorudan oluşan bir ölçek ortaya çıkmıştır. Anketin son şekli Ek 1' de verilmiştir.

### **3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI**

Bu araştırma İzmir il merkezinde faaliyet gösteren ve fast-food tarzı servis vermeyen sadece alakart servis yapılan (masa servisi) yiyecek işletmelerini tercih eden müşteriler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma çerçevesinde sadece alakart servis veren restoranların tercih edilme nedeni, bu tür işletmelerin faaliyetlerinin daha kapsamlı olması ve daha profesyonel bir yönetim düşüncesine sahip olmalarıdır. Bu bağlamda bu araştırma İzmir il merkezinde bulunan alakart servis veren yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan müşteriler ve araştırmada kullanılan ankette yer alan ifadelerle sınırlıdır.

### **3.6. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ**

Araştırma sonunda toplanan verilere ilk önce normallik varsayımı kontrolü yapılmıştır. Araştırmaya katılan yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin demografik özelliklerinin belirlenmesi için tanımlayıcı istatistikler (frekans ve yüzde) kullanılmıştır. Daha sonraki aşamada ise, ölçeklerin alt boyutlarının belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve ölçeklerin geçerliliğini tespit etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan değişkenlerin yakınsak geçerlilikleri incelenmiştir. Araştırmada kurulan hipotezlerin test

edilmesinde yapısal eşitlik modellemesi (YEM) uygulanmış ve aracılık modeli için Sobel testi yapılmıştır. Çalışmada, SPSS 24 ve AMOS 21 programları kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın bu bölümünde, ilk olarak araştırmanın örneklem gurubunun demografik özellikleri ile gıda güvenliği bilgilerine dair bulgular aktarılmıştır. İkinci olarak araştırma kapsamında uygulanan açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi ve doğrulayıcı faktör analizi bulgularına yer verilmiştir. Son olarak ise yapısal eşitlik modelleri ile test edilen araştırmanın hipotezlerine ilişkin sonuçlar sunulmuştur.

#### 4.1. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEM GURUBUNUN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Bu bölümde araştırmaya katılan yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin demografik özelliklerine göre dağılımı çerçevesinde; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir durumu ile ilgili bulgularla birlikte müşterilerin en son gittikleri restoranın türü ve ne sıklıkla restorana gittiklerini gösteren bulgular yer almaktadır. Müşterilerin demografik özelliklerine yönelik bulgulara Tablo 4’de yer almaktadır.

**Tablo 4:** Katılımcıların Demografik Özellikler Açısından Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	267	59,7	İlköğretim	15	3,4
Erkek	180	40,3	Lise	58	13
<b>Toplam</b>	<b>447</b>	<b>100</b>	Ön Lisans	61	13,6
Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)	Lisans	215	48,1
Evli	218	48,8	Lisansüstü	98	21,9
Bekâr	229	51,2	<b>Toplam</b>	<b>447</b>	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	<b>447</b>	<b>100</b>			
Yaş	Frekans	Yüzde (%)	Gelir Durumu	Frekans	Yüzde (%)
z kuşak (18 ve altı)	4	0,9	0-1999 TL	149	33,3
y kuşak (19-38)	282	63,1	2000-3999 TL	133	29,8
x kuşak (39-53)	127	28,4	4000-5999 TL	91	20,4
x kuşak öncesi (54 ve üstü)	34	7,6	6000 TL ve üstü	74	16,6
<b>Toplam</b>	<b>447</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>447</b>	<b>100</b>

Tabloya baktığımızda örneklemin %59,7'si kadın, %40,3'ü erkektir. Medeni durumuna göre %48,8'si evli, %51,2'ü ise bekârdır. Buna göre araştırmaya katılanların çoğunluğu kadın ve bekâr olanların sayısı evli olanlara göre daha fazladır. Yaşlarına göre araştırmaya katılan müşterilerin %0,9'u 18 yaşından küçük, %63,1'i 19 ile 38 yaş arasında, %28,4'ü 39 ile 53 yaş arasında ve %7,6'sı da 54 yaşından büyüktür. Bu duruma göre araştırma örnekleminin daha çok genç ve y kuşağını temsil eden müşterilerden oluştuğunu söylemek mümkündür.

Eğitim durumunu incelediğimizde ise katılımcıların büyük çoğunluğunun %48,1'i lisans ve %21,9'u lisansüstü mezunu olduğunu görmek mümkündür. Araştırmaya katılan müşterilerin aylık ortalama gelir durumlarını incelediğimizde ise çoğunluğunun (%33,3) 0-1999 TL gelir gurubunda olduğu ve bunu takiben 2000-3999 TL gelir durumu olan gurubunda ikinci sırada olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan müşterilerin son gittikleri restoranın türünü gösteren bulgular Tablo 5'de yer almaktadır.

**Tablo 5:** Katılımcıların Son Gittikleri Restoran Türü Bulgularının Sayısal Dağılımı

Restoran Türü	Frekans	Yüzde (%)
Otel Restoranı	17	3,8
Otel Bünyesinde Yer Almayan Restoran	430	96,2
<b>Toplam</b>	<b>447</b>	<b>100</b>

Tablo 5'e göre araştırmaya katılan müşterilerin neredeyse tamamına yakını (%96,2) son gittikleri restoran türü seçiminde otel bünyesinde yer almayan restoranları tercih etmişlerdir.

Tablo 6'da ise araştırmaya katılan müşterilerin bir sene içerisinde ortalama ne kadar sıklıkla restorana gittiklerini gösteren bulgular yer almaktadır.

**Tablo 6:** Katılımcıların Bir Yıl İçerisinde Ne Kadar Sıklıkla Restorana Gittiklerinin Sayısal Dağılımı

Restorana Gıtme Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)	Yılda Ortalama Restorana Gıtme Sıklığı	Ayda Ortalama Restorana Gıtme Sıklığı
1-30 kez	247	55,3	53,14 kez	4,43 kez
31-60 kez	104	23,3		
61-120 kez	37	8,3		
121-180 kez	29	6,5		
181-240 kez	20	4,5		
241-300 kez	10	2,2		
<b>Toplam</b>	<b>447</b>	<b>100</b>		

Araştırmaya katılan müşterilerin bir yıl içinde restorana gitme sıklıklarının gösteren bilgiler incelendiğinde, katılımcılarının çoğunluğunun (%55,3) bir yıl içerisinde 1 ile 30 kez arası gittikleri görülmektedir. Müşterilerin yılda restorana gitme sıklığı ortalama olarak yaklaşık 53 kez, ayda ortalama restorana gitme sıklığı yaklaşık olarak 4 kezdir.

#### 4.2. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEM GURUBUNUN GIDA GÜVENLİĞİ BİLGİSİ VE DUYARLILIKLARINA İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların gıda güvenliği bilgileri ile bu konu hakkındaki duyarlılıklarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bu bulgular Tablo 7’de gösterilmektedir.

**Tablo 7:** Katılımcıların Gıda Güvenliği sorularına Yönelik verdikleri Cevapların Sayısal Dağılımı

Gıda Güvenliği bilgisi puanlama	Frekans	Yüzde (%)	Çözdürdüğünüz eti tekrar dondurup saklar mısınız?	Frekans	Yüzde (%)
Düşük puan (1-4)	67	15	Evet	22	4,9
Orta puan (5-7)	190	42,5	Hayır	425	95,1
Yüksek puan (8-10)	190	42,5	<b>Toplam</b>	<b>447</b>	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	<b>447</b>	<b>100</b>	<b>Alo 174 gıda güvenliği hattından haberdar mısınız?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Gıda güvenliği hakkında bir bilginiz var mı?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	Evet	263	58,8
Evet	353	79	Hayır	184	41,2
Hayır	94	21	<b>Toplam</b>	<b>447</b>	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	<b>447</b>	<b>100</b>	<b>Satın aldığınız gıda ürünlerinin son kullanma tarihine bakar mısınız?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Çiğ yumurtaya elle temas ettikten sonra ellerinizi yıkar mısınız?</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	Evet	436	97,5
Evet	416	93,1	Hayır	11	2,5
Hayır	31	6,9	<b>Toplam</b>	<b>447</b>	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	<b>447</b>	<b>100</b>			

Tablo 7'deki bulgular incelendiğinde, katılımcıların küçük bir bölümü (%15) gıda güvenliği bilgi düzeylerini düşük görmektedir. Katılımcıların çoğunluğu (% 79) ise gıda güvenliği konusunda bilgileri olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılanların %93'ü çiğ yumurtaya elle dokunduktan sonra ellerini yıkarken neredeyse tamamı (%95) dondurduğu eti çözdürdükten sonra tekrar saklamamaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası ( %58) Alo 174 gıda güvenliği hattından haberdar iken tamamına yakını (%97,5) satın aldıkları gıda ürünlerinin son kullanma tarihlerine bakmaktadırlar. Bu sonuçlara göre katılımcıların gıda güvenliği ile ilgili bilgi düzeylerinin yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Bununla birlikte gıda güvenliği ile ilgili bir sorun yaşadıklarında bilgi verebilecekleri Alo 174 gıda güvenliği hattından haberdar olma oranının düşük olduğu da ifade edilebilir.

### **4.3. AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİ**

Bu araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan veri toplama aracı ölçek için kurumsal itibar, davranışsal niyet ve algılanan gıda güvenliği değişkenlerini kapsayan üç farklı ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerin oluşturulmasında farklı araştırmalardan yararlanılmış olması nedeni ile ölçeklerin alt boyutlarını ortaya koyabilmek ve geçerlilik ile güvenilirliklerini analiz edebilmek için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizi birbiri ile ilişkili olan çok sayıda değişkeni bir araya getirerek, kavramsal olarak anlamlı olan daha az sayıda yeni değişken (faktör) elde etmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak açıklanmaktadır (Kalaycı, 2014: 321). Açıklayıcı faktör analizini gerçekleştirme nedeni, çok sayıdaki değişken içerisinden gruplandırılmış temel değişkenler veya faktörler oluşturularak değişken sayısını azaltmak diye ifade edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2011: 275).

Açıklayıcı faktör analizinde verilere faktör analizi yapıp yapılamayacağını, Bartlett testi ve Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ölçütüne ilişkin değerlerin incelenmesinden sonra karar verilir. KMO testi, belirli bir örneklemden alınan değişkenlerin oluşturduğu veri yapısının faktör analizi için yeterli seviyede olup olmadığını ifade etmektedir. KMO değerinin 0,60 ve üstünde olması, örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 311). KMO'nun



değerleri 0,90 ve üzeri mükemmel, 0,80 ve üzeri iyi, 0,70 ve üzeri orta, 0,60 ve üzeri zayıf ve 0,50 ile 0,60 arası kötü olarak değerlendirilmektedir (Çokluk ve diğerleri, 2016: 207). Bartlett testi de korelasyon matrisindeki değişkenler arasındaki ilişkilerin faktör analizi yapılabilecek seviyede olup olmadığını ölçmektedir. Bu test sonucunun anlamlı olması ( $p < 0.05$ ), değişkenler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğunu ve faktör analizi yapılabileceğini ifade eder (Gürbüz ve Şahin, 2016: 311).

Açıklayıcı faktör analizi yapılırken bir maddenin faktör yük değerinin 0,30 olması gerektiği savunan araştırmacılar olsa da bu değer 0,40 olması gerektiğini savunan araştırmacılar da vardır (Çokluk ve diğerleri, 2016: 194). Ancak genel olarak faktör yüklerinin en az 0.32'nin üzerinde olması önerilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 312). Açıklayıcı faktör analizinde dikkat edilmesi gereken bir diğer konu, bir maddenin birden fazla faktör eğilimi göstermemesidir (çapraz yüklenme). Genellikle bir maddenin iki ve daha fazla faktör altındaki yük değeri arasında en az 0.1'den büyük olması yani maddenin binişik olmaması esas alınır. Eğer bir maddenin farklı faktörlerdeki yük değerleri arasındaki fark 0.1'den az ise o maddenin birden fazla özelliği ya da faktör ölçtüğü anlamına gelir, bu durum faktör analizi için oldukça sorunlu bir durumdur. Binişiklik ya da çapraz yüklenme eğilimi gösteren maddelerin analizden çıkarılması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 312).

Açıklayıcı faktör analizinde faktör sayısına karar verilirken Özdeğer İstatistiği de kullanılmaktadır. Özdeğerler, faktörlerce açıklanan varyansı hesaplamada ve faktör sayısını belirlemede kullanılmaktadır. Faktör analizinde, sadece öz değerleri 1 ve 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmaktadır (Çokluk ve diğerleri, 2016: 192). Bunun yanında tüm faktörlerin açıkladıkları toplam varyansın tek boyutlu ölçeklerde en az % 30, çok boyutlu ölçeklerde ise en az % 50 olması gerektiği ifade edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 312).

Yukarıda açıklanan bilgiler doğrultusunda bu çalışmada kullanılan üç ölçeğin birbirinden farklı yapılar olmasından dolayı açıklayıcı faktör analizleri ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Yapılan açıklayıcı faktör analizinde ilk önce Bartlett testi ve Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ölçütüne ilişkin değerler incelenmiştir. Bu değerler kabul edilebilir değerde bulunduktan sonra, faktörlerin 1'den büyük özdeğere sahip olması, faktör yüklerinin 0.40'den büyük olmaları ve maddelerin birden fazla boyut

altında (binişiklik veya çapraz yüklenme) yüklenme eğilimi göstermemesi koşulu aranmıştır.

Araştırma çerçevesinde hazırlanan kurumsal itibar ölçeği ifadeleri için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.



**Tablo 8:** Kurumsal İtibar Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Madde	Faktör Yükleri				Açıklanan varyans %	Cronbach's Alpha
		1	2	3	4		
Müşteri Odaklılık	1	0,809				38,673	0,875
	2	0,815					
	3	0,777					
	4	0,790					
	5	0,730					
	6	0,558					
İyi İşveren Olma	7		0,704			9,385	0,860
	8		0,843				
	9		0,621				
	10		0,823				
	11		0,741				
	12		0,446				
Güvenilir ve Finansal Açardan Güçlü Sirket Olma	13			0,790		8,417	0,824
	14			0,726			
	15			0,769			
	16			0,785			
	18			0,446			
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	20				0,705	5,619	0,740
	21				0,746		
	22				0,760		
KMO	0,913	Bartlett Küresellik Testi	App. Chi Square	4715,084	Toplam Açıklanan Varyans %	62,094	0,918
			p	0,000*	Cronbach's Alpha		

\*\*p<0,05 düzeyinde anlamlıdır

Kurumsal itibar ölçeği açıklayıcı faktör analizi sonucunda, 17. madde iki boyut altında faktör yük değerleri arasındaki farkın 0.1'den küçük çıkması (binişiklik) nedeniyle ölçekten çıkartılmıştır. Analiz dışı bırakılan maddenin ardından, KMO değerinin 0,91 olması, örneklemin faktör analizi için “mükemmel derecede” olduğunu ifade etmektedir. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması (p<0.05) maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, 21 madde için özdeğeri 1'in üzerinde olan dört boyut elde edilmiştir. Belirlenen dört boyutun toplam varyansın % 62,094' ünü açıkladığı görülmektedir. Boyutlara maddelerin içerikleri dikkate alınarak isimlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Müşteri odaklılık boyutunun % 38,673, iyi işveren boyutunun % 9,385, güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olma boyutunun % 8,417 ve sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunun % 5,619 varyansı açıklamaktadır. Kurumsal itibarı ölçeğindeki 21 maddenin genel güvenilirliği 0,918 olarak bulunmuştur.

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen davranışsal niyeti ölçmeye yönelik ifadelere açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 9'da verilmiştir.

**Tablo 9:** Davranışsal Niyet Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Madde	Faktör Yükleri		Açıklanan varyans %	Cronbach's Alpha
		1	2		
Müşteri Sadakati	23	0,805		41,193	0,919
	24	0,837			
	25	0,828			
	26	0,691			
	27	0,844			
	28	0,850			
	29	0,793			
	30	0,771			
Şikâyet Niyeti	31		0,600	19,072	0,748
	32		0,806		
	33		0,789		
	34		0,714		
	35		0,603		
<b>KMO</b>	<b>Bartlett Küresellik Testi</b>		<b>Toplam Açıklanan Varyans %</b>	60,266	
0,884	<b>App. Chi Square</b> 3123,110	<b>p</b> 0,000**	<b>Cronbach's Alpha</b>		0,798

\*\*p<0,05 düzeyinde anlamlıdır

Yapılan analiz sonucunda, KMO değerinin 0,884 olması, örneklemin faktör analizi için “iyi derecede” olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması ( $p<0.05$ ) ve maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu ifade etmektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, 13 madde için özdeğeri 1’ in üzerinde olan iki boyut elde edilmiştir. Belirlenen iki boyutun toplam varyansın % 60,266’ünü açıkladığı görülmektedir. Boyutlara maddelerin içerikleri dikkate alınarak isimlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Müşteri sadakati boyutunun %41,193, şikâyet niyeti boyutunun % 19,072 varyansı açıklamaktadır. Davranışsal niyet ölçeğindeki 13 maddenin genel güvenilirliği 0,798 olarak bulunmuştur. Son olarak araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen algılanan gıda güvenliğini ölçmeye yönelik ifadelere açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 10’da verilmiştir.

**Tablo 10:** Algılanan Gıda Güvenliği Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Madde	Faktör Yükleri		Açıklanan varyans %	Cronbach's Alpha
		1	2		
Yiyecek Faktörü	36	0,711		50,084	0,797
	37	0,571			
	38	0,770			
	39	0,609			
	40	0,448			
	52	0,682			
İşletme ve Çalışan Faktörü	41		0,791	6,343	0,927
	42		0,702		
	43		0,694		
	44		0,788		
	45		0,727		
	46		0,624		
	47		0,746		
	48		0,842		
	49		0,760		
	50		0,776		
	51		0,623		
<b>KMO</b>	<b>Bartlett Küresellik Testi</b>		<b>Toplam Açıklanan Varyans %</b>	56,428	
0,945	<b>App. Chi Square</b> 4246,147	<b>p</b> 0,000*	<b>Cronbach's Alpha</b>		0,932

Yapılan analiz sonucunda, KMO değerinin 0,945 olması, örneklemin faktör analizi için “mükemmel derecede” olduğu göstermektedir. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması ( $p < 0.05$ ) ve maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu ifade etmektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, 17 madde için özdeğeri 1’in üzerinde olan iki boyut elde edilmiştir. Belirlenen iki boyutun toplam varyansın % 56,428’ ünü açıkladığı görülmektedir. Boyutlara maddelerin içerikleri dikkate alınarak isimlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Yiyecek faktörü boyutunun % 50,084, işletme ve çalışan faktörü boyutunun % 6,343 varyansı açıklamaktadır. Algılanan gıda güvenliği ölçeğindeki 17 maddenin genel güvenilirliği 0,932 olarak bulunmuştur.

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucu oluşan ölçeğin yapısı Tablo 11’de verilmiştir.

**Tablo 11:** Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu Ölçeğin Yapısı

<b>Ana Boyutlar</b>	<b>Bileşenleri</b>	<b>Madde Sayısı</b>
<b>Kurumsal İtibar</b>	Müşteri Odaklılık	7
	İyi İşveren Olma	6
	Güvenilir ve Finansal Açıdan Güçlü Şirket Olma	5
	Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	3
<b>Davranışsal Niyet</b>	Müşteri Sadakati	8
	Şikâyet Niyeti	5
<b>Algılanan Gıda Güvenliği</b>	Yiyecek Faktörü	6
	İşletme ve Çalışan Faktörü	11
	<b>Toplam Madde Sayısı</b>	<b>51</b>

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları, kurumsal itibar değişkeninin üç boyuttan, davranışsal niyet ve algılanan gıda güvenliği değişkenlerinin de iki boyuttan oluştuğunu göstermiştir. Bu nedenle daha önce belirlenmiş olan **H<sub>1</sub>**, **H<sub>2</sub>**, **H<sub>3</sub>** ana hipotezlerinin altında, değişkenlerin boyutları arasındaki ilişkilerini de inceleyebilmek için yeni hipotezler geliştirilmiştir. Oluşturulan yeni hipotezler sırası ile şu şekildedir:

**H<sub>1.1</sub>**: Kurumsal itibarın müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>1.2</sub>**:Kurumsal itibarın şikâyet niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır

**H<sub>2.1</sub>**:Kurumsal itibarın yiyecek faktörü üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

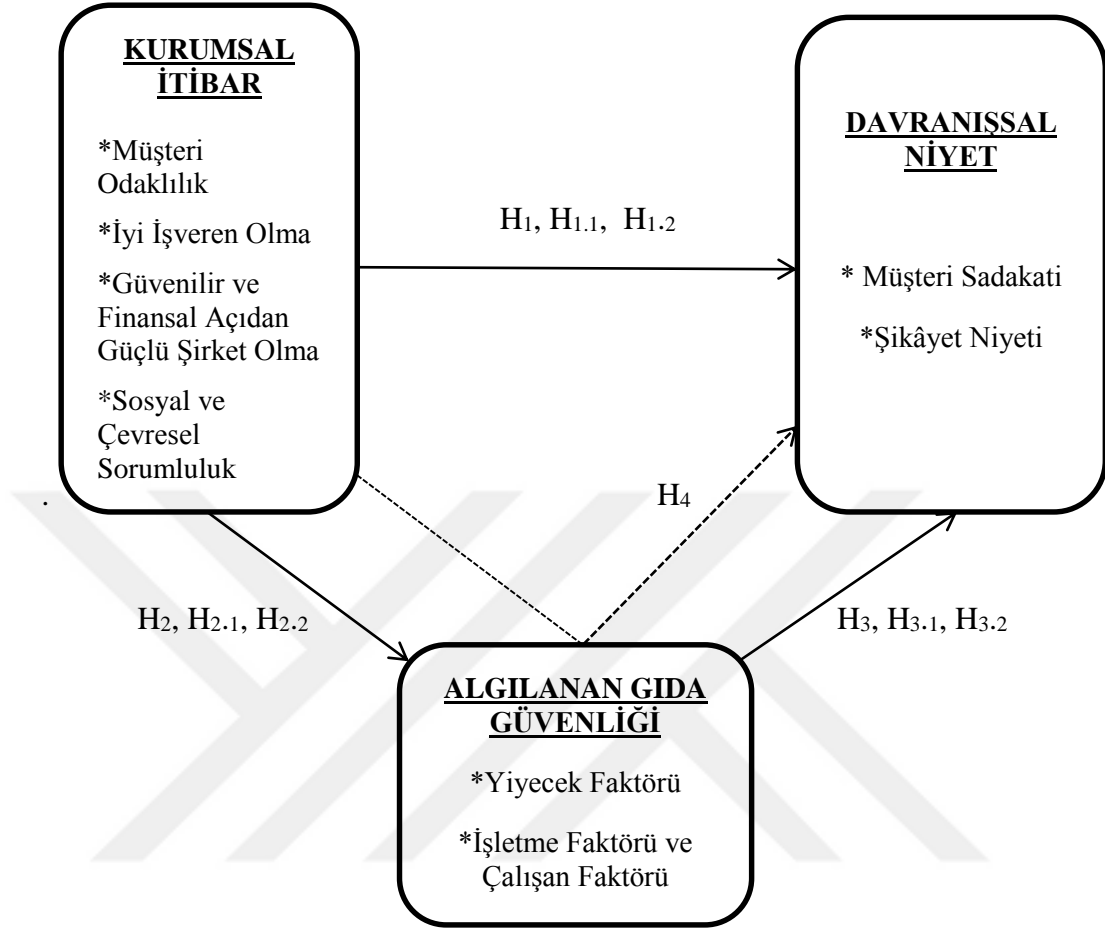
**H<sub>2.2</sub>**:Kurumsal itibarın işletme ve çalışan faktörü üzerinde pozitif ve anlamlı

**H<sub>3.1</sub>**: Algılanan gıda güvenliğinin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır

**H<sub>3.2</sub>**: Algılanan gıda güvenliğinin şikâyet niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır

Açıklayıcı faktör analizi sonrası değişkenlerin boyutlarını da içeren araştırma modeli Şekil 2’de verilmiştir.

**Şekil 2:** Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu Araştırmanın Modeli



Açıklayıcı faktör analiz sonucuna göre oluşan Kurumsal İtibar, Davranışsal Niyet ve Algılanan Gıda Güvenliği ölçeklerinin güvenilirliği bir sonraki bölümde Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) katsayısının hesaplanması ile belirlenmiştir.

#### 4.4. ARAŞTIRMANIN GÜVENİLİRLİĞİ

Güvenilirlik, bir ölçme aracında yer alan bütün soruların birbirleriyle tutarlılığını, ele alınan sorunu ölçmede homojenliğini ortaya koyan bir kavramdır. Güvenilirlik analizi ise, ölçmede kullanılan araçların güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş bir yöntemdir (Akgül ve Çevik, 2003: 434). Bu çalışmada kullanılan Kurumsal İtibar, Davranışsal Niyet ve Algılanan Gıda Güvenliği



ölçeklerinin güvenilirliği Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) katsayısının hesaplanması ile belirlenmiştir. Güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 12’de verilmektedir.

**Tablo 12:** Ölçeğin Değişkenlerine İlişkin Güvenlik Değerleri

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Sayısı
Kurumsal İtibar	21	0,918
Davranışsal Niyet	13	0,798
Algılanan Gıda Güvenliği	17	0,932
<b>Genel</b>	<b>51</b>	<b>0,952</b>

Tablo 12’de görüldüğü gibi Cronbach Alpha katsayıları kurumsal itibar 0,918, davranışsal niyet 0,798 ve algılanan gıda güvenliği 0,932 olarak bulunmuştur. Ayrıca araştırmanın genelinde Cronbach Alpha katsayısı 0,952 olarak bulunmuştur. Bu da bize araştırma ölçeğinin genel olarak yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

#### **4.5. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ**

Bu araştırma kapsamında oluşturulan modelde yer alan değişkenlerin açıklayıcı faktör analizi sonucu tespit edilmiş boyutlarının geçerliliğini doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi yeni geliştirilen bir ölçeğin geçerliliğini tespit etmek ve yapısal model testlerinde, ölçme modelinin test edilmesi amacı ile uygulanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 326). Doğrulayıcı faktör analizi daha önce bulunmuş ve belirli faktörler altında birleştirilmiş ölçeklerin, araştırma kapsamındaki örneklem ile benzer olup olmadığını tespit etmek ve daha önceden kurgulanan modelin veya hipotezlerin test edilmesi için değişkenler arası ilişkiyi ölmeye yönelik yapılır (Meydan ve Şeşen, 2011: 21). Diğer bir ifade ile doğrulayıcı faktör analizi, daha önceden oluşturulan bir model ile gözlenen değişkenlerden başlayarak gizil değişken (faktör) belirlemeye yönelik bir yöntemdir. Bu yöntem, önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanması amacı ile ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılır (Yaşlıoğlu, 2017: 78).

Doğrulayıcı faktör analizinde, araştırmacı teoriye dayalı bilgiler çerçevesinde belirlediği gözlenen değişkenlerin gizil değişkenlerle ve gizil değişkenlerin de

birbirleri ile ilişkili olduğunu ispat etmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda araştırmacı ortaya koyduğu modelinin doğrulanıp doğrulanmadığını veya beklenen model ile gözlenen modelin ne derecede uyum gösterdiğini belirlemeye çalışmaktadır (Çokluk ve diğerleri, 2016: 276). Ölçüm modellerinde gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri ne derecede temsil ettiğini belirlemek ve gizil değişkenler arasındaki korelasyon derecelerini belirlemek için ölçüm modelleri denenmiştir. Bir modelin veri ile uyumlu olup olmadığı uyum indekslerine göre belirlenmektedir (Karagöz, 2016: 969).

Literatürde doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli uygulamalarında kullanılan uyum iyiliği kriterleri genel olarak, KiKare Uyum Testi  $\chi^2$ , Uyum İyiliği İndeksi (GFI), Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI), Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) olarak isimlendirilmektedir (Karagöz, 2016: 969-973; Meydan ve Şeşen, 2011: 37).

Bu çalışma kapsamında doğrulayıcı faktör analizi sonucunda araştırma ölçeğinin tespit edilen uyum iyiliği değerleri, literatürde kabul edilebilir değerler ile birlikte verilerek, elde edilen sonuçların uygunluğu Tablo 13'de belirtilmektedir (Erkorkmaz ve diğerleri, 2013; Marsh ve Hocevar, 1988).

**Tablo 13:** Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Değerleri

Uyum İyiliği Ölçütleri	İyi Uyum Şartı	Kabul Edilebilir Uyum Şartı	Uyum İyiliği Sonuçları		
			Kurumsal İtibar	Davranışsal Niyet	Algılanan Gıda Güvenliği
<b>Ki-Kare Uyum Testi (<math>\chi^2/df</math>)</b>	$0 \leq \chi^2 / df \leq 3$	$3 < \chi^2 / df \leq 5$	3,41	3,74	3,12
<b>GFI</b>	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,85 \leq GFI < 0,90$	0,89	0,93	0,91
<b>RMSEA</b>	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,07	0,08	0,07
<b>AGFI</b>	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,86	0,89	0,87
<b>CFI</b>	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI < 0,97$	0,91	0,95	0,94
<b>NFI</b>	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,90	0,93	0,92

Tablo 13’de yer alan uyum iyiliği bulguları incelendiğinde, kurumsal itibar ölçeğinin  $\chi^2/df$ , GFI, RMSEA, AGFI, CFI ve NFI değerleri kabul edilebilir uyum göstermektedir. Davranışsal niyet ölçeğinin  $\chi^2/df$ , RMSEA, AGFI, CFI ve NFI değerleri kabul edilebilir uyum, GFI değeri iyi uyum göstermektedir. Son olarak algılanan gıda güvenliği  $\chi^2/df$ , RMSEA, AGFI, CFI ve NFI değerleri kabul edilebilir uyum, GFI değeri iyi uyum olduğu gözlemlenmiştir.

#### 4.5.1. Kurumsal İtibar Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kurumsal itibar ölçeğini oluşturan alt boyutlarının birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ile açıklanan ortalama varyans (AVE) ve bileşik güvenilirlik (CR) sonuçları Tablo 14’te yer almaktadır. Hair ve arkadaşları (2010: 695)’na göre faktör yüklerinin 0,70 üzerinde olduğu durum idealdir, ancak 0,50 üzerinde olması yeterlidir. Bir ölçeğin yakınsaklık geçerliliğinin sağlanabilmesi için “değişkenlere ait ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0.50’ in ve bileşik güvenilirlik değerlerinin (CR) ise 0.70’in üzerinde olması” gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

**Tablo 14:** Kurumsal İtibar Ölçeği Boyutları Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

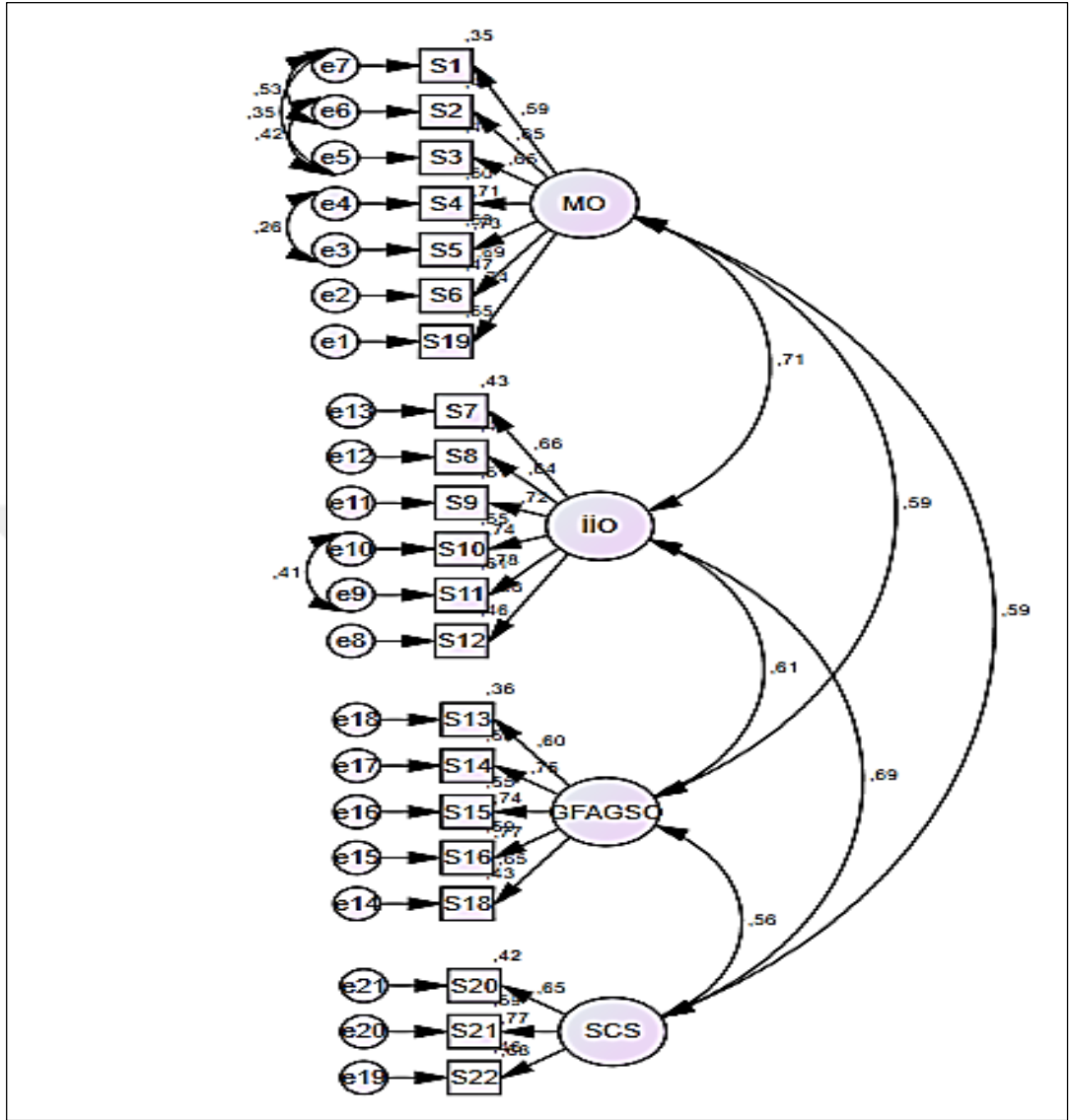
KURUMSAL İTİBAR	Alt Boyutlar	Madde No	Std. Reg. Ağırlığı	t	Std. Hata	P	AVE	CR
	Müşteri Odaklı		1	0,593	11,584	0,06	**	0,466
		2	0,652	12,780	0,063	**		
		3	0,653	12,804	0,062	**		
		4	0,708	13,759	0,076	**		
		5	0,727	14,144	0,073	**		
		6	0,689	13,594	0,083	**		
		19	0,744	-	-	-		
İyi İş Veren Olma		7	0,659	12,282	0,091	**	0,496	0,855
		8	0,643	12,007	0,081	**		
		9	0,716	13,197	0,082	**		
		10	0,738	13,410	0,087	**		
		11	0,781	14,104	0,085	**		
		12	0,679	-	-	-		
Güvenilir ve Finansal Açıdan Güçlü Şirket Olma		13	0,596	10,773	0,088	**	0,496	0,830
		14	0,745	12,884	0,088	**		
		15	0,745	12,882	0,082	**		
		16	0,768	13,163	0,079	**		
		18	0,653	-	-	-		
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk		20	0,650	11,089	0,092	**	0,491	0,742
		21	0,771	12,231	0,096	**		
		22	0,676	-	-	-		

\*\*p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Bu bulgulara göre, maddelerin standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (faktör yükleri) 0,50’ den büyük çıkmış ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p<0,05).

Maddelerin faktör yükleri 0,593 ile 0,781 arasında değişmektedir. Müşteri odaklılığı (0,466), iyi işveren olma (0,496), güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olma (0,496), sosyal ve çevresel sorumluluk (0,491) alt boyutlarının AVE değerleri 0,5'den küçük çıkmıştır. Bazı araştırmalarda AVE değerinin 0,50'in altında olması durumunda da yapı geçerliği görülmekte ve analize devam edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Styliadis, 2016). Bu durum altında AVE değerleri 0,466-0,491 arasında değişmesinden dolayı bu değerlerin kabul edilebilir sınırlar dışında olmadığı söylenebilir. Son olarak CR değerlerinin 0,70' in üzerinde istenilen düzeyde olduğu için yakınsak geçerlilik koşullarının sağlandığı söylenebilir. 5. Madde "*Müşterilerinin haklarına önem vermektedir*" 0,727'lik değer ile "Müşteri Odaklılık" boyutunun en güçlü göstergesidir. 11. madde "*Çalışanların ihtiyaçlarına özen gösteren bir yönetime sahip gibi gözükmektedir*" de 0,781 değer ile "İyi İş Veren Olma" boyutunun en güçlü göstergesi olduğu söylenebilir. "Güvenilir ve Finansal Açıdan Güçlü Şirket Olma" boyutunun en güçlü göstergesi olarak 0,768'lik değer ile 16. madde "*Finansal olarak başarılı gibi gözükmektedir*" belirlenmiştir. 21. madde "*Çevreye karşı sorumlu gibi gözükmektedir*" 0,771'lik değer ile "Sosyal ve Çevresel Sorumluluk" boyutunun en güçlü göstergesi olduğunu söylemek mümkündür. Kurumsal itibar ölçeğinin ölçüm modeli Şekil 3'de yer almaktadır.

Şekil 3: Kurumsal İtibar Ölçeği Ölçüm Modeli



Kurumsal İtibar Ölçeği Ölçüm Modeline göre; Müşteri Odaklılık alt boyununun altında yer alan ifadelerdeki e hata terimleri arasında(e3-e4; e5-e6; e6-e7; e5-e7), İyi İşveren Olmak alt boyutu altında yer alan ifadelerdeki hata terimleri (e9-e10) arasında anlamlı bir ilişki olduğundan dolayı uyum iyileştirmeleri yapılmıştır.

#### 4.5.2. Davranışsal Niyet Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

Davranışsal niyet ölçeğini oluşturan alt boyutların birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, açıklanan ortalama varyans (AVE) ve bileşik güvenilirlik (CR) sonuçları Tablo 15’de yer almaktadır.

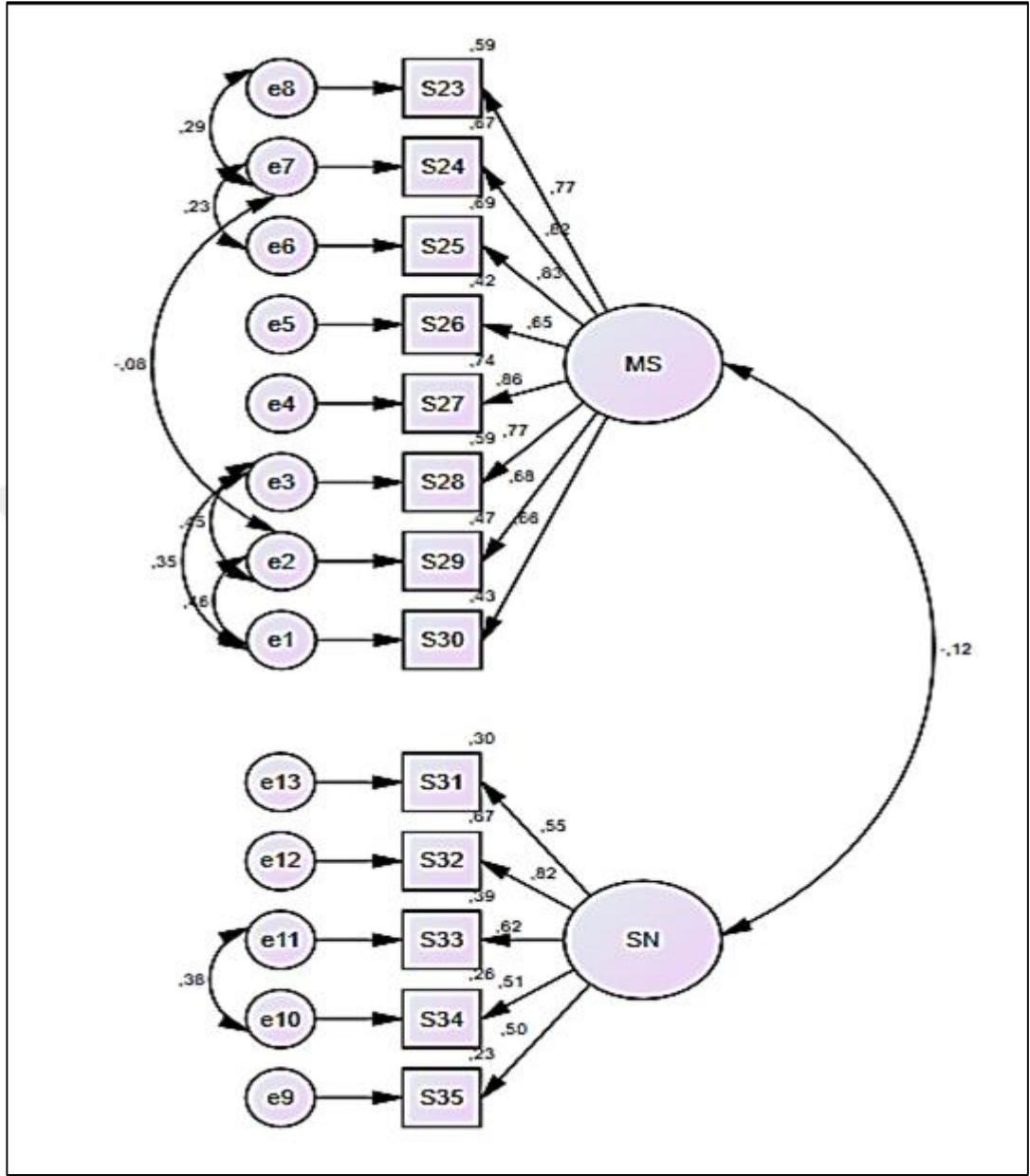
**Tablo 15:** Davranışsal Niyet Ölçeği Boyutları Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

DAVRANIŞSAL NİYET	Alt Boyutlar	Madde No	Std. Reg. Ağırlığı	t	Std. Hata	p	AVE	CR
	Müşteri Sadakati		23	0,770	13,889	0,078	**	0,574
		24	0,818	14,450	0,075	**		
		25	0,829	14,683	0,074	**		
		26	0,645	12,032	0,091	**		
		27	0,859	15,119	0,082	**		
		28	0,768	17,201	0,071	**		
		29	0,683	17,216	0,064	**		
		30	0,657	-	-	-		
Şikâyet Niyeti		31	0,546	7,571	0,146	**	0,375	0,743
		32	0,821	8,329	0,201	**		
		33	0,625	8,067	0,188	**		
		34	0,509	7,191	0,180	**		
		35	0,504	-	-	-		

\*\*p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 15’deki bulgular incelendiğinde, maddelerin standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (faktör yükleri) 0,50’den büyük çıkmış ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p<0,05). Maddelerin faktör yükleri 0,504 ile 0,859 arasında değişmektedir. Müşteri sadakati alt boyutunun AVE değeri (0,574), kabul edilen 0,5 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Şikâyet niyeti alt boyutunun AVE değeri (0,375), 0,5’den küçük çıkmıştır. Bazı araştırmalarda AVE değerinin 0,50’in altında olması durumunda da yapı geçerliği görülmekte ve analize devam edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Styliadis, 2016). Son olarak CR değerlerinin 0,70’in üzerinde istenilen düzeyde olduğu görülmektedir. Sonuç olarak yakınsak geçerlilik koşullarının sağlandığı söylenebilir. Faktör yükleri incelendiğinde 27. madde “Arkadaşlarımı yiyecek deneyimlerini bu işletmede yaşamaları için yönlendiririm” 0,859’luk değer ile “Müşteri Sadakati” boyutunun en güçlü göstergesi olarak görülmektedir. “Şikâyet Niyeti” boyutunda ise 32. madde “Bu restoranın sunmuş olduğu hizmetler ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam yakın çevreme bu şikâyetimi anlatırım” 0,821’lik değer ile en güçlü gösterge olduğu söylenebilir. Davranışsal niyet ölçeğinin ölçüm modeli Şekil 4’de yer almaktadır.

Şekil 4: Davranışsal Niyet Ölçeği Ölçüm Modeli



Davranışsal Niyet Ölçeği Ölçüm Modeline göre; Müşteri Sadakati alt boyutunun altında yer alan e hata terimleri arasında (e1-e2; e2-e3; e2-e6; e6-e7; e7-e8), Şikâyet Niyeti alt boyutu altında yer alan hata terimleri (e10-e11) arasında anlamlı bir ilişki olduğundan dolayı uyum iyileştirmeleri yapılmıştır.



### 4.5.3. Algılanan Gıda Güvenliği Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

Algılanan gıda güvenliği ölçeğini oluşturan alt boyutların birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, açıklanan ortalama varyans (AVE) ve bileşik güvenirlik (CR) sonuçları Tablo 16’ da yer almaktadır.

**Tablo 16:** Algılanan Gıda Güvenliği Ölçeği Boyutları Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

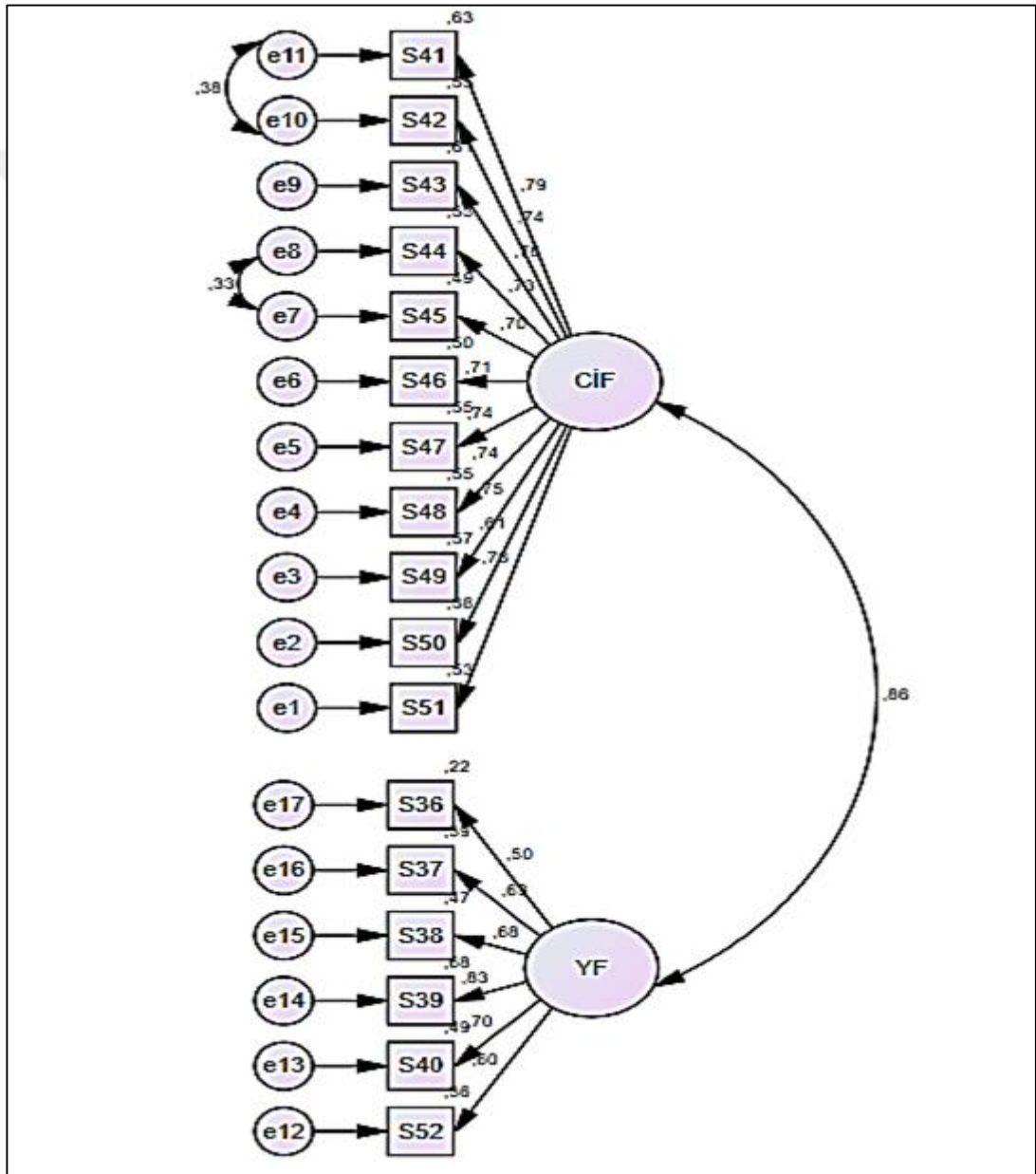
Alt Boyutlar	Madde No	Std. Reg. Ağırlığı	t	St. Hata	p	AVE	CR
Yiyecek Faktörü	36	0,500	-	-	-	0,439	0,821
	37	0,625	8,680	0,100	**		
	38	0,682	9,039	0,117	**		
	39	0,826	9,725	0,119	**		
	40	0,699	9,135	0,120	**		
	52	0,598	8,487	0,121	**		
İşletme ve Çalışan Faktörü	41	0,794	16,554	0,065	**	0,535	0,926
	42	0,740	13,369	0,064	**		
	43	0,782	16,318	0,061	**		
	44	0,730	15,166	0,066	**		
	45	0,703	14,585	0,068	**		
	46	0,706	14,671	0,068	**		
	47	0,741	15,423	0,064	**		
	48	0,740	13,396	0,065	**		
	49	0,754	15,703	0,066	**		
	50	0,614	12,691	0,067	**		
	51	0,726	-	-	-		

\*\*p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 16’deki bulgular incelendiğinde maddelerin standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (faktör yükleri) 0,50’den büyük olduğu görülmekte ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p<0,05). Maddelerin faktör yükleri 0,500 ile 0,826 arasında değişmektedir. İşletme ve çalışan faktörü alt boyutunun AVE değeri (0,535), kabul edilen 0,5 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Yiyecek faktörü (0,439) AVE değeri 0,5’den küçük çıkmıştır. Bazı araştırmalarda AVE değerinin 0,50’in altında olması durumunda da yapı geçerliği görülmekte ve analize devam edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 46; Styliadis, 2016). Son olarak CR değerlerinin 0,70’in üzerinde istenilen düzeyde olduğu görülmektedir. Sonuç olarak

yakınsak geçerlilik koşullarının sağlandığı söylenebilir. Faktör yükleri incelendiğinde 39. madde “*Bu restoranın sunduğu ürünler iyi kalitededir*” 0,826’lık değer ile “Yiyecek Faktörü” boyutunun en güçlü göstergesi olarak gözükmektedir. “İşletme ve Çalışan Faktörü” boyutunda ise 41. madde “*Bu restoranın masaları ve sandalyeleri temizdir*” 0,794’lük değer ile en güçlü gösterge olduğu söylenebilir. Algılanan gıda güvenliği ölçeğinin ölçüm modeli Şekil 5’de yer almaktadır.

Şekil 5: Algılanan Gıda Güvenliği Ölçeği Ölçüm Modeli



Algılanan Gıda Güvenliği Ölçeği Ölçüm Modeline göre; Çalışan ve İşveren faktöründe alt boyutunun altında yer alan hata terimleri arasında (e7-e8; e10-e11) anlamlı bir ilişki olduğundan dolayı uyum iyileştirmeleri yapılmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular, ölçüm modelinde yer alan gizil değişkenlerin elde edilen veriler (gözlenen değişkenler) tarafından yeterli düzeyde açıklandığı ve geçerli bir ölçüm modeli elde edildiği söylenebilir. Bu bağlamda, bir sonraki bölümde, yapısal eşitlik modellemesi ile hipotezlerin testi gerçekleştirilmiştir.

#### 4.6. YAPISAL EŞİTLİK MODEL ANALİZİ İLE HİPOTEZLERİN TESTİ

Araştırma kapsamında ortaya konulan, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucu geçerliliği ve güvenilirliği onaylanan araştırma modeli için geliştirilen hipotezlerin test edilmesi yapısal eşitlik modeli analizi ile gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modeli gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesi için yapılan bir istatistiksel yöntemdir (Yılmaz, 2004: 79). Bu bağlamda bu araştırma kapsamında ilk olarak kurumsal itibarın davranışsal niyet üzerindeki etkisi, ikinci olarak kurumsal itibarın algılanan gıda güvenliği üzerindeki etkisi ve son olarak da algılanan gıda güvenliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi, bu etkileri belirlemek için oluşturulan ana hipotezler çerçevesinde incelenmiştir. Bu değişkenler arasındaki etkiler incelenirken değişkenlerin alt boyutları arasındaki ilişkiler de alt hipotezler çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Kurumsal itibarın davranışsal niyet üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik yapılan yapısal eşitlik modeli analizi sonuçları Tablo 17’de yer almaktadır.

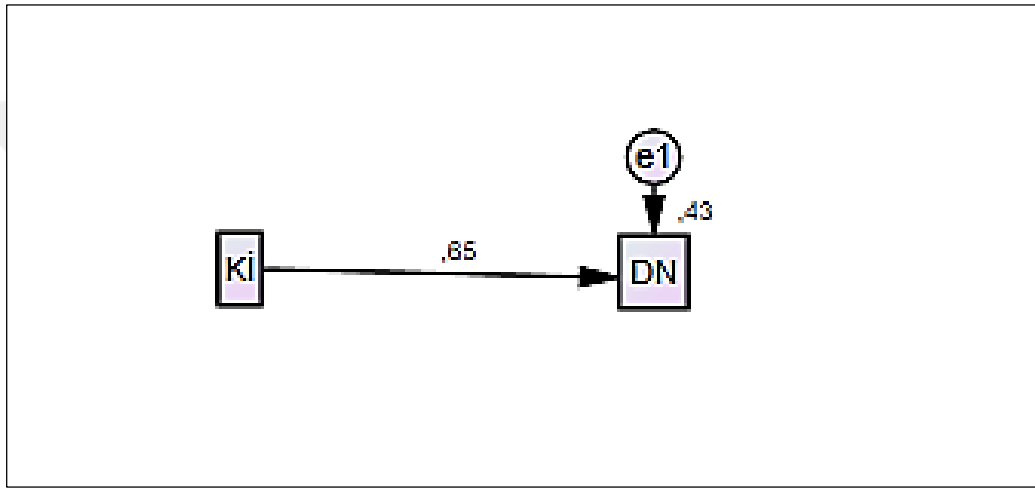
**Tablo 17:** Kurumsal İtibarın Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli Analizine İlişkin Değerler

	Beta Katsayısı ( $\beta$ )	Std. Hata	t	p	R <sup>2</sup>
Kurumsal itibar → Davranışsal niyet	0,655	0,037	18,290	**	0,429

\*\*p<0,05 düzeyinde anlamlıdır

Yapılan analiz sonucuna göre, kurumsal itibarın davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi söz konusudur ( $\beta=0,655$ ;  $p<0,05$ ). Bu bulguya göre, araştırmanın “**H<sub>1</sub>**: Kurumsal itibarın davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Tablodaki R<sup>2</sup> değerleri, modelde yer alan değişkenler arasındaki etkilerin açıklanma gücünü ifade etmektedir. Bu bağlamda, davranışsal niyet ölçeğinin % 43’ünü kurumsal itibar ölçeğiyle açıkladığı görülmektedir. Elde edilen bulgulara ilişkin yol diyagramı Şekil 6’da yer almaktadır.

**Şekil 6:** Kurumsal İtibarın Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Yol Diyagramı



Kurumsal itibarın davranışsal niyetin alt boyutları olan müşteri sadakati ile şikâyet niyeti üzerinde etkilerinin incelendiği yapısal eşitlik modeli analizi sonuçları Tablo 18’de yer almaktadır.

**Tablo 18:** Kurumsal İtibarın Davranışsal Niyet Alt Boyutları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli Analizine İlişkin Değerler

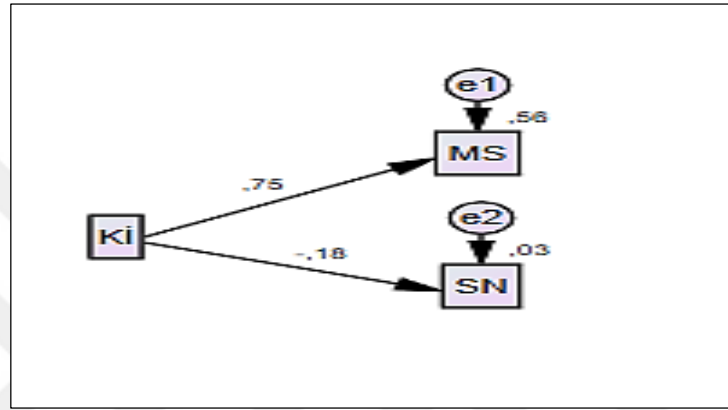
	Beta Katsayısı ( $\beta$ )	Std. Hata	t	p	R <sup>2</sup>
Kurumsal itibar → Müşteri sadakati	0,750	0,051	23,965	**	0,563
Kurumsal itibar → Şikâyet niyeti	-0,177	0,049	-3,787	**	0,031

\*\* $p<0,05$  düzeyinde anlamlıdır

Yapılan analiz sonuçlarına göre, kurumsal itibarın müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi söz konusudur ( $\beta=0,750$ ;  $p<0,05$ ). Kurumsal itibarın şikâyet niyeti üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir ( $\beta=-0,177$ ;  $p<0,05$ ). Bu bulgulara göre, araştırmanın “**H<sub>1.1</sub>** Kurumsal

itibarın müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi ile “**H<sub>1.2</sub>**:Kurumsal itibarın şikâyet niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Müşteri sadakatin % 56’sını ve şikâyet niyetin % 3’ünü kurumsal itibar ölçeğiyle açıklandığı görülmektedir. Elde edilen bulgulara ilişkin yol diyagramı Şekil 7’de yer almaktadır.

**Şekil 7:** Kurumsal İtibarın Davranışsal Niyet Alt Boyutları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yol Diyagramı



Araştırmanın amacı doğrultusunda kurumsal itibarın algılanan gıda güvenliği üzerindeki etkisinin incelendiği yapısal eşitlik modeli analizi sonucu Tablo 19’da yer almaktadır.

**Tablo 19:** Kurumsal İtibarın Algılanan Gıda Güvenliği Üzerindeki Etkisine Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli Analizine İlişkin Değerler

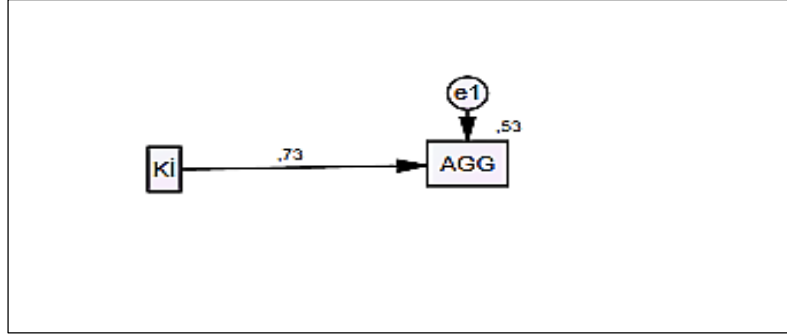
	Beta Katsayısı ( $\beta$ )	Std. Hata	t	p	R <sup>2</sup>
Kurumsal İtibar → Algılanan Gıda Güvenliği	0,728	0,036	22,421	**	0,530

\*\*p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 19’da yer alan bulgulara göre, kurumsal itibarın algılanan gıda güvenliği üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ( $\beta=0,728$ ;  $p<0,05$ ). Bu bulguya göre, araştırmanın “**H<sub>2</sub>** Kurumsal itibarın algılanan gıda güvenliği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Algılanan gıda güvenliği ölçeğinin %53’ ünü kurumsal itibar ölçeğiyle açıklandığı

görülmektedir. Elde edilen bulgulara ilişkin yol diyagramı Şekil 8’de yer almaktadır.

**Şekil 8:** Kurumsal İtibarın Algılanan Gıda Güvenliği Üzerindeki Etkisine Yönelik Yol Diyagramı



Araştırma kapsamında kurumsal itibarın algılanan gıda güvenliğinin alt boyutları olan yiyecek faktörü ile işletme ve çalışan faktörü üzerindeki etkilerinin incelendiği yapısal eşitlik modeli analizi sonuçları Tablo 20’de yer almaktadır.

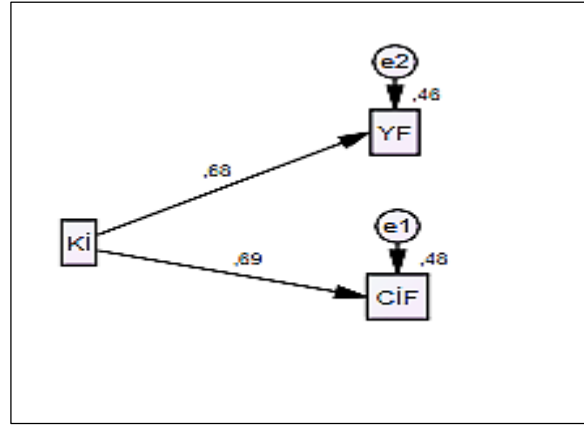
**Tablo 20:** Kurumsal İtibarın Algılanan Gıda Güvenliği Alt Boyutları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli Analizine İlişkin Değerler

	Beta Katsayısı ( $\beta$ )	Std. Hata	t	p	R <sup>2</sup>
Kurumsal İtibar → Yiyecek Faktörü	0,680	0,039	19,612	**	0,463
Kurumsal İtibar → İşletme ve Çalışan Faktörü	0,689	0,041	20,076	**	0,475

\*\*p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 20’de yer alan bulgulara göre, kurumsal itibarın yiyecek faktörü üzerinde ( $\beta=0,680$ ;  $p<0,05$ ) ile işletme ve çalışan faktörü üzerinde ( $\beta=0,689$ ;  $p<0,05$ ) pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre, araştırmanın “**H<sub>2,1</sub>** Kurumsal itibarın yiyecek faktörü üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi ile “**H<sub>2,2</sub>** Kurumsal itibarın işletme ve çalışan faktörü üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Yiyecek faktörünün % 46’sını ve işletme ve çalışan faktörünün % 48’ini kurumsal itibar ölçeğiyle açıklandığı görülmektedir. Elde edilen bulgulara ilişkin yol diyagramı Şekil 9’da yer almaktadır.

**Şekil 9:** Kurumsal İtibarın Algılanan Gıda Güvenliği Alt Boyutları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yol Diyagramı



Bu araştırma çerçevesinde algılanan gıda güvenliğinin davranışsal niyet üzerinde etkisinin incelendiği yapısal eşitlik modeli analizi bulguları Tablo 21’de yer almaktadır.

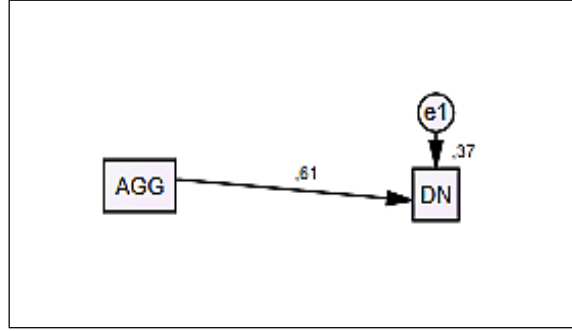
**Tablo 21:** Algılanan Gıda Güvenliğinin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli Analizine İlişkin Değerler

	Beta Katsayısı ( $\beta$ )	Std. Hata	t	p	R <sup>2</sup>
Algılanan Gıda Güvenliği → Davranışsal Niyet	0,607	0,035	16,121	**	0,368

\*\*p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 21’de yer alan bulgulara göre, algılanan gıda güvenliğinin davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ( $\beta=0,607$ ;  $p<0,05$ ). Bu bulguya göre, araştırmanın “*H<sub>3</sub> Algılanan gıda güvenliğinin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır*” hipotezi kabul edilmiştir. Davranışsal niyet ölçeğinin % 37’sinin algılanan gıda güvenliği ölçeğiyle açıklandığı görülmektedir. Elde edilen bulgulara ilişkin yol diyagramı Şekil 10’da yer almaktadır.

**Şekil 10:** Algılanan Gıda Güvenliğinin Davranışsal Niyete Etkisi Üzerindeki Etkisine Yönelik Yol Diyagramı



Araştırma kapsamında algılanan gıda güvenliğinin davranışsal niyet alt boyutları olan müşteri sadakati ve şikâyet niyeti üzerindeki etkilerinin incelendiği yapısal eşitlik modeli analizi sonuçları Tablo 22’de yer almaktadır.

**Tablo 22:** Algılanan Gıda Güvenliğinin Davranışsal Niyet Alt Boyutları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli Analizine İlişkin Değerler

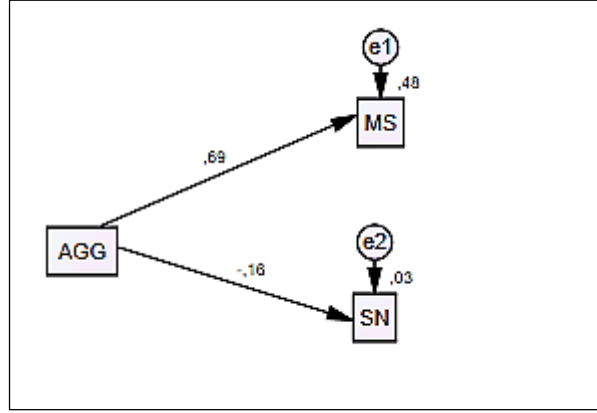
	Beta Katsayısı ( $\beta$ )	Std. Hata	t	p	R <sup>2</sup>
Algılanan Gıda Güvenliği → Müşteri Sadakati	0,694	0,05	20,371	**	0,482
Algılanan Gıda Güvenliği → Şikâyet Niyeti	-0,161	0,045	-3,442	**	0,026

\*\*p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 22’de yer alan sonuçlara göre, algılanan gıda güvenliğinin müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ( $\beta=0,694$ ;  $p<0,05$ ). Algılanan gıda güvenliğinin şikâyet niyeti üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ( $\beta=-0,161$ ;  $p<0,05$ ). Bu bulgulara göre, araştırmanın “**H<sub>3.1</sub>** Algılanan gıda güvenliğinin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi ile “**H<sub>3.2</sub>** Algılanan gıda güvenliğinin şikâyet niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Müşteri sadakatın % 48’ini ve şikâyet niyetin % 3’ünü algılanan gıda güvenliği ölçeğiyle açıkladığı görülmektedir. Elde edilen bulgulara ilişkin yol diyagramı Şekil 11’de yer almaktadır.



**Şekil 11:** Algılanan Gıda Güvenliğinin Davranışsal Niyet Alt Boyutları Üzerindeki Etkisine Yönelik Yol Diyagramı



Bu araştırmanın son hipotezi olan “**H<sub>4</sub>**: Kurumsal itibarın, davranışsal niyet üzerindeki etkisinde, algılanan gıda güvenliğinin aracılık etkisi vardır” hipotezini test edebilmek için aracılık modeli analizi yapılmıştır. Aracı değişken, bağımsız değişkenin etkisini bağımlı değişkene ileten bir değişken olarak tanımlanmaktadır. Müdahaleci değişken olarak da ifade edilen aracı değişken, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklamaya yardım etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 81).

Aracılık modellerinin test edilmesinde farklı yaklaşımlar vardır. Bu yaklaşımlardan birisi de, Baron ve Kenny yöntemi olarak da bilinen nedensel adım yaklaşımıdır. Bu yaklaşım bir bakıma dizesel yaklaşımdır ve buna göre aracılık testinin yapılabilmesi için bazı kriterlerin bulunması gerekmektedir. Bu kriterler aşağıda yer almaktadır (Barob ve Kenny 2003’den aktaran Gürbüz ve Şahin, 2016: 287);

- Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmalıdır.
- Bağımsız değişken ile aracı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmalıdır.
- Bağımsız değişken ile birlikte model içerisinde kullanıldığında, aracı değişken ile bağımlı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmalıdır.

Aracı değişken, bağımlı ve bağımsız değişken arasında gözlenen ilişkinin tamamını ya da yalnızca bir kısmını gösterebilir. İlişkinin tamamını yansıtması durumu tam aracılık, bir kısmını yansıtması durumunda ise kısmi aracılık olarak tanımlanır. Tam aracılık söz konusu olduğunda, aracı değişken analize eklendiğinde bağımlı ya da bağımsız değişken arasındaki ilişkinin oldukça zayıflaması ya da istatistiksel olarak anlamsız hale gelmesi beklenir. Kısmi aracılık durumunda ise, aracı değişken bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin tamamını ölçemez. Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişki anlamlılığını sürdürür fakat anlamlılık düzeyinde bir düşüş gerçekleşir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 286-287).

Bu araştırmada, kurumsal itibar ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide algılanan gıda güvenliğinin aracılık rolü olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmada, bağımsız değişken “kurumsal itibar”, bağımlı değişken “davranışsal niyet” ve aracı değişken ise “algılanan gıda güvenliği” olarak belirlenmiştir. Bu araştırmanın amacına yönelik H<sub>4</sub> hipotezinin test edilebilmesi için, Baron ve Kenny (1986)’ın araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda, araştırmada kurgulanan modele yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır ve sonuçlar Tablo 23’de yer almaktadır.

**Tablo 23:** Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonuçları

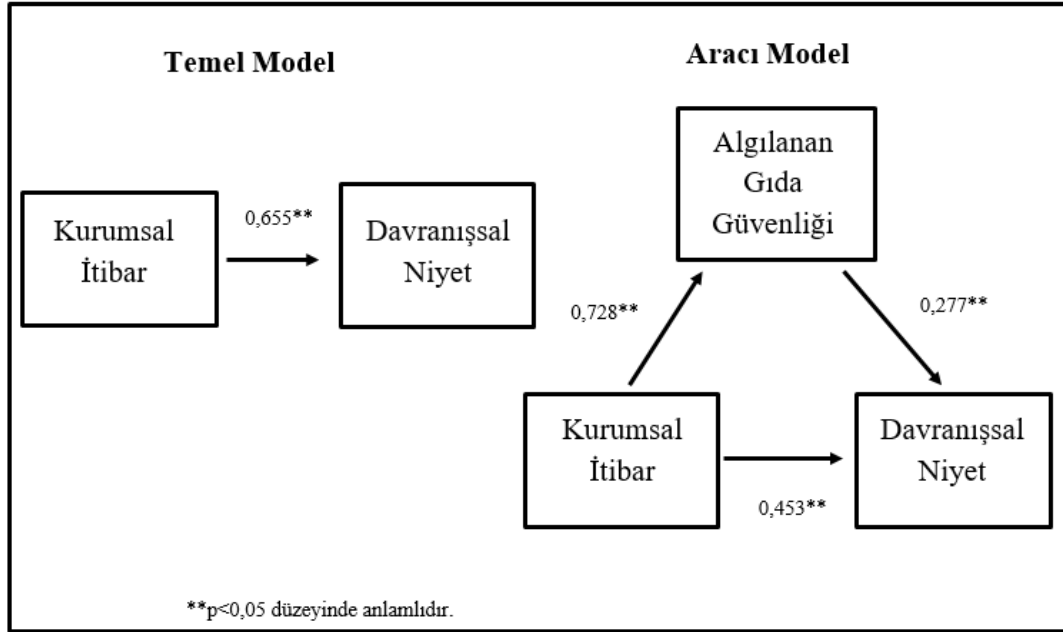
	<b>Beta Katsayısı (β)</b>	<b>Std. Hata</b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
Kurumsal itibar → Algılanan gıda güvenliği	0,728	0,036	22,421	**	0,530
Kurumsal itibar → Davranışsal niyet	0,453	0,052	8,966	**	0,465
Algılanan gıda güvenliği → Davranışsal niyet	0,277	0,047	5,482	**	

\*\*p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Kurumsal itibar ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki etkide pozitif yönlü ve anlamlı bir etki olduğu görülmektedir ( $\beta=0,453$ ;  $p<0,001$ ) Aracı değişkenin eklenmesi durumunda bu ilişkinin zayıflaması ya da istatistiksel olarak anlamsız olması beklenir. Algılanan gıda güvenliği ölçeğinin %53’ ünü kurumsal itibar ölçeğiyle açıkladığı görülmektedir. Davranışsal niyet ölçeğinin %47’ sini kurumsal itibar ve algılanan gıda güvenliği ölçekleriyle açıkladığı görülmektedir. Modele aracı değişken olan algılanan gıda güvenliği dâhil edildiğinde, kurumsal itibar ve

davranışsal niyet arasındaki etki 0,655'den 0,453'e düşmektedir. Başka bir ifadeyle, algılanan gıda güvenliğinin kurumsal itibar ile davranışsal niyet arasında aracılık etkisi söz konusudur. Aracı model sonuçları Şekil 12'de gösterilmektedir.

**Şekil 12:** Aracı Model Sonuçları



Algılanan gıda güvenliğinin kurumsal itibar ile davranışsal niyet arasındaki aracılık etkisinin anlamlılığı Sobel Testi aracılığı ile incelenmiştir. Sobel Testi, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkide, araya aracı değişken eklendikten sonra düşüş gözlemleniyorsa bunu tespit etmek için kullanılan bir analiz yöntemidir. Diğer bir ifade ile bu test, aracı değişkenin önemli olup olmadığını test eder. Aracı değişkenin modele dâhil edildikten sonra, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi analiz edilip yorumlanabilmesini sağlar (Yılmaz ve Dalbudak, 2018: 521). Bu araştırma kapsamında yapılan Sobel Testinin sonuçları Tablo 24'de yer almaktadır.

**Tablo 24:** Sobel Testi Analizi Sonucu

	<b>Test İstatistiği</b>	<b>Std. Hata</b>	<b>P</b>
<b>Sobel testi</b>	5,313	0,039	0,00000011
<b>Aroian testi</b>	5,308	0,039	0,00000011
<b>Goodman testi</b>	5,318	0,039	0,0000001

Tablo 24'deki bulgular incelendiğinde, algılanan gıda güvenliğinin kurumsal itibar ile davranışsal niyet arasındaki aracılık etkisi p değeri 0,05'den küçük olduğu için anlamlı görülmektedir ( $p < 0,05$ ). Sobel testinin anlamlı çıkması, algılanan gıda güvenliği değişkeninin söz konusu kurumsal itibar ve davranışsal niyet arasındaki aracılık etkisinin varlığını doğrulamaktadır. Bu durumda **H<sub>4</sub>** hipotezi kabul edilmiştir.

Bu araştırma çerçevesinde test edilen hipotezlerin sonuçlarına göre bir sonraki sonuç kısmında öneriler getirilmiştir.

## SONUÇ

İnsanoğlunun hayatta kalabilmesi ve yaşamını sürdürebilmesi için en temel ihtiyaçların başında beslenme gelmektedir. Sağlıklı bir yaşam sürmek isteyen bireyler beslenmelerine dikkat etmeli ve bunun için sağlıklı ve güvenilir gıdalar tüketmelidirler. İnsanların sağlığına zarar vermeyen ve besin değerini kaybetmemiş yiyecekler olarak ifade edilen güvenli gıdaların önemi, günümüzde tüketicilerin daha çok bilinçlenmesi ile birlikte tükettikleri gıdada kalite ve güveni aramaları nedeni ile artmıştır. Özellikle günümüzde hem gelir düzeyindeki artış hem sosyal nedenlerden dolayı dışarıda yemek yeme ihtiyaçlarını karşılayan bireyler için gıda güvenliği konusu, yemek yeme yeri seçiminde önemli bir etken olabilmektedir.

Tüketicilerin bu beklentilerine karşılık vererek başarılı olmak isteyen yiyecek içecek işletmeleri de müşterilerin zihninde gıda güvenliği konusunda iyi bir itibar oluşturmak zorundadırlar. Yiyecek içecek işletmelerinde gıda güvenliğine verilen önem ve gıda güvenliği uygulamaları işletmelerin iyi bir kurumsal itibar oluşturmaya etkisinin yanında itibarlarını kaybetmemelerini de sağlamaktadır. Tüketicilerin gözünde iyi bir itibara sahip olmayı başarabilen yiyecek içecek işletmeleri, tüketicilerin memnuniyetini arttırarak tüketici sadakatini sağlayabilmek gibi ileriye dönük davranışsal niyet üzerinde etkili olabilmektedirler. Bu bağlamda çalışma kapsamında yiyecek içecek işletmelerinde tüketicilerin kurumsal itibar algılarının davranışsal niyete olan etkisi ve algılanan gıda güvenliğinin bu etki üzerindeki rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın amacı kapsamında öncelikle literatür incelemesinde bulunulmuş ve araştırmanın modelinde yer alan değişkenlere yönelik ölçekler belirlenmiştir. Bu doğrultuda İzmir il merkezinde bulunan masaya (alakart) servis veren yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın almış müşterilerden 524 anket elde edilmiş, bu anketlerin 447'si geçerli sayılmış ve geçerli sayılan anketler de yapılan analizler sonucunda değerlendirilmiştir. Araştırma çerçevesinde değerlendirilen veriler olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir.

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine dair bulgular incelendiğinde, çoğunluğunun kadın ve bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının y kuşağını temsil eden 19 ile 38 yaş arasından oluştuğunu

söylemek mümkündür. Eğitim durumuna göre katılımcıların büyük çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu ve gelir durumuna göre ise çoğunluğunun 0-1999 TL gelir gurubunda olduğu ve bunu takiben 2000-3999 TL gelir durumu olan gurubun da ikinci sırada olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan müşterilerin neredeyse tamamına yakını (% 96,2) restoran türü seçiminde otel bünyesinde yer almayan restoranları tercih etmişlerdir. Otel restoranlarının genelde daha pahalı ve lüks olarak algılanmaları daha az tercih edilmelerine neden olarak gösterilebilir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bu oran, Metro toptancı marketler zincirinin Konda Araştırma ve Danışmanlık şirketi ile birlikte Türkiye’de 2017 yılının Aralık ayında gerçekleştirmiş olduğu “Yeme İçme Değerleri ve Alışkanlıkları Araştırması”nın sonuçları ile örtüşmektedir. Araştırma sonucuna göre Türkiye’de dışarıda yemek yiyenlerin sadece % 1,8’i lüks restoranları tercih etmektedirler (Retail Türkiye, 2018).

Müşterilerin bir yıl içinde restorana gitme sıklıklarını gösteren bilgiler incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun bir yıl içerisinde 1-30 kez arası restorana gittikleri görülmektedir. Müşterilerin yılda restorana gitme sıklığı ortalaması ise 53 kez olarak belirlenmiştir. Bu durum ayda ortalama 4 kez diye değerlendirilebilir. Bu sonuç Ertürk’ün 2018 yılında Türkiye genelinde yaptığı araştırmanın sonucu ile örtüşmekte olup, o çalışmanın sonucunda da ayda ortalama dışarıda yemek yeme sıklığı 1-5 kez arası olduğu belirtilmiştir (Ertürk, 2018: 107).

Katılımcıların gıda güvenliği bilgilerine ve duyarlılıklarına yönelik verdikleri cevaplar incelendiğinde, katılımcıların küçük bir bölümü (% 15) gıda güvenliği bilgi düzeylerini düşük görmektedir. Katılımcıların çoğunluğu ise gıda güvenliği konusunda bilgileri olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılanların tamamına yakını çiğ yumurtaya elle dokunduktan sonra ellerini yıkarken aynı şekilde dondurduğu eti çözdürdükten sonra tekrar saklamamaktadır. Katılımcıların yarısından biraz fazlası (% 58,8) Alo 174 gıda güvenliği hattından haberdar iken tamamına yakını (% 97,50) satın aldıkları gıda ürünlerinin son kullanma tarihlerine baktıklarını ifade etmişlerdir.

Türkiye’de Gıda Güvenliği Derneğinin 2019 yılında yaptırdığı “Gıda Kaybı ve Etiket Okuma Araştırması” sonuçları ise tüketicilerin % 62’sinin gıda ürünleri üzerinde yer alan bilgileri okuduğunu belirtilirken, en çok okunan bilginin de (% 88)

son kullanma tarihi olduğu ifade edilmiştir. Fakat aynı araştırmanın sonucuna göre, tüketicilerin % 72'si etiketlerde yer alan son tüketim tarihi (STT) ile tavsiye edilen tüketim tarihi (TETT) arasındaki farkı tam anlamı ile bilmediği için tüketebilir gıdayı kullanmayıp çöpe attıkları belirtilmiştir (Gastro, 2019).

Bu araştırmanın amacı doğrultusunda önerilen modelin geçerliliğini ve güvenilirliğini analiz edebilmek ve alt boyutlarını ortaya koyabilmek için ilk önce açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre kurumsal itibar ölçeği müşteri odaklılık, iyi işveren olma, güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olma ile sosyal ve çevresel sorumluluk olmak üzere dört boyut altında toplanmıştır. Walsh ve Beatty (2007)'nin müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinden yararlanılarak oluşturulan bu ölçeğin gerçeği beş boyuttan oluşmaktadır. Ürün ve hizmet kalitesi boyutu bu çalışmada ayrı bir faktör olarak çıkmamıştır. Zeithaml ve arkadaşları (1996)'nin beş boyuttan oluşan ölçeğinden yararlanılarak oluşturulan davranışsal niyet ölçeği ise müşteri sadakati ve şikâyet niyeti olmak üzere iki boyuttan meydana gelmiştir. Zeithaml ve arkadaşları (1996)'nin geliştirdiği aynı ölçeğin kullanıldığı Buse Çeti (2018)'nin Kapadokya da yaptığı çalışmada ölçeğin, müşteri sadakati, şikâyet niyeti ve tavsiye etme niyeti olmak üzere üç boyuttan oluştuğu görülmüştür. Son olarak algılanan gıda güvenliği ölçeği yemek faktörü ile işletme ve çalışan faktörü olarak iki boyuttan meydana gelmiştir. Liu ve Lee (2018)'nin algılanan gıda güvenliği ile ilgili yaptığı çalışmada ise, işletme faktörü ile çalışan faktörünün ayrı olarak ölçeğin yemek, işletme ve çalışan faktörü olarak üç boyut altında toplandığı görülmüştür. Sonuç olarak ölçek boyutlarında görülen bu farklılıkların, katılımcıların kavramları sosyal ve kültürel yapılarından dolayı farklı algılamalarından kaynaklandığı düşünülebilir.

Araştırma çerçevesinde oluşturulan modelde açıklayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutların geçerliliğini doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi uygulaması öncesinde oluşturulan ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri de analiz edilmiş ve modelin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal itibar ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, müşteri odaklılık boyutunda “*Müşterilerinin haklarına önem vermektedir*” maddesi faktör yükleri açısından en yüksek bulunmuştur. Müşteri odaklılık

boyutunun yapısına oldukça uygun olan bu madde göstermiştir ki ankete katılanlar gittikleri restoranlarda müşteri haklarına önem verilip verilmediği konusunda oldukça duyarlıdırlar. İyi işveren olma boyutunun ise en güçlü göstergesi olarak *“Çalışanların ihtiyaçlarına özen gösteren bir yönetime sahip gibi gözükmektedir”* belirlenmiştir. Bu duruma neden olarak katılımcılar açısından çalışan personelin ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulmasının işletmelerin itibarı açısından oldukça önemli bir unsur olması gösterilebilir. Güvenilir ve finansal açıdan güçlü şirket olma boyutunun en güçlü göstergesi olarak *“Finansal olarak başarılı gibi gözükmektedir”* belirlenirken, bu duruma ankete katılanların finansal durumu iyi olan restoranların kurumsal itibarlarının da o derece iyi olduklarını düşünmesi neden olabilir. Sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunun en güçlü göstergesi de *“Çevreye karşı sorumlu gibi gözükmektedir”* maddesidir. Bu durum restoranların çevre dostu olup olmamasının, kurumsal itibarlarını oldukça etkileyeceği düşüncesinin göstergesi olduğundan kaynaklanabilir. Walsh ve Beatty (2007)'nin hizmet sektöründe faaliyet gösteren çeşitli işletmelerin müşterilerine yönelik yaptığı kurumsal itibar ile ilgili çalışma ile Deneçli (2012)'nin yine kurumsal itibar ile ilgili İstanbul'da perakendecilik sektörü üzerine yaptığı araştırmada bu çalışmanın kurumsal itibar faktör yük dağılımları farklılıklar gözükmektedir. Bunu nedeni olarak sektör ve araştırmaların yapıldığı bölge ve ülke farklılıkları gösterilebilir.

Davranışsal niyet ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ise, müşteri sadakati boyutunun en güçlü göstergesi olarak *“Arkadaşlarımı yiyecek deneyimlerini bu işletmede yaşamaları için yönlendiririm”* maddesi bulunmuştur. Bunun nedeni olarak katılımcıların, müşteri sadakatini en etkili ifade etme şeklinin memnun kaldıkları restoranları çevresindekilere tavsiye etmesi olarak gösterilebilir. Bu sonuç Aracı (2016)'nın İzmir'de yiyecek içecek işletmeleri üzerine yaptığı davranışsal niyet ile ilgili çalışmanın sonucu ile örtüşmektedir. Şikâyet Niyeti boyutunda ise *“Bu restoranın sunmuş olduğu hizmetler ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam yakın çevreme bu şikâyetimi anlatırım”* maddesi en güçlü gösterge olduğu söylenebilir. Bu durum müşterilerin iyi deneyimlerini çevresindeki kişilere tavsiye ederek ifade ettiği gibi, gittikleri restoranda herhangi bir sorun yaşadıklarında, bu sorunu yine çevresindekilere aktarmak istemelerinden kaynaklanabilir. Aracı (2016)'nın çalışmasında ise müşterilerin çoğu şikâyetlerini



çalışanlar ile paylaşmaktadırlar. Bu farklılık Aracı (2016)'nın yapmış olduğu çalışmanın sadece 1.sınıf restoranları kapsıyor olmasından dolayı, müşterilerin çalışanlardan sorunlarına hemen çözüm bulmaları konusunda beklentilerinin yüksek olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Son olarak algılanan gıda güvenliği ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında yiyecek faktörü boyutunun en güçlü göstergesi *“Bu restoranın sunduğu ürünler iyi kalitededir”* maddesi olduğu tespit edilmiştir. Bu duruma neden olarak araştırmaya katılanların gıda güvenliğini, sunulan yiyeceklerin kalitesine göre algılamaları gösterilebilir. Bu sonuç Park ve arkadaşlarının (2016) Amerika Birleşik Devletleri'nde alakart servis veren yiyecek içecek işletmeleri müşterilerine yönelik yaptığı çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Bai ve arkadaşlarının (2019) Çin'de restoran işletmelerinde algılanan gıda güvenliği üzerine yaptığı çalışmada ise yiyecek faktörünü en çok etkileyen unsurların, servis edilen yiyeceklerin iyi veya kötü kokması ile görünümü olduğu belirtilmiştir. İşletme ve Çalışan Faktörü boyutunda ise *“Bu restoranın masaları ve sandalyeleri temizdir”* maddesinin en güçlü gösterge olduğu söylenebilir. Yiyecek faktöründe de olduğu gibi katılımcılar işletme ve çalışan faktöründe de restoranın masa ve sandalyelerinin temizliğine bakarak gıda güvenliği açısından fikir edinmektedir. Şayet restorandaki masa ve sandalyeler kirli ise bu durumun müşteri zihninde bu restorandaki gıdaların güvenli olmayacağı fikrini uyandırdığını söylemek mümkündür. Liu ve Lee (2018)'nin Amerika Birleşik Devletleri'nde yaptığı çalışmada ise, çalışanların tırnaklarının bakımlı ve üniformalarının temiz olması, müşterilerin işletme ve çalışan boyutunda gıda güvenliği algılarını etkileyen en önemli etkenler olduğu belirtilmiştir.

Araştırma kapsamında ortaya konulan araştırma modeli için geliştirilen hipotezlerin testi yapısal eşitlik modeli analizi ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre, kurumsal itibarın davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, Chang (2013) , Walsh ve Beathy (2007), Shamma ve Hassan (2009) ile Keh ve Xie (2009)'nin yapmış olduğu çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bu noktadan hareket ile kurumsal itibar ve davranışsal niyet ile ilgili geliştirilen *“Kurumsal itibarın davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır”* hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcılara göre, gittikleri restoranların güçlü bir kurumsal itibarlarının olması, davranışsal niyetine

olumlu etki etmektedir. Diğer bir ifade ile kurumsal itibarın müşterilerin gözündeki yüksekliği, müşterilerin bu yerleri daha sık tercih etmelerine ve arkadaşlarına tavsiyede bulunmalarına neden olduğu söylenebilir.

Kurumsal itibarın davranışsal niyetin alt boyutları olan müşteri sadakati ile şikâyet niyeti üzerindeki etkilerini incelediğimizde ise kurumsal itibarın müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenirken, şikâyet niyeti üzerinde ise negatif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda kurumsal itibar ile müşteri sadakati ve şikâyet niyeti ile ilgili geliştirilen “*Kurumsal itibarın müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır*” ile “*Kurumsal itibarın şikâyet niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır*” hipotezleri kabul edilmiştir. Bu sonuçlar Chang (2013), Shamma ve Hassan (2009), ile Duygun ve Menteş (2105)’in yapmış olduğu çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bu sonuçlara göre, restoranın iyi bir itibara sahip olmasının, müşterilerin restorandan ürün ve hizmet satın almaya devam etmesinde etkili olduğu söylenebilir. Aynı zamanda güçlü bir itibar algısının, müşterilerin o restoran ile ilgili olumsuz bir durumda şikâyette bulunma niyetini azaltacağını söyleyebilmek de mümkündür.

Araştırmanın amacı doğrultusunda kurumsal itibarın algılanan gıda güvenliği üzerindeki etkisini incelediğimizde, kurumsal itibarın algılanan gıda güvenliği üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre, kurumsal itibar ile algılanan gıda güvenliği ile ilgili geliştirilen “*Kurumsal itibarın algılanan gıda güvenliği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır*” hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç Tong ve Wong (2014)’un Hong Kong’da yiyecek içecek işletmeleri üzerine yapmış olduğu çalışmanın sonuçları ile benzer niteliktedir. Bu noktadan hareketle müşterilerin gözünde, kurumsal itibarı yüksek olan restoranların gıda güvenliği kurallarına uyduğu ve bu restoranlarda sunulan yiyeceklerin/gıdaların insan sağlığı için tehlike oluşturmayacağını düşündükleri söylenebilir.

Kurumsal itibarın algılanan gıda güvenliği alt boyutları olan yiyecek faktörü ile işletme ve çalışan faktörü üzerindeki etkilerini incelediğimizde, kurumsal itibarın yiyecek faktörü üzerinde ile çalışan ve işletme faktörü üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre kurumsal itibarın yiyecek faktörü ile işletme ve çalışan faktörü ile ilgili geliştirilen “*Kurumsal itibarın yiyecek*

*faktörü üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır”* hipotezi ile “*Kurumsal itibarın işletme ve çalışan faktörü üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır”* hipotezi kabul edilmiştir. Kurumsal itibar ve yiyecek faktörü ile ilgili elde edilen sonuç, Harrington ve arkadaşlarının 2011 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde restoran işletmeleri üzerine yaptığı çalışmanın sonucu ile örtüşmektedir (Harrington ve diğerleri, 2011). Kurumsal itibarın işletme ve çalışan faktörü ile ilgili sonucu ise Fu ve arkadaşlarının (2014) Çin’de otel işletmeleri üzerine yaptığı çalışmanın sonuçları ile benzer niteliktedir. Bu bağlamda restoran işletmelerinde algılanan kurumsal itibar yüksekse, müşterilerin servis edilen yiyeceklerin kaliteli ve gıda güvenliği açısından tehlikeli olmadığını düşündüklerini söylemek mümkündür. Aynı şekilde iyi bir itibara sahip restoran işletmesinin çalışanlarının kişisel hijyen kurallarına uydukları öngörülmektedir. Bu sonuçlar itibarı ile müşteri gözünde itibarı yüksek bir restoran işletmesinin içerisinin ve dışarısının, servis alanının, tuvaletlerinin ve serviste kullanılan tüm malzemelerinin temiz ve gıda güvenliği açısından tehlike oluşturmayacağı şekilde algılandığı ifade edilebilir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda algılanan gıda güvenliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelediğimizde, algılanan gıda güvenliğinin davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre, algılanan gıda güvenliği ile davranışsal niyet ile ilgili geliştirilen “*Algılanan gıda güvenliğinin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır”* hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç Liu ve Jang (2009) ile Namkung ve Jang (2007)’in yiyecek içecek işletmeleri üzerine yapmış oldukları çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bu noktadan hareket ile müşterilerin tercih ettikleri restoranlarda gıda güvenliği ve hijyen kurallarına uyulmasının, müşterilerin gelecekte o restoran ile ilgili ilişkilerinde etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir ifade ile restoran işletmeleri hijyen koşullarda yemek üretimi ve servisi yaparlarsa, müşteriler tarafından daha çok tercih edileceğini ve başkalarına tavsiye edileceğini söylemek mümkündür.

Algılanan gıda güvenliğinin davranışsal niyet alt boyutları olan müşteri sadakati ve şikâyet niyeti üzerindeki etkilerini incelediğimizde, algılanan gıda güvenliğinin müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Aynı zamanda algılanan gıda güvenliğinin şikâyet niyeti üzerinde

negatif yönlü ve anlamlı bir ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulara göre algılanan gıda güvenliği ile müşteri sadakati ve şikâyet niyeti ile ilgili geliştirilen “*Algılanan gıda güvenliğinin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır*” hipotezi ile “*Algılanan gıda güvenliğinin şikâyet niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır*” hipotezi kabul edilmiştir. Algılanan gıda güvenliği ve müşteri sadakati ile ilgili elde edilen sonuç, Cha ve Borchgrevink (2019) ile Knight ve arkadaşlarının (2009) yiyecek içecek işletmeleri üzerine yapmış olduğu çalışmaların sonuçları ile örtüşmektedir. Algılanan gıda güvenliği ve şikâyet niyeti ile ilgili sonuç da Chang ve arkadaşlarının (2012) yılında Tayvan’da alakart servis veren yiyecek içecek işletmeleri müşterileri üzerine yaptığı çalışmanın sonuçları ile benzer niteliktedir. Bu bağlamda, müşterilerin gittikleri restoranlarda algıladıkları gıda güvenliği yüksekse, aynı restoranlara tekrar gitme düşüncesinde oldukları söylenebilir. Yine müşterilerin algıladıkları gıda güvenliği yüksek ise müşterilerin bu restoranları herhangi bir nedenden dolayı şikâyet etme eğilimlerini azaltmaktadır.

Bu araştırmanın amacı doğrultusunda kurumsal itibar ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide algılanan gıda güvenliğinin aracılık rolü olup olmadığı incelenmiştir. Analiz sonucunda, algılanan gıda güvenliğinin kurumsal itibar ile davranışsal niyet arasında aracılık rolü olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre geliştirilen “*Kurumsal itibarın, davranışsal niyet üzerindeki etkisinde, algılanan gıda güvenliğinin aracılık etkisi vardır*” hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonucu değerlendirmek için literatür incelendiğinde, kurumsal itibarın davranışsal niyet üzerindeki etkisinde algılanan gıda güvenliğinin aracılık etkisinin incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buna göre, yiyecek içecek işletmelerinde algılanan gıda güvenliğinin müşterilerin davranışsal niyetini etkilediğini ve eğer müşteriler gittikleri restoranlardaki yiyecek ve içeceklerin kendileri için zararsız olduklarını düşünüyorsa bu restoranlara daha fazla gitme ve arkadaşlarına tavsiye etme eğiliminde olduklarını söylemek mümkündür. Tam tersi durumda ise, müşteriler bu restoranları gitmedikleri gibi restoranların kurumsal itibarlarının düşük olduğu inancında oldukları öngörülebilir. Diğer bir ifade ile müşterilerin bir restoran hakkında itibar algıları olumlu ise bu durumun müşterilerin o restoran ile geleceğe dönük davranışlarını olumlu yönde etkilediği ve bunda da algılanan gıda güvenliğinin rol oynadığı ifade edilebilir.

Yiyecek içecek işletmelerimde kurumsal itibarın davranışsal niyete etkisinde algılanan gıda güvenliğinin rolünü belirlemek için yapılan bu çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, yiyecek içecek işletmeleri yöneticileri ile çalışanlarına ve gıda güvenliği ve kalitesinin denetimi konusunda karar alma yetkisine sahip ilgili kurum ve kuruluşlara yönelik öneriler aşağıda yer almaktadır;

- Araştırmanın bulgularına göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğu gıda güvenliği bilgilerini yüksek olarak değerlendirmişlerdir. Ama katılımcıların neredeyse yarısının herhangi bir işletmede gıda güvenliği ile ilgili sorun yaşadıklarında, bu sorun hakkında bilgi verip ve çözüm arayabilecekleri Alo 174 gıda güvenliği hattından haberleri yoktur. Bu bağlamda bu hizmeti veren Türkiye Cumhuriyeti Gıda Tarım ve Orman Bakanlığı, bu uygulamanın kamuoyunda bilinirliğini arttırmak için gerekli reklam ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmalıdır. Bu konu hakkında daha çok bilgi sahibi olan tüketiciler işletmelerin daha sık denetlenmesini sağlayarak, gıda güvenliğinin toplum sağlığı açısından sorun olarak yaşanmamasına destek olacaklardır.
- Bu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin haklarına önem verilmesinin algılanan kurumsal itibarı olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle restoran işletmeleri özellikle müşterilerin en büyük hakkı olan sağlıklı ve lezzetli beslenme ihtiyaçlarını güler yüzlü bir hizmet anlayışı ile karşılamaktadırlar. İşletme yöneticileri çalışanlara müşteri memnuniyetini sağlama konusunda hizmet içi eğitimler vermelidirler. Müşterilerin işletmeden beklentilerinin ile ihtiyaçlarının karşılanmadan ayrılmasının en büyük itibar kaybı olacağı bilinci ile her çalışan müşteriler ile ilgilenmeli ve bunun bir işletme kültürü haline gelmesi sağlanmalıdır.
- Yiyecek içecek işletmelerinin kurumsal itibarını etkileyen diğer önemli bir bulgu, işletmelerin çalışanlarının ihtiyaçlarına özen göstermesi olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle yiyecek içecek işletmesi yöneticileri çalışanların ihtiyaçları ile yakından ilgilenmeli ve çözüm bulmaya çalışmalıdır. Müşteriler tarafından çalışma ortamının huzurlu ve çalışanların mutlu olduğunun algılanması o işletmeye karşı duyulan güveni arttıracaktır. Bu bağlamda çalışanların iş yerinde mutlu olmaları işletmelerin hem itibarlarını hem müşteri memnuniyetini etkilediği unutulmamalıdır.

- Araştırmanın diğer önemli bir sonucu, işletmelerin çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirmesinin algılanan kurumsal itibarı olumlu yönde etkilediği şeklindedir. Türkiye’de başarılı bir örnek olarak gösterilebilecek “Yeşil Nesil Restorancılık” sertifika sistemi; “yiyecek içecek sektöründe süreçleri daha sürdürülebilir şekle getirmek ve dönüşüme öncülük etmek için” Boğaziçi Üniversitesi ve Doğal Hayatı koruma Vakfı (WWF) tarafından oluşturulmuştur (yeşilnesilrestoran, 2019). Örneğin bu uygulama kapsamında, TAV Havalimanı İşletmelerinin bir kuruluşu olan BTA Tadında Anadolu Restoran konseptinde gıda atığı, enerji kullanımı ve ambalaj atıklarını azaltma yoluna giderek 2016 yılında bu sertifikayı almaya hak kazanmıştır. Bu uygulama çerçevesinde Tadında Anadolu restoranlarında menüler daha esnek hale getirilip aylık 13 bin porsiyon garnitürün çöpe atılmasının önüne geçilmiştir. Amerikan servisi ve tepsi altlıklarının kaldırılması ile yılda 3,2 ton kağıt tasarrufu elde edilmiştir (Kızanıklı, 2018: 845). Bunun gibi başarılı örnekler göz önünde bulundurularak, yiyecek içecek işletmeleri yöneticileri hem doğayı ve çevreyi korumak adına hem de iyi bir kurumsal itibar oluşturmak için bu tür sertifikasyon sistemlerini işletmelerinde uygulamalıdır.
- Yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin gıda güvenliği algılarını etkileyen en önemli faktörlerin, servis edilen ürünlerin kalitesi ile restoranın masa ve sandalyelerinin temizliği olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre, yiyecek içecek işletmesi yöneticileri işletmelerinde yemek yapımında kullandıkları gıda maddelerinin kalitesine son derece önem vermelidir. Yemek yapımında kullanılan gıda maddelerinin satın alındığı tedarikçi işletmelerin gıda güvenliği ile ilgili HACCP veya ISO 22000 gibi bir kalite güvence belgesinin olup olmadığı kontrol edilmelidir. Tedarikçilerin gıda güvenliğine dair belgeleri gerekirse menüde veya restoranda müşterilerin görebileceği yerlerde bilgi amaçlı sunulmalıdır. Müşterilere sunulan ürünlerin olması gerektiği gibi kalite standartları içerisinde hazırlanıp sunulduğundan emin olunmalıdır. Görünümü, kokusu ve lezzeti kötü ürünlerin servisi kesinlikle yapılmamalıdır. Müşterilerin gıda güvenliği konusunda zihinlerinde iyi bir algının oluşması için, restoranda bulunan masa ve sandalyelerin temizliğinin

yanında restoranda serviste kullanılan tüm ekipmanların ve ayrıca tuvaletlerin temizliğine de dikkat edilmelidir. Bu temizliklerin zamanında yapılması için görev ve iş çizelgeleri hazırlanıp, yöneticiler tarafından kontrollerinin yapılması sağlanmalıdır.

- Araştırma kapsamında yiyecek içecek işletmelerinin iyi bir kurumsal itibara sahip olmasının, müşterilerin o restorandan ürün ve hizmet satın almaya devam etmesinde, başka bir ifade ile müşteri sadakatinin sağlanmasında etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer önemli bir bulgu da iyi bir kurumsal itibara sahip işletme müşterilerinin olumsuz bir durumda şikâyette bulunma niyetinin daha az olduğu şeklindedir. Bu bağlamda yiyecek içecek işletmelerinin, iyi bir kurumsal itibarın hem müşteri sadakatini hem müşteri memnuniyeti sağlamanın yanında şikâyet sayılarının azalmasına etkisinden dolayı itibar yönetimi konusuna önem vermeleri gerekmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri gerekirse dışarıdan uzman bir kuruluştan destek alarak işletmelerinin itibarlarının ölçülmesini sağlamalı, böylelikle zayıf güçlü yanlarını görüp, zayıf yönleri üzerinde çalışarak daha iyi bir kurumsal itibara sahip olmaya çalışmalıdırlar.
- Bu çalışmanın diğer önemli bir bulgusu, yiyecek içecek işletmelerinde algılanan kurumsal itibar yüksekse, müşterilerin servis edilen yiyeceklerin kaliteli ve gıda güvenliği açısından tehlikeli olmadığını düşünmeleridir. Bu nedenle iyi bir itibara sahip yiyecek içecek işletmeleri gıda güvenliği konusuna daha çok önem vererek itibarlarının zedelenmemesini sağlamalıdırlar.
- Araştırma kapsamında algılanan gıda güvenliğinin iyi olması durumunda müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu bulgusuna da ulaşılmıştır. Aynı zamanda bir restoran hakkında iyi bir gıda güvenliği algısına sahip müşterilerin herhangi bir olumsuzluk durumunda restorana şikâyet etme eğilimleri azalmaktadır. Bu nedenle yiyecek işletmeleri ilk önce gıda güvenliği konusunda HACCP veya ISO 22000 gibi bir kalite güvence belgesini sahip olmalıdırlar. Bu sertifika programı dâhilinde yiyecek içecek işletmeleri gıda güvenliği kurallarına tam anlamı ile uymalıdırlar. Bu kalite

belgeleri müşterilerin de görebileceği yerlerde sergilenerek, restoranda gıda güvenliği konusuna önem verildiği algısının oluşması sağlanmalıdır.

- Araştırmanın sonucunda, algılanan gıda güvenliğinin kurumsal itibar ile davranışsal niyet arasında aracılık rolü olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile algılanan gıda güvenliğinin hem iyi bir kurumsal itibar oluşmasında hem müşterilerin o işletmeyi tekrar tercih etmesinde hem de arkadaşlarına tavsiye etmesinde önemli derecede rol oynadığı belirlenmiştir. Bunun bilincinde olması gereken yiyecek içecek işletmesi yöneticileri, müşterilerin gıda güvenliği algılarını etkileyen faktörleri iyi anlamaya çalışmalıdır. İşletmelerinin başarısı için gıda güvenliğinin stratejik bir rol oynadığını unutmadan işletmelerinin gıda güvenliği konusunda üst standartları yakalamasını sağlamalıdır.

Bu araştırma zaman kısıtlılığı nedeni ile İzmir il merkezinde faaliyet gösteren ve sadece alakart servis yapılan (masa servisi) yiyecek içecek işletmelerini tercih eden müşterilere yönelik yapılmış olup, bölgesel verileri içermektedir. Bu konuyla ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacılara, diğer restoranların da kapsam dâhiline alındığı ve daha geniş bölgeleri kapsayan bir araştırma yapılması, daha genel ve kapsamlı sonuçların elde edilmesi açısından önerilmektedir.



## KAYNAKÇA

Adam, I., Hiamey, S. E. ve Afenyo, E. A. (2014). Students Food Safety Concerns and Choice of Eating Place in Ghana. *Food Control*. 43: 135–14.

Aksoydan, E. (2007). Hygiene Factors Influencing Customers' Choice of Dining-Out Units: Findings From A Study of University Academic Staff. *Journal of Food Safety*. 27(3): 300-316.

Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2005). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Al Khatib, I. ve Al Mitwalli, S. (2009). Microbiological Quality and Sample Collection Policy for Dairy Products in Ramallah and Al-Bireh District, Palestine. *Eastern Mediterranean Health Journal*. 15(3): 709-716.

Alonso, A.D., O'Neill, M., Liu, Y., O'Shea, M., (2013). Factors Driving Consumer Restaurant Choice: an Exploratory Study from the Southeastern United States. *J. Hosp. Market Manag.* 22 (5): 547–567.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Amjadi, K. ve Hussain, K. (2005). Integrating Food Hygiene into Quantity Food Production Systems. *Nutrition & Food Science*, 35(3): 169-183.

Aracı, Ü.E. (2016). *Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Tatmini Ve Davranışsal Niyete Etkisi: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Argüden, Y. (2003). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları.

Atia, M. A. ve Abdelgawad, A. R. (2016). Receiving and Storing Foods: The Procedures Followed in the Central Restaurants at University Dormitories. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research*. 1(2): 1-26.

Bai, L., Wang, M., Yang, Y. ve Gong, S. (2019). Food Safety in Restaurants: The Consumer Perspective. *International Journal of Hospitality Management*. 77: 139-146.

Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*. 27(3): 785-804.

Balcı, A. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Baraz, A., (2011). Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk, *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar* . (ss. 77-100). Editör: Nurhan Şakar. İstanbul: Beta

Barber, N. ve Scarcelli, J. M. (2009). Clean restrooms: How Important are They to Restaurant Consumers? *Journal of Foodservice*. 20(6): 309-320.

Barber, N. ve Scarcelli, J. M. (2010). Enhancing the Assessment of Tangible Service Quality Through the Creation of a Cleanliness Measurement Scale. *Managing Service Quality: An International Journal*. 20(1): 70-88.

Barber, N., Goodman, R. J. ve Goh, B. K. (2011). Restaurant Consumers Repeat Patronage: A Service Quality Concern. *International Journal of Hospitality Management*. 30(2): 329-336.

Barnett, M. L., Jermier J. M. ve Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape . *Corporate Reputation Review*. 9: 26-38.

Bartikowski, B., Walsh, G. ve Beatty, S. E. (2011). Culture and Age as Moderators in the Corporate Reputation and Loyalty Relationship. *Journal of Business Research*, 64, 966–972.

Barutçugil, İ. S. (1989). *Turizm işletmeciliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Baş, M., Ersun, A. Ş. ve Kıvanç, G. (2006). The Evaluation of Food Hygiene Knowledge, Attitudes, and Practices of Food Handlers' in Food Businesses in Turkey. *Food Control*, 17(4): 317-322.

Başar, F. (2017), *Algılanan Hizmet Kalitesi İle Davranışsal Niyet İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Rolü: Kış Koridorunda Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.

Bilici, Ç. S., Uyar, M. F., Beyhan, Y., ve Sağlam, F. (2006). *Besin Zehirlenmeleri, Nedenleri ve Korunma Yolları*. Ankara: TC Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Gıda Güvenliği Daire Başkanlığı. Sinem Matbaacılık,

Bilim ve Aydınlanma Akademisi (2019). *Gıda Kaynaklı Hastalıklar Halk Sağlığını Tehdit Ediyor* <http://bilimveaydinlanma.org/gida-kaynakli-hastaliklar-halk-sagligini-tehdit-ediyor/> (22.04.2019)

Boivie, S., Graffin S.D, ve Gentry R.J. (2016). Understanding the Direction, Magnitude, and Joint Effects of Reputation When Multiple Actors' Reputations Collide. *Academy of Management Journal*. 59 (1): 188-206.

Boon, O. K. ve Arumugam, V. (2006). The Influence of Corporate Culture on Organizational Commitment: Case Study of Semiconductor Organizations In Malaysia. *Sunway Academic Journal*. 3: 99-115

Brammer, S. J. ve Pavelin, S. (2006). Corporate Reputation and Social Performance: The Importance of Fit. *Journal of Management Studies*. 43(3): 435-455.

Brewer, M. S. ve Prestat, C. J. (2002). Consumer Attitudes Toward Food Safety Issues. *Journal of Food Safety*. 22(2): 67-83.

Brown, T. J., J. C. Mowen, D. T. Donovan ve J. W. Licata (2002). The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self and Supervisor Performance Ratings. *Journal of Marketing Research*. 39: 110-119.

Castro, G. M., Lopez, J.E.N. ve Saez, P. L. (2006). Business and Social Reputation: Exploring The Concept and Main Dimensions of Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*. 63: 361-370.

Cha, J. ve Borchgrevink, C. P. (2019). Customers' Perceptions in Value and Food Safety on Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurant Environments: Moderating Roles Of Gender And Restaurant Types. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. 20(2): 143-161.

Chang, J., Khan, M. A. and Tsai, C. T. (2012). Dining Occasions, Service Failures and Customer Complaint Behaviours: An Empirical Assessment. *International Journal of Tourism Research*, 14(6): 601-615.

Chang, K. C. (2013). How Reputation Creates Loyalty in The Restaurant Sector. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*. 25(4): 536-557.

Chang, T. L. S. ve Zhu, W. (2011). Enhancing Corporate Reputation for Market Expansion in China: Customer Orientation and The Mediating Effect of Product and Service Quality. *Journal of Strategic Marketing*, 19(02): 153-170.

Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement. *International Journal of Management Reviews*. 7(2): 91-109.

Clardy, A. (2005). Reputation, Goodwill, and Loss: Entering The Employee Training Audit Equation. *Human Resource Development Review*, 4(3): 279-304.

CNBC, (2018). *Chipotle's New Management Still has The Old Problem: Food Safety* <https://www.cnbc.com/2018/07/31/chipotles-new-management-still-has-the-old-problem-food-safety.html> (15.08.2019)

Cornejo, C. P., Puente, E.Q. ve García, J. B. D. (2019). How to Manage Corporate Reputation? The Effect of Enterprise Risk Management Systems and Audit Committees on Corporate Reputation. *European Management Journal*. 37: 505-515.

Cornelissen, J. (2000). Corporate Image: An Audience Aentred Model. *Corporate Communications: An International Journal*. 5(2): 119-125.

Costley, J. ve Lange, C. (2017). The Mediating Effects of Germane Cognitive Load on The Relationship Between Instructional Design and Students' Future Behavioral Intention. *Electronic Journal of e-Learning*. 15(2): 174-187.

Cravens, K. S. ve Oliver, E. G. (2006). Employees: The Key Link to Corporate Reputation Management. *Business Horizons*, 49(4): 293-302.

Cravens, K., Oliver, E. G., ve Ramamoorti, S. (2003). The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation. *European Management Journal*. 21(2): 201-212.

Cronin, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218.

Cunningham, A. E., Rajagopal, R., Lauer, J. ve Allwood, P. (2011). Assessment of Hygienic Quality of Surfaces in Retail Food Service Establishments Based on Microbial Counts and Real-Time Detection of ATP. *Journal of Food Protection*. 74(4): 686-690.

Çeti, B. (2018). *Destinasyon Deneyiminin Destinasyon İmajı Algısı ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çetinkaya, Ö. (2017). Kruvaziyer Turistlerinin Deneyimleri, Memnuniyetleri ve Davranışsal Niyetleri: İstanbul'da Örnek Bir Çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 9(2): 110-132.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.

Dalton, J. ve Croft, S. (2003). *Managing Corporate Reputation*. London: Thorogood.

Davies, G., Chun, R., Vinhas da Silva, R. ve Roper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. London: Routledge.

Demirkol, Ş. (2004). Yiyecek-İçecek İşletmeleri. *Turizm İşletmeleri* (ss.120-146). Editör Demirkol, Ş. ve Zengin, B. Sakarya: Değişim Yayınları.

Deneçli S. (2012). *Marka Genişlemesinin Kurumsal İtibar Üzerindeki Rolü* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Denizer, D. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Dijkmans, C., Kerkhof, P. ve Beukeboom, C. J. (2015). A Stage to Engage: Social Media Use and Corporate Reputation. *Tourism management*, 47: 58-67.

Dollinger, M. J., Golden, P. A., ve Saxton, T. (1997). The Effect of Reputation on The Decision to Joint Venture. *Strategic Management Journal*. 18(2): 127-140.

Doorley, J. ve Garcia, H. F. (2007). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations And Corporate Communication*. Newyork: Routledge/Taylor &Francis Group,

Dortok, A. (2006). A Managerial Look at The İnteraction Between İnternal Communication And Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*. 8(4): 322-338.

Dowling, G.R. (2002). *Creating Corporate Reputations, Identity, İmage and Performance*, New York : Oxford University Pres Inc

Dowling, G.R. (2016). Defining and Measuring Corporate Reputations. *European Management Review* 13 (3): 207-223

Dörtok A. (2004), *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?* İstanbul: Rota Yayınları.

Duygun, A. ve Menteş, A. ( 2015). Şikayet Tatmininin Kurumsal İtibar, Negatif Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkileri. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8): 108-120.

Eckert, C. (2017). Corporate Reputation and Reputation Risk: Definition and Measurement From A (Risk) Management Perspective. *The Journal Of Risk Finance*, 18(2): 145-158.

Erdoğan, İ. (1997). *İşletmelerde Davranış*. İstanbul: İ.Ü.İşletme Fakültesi Yayını.

Erhan, T. ve Çarıkçı, İ. H. (2016). Rus Paydaşların Türkiye'deki Oteller Hakkında Kurumsal İtibar Algısı: Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Rus Otel Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 21(2): 353-362

Eroğlu E. ve Solmaz B. (2012). Kurumsal İtibar Araştırması ve Bir Uygulama Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 1(4): 1-19

Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*. 34(1): 7-25.

Ersin, M. ve Beyhan, Y. (2015). Toplu Beslenme Sistemlerinde Hijyen Sanitasyonu Sağlama Önerileri. *Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi (MSG)*. 2(8): 18-26.

Esen, E. (2011). Türkiye'deki ve Dünya'daki İtibar Ölçümlerinin Karşılaştırılması. *Marmara University Journal of the Faculty of Economic & Administrative Sciences*. 31(2): 289-306

Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. 17(3): 1203-1224

Fatimah, U. Z. A. U., Boo, H. C., Sambasivan, M. Salleh, R. (2011). Foodservice Hygiene Factors-The Consumer Perspective. *International Journal of Hospitality Management*. 30(1): 38-45.



FDA (2006). (*Food and Drug Administration* ) *Managing Food Safety: A Regulator's Manual For Applying HACCP Principles to Risk-based Retail and Food Service Inspections and Evaluating Voluntary Food Safety Management Systems*, April 2006 <https://www.fda.gov/food/hazard-analysis-critical-control-point-haccp/managing-food-safety-regulators-manual-applying-haccp-principles-risk-based-retail-and-food-service>. (30.04.2019).

Feldman, P. M., Bahamonde, R. A. ve Bellido I. V. (2014). A New Approach for Measuring Corporate Reputation. *Revista De Administração De Empresas*, 54(1): 53-66.

Flamholtz, E. G. ve Randle, Y. (2012). Corporate Culture, Business Models, Competitive Advantage, Strategic Assets and The Bottom Line. *Journal of Human Resource Costing & Accounting*, 16(2): 76 -94

Flint, D. J., Signori, P. ve Golicic, S. L. (2018). Corporate Identity Congruence: A Meanings-Based Analysis. *Journal of Business Research*, 86, 68-82.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value From The Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. ve Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A Multi-Stakeholder Measure Of Corporate Reputation. *Journal Of Brand Management*. 7(4): 241-255.

Fombrun, C. ve Shanley, M. (1990). What's In A Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*. 33(2): 233-258.

Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. 18(1): 39-50.

Fu, H., Li, Y. ve Duan, Y. (2014). Does Employee-Perceived Reputation Contribute to Citizenship Behavior? The Mediating Role of Organizational Commitment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4): 593-609.

Garland, R. (2002). Estimating Customer Defection in Personal Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*. 20(7): 317-324.

Gastro, (2019). *Gıdaların Yüzde 72'si Çöpe Gidiyor*. 18.06.2019. <http://www.gastrofests.com/gidalarin-yuzde-72si-cope-gidiyor/> (05.08.2019).

Gastrofest (2018). *Sektör Toplantıları – Yeme İçme* <http://www.gastrofests.com/sektor-toplantilari-yeme-icme> (14.08.2019)

Geçikli F. (2008). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Yayınları

Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Gotsi, M. ve Wilson, A. M. (2001). Corporate Reputation: Seeking A Definition. *Corporate Communications: An International Journal*. 6(1): 24-30.

Green, L. R., Radke, V., Mason, R., Bushnell, L., Reimann, D. W., Mack, J. C. ve Selman, C. A. (2007). Factors Related to food Worker hand Hygiene Practices. *Journal of Food Protection*. 70(3): 661-666.

Griffin, A. (2008). *New Strategies for Reputation Management: Gaining Control of Issues, Crises & Corporate Social Responsibility*. London: Kogan Page.

Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*. Nobel. Ankara.

Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Güven, E.Ö. ve Saruşık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*. 2(2), 21-51.

Ha, J. ve Jang, S. S. (2010). Effects of Service Quality And Food Quality: The Moderating Role Of Atmospherics İn An Ethnic Restaurant Segment. *International journal of hospitality management*. 29(3): 520-529.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis : A Global Perspective*. Upper Saddle River: Pearson Education.

Han, H., Hsu, L. T. J. ve Lee, J. S. (2009). Empirical İnvestigation of The Roles of Attitudes Toward Green Behaviors, Overall İmage, Gender, and Age in Hotel Customers' Eco-Friendly Decision-Making Process. *International Journal of Hospitality Management*. 28(4): 519-528.

Hardeck, I. ve R. Hertl. (2014). Consumer Reactions to Corporate Tax Strategies: Effects on Corporate Reputation and Purchasing Behaviour. *Journal of Business Ethics*. 123: 309–326.

Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., ve Kendall, K. W. (2011). Fine-Dining Restaurant Selection: Direct and Moderating Effects of Customer Attributes. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(3): 272-289.

Harrison J. S. ve Enz C. A. (2005). *Hospitality Strategic Management: Concepts and Cases*. New York: John Wiley & Sons.

Helm, S. (2011). Employees' Awareness Of Their İmpact On Corporate Reputation. *Journal of Business Research*. 64(7): 657-663.

Helm, S., Garnefeld, I. ve Tolsdorf, J. (2009). Perceived Corporate Reputation and Consumer Satisfaction—An Experimental Exploration of Causal Relationships. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. 17(2): 69-74.

Henson, S., Majowicz, S., Masakure, O., Sockett, P., Jones, A., Hart, R. ve Knowles, L. (2006). Consumer Assessment of the Safety of Restaurants: The role of Inspection notices and Other Information Cues. *Journal of food Safety*, 26(4): 275-301.

Hillenbrand, C. ve Money, K. (2007). Corporate Responsibility and Corporate Reputation: Two Separate Concepts or Two Sides of The Same Coin? *Corporate Reputation Review*. 10(4): 261-277.

Huang, Yu-Chin (2009). Examining the Antecedents of Behavioral Intentions in a Tourism Context. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Texas: Texas A&M University, Recreation, Park and Tourism Sciences

Inglis, R., Morley, C. ve Sammut, P. (2006). Corporate Reputation And Organisational Performance: An Australian Study. *Managerial Auditing Journal*. 21(9): 934-947.

Jacob, C. J. ve Powell, D. A. (2009). Where Does Foodborne Illness Happen-in The Home, at Foodservice, or Elsewhere-and Does It Matter?. *Foodborne Pathogens and Disease*. 6(9): 1121-1123.

Jin, G. Z. ve Leslie, P. (2009). Reputational Incentives For Restaurant Hygiene. *American Economic Journal: Microeconomics*. 1(1): 237-67.

Jones, G. H., Jones, B. H. ve Little, P. L. (1998). The Benefit of A Good Reputation: An Empirical Analysis. *Journal Of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 2(1): 26-42

Jones, T. F., Pavlin, B. I., LaFleur, B. J., Ingram, L. A. ve Schaffner, W. (2004). Restaurant Inspection Scores and Foodborne Disease. *Emerging Infectious Diseases*, 10(4): 688-692.

Kadıbeşegil, S. (2013). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Mediacat

Kalaycı, Ş (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayınevi.

Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS23 Uygulamalı İstatiksel ve Analizler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Karahan A. (2009). Kurumsal İtibar ve Rekabet İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (3): 1-18.

Karaköse, T. (2007). Örgütlerde İtibar Yönetimi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*. 11(9): 1-12.

Kaur, G., Sharma, R. D. ve Mahajan, N. (2012). Exploring Customer Switching Intentions Through Relationship Marketing Paradigm. *International journal of bank marketing*. 30(4): 280-302.

Keener, L. (2001). Chemical and Physical Hazards: The “Other” Food Safety Risks. *Reproduced From Food Testing & Analysis: The Target Group*. 1(1): 1-3.

Keh, H.T. ve Xie, Y. (2009). Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment. *Industrial Marketing Management*, 38: 732–742.

Kızanlıklı, M. M. (2018). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kurumsallaşma Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6(4): 833-851.

Kim, H. J., Park, J., Kim, M. J. ve Ryu, K. (2013). Does Perceived Restaurant Food Healthiness Matter? Its Influence on Value, Satisfaction and Revisit Intentions in Restaurant Operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33: 397-405.

Kim, W. ve Han, H. (2008). Determinants of Restaurant Customers' Loyalty Intentions: A Mediating Effect of Relationship Quality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 9(3): 219-239.

Knight, A. J., Worosz, M. R. ve Todd, E. C. (2009). Dining For Safety: Consumer Perceptions of Food Safety and Eating Out. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 33(4): 471-486.

Knowles, T. (2002). *Food Safety in The Hospitality Industry*. London: Routledge.

Koçak, N. (2010). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gıda ve Personel Hijyeni*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Koçak, N. (2012). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi* . Ankara: Detay Yayıncılık.

Koktürk M.H., Yalçın, A.M. ve Çobanoğlu, E., (2008). *Kurum İmajı: Oluşumu ve Ölçümü*. İstanbul: Beta

Kotler, P. ve Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility*. New Jersey: John Willey & Sons Inc.

Kozak, A. M. ve Güçlü, H. (2006). *Turizmde Etik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kök, S. B. ve Özcan, B. (2012). Örgüt Kültürünün Oluşumunda Etkili Olan Faktörler Ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. 7(2): 113-131.

Kregiel, D. (2015). Health Safety of Soft Drinks: Contents, Containers, and Microorganisms. *Biomed Research International*. 1(1): 1-15.

Ladhari, R., Brun, I. ve Morales, M. (2008). Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4): 563-573.

Larkin, J. (2003). *Strategic Reputation Risk Management*. Newyork: Palgrave Macmillan.

Leach, J., Mercer, H., Stew, G. ve Denyer, S. (2001). Improving Food Hygiene Standards—a Customer Focused Approach. *British Food Journal*. 103(4): 238-252.

Lee, L. E., Niode, O., Simonne, A. H. ve Bruhn, C. M. (2012). Consumer Perception on Food Safety in Asian and Mexican Restaurants. *Food Control*, 26(2): 531–538.

Lelieveld, H. L., Holah, J., ve Gabric, D. . (2016). *Handbook of Hygiene Control in The Food Industry*. Cambridge: Woodhead Publishing.

Liu, Y. ve Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese Restaurants in The US: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions? *International Journal of Hospitality Management*. 28(3): 338-348.

Liu, P., ve Lee, Y. M. (2018). An Investigation of Consumers' Perception of Food

Safety in The Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 73: 29-35.

Ljubojevic, C. ve Ljubojevic, G. (2008). Building Corporate Reputation Through Corporate Governance, *Management*, 3(3): 221-233.

Loureiro, S.M.C. ve Kastenholtz, E. (2011). Corporate Reputation, Satisfaction, Delight and Loyalty Towards Rural Lodging Units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3): 575-583.

Loureiro, S. M. C. ve Roschk, H. (2014). Differential Effects of Atmospheric Cues on Emotions and Loyalty Intention with Respect to Age Under Online/Offline Environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2): 211-219.

Marketing Maven (2018). *How to Protect Your Reputation in the Food and Beverage Industry*. 24.05.2018. <https://www.marketingmaven.com/2018/05/24/how-to-protect-yourreputation-in-the-food-and-beverage-industry/> (08.08.2019)

Markwick, N. ve Fill, C. (1997). Towards A Framework for Managing Corporate Identity. *European Journal of Marketing*. 31(5/6): 396-409.

Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Morrison, A. M. ve Morrison, A. M. (1996). *Hospitality and Travel Marketing*. Albany, NY: Delmar.

Namkung, Y. ve Jang, S. (2007). Does food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 31(3): 387-409.



Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2001). Corporate İmage and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of retailing and Consumer Services*. 8(4): 227-236.

Nguyen, T., Wilcock, A. ve Aung, M. (2004). Food Safety and Quality Systems in Canada: An Exploratory Study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(6), 655-671. Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C. ve Kendall, K.

Nikbin, D., Marimuthu, M. ve Hyun, S. S. (2016). Influence of Perceived Service Fairness on Relationship Quality and Switching Intention: An Empirical study of Restaurant Experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(10): 1005-1026.

Odabaşı, Y. (2000). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Eskişehir: Sistem Yayıncılık.

Özdoğan Y.Ş. (2014). *Gıda Güvenliği ve Yeni Yaklaşımlar, Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler, Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri* (ss. 127-140) Editör Özdoğan O.N. Ankara: Detay Yayıncılık.

Öztürk, Y., Çöp, S., Yılmaz, S. ve Sani, R. A. (2013). The Art of Corporate Reputation Management in Accommodation Businesses. *Journal of Travel and Tourism Research (Online)*. 13(1/2): 71.

Park, H. (2015). *Impact of Restaurant Sanitation on Consumer Perceptions, Emotions, and Behavioral Intentions* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Indiana: Purdue University Graduate School of Social Sciences.

Park, H., Almanza, B. A., Miao, L., Sydnor, S. ve Jang, S. (2016). Consumer Perceptions and Emotions About Sanitation Conditions in Full-Service Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*. 19(5): 474-487.

Peltekoğlu, F. (1997). Kurumsal İletişim S¼recinde İmajın Yeri. İstanbul: *İletişim Fak¼ltesi Dergisi*. 4: 125-145

Perutkova, J. (2009). Consumers' Willingness to Pay and to Patronize According to Major Restaurant Attributes. *The Pegasus Review: UCF Undergraduate Research Journal (URJ)*: 4(2): 1-10

Quelette, J.A. ve Wood, W., (1998). Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior. *Psychological Bulletin* 124 (1): 54–74.

Reisinger, Y. ve Turner, L. (2012). *Cross-Cultural Behaviour In Tourism*. London: Routledge.

Resmi Gazete, (5 Temmuz 2013). Hijyen Eğitimi Y¼netmeliđi. *Resmi Gazete* No:28698, Ankara. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/07/2013070-5.pdf>. (17.08.2019).

Retail T¼rkiye (2018). *Dışarıda Yemek Yeme Oranı %65, Kişi Başı Ortalama harcama ise 30 TL*. 08.01.2018. <https://www.retailturkiye.com/genel-haberler/disarida-yemek-yeme-orani-65-kisi-basi-ortalama-harcama-ise-30-tl> (04.08.2019)

Ro, H. (2013). Customer Complaining Behaviors After Restaurant Service Failure: Redress Seeking Complaint, Friendly Complaint, Loyalty and Neglect. *International Journal of Tourism Sciences*. 13(1): 27-46.

Robbins, Stephen P., David A. Decenzo ve Mary Coulter (2013). *Y¼netimin Esasları*. Çeviri Edit¼r¼ Adem Öđ¼t. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Roberts, K. R. ve Barrett, B. B. (2011). Restaurant Managers' Beliefs About Food Safety Training: An Application of The Theory of Planned Behavior. *Journal of Foodservice Business Research*. 14(3): 206-225.

Roberts, P. W. ve Dowling, G. R. (2002). Corporate Reputation And Sustained Superior Financial Performance. *Strategic Management Journal*. 23(12): 1077-1093.

Rose, C. ve Thomsen, S. (2004). The Impact of Corporate Reputation on Performance: Some Danish Evidence. *European Management Journal*. 22(2): 201-210.

Ryu, K., ve Han, H. (2011). New or Repeat Customers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3): 599-611.

Ryu, K., Han, H. ve Kim, T. H. (2008). The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3): 459-469.

Sabuncuoğlu, Zeyyat. (1998). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları

Satow, Y. E., Inciardi, J. F. ve Wallace, S. P. (2009). Factors Used by Restaurant Customers to Predict Sanitation Levels. *Journal of Foodservice Business Research*. 12(2): 170-179.

Schein, E.(2004). *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey Bass

Shah, S. R. H., Shafi, K. ve Khan, F. A. (2018). Customer Involvement As A Missing Link İn Reputation, Service Quality, İnnovation And Customer Satisfaction:

An Empirical Investigation In Retail Banking Sector. *Walia Journal*. 34(1): 65-70

Shamma, H. ve Hassan, S. (2009), Customer and Non-Customer Perspectives for Examining Corporate Reputation. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5): 326–337.

Sharma, A., Sneed, J. ve Beattie, S. (2012). Willingness to Pay For Safer Foods in Foodservice Establishments. *Journal of Foodservice Business Research*, 15(1): 101-116.

Shin, Y. H., Moon, H., Jung, S. E. ve Severt, K. (2017). The Effect of Environmental Values and Attitudes on Consumer Willingness to Pay More For Organic Menus: A Value-Attitude-Behavior Approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 33: 113-121.

Sipahioğlu, M. (2018). *Erciyes Üniversitesi Paydaşlarının Kurumsal İtibara İlişkin Algularının İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Bolu: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü

Stacks, D. W., Dodd, M. D. ve Men, L. R. (2013). Corporate Reputation Measurement and Evaluation. *The Handbook Of Communication And Corporate Reputation*, (ss559-573). Editör: Craig E. Carroll. New Jersey: A John Wiley & Sons, Ltd. Publication

Stock, R. M. ve Hoyer, W. D. (2005). An Attitude-Behavior Model Of Salespeople's Customer Orientation. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*. 33(4): 536-552.

Stylidis, D. (2016). The Role of Place Image Dimensions in Residents' Support for Tourism Development. *International Journal of Tourism Research*. 18(2): 129-139.

Su, L., Swanson, S. R., Chinchanchokchai, S., Hsu, M. K., & Chen, X. (2016). Reputation and Intentions: The role of Satisfaction, Identification, and Commitment. *Journal of Business Research*, 69(9): 3261-3269.

Su, W. Y. ve Bowen, J. T. (2000). Restaurant Customer Complaint Behavior. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2): 35-65.

Sümer, F. E., Demir, Z. G. ve Şatır, Ç. K. (2017). The Effect of Image Repair Strategies on Corporate Reputataion, Trust and Behavioral Intentions. *Sosyal Bilimler Arastirmalari Dergisi*. 7(3): 519-527.

Şahin, A. (2010). Örgüt Kültürü Yönetim İlişkisi ve Yönetmel Etkinlik. *Maliye Dergisi*. 159: 21-35.

Şahin, A., Çakıcı, C. ve Güler, O. (2014). Tüketicilerin Masa Servisi Yapan Restoranlarda Önem Verdiği Hususların Şikâyet Davranışı Eğilimlerine Etkisi. 15. *Ulusal Turizm Kongresi*, 683-700.

Şakar, A.N, (2011). İşletmelerde Kurumsal İtibar. *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar* . (ss. 1-35). Editör. Nurhan Şakar. İstanbul: Beta

Şimşek, A. (2017). Hijyen alışkanlıklarını belirlemeye yönelik bir araştırma: Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 7(2): 149-156.

TAVAK (2018). *Türkiye’de Yeme-İçme Sektörünün Boyutları Gastronomi Ekonomisi Ara Rapor 2018* <https://tavakvakfi.org/ekonomi/gastronomi-ekonomisi-2018/> (15.04.2019).

TDK (2018). Türk Dil Kurumu Sözlükleri [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bd8029361f547.40515468](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bd8029361f547.40515468) (30.10.2018).

TDK (2019). Türk Dil Kurumu Sözlükleri [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5c3d748cbd6851.61291185](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5c3d748cbd6851.61291185) (15.01.2019).

Tong, C., ve Wong, A. (2014). The Influences of Corporate Social Responsibility to Customer Repurchases Intentions, Customer Word-Of-Mouth Intentions and Customer Perceived Food Quality of Fast-Food Restaurants in Hong Kong and The Mediating Effects of Corporate Reputation. *Journal of Economics, Management and Trade*, 4(11): 1655-1678.

Trickett, J. (1992). *Food hygiene for food handlers*. Macmillan International London: Higher Education.

Tsai, H., Tsang, N. K. ve Cheng, S. K. (2012). Hotel Employees' Perceptions on Corporate Social Responsibility: The Case of Hong Kong. *International Journal Of Hospitality Management*, 31(4): 1143-1154.

Tsaur, S. H., Luoh, H. F. ve Syue, S. S. (2015). Positive Emotions and Behavioral Intentions of Customers in Full-Service Restaurants: Does Aesthetic Labor Matter? *International Journal of Hospitality Management*. 51: 115-126.

TUİK (2018). *Ölüm Nedeni İstatistikleri, 2017*. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27620> (22.04.2019)

Uçar, F., Gülmez, E., Mutlu, Ö., Erbaş, S., ve Gez, K. (2015). Kar Amacı Gütmeyen Kurumların Kurumsal İtibarı: Kızılay Örneği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 8 (4): 131-153.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Usta, Ö (2014). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Ünal, S., Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*. 1(1): 23-49.

Van Riel, C. B. (2013). Corporate Reputation and The Discipline of Public Opinion. *The Handbook Of Communication and Corporate Reputation*, (ss. 11-19). Editör: Craig E. Carroll. New Jersey : A John Wiley & Sons, Ltd. Publication

Varoğlu, A. (2013). *Örgüt Kültürü, Örgütsel Davranış*. (ss. 88-116). Editör Kirel, Ç., Ağlargöz, O. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Vural, Z.B.A. (2012). *Kurum Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Wall, E. A. ve Berry, L. L. (2007). The Combined Effects of The Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 48(1): 59-69.

Walsh, G. ve Beatty, S. E. (2007). Customer-Based Corporate Reputation of A Service Firm: Scale Development and Validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 35(1): 127-143

Walsh, G., Beatty, S.E. ve Shiu, E. (2009). The Customer-Based Corporate Reputation Scale: Replication and Short Form. *Journal of Business Research*, 62: 924–930.

Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R. ve Beatty, S. E. (2009). Examining The

Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective. *British Journal of Management*. 20(2): 187-203.

Wester, P. A (2017). *Hazard Analysis and Risk Based Preventive Controls/ Building a (Better) Food Safety Plan*. Cambridge: Academic Press

WHO (2019). *Food Safety Key Facts*. <https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/food-safety> (19.04.2019)

Wood E, ve Somerville I (2012). Corporate Identity, *Handbook of Public Relations*. (ss. 126-154). Editör: Alison Theaker. Oxon: Routledge.

Worsfold, D. (2006). Eating Out: Consumer Perceptions of Food Safety. *International Journal of Environmental Health Research*. 16(03), 219-229.

Wu, H. C. (2013). An Empirical Study of the Effects of Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in The Taiwan Quick Service Restaurant Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(4): 364-390.

Yasin, B. ve Bozbay, Z. (2011). The Impact of Corporate Reputation on Customer Trust. In *16th International Conference on Corporate Marketing Communications CMC 2011* (ss 505-518). Düzenleyen Athens University of Economics and Business. Athens 2011.

Yaşlıoğlu, M. M.( 2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 46(1): 74-85.

Yazıcıoğlu, Y. ve Eroğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.



Yeşil Nesil Restoran (2019). Yeşil Nesil Restoran Programı nedir?. <http://yesilnesilrestoran.org/program-hakkinda.php> (14.08.2019)

Yılmaz, V. (2004). Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikâyetlerine Uygulanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 24(1): 77-90.

Yılmaz, V., ve Dalbudak, İ. Z. (2018). Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2): 517-534.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60(2): 31-46

**EKLER**

## EK 1

### Sayın Katılımcı;

Bu anket, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında yürütülen "yiyecek içecek işletmelerinde kurumsal itibarın davranışsal niyete etkisi ve algılanan gıda güvenliğinin rolü" isimli doktora tezine veri sağlaması için hazırlanmıştır. Bu nedenle sorulara verilecek cevapların gerçeği yansıtması önemlidir. Veriler bilimsel amaçlı olarak kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır.

Yardımlarınız için teşekkür ederiz.

#### Prof. Dr. Nilüfer KOÇAK

Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı  
e-posta: nilufer.kocak@deu.edu.tr

#### Çinuçen OKAT

Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Doktora Programı  
e-posta: [cinucenokat@yahoo.com.tr](mailto:cinucenokat@yahoo.com.tr)

**Her bir ifadeye ilişkin sonuçlarınızı (1) Kesinlikle Katılmıyorum'dan (5) Kesinlikle Katılıyorum'a kadar ilgili ifadenin yanında yer alan seçeneklerden size uygun olanı işaretleyerek belirtiniz.**

Kesinlikle Katılmıyorum 1	Katılmıyorum 2	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 3	Katılıyorum 4	Kesinlikle Katılıyorum 5
------------------------------	-------------------	--	------------------	-----------------------------

Aşağıda yer alan soruları <b>İZMİR'DE SON GİTTİĞİNİZ RESTORANI</b> düşünerek cevaplayınız	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1) Müşterilerine nazik davranmaktadır	1	2	3	4
2) Müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya önem vermektedir	1	2	3	4	5
3) Müşterilerine önem vermektedir	1	2	3	4	5
4) Müşterilerine adil bir şekilde hizmet vermektedir	1	2	3	4	5
5) Müşterilerinin haklarına önem vermektedir	1	2	3	4	5
6) Müşterilerinin ne kadar harcadığına bakmaksızın, tüm müşterileri ile ilgilenmektedir.	1	2	3	4	5
7) Çalışmak için iyi bir yere benzemektedir	1	2	3	4	5
8) Çalışanlarına iyi davranıyor gibi gözükmektedir	1	2	3	4	5
9) İyi bir liderliğe sahip gibi gözükmektedir	1	2	3	4	5
10) Çalışanlarına iyi şartlar sağlıyor gibi gözükmektedir	1	2	3	4	5
11) Çalışanlarının ihtiyaçlarına özen gösteren bir yönetime sahip gibi gözükmektedir	1	2	3	4	5
12) İyi yönetiliyor gibi gözükmektedir	1	2	3	4	5
13) Rakiplerinden üstün olma eğiliminde gibi gözükmektedir	1	2	3	4	5
14) Güçlü bir büyüme potansiyeline sahip gibi gözükmektedir	1	2	3	4	5
15) İyi bir yatırım gibi gözükmektedir	1	2	3	4	5
16) Finansal olarak başarılı gibi gözükmektedir	1	2	3	4	5
17) Yenilikçi hizmetler geliştirmektedir	1	2	3	4	5

18) Yüksek kalitede hizmetler sunmaktadır	1	2	3	4	5
19) Sunduğu hizmetlerin arkasında durmaktadır	1	2	3	4	5
20) Yeni iş olanakları yaratmak için çaba harcamakta gibi gözükmektedir	1	2	3	4	5
21) Çevreye karşı sorumlu davranıyor gibi gözükmektedir	1	2	3	4	5
22) Toplum için faydalı konulara destek veriyor gibi gözükmektedir	1	2	3	4	5
23) Tekrar yiyecek içecek hizmetine ihtiyaç duyduğumda bu restorani ilk tercihim olarak değerlendiririm.	1	2	3	4	5
24) Yakın gelecekte bu restorana tekrar gelmeyi düşünüyorum	1	2	3	4	5
25) Bu restoran ile ilgili başkalarına olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
26) Bu restoran ile ilgili memnuniyetimi internet sitelerinde ve/veya sosyal medyada paylaşıyorum	1	2	3	4	5
27) Arkadaşlarımı yiyecek deneyimlerini bu işletmede yaşamaları için yönlendiririm	1	2	3	4	5
28) Fiyatlarında herhangi bir artış olsa dahi bu restorana gelmeye devam ederim.	1	2	3	4	5
29) Bu restoranın sunduğu hizmetlerden elde ettiğim faydalar için, bu restorana diğer restoranlardan daha fazla ücret ödemeyi göze alırım	1	2	3	4	5
30) Bu restoranda servis edilen ürünler daha sağlıklı ve güvenilir olduğu için daha fazla ödeme yapabilirim.	1	2	3	4	5
31) Bu restoranın sunmuş olduğu hizmetler ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam işletme çalışanlarına şikâyetinde bulunurum.	1	2	3	4	5
32) Bu restoranın sunmuş olduğu hizmetler ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam yakın çevrem bu şikâyetimi anlatırım	1	2	3	4	5
33) Bu restoranın sunmuş olduğu hizmetler ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam ilgili kurumlara şikâyetinde bulunurum.	1	2	3	4	5
34) Bu restoranın sunmuş olduğu hizmetler ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam internet sitelerinde ve/ veya sosyal medyada şikâyetimi paylaşıyorum	1	2	3	4	5
35) Bu restoranın sunmuş olduğu hizmetler ile ilgili herhangi bir problem yaşarsam başka bir restorani tercih ederim	1	2	3	4	5
36) Bu restoran menüsü, yiyeceklerin içerikleri hakkında bilgi vermektedir (örn: yiyeceklerde kullanılan malzemeler ve alerjen gıdalar vb )	1	2	3	4	5
37) Bu restoran, uygun sıcaklıkta yemek servisi yapmaktadır (örn. sıcak yiyecekler sıcak soğuk yiyecekler soğuk servis yapılır )	1	2	3	4	5
38) Bu restoran bayat olmayan malzemelerle hazırlanan yiyecekler sunmaktadır	1	2	3	4	5
39) Bu restoranın sunduğu ürünler iyi kalitededir	1	2	3	4	5
40) Bu restoranda sunulan yiyecek ve içeceklerinin içerisinde yabancı madde çıkmaz	1	2	3	4	5
41) Bu restoranın masaları ve sandalyeleri temizdir	1	2	3	4	5
42) Bu restoranın menüleri temizdir	1	2	3	4	5
43) Bu restoranda servis edilen yemek takımları ( tabak, çatal bıçak, bardak vs) temizdir	1	2	3	4	5
44) Bu restoranın tuvaletleri temizdir	1	2	3	4	5
45) Bu restoranın tuvaletlerinde tuvalet kâğıdı, sıvı sabun, kâğıt havlu gibi malzemeler mevcuttur	1	2	3	4	5
46) Bu Restoranın içerisinde kötü koku yoktur	1	2	3	4	5
47) Bu restoranda haşere olduğuna dair belirti yoktur	1	2	3	4	5
48) Bu restoranın çalışanlarının elleri ve tırnakları temizdir	1	2	3	4	5
49) Bu restoran çalışanlarının görünüşleri ve üniformaları temiz ve düzgündür	1	2	3	4	5

50) Bu restoran çalışanları öksürme, hapsirme ve burun akıntısı gibi hastalık belirtileri göstermezler	1	2	3	4	5
51) Bu restoranın servis elemanları yemeği servis ederken yemeğe dokunmazlar	1	2	3	4	5
52) Bu restoran çalışanları yiyeceklerin içerikleri hakkında bilgi verirler	1	2	3	4	5

## LÜTFEN DİĞER SAYFAYA GEÇİNİZ

### DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Lütfen size uygun olan seçeneği işaretleyiniz ya da cevapları belirtilen yere yazınız.

1. Cinsiyetiniz? Kadın ( ) Erkek ( )

2. Medeni Durumunuz? Evli ( ) Bekar ( )

3. Kaç Yaşındasınız? ? Lütfen yan tarafa yazınız (.....).

4. Eğitim Durumunuz?

İlköğretim ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Lisans Üstü ( )

5. Ortalama aylık net kazancınız aşağıdakilerden hangisidir?

0-1999 TL ( ) 2000-3999 TL ( ) 4000 – 5999 TL ( )  
6000-7999 TL ( ) 8000 TL ve üstü ( )

6.En son gittiğiniz restoranın adı? Lütfen yan tarafa yazınız (.....).

7.En son gittiğiniz restoranın türü aşağıdakilerden hangisidir?

Kafe-Alakart Restoran ( ) Fast Food Restoran ( )

8. En son gittiğiniz restoranın türü?

Otel Restoranı ( ) Otel bünyesinde Yer Almayan Restoran ( )

9.Bir yılda ne kadar sıklıkla restoranda yemek yiyorsunuz? Lütfen alt tarafa yazınız (.....).

10. Gıda güvenliği hakkında bir bilginiz var mı? Evet ( ) Hayır ( )

11. Gıda güvenliği bilginizi 10 üzerinden değerlendiriniz. Lütfen alt tarafa yazınız (.....).

12. Çiğ yumurtaya elle temas ettikten sonra ellerinizi yıkar mısınız? Evet ( ) Hayır ( )

13. özdürdüğünüz eti tekrar dondurup saklar mısınız? Evet ( ) Hayır ( )

14. Alo 174 gıda güvenliği hattından haberdar mısınız? Evet ( ) Hayır ( )

15. Satın aldığımız gıda ürünlerinin son kullanma tarihine bakar mısınız?

Evet ( ) Hayır ( )

**KATILIMINIZDAN DOLAYI TEŞEKKÜR EDERİZ**

