

**T.C.**  
**KARABÜK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**YÖRESEL YİYECEKLERE YÖNELİK GIDA GÜVENLİĞİ**  
**ALGISI: MERSİN TANTUNİSİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**  
**Büşra Meltem TÜRKMEN**

**Tez Danışmanı**  
**Doç. Dr. Nurettin AYAZ**

**Karabük**  
**NİSAN, 2019**

**T.C.**  
**KARABÜK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**YÖRESEL YİYECEKLERE YÖNELİK GIDA GÜVENLİĞİ**  
**ALGISI: MERSİN TANTUNİSİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**  
**Büşra Meltem TÜRKMEN**

**Tez Danışmanı**  
**Doç. Dr. Nurettin AYZ**

**Karabük**  
**NİSAN, 2019**

# İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER .....	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI .....	5
ÖNSÖZ .....	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION .....	10
KISALTMALAR .....	11
GİRİŞ .....	12
ARAŞTIRMANIN KONUSU .....	14
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....	14
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	15
ARAŞTIRMA PROBLEMİ / HİPOTEZLERİ.....	16
EVREN VE ÖRNEKLEM .....	18
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR / KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER .....	19
1. BİRİNCİ BÖLÜM .....	20
TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞI, SATIN ALMA KARAR SÜRECİ, SATIN ALMA KARAR TÜRLERİ VE GIDA ÜRÜNÜ SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	20
1.1. Tüketici.....	20
1.2. Tüketici Davranışı.....	21
1.2.1. Tüketici Davranışının Özellikleri.....	22
1.2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler .....	24
1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	25
1.3.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	26
1.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi .....	26
1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	27
1.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi .....	28
1.3.5. Satın Alma Sonrası Duygular .....	29
1.4. Satın Alma Karar Türleri .....	29
1.4.1. Rutin Satın Alma .....	29





1.4.2. Sınırlı Sorun Çözme .....	30
1.4.3. Yaygın Sorun Çözme.....	30
1.5. Gıda Ürünü Satın Alma.....	30
1.6. Yöresel Yiyecekler.....	32
1.7. Yöresel Yiyeceklerin Buldukları Yöreye Etkileri.....	35
1.7.1. Ekonomik Etkiler .....	35
1.7.2. Toplumsal Etkiler .....	36
1.7.3. Kültürel Etkiler .....	36
1.7.4.Çevresel Etkiler .....	37
1.8. Yöresel Yiyeceklerin Tercih Edilme Nedenleri .....	39
1.8.1. İçsel Faktörler .....	40
1.8.2. Dışsal Faktörler .....	40
1.8.3. Etnosentrizm (Milliyetçilik).....	41
1.8.4. İşletme İmkânları .....	41
1.9. Birinci Bölüm İlgili Literatür Özeti.....	42
2. İKİNCİ BÖLÜM.....	45
<b>GIDA GÜVENLİĞİ, GÜVENSİZ GIDA TÜKETİMİN SONUÇLARI, GIDA HİJYENİ VE YÖRESEL YİYECEKLERDE HİJYEN.....</b>	<b>45</b>
2.1. Gıda Güvenliği.....	45
2.2. Gıda Hijyeni.....	46
2.3. Sanitasyon .....	47
2.4. Gıda Güvenliğini Etkileyen Faktörler.....	48
2.4.1. Mikrobiyolojik Faktörler.....	48
2.4.2. Kimyasal Faktörler .....	49
2.4.3. Fiziksel Faktörler.....	49
2.5. Gıda Güvenliği Süreçleri .....	50
2.6. Gıda Kaynaklı Hastalıklar .....	51
2.7. Gıda Güvenliğine Yönelik Araştırmalar.....	53
2.8. İkinci Bölüm İlgili Literatür Özeti .....	58
3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	61
<b>YÖRESEL YİYECEKLERİN GIDA GÜVENLİĞİ ALGISINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....</b>	<b>61</b>
3.1. Araştırma Bölgesi.....	61

<b>3.2. Araştırma Verilerinin Analizi.....</b>	<b>62</b>
<b>3.3. Araştırma Bulguları.....</b>	<b>66</b>
<b>3.3.1. Yöresel Yiyecek Tüketicilerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler.....</b>	<b>66</b>
<b>3.3.2. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedenine Yönelik Bulgular.....</b>	<b>68</b>
<b>3.3.2.1. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeni Dışsal Faktörler Boyutuna İlişkin Bulgular.....</b>	<b>70</b>
<b>3.3.2.2. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeni İçsel Faktörler Boyutuna İlişkin Bulgular.....</b>	<b>71</b>
<b>3.3.2.3. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeni Etnosentrizm (Milliyetçilik) Boyutuna İlişkin Bulgular.....</b>	<b>72</b>
<b>3.3.2.4. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeni İşletme İmkânları Boyutuna İlişkin Bulgular.....</b>	<b>73</b>
<b>3.3.3. Yöresel Yiyecek Gıda Güvenliği Algısına Yönelik Bulgular.....</b>	<b>74</b>
<b>3.3.3.1. Yöresel Yiyecek Gıda Güvenliği Algısı Kişisel Hijyen Boyutuna İlişkin Bulgular.....</b>	<b>77</b>
<b>3.3.3.2. Yöresel Yiyecek Gıda Güvenliği Algısı Çapraz Bulaşma Boyutuna İlişkin Bulgular.....</b>	<b>78</b>
<b>3.3.3.3. Yöresel Yiyecek Gıda Güvenliği Algısı Temizlik ve Hijyen Boyutuna İlişkin Bulgular.....</b>	<b>79</b>
<b>3.3.3.4. Yöresel Yiyecek Gıda Güvenliği Algısı Pişirme ve Koruma Boyutuna İlişkin Bulgular.....</b>	<b>80</b>
<b>3.3.3.5. Yöresel Yiyecek Gıda Güvenliği Algısı Personel Sağlığı Boyutuna İlişkin Bulgular.....</b>	<b>81</b>
<b>3.3.4. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeninin Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması.....</b>	<b>82</b>
<b>3.3.5. Yöresel Yiyecek Gıda Güvenliği Algısının Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması.....</b>	<b>86</b>
<b>3.3.6. Tüketicilerin Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeninin Gıda Güvenliği Algısına Etkisi.....</b>	<b>90</b>
<b>SONUÇ.....</b>	<b>94</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>100</b>
<b>TABLolar LİSTESİ.....</b>	<b>125</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ.....</b>	<b>127</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>128</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>137</b>

## TEZ ONAY SAYFASI

### Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Büşra Meltem Türkmen'e ait "Yöresel Yiyeceklere Yönelik Gıda Güvenliği Algısı: Mersin Tantunisi Örneği" adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans programı tezi olarak oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurulu Başkanı	: Doç. Dr. Nurettin AYZAZ	
Danışman Üye	: Doç. Dr. Nurettin AYZAZ	
Üye	: Doç. Dr. Evrim ÇELTEK	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Halime GÖKTAŞ KULUAP	
Üye	:.....	.....

Tez Sınavı Tarihi:26.04.2019

## DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Yöresel Yiyeceklere Yönelik Gıda Güvenliği Algısı: Mersin Tantunisi Örneği**” başlıklı bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntılarım intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

**Adı Soyadı:** Büşra Meltem TÜRKMEN

**İmza**

:



## ÖNSÖZ

Dünyada yaşanan hızlı değişimlerin sonucunda insanların tükettiği gıdalar için kalite ve güvenlik konusunda farkındalık artmaktadır. Bu çerçevede kamuoyunda güvenli gıdalara yönelik politikalarda ve bilimsel araştırmalarda göreceli bir artış yaşanmaktadır.

Bu araştırma, yöresel yemekler boyutuyla gıda güvenliğine bir bakış açısı kazandırmak için kurgulanmıştır. Çalışma ile tüketiciler perspektifinden yöresel yiyeceklerin gıda güvenliği algısının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Mersin iline özgü yöresel bir yiyecek olan “Mersin Tantunisi” özelinde tüketicilerin gıda güvenliği algısının test edildiği bu araştırmanın halen yaşamakta olduğum Mersin ili turizmine destek sağlamasını beklemekteyim.

Tez çalışması süresince katkılarını ve yardımlarını esirgemeyen değerli tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Nurettin AYAZ hocam başta olmak üzere tez jürisi üyelerim Sayın Doç. Dr. Evrim ÇELTEK ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Halime GÖKTAŞ KULUALP hocalarıma, eğitim hayatım boyunca manevi desteklerini bir an olsun benden esirgemeyen ve her daim arkamda olan babam Emri TÜRKMEN ve annem Döndü TÜRKMEN’e, varlıklarıyla bana güç veren kardeşlerim Aykut TÜRKMEN, Hasan TÜRKMEN’e ve bu süreçte desteklerini esirgemeyen kıymetli dostlarıma da ayrıca teşekkür ederim.

**Büşra Meltem TÜRKMEN**



## ÖZ

Tüketiciler tarafından lezzet, tazelik, çeşitlilik, daha az çevresel etki, yerel ekonomiyi destekleme ve gıda güvenliğini artırma gibi nedenlerle öne çıkarılan yöresel yiyecekler, popülerliğini artırmaktadır.

Bu araştırmada tüketicilerin yöresel yiyecek satın alma nedeninin gıda güvenliği algısına olan etkisine odaklanılmış olup Mersin iline özgü bir yöresel yiyecek olarak kabul gören “Mersin Tantunisi” özelinde tüketicilerin satın alma nedeninin gıda güvenliği algısına etkisinin bulunup bulunmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Mersin ilinde Şubat- Mart 2017 döneminde yöresel yiyecek hizmeti sunan işletmeleri tercih eden 457 tüketiciden veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır.

Anket verilerinin analizi neticesinde tüketicilerin yöresel bir yiyecek olarak “Mersin Tantunisi” satın alma nedenleri için dışsal faktörler, içsel faktörler, etnosentrizm (milliyetçilik) ve işletme imkânları olmak üzere dört boyuta ulaşılmıştır. Tüketicilerin “Mersin Tantunisi”ne ilişkin gıda güvenliği algısı öncelikleri ise pişirme ve koruma, personel sağlığı, temizlik ve hijyen, kişisel hijyen ve çapraz bulaşma şeklinde belirlenmiştir. Araştırmada tüketicilerin yöresel yiyecek satın alma nedeninin gıda güvenliği algısını orta düzeyde etkilediği ( $r= 0,482$ ;  $p=0,000$ ,  $p<0,001$ ) tespit edilmiştir. Tüketicilerin Mersin Tantunisi satın alma nedenine yönelik alt boyutlardan sadece dışsal faktörler ve etnosentrizm (milliyetçilik) alt boyutlarının gıda güvenliği algısında etkili olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici, yöresel yiyecek, satın alma, gıda güvenliği algısı, Mersin Tantunisi.

## ABSTRACT

Local food, which has been highlighted by consumers for reasons such as taste, freshness, diversity, less environmental impact, supporting the local economy and increasing food security, is increasing its popularity.

This research focuses on the impact of the food safety perceptions of consumers towards local food purchase and also aims to determine whether the purchasing reason of Tantuni, a type of local food in Mersin province, has an impact on food safety perceptions. For this purpose, data were collected from 457 consumers who consume local food during February - March 2017 in Mersin province.

By analyzing the data, four dimensions were obtained such as external factors, internal factors, ethnocentrism and business opportunities as the consumers' purchasing reasons of Tantuni. Consumers' perceptions of food safety towards Tantuni is determined as cooking and protection, personnel health, cleaning and hygiene, personal hygiene and cross contamination. The reason for consuming local food affects the perception of food safety at a moderate level ( $r=0,482$ ;  $p=0.000$ ,  $p<0.001$ ). Only external factors and ethnocentrism which are the sub-dimensions related to the reasons for purchasing Tantuni, effect the perceptions of food safety.

**Keywords:** Consumer, local food, purchasing, perception of food safety, Mersin Tantuni.

## ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	: Yöresel Yiyeceklere Yönelik Gıda Güvenliği Algısı: Mersin Tantunisi Örneği
Tezin Yazarı	: Büşra Meltem TÜRKMEN
Tezin Danışmanı	: Doç. Dr. Nurettin AYZ
Tezin Derecesi	: Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	: 26.04.2018
Tezin Alanı	: Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Tezin Yeri	: KBÜSBE - Karabük
Tezin Sayfa Sayısı	: 137
Anahtar Kelimeler	: Tüketici, yöresel yiyecek, satın alma, gıda güvenliği algısı, Mersin Tantunisi.

## ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	: The Perception of Food Safety towards Local Foods: A Case of Mersin Tantuni
Author of the Thesis	: Büşra Meltem TÜRKMEN
Advisor of the Thesis	: Assoc. Prof. Nurettin AYAZ
Status of the Thesis	: Master of Tourism Management
Date of the Thesis	: 26.04.2019
Field of the Thesis	: Department of Tourism Management
Place of the Thesis	: KBÜSBE - Karabük
Total Page Number	: 137
Keywords	: Consumer, local food, purchasing, perception of food safety, Mersin Tantuni.

## KISALTMALAR

<b>HACCP</b>	: Risk Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları
<b>ESCR</b>	: Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar
<b>EEC</b>	: Enterovirulent Escherichia Coli
<b>KMO</b>	: Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçüm Yeterliliği
$\bar{x}$	: Aritmetik Ortalama
$\sigma$	: Standart Sapma
$\alpha$	: Cronbach Alpha
$\beta$	: Beta
<b>FAO</b>	: Gıda ve Tarım Örgütü
<b>FERG</b>	: Gıda Kaynaklı Hastalık Epidemoloji Referans Grubu
<b>EFSA</b>	: Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi
<b>GDO</b>	: Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar
<b>ISO 22000</b>	: Uluslararası Gıda Güvenliği Standardı
<b>OHSAS 18001</b>	: İş Sağlığı ve Güvenliği Standardı
<b>TÜİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu

## GİRİŞ

Bir yöreye özgü olarak üretilen, uzun mesafeli pazarlara taşınmamış olan ve tazeliğini koruduğu düşünülen yöresel yiyeceklere ilgi artışı yaşanmaktadır. Çiftçi pazarları ve yol kenarındaki stantlarda satılabilen yöresel yiyecekler, yaşanan ilgi artışı ekseninde kent merkezlerindeki süpermarketlere ve temalı restoranlara taşınır hale gelmiştir.

21. yüzyılla birlikte dünyada gelişen turizm hareketleri kapsamında insanlar; seyahatlerinde başka kültürleri tanıma ve onlar hakkında bilgi sahibi olma adına yöresel yiyeceklerinin deneyimlenmesini yiyecek turizminin önemli bir bileşeni olarak görmektedirler (Shenoy, 2005: 1). Özellikle yöresel yiyeceğe olan kamuoyu ilgisi kapsamında yiyecek turizmi, küresel yeni bir trend olarak sosyal medyanın etkisiyle önemini artırmaktadır (Ateş, 2019: 12). Destinasyonların bir yöreye ait kimliği ortaya koyan kültürel öğeler olarak yöresel ürünlerle desteklenmesi halinde anlam kazanabileceği düşünülmektedir (Arsil vd., 2013; Ballı, 2016).

Turizm bağlamında bir yörede yöre halkının kültürüyle üretimi ve tüketimi yapılan yiyeceklere önemli bir ilgi artışı yaşanmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan yöresel yiyecekler destinasyonlara rekabet avantajı sağlamaktadır (Akkuş, 2013; Arslan, Güneren ve Çoban, 2014; Ayaz ve Çobanoğlu, 2017; Ayaz ve Türkmen, 2018; Aydoğdu ve Mızrak, 2017; Bayrakçı, 2014; Bekar ve Belpınar, 2015; Boesen, Sundbo ve Sundbo, 2017; Büyüksalvarcı, Şapçılar ve Yılmaz, 2016; Dalgıç, Güler ve Birdir, 2016; Demirer, 2010; Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013; Du Rand ve Heath, 2017; Eren ve Çelik, 2017; Eryılmaz ve Şengül, 2016; Giampiccoli ve Kalis, 2012; Göller, 2015; Irshad, 2010; Gölgeci, 2016; Kılıç, 2017; Kodaş, 2013; Okech, 2014; Simic ve Pap, 2016; Şengel vd., 2015; Şengül ve Türkay, 2016; Toksöz ve Aras, 2016; Vu, 2013; WTO, 2012; Yaşar, 2009; Zağralı, 2014). Özellikle yerel gıda ürünlerinin ekonomik kazanımları çerçevesinde küçük ve orta ölçekli aile çiftlikleri, yerel gıda endüstrileri, yerel dağıtıcılar ve yerel perakendeciler destinasyonların yeni paydaşları haline gelmektedirler (Arsil vd., 2013: 1535).

Yöreye özgü tarımsal kaynaklar ve üretim gelenekleriyle meydana gelen yöresel ürünlerin (Demirer, 2010: 119) kalitesinden söz edilmesi için temel niteliklerini korunması beklenmektedir. Bu anlamda birçok ülkede bu ürünler coğrafi

işaretlerle koruma altına alınmaktadır. Destinasyonlar için önemli bir rekabet üstünlüğü oluşturan yöresel yiyeceklerin gıda güvenliği boyutuyla da irdelenmesi gerekmektedir.

“İnsanlara içinde buldukları kültürün özünü yerel yiyecek veya içeceklerin tüketiminin sağlanması ve unutulmaz bir yiyecek veya içecek deneyimi yaşatılması” temasına odaklı olan yiyecek turizminde ([www.millionmetrics.com](http://www.millionmetrics.com)) gıda güvenliği uygulamaları öne çıkartılmalıdır.

Gıda güvenliği güncel bir konu olarak gıda politikalarında, endüstride ve bilimsel araştırmalarda yerini koruyan bir ilgi alanıdır (Grunert, 2005: 369). İnsanın sağlığını gıdalardan kaynaklanabilecek hastalık ve zehirlenmelere karşı korumaya odaklı olan “gıda güvenliği”, küresel bir sorun olarak en fazla tartışma konusu alanlarından bir tanesini oluşturmaktadır (Aoki, Shen ve Saijo, 2010: 433). Bu anlamda gıda güvenliğine yönelik bilimsel araştırmalar önemli çıktılar olarak görülebilir. Özellikle kırsal bölgelerde turizm gelişiminde destekleyici bir güç olan yöresel yiyecekler ve içecekler (Hall ve Sharples, 2003) için bu önemli bir konudur.

Bu tez çalışmasında tüketiciler perspektifinden yöresel yiyeceklerin gıda güvenliği algısının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Mersin iline özgü yöresel bir yiyecek olan “Mersin Tantunisi” özelinde tüketicilerin gıda güvenliği algısının test edildiği bu çalışma ile Mersin iline yöresel yiyecekler konusunda destek sağlanması hedeflenmektedir. Tüketiciler perspektifinden yöresel yiyecek satın alma nedeninin gıda güvenliği algısına etkisini belirlemeye odaklanan bu çalışmanın yöresel yiyecek hizmeti veren işletmeler kapsamında bölgesel kalkınmaya katkı sağlaması, yiyecek ve içecek hizmeti sunmakta olan işletmeleri gıda güvenliği ve tüketici beklentileri konusunda bilgilendirmesi ve yerel yönetimler başta olmak üzere ilgili kurum ve kuruluşlara bilimsel katkı sağlaması beklenmektedir.

Bu kapsamda çalışma, üç ana bölüm üzerine kurgulanmıştır. Birinci bölümde tüketici, tüketici davranışı, satın alma karar süreci, satın alma karar türleri, gıda ürünü satın alma ve yöresel yiyecekler, ikinci bölümde; gıda güvenliği ve gıda hijyenine ve üçüncü bölümde ise “Yöresel Yiyeceklerin Gıda Güvenliği Algısına Yönelik Araştırma” bulgularına yer verilmiştir.

## ARAŞTIRMANIN KONUSU

Dünyada yaşanan teknolojik değişim ve sosyal dönüşümler kapsamında tüketicilerin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, tüketme ve elden çıkarma kapsamında değerlendirilen tüketici davranışı sürekli değişmektedir (Akat, Taşkın ve Özdemir, 2006; Çakmak ve Yurtsever, 2012; Dursun, Oskaybaş ve Gökmen, 2013; Ramya ve Ali, 2016). Özellikle tüketicilerin bir ürünü satın alırken hangi aşamalardan geçtiği ve satın almaya nasıl karar verdiği pazarlamacılar için halen önemli bir ilgi alanı olarak güncelliğini korumaktadır (Erbaş, 2006; Gültaş, 2014).

Gıda ürünleri, satın almada tüketicilerin vazgeçemeyecekleri ürünler olmakla birlikte kalite, tazelik ve hijyen yönünden satın alma karar sürecinde sıkça irdelenen ürünlerdir. Sağlık ve beslenme bilinci açısından önemli bir konumdadırlar. Çünkü güvenli gıda (besleyici değerini kaybetmemiş, kimyasal, biyolojik ve fiziksel tehlikeler açısından risk taşımayan temiz ve bozulmamış gıdalar) tüketmek insanlar için önemli bir gerekliliktir (Ayaz ve Acar, 2018; Erkmen, 2010). Bu gereklilik kapsamında gıdaların insanların sağlığını tehlikeye düşürmeyecek şekilde sunulmasına yönelik her türlü bilimsel çalışma oldukça önemlidir (Çetiner, 2010: 31).

Bu araştırmada belirli bir yöreye özgü kültürün etkisinde üretimi gerçekleştirilen, tazelik, lezzet ve organik olma özellikleriyle tüketiciler tarafından tercih edilebilen yöresel gıdaların, tüketiciler perspektifinden gıda güvenliği boyutu incelenmesi konu edinilmektedir. Tarihi bir geçmişe sahip bulunan, buldukları yörede varlıklarını devam ettiren ve yöresel kültürün önemli bir parçası olarak görülen yöresel ürünler (Jones, 2010; Kelemci Schneider ve Ceritoğlu, 2010; Şengül ve Türkay, 2016; Tekelioğlu, 2010) bağlamında bir turizm kenti olan Mersin ili ile özleştirilen Mersin Tantunisi üzerine tüketicilerin gıda güvenliği algısının ortaya çıkarılması beklenmektedir.

## ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Turistik destinasyonlarda talep edilen ürün ve hizmetler için farklı paydaşlardan geri bildirimler alınması ve bu bildirimlerin analizi turist memnuniyetinde önemli bir göstergedir. Bu göstergenin somut çıktısı da turistin destinasyonu tekrar ziyaret etmesi ve başkalarına tavsiye etmesidir (Alegre ve Garau,



2010; Ateş, 2019). Bu anlamda destinasyondaki farklı paydaşlardan geri bildirimler alması önemli bir gerekliliktir.

Bu araştırmada Mersin ili ile özleştirilen yöresel yiyecekler arasında yer almakta olan Mersin Tantunisi için tüketicilerin gıda güvenliğine yönelik algılarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Çalışma, yöresel yiyeceklere yönelik memnuniyet sürecine gıda güvenliği boyutunda farkındalık oluşturması yönüyle önem arz etmektedir. Mersin Tantunisi özelinde gerçekleştirilen bu çalışmanın Türkiye'deki niş yöresel ürünlere gıda güvenliği boyutunda yol gösterici olması beklenmektedir.

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bir yöreye özgü yetiştirilen veya hazırlanan ürünler olarak bilinen yöresel yiyecekler, bölgesel kültüre özgün pişirme, sunum ve tüketimleriyle son dönemlerde bir çekicilik unsuru olarak kabul edilmektedirler (Büyüksalvarcı, Şapçılar ve Yılmaz, 2016; Zağralı ve Akbaba, 2015). Özellikle bu ürünlerin taze ve lezzetli olması, bilinen üreticiler tarafından üretilmesi veya satılması temel çekicilik unsurlarıdır (Ayaz ve Türkmen, 2018: 23). Bununla birlikte bu temel çekiciliklerin var olduğu şekliyle incelenmesi ve otantikliğini kaybetmeden gelecek kuşaklara taşınması önemli bir gerekliliktir.

Bu tez çalışması yöresel yiyeceklere yönelik satın alma nedeni ile gıda güvenliği algısı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir betimsel araştırmadır. Araştırma, sayısal analize bağlı olarak nicel araştırma yöntemi kapsamında ortaya konulmaktadır. Mersin ili özelinde yöresel bir yiyecek olarak satılmakta olan Mersin Tantunisi için gıda güvenliği algısına yönelik mevcut durum, tüketiciler perspektifinden ele alınmakta ve sayılı analize dayalı olarak nicel araştırma yöntemi kapsamında ortaya konulmaktadır.

Araştırma için kullanılması öngörülen veriler iki aşamalı bir süreçte sağlanmıştır. Birinci aşamada literatür incelemesi kapsamında ikincil kaynaklardan yöre, yöresel ürün, satın alma nedeni ve gıda güvenliğine yönelik inceleme yapılmıştır. Çalışmanın ikinci aşamasında uygulama bölümüne ilişkin veriler, anket tekniği kapsamında toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket (Ek-1) formu, Ayaz ve Acar (2018), Ayaz ve Apak (2015), Bianchi ve Mortimer (2015), Choe ve Kim (2018), Kim ve Eves (2012) ve Shimp ve Sharma (1987) tarafından daha önce yapılmış olan

çalışmalardan uyarlanarak hazırlanmıştır. Ölçek ifadeleri akademisyen görüşü kapsamında düzenlenmiştir.

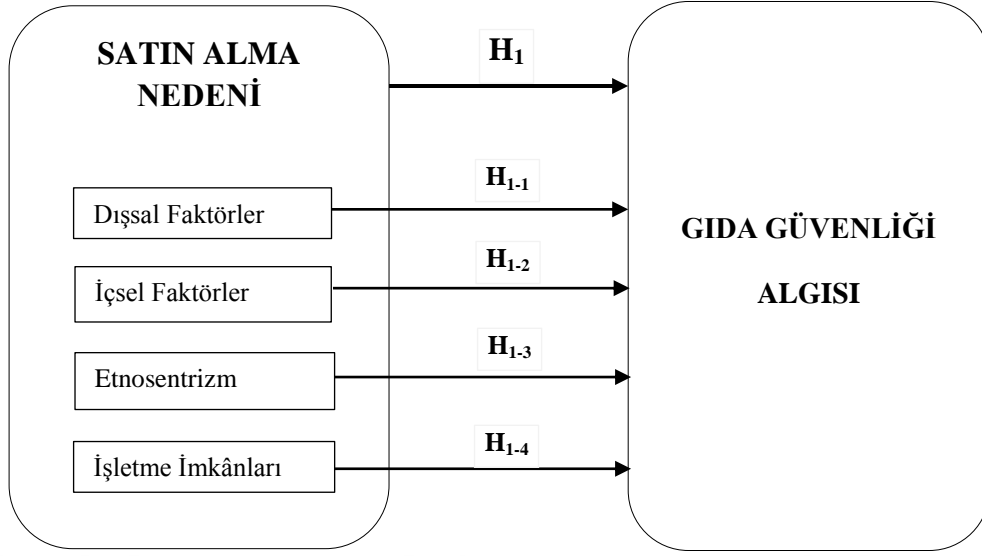
Araştırmada kullanılan anket formunda katılımcıların demografik (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık gelir durumu) ve diğer özelliklerinin (Mersin’de yaşam süresi, gıda güvenliği bilgi düzeyi ve tantuni tüketme sıklığı) belirlenmesi bağlamında sınıflama ölçeği; tüketicilerin tantuni satın alma nedeni ve tantuni satın alırken dikkat edildiği varsayılan gıda güvenliği algılarını belirlemeye yönelik aralıklı ölçek ifadelerine başvurulmuştur. Satın alma nedeni ifadeleri “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde katılım düzeylerini belirleyen 5’li Likert ölçeği şeklinde tasarlanmıştır. Gıda güvenliği algısı ifadeleri ise, “1=Hiç Dikkat Etmem, 2= Dikkat Etmem, 3=Bazen Dikkat Ederim, 4=Dikkat Ederim, 5= Kesinlikle Dikkat Ederim” biçiminde önem derecelerini belirleyecek şekilde hazırlanmıştır. Anket verileri 23 şubat 2017- 23 Mart 2017 tarihleri arasında toplam 457 tüketici ile yüz yüze anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir.

## **ARAşTIRMA PROBLEMİ / HİPOTEZLERİ**

Yöresel yiyeceklere yönelik gıda güvenliği algısının ortaya çıkarılması çerçevesinde gerçekteştirilen ve Mersin Tantunisi özelinde gıda güvenliği algısının ortaya çıkarılmasını hedefleyen bu çalışma için araştırma problemi şu şekilde öngörölmüştür:

*“Mersin Tantunisi satın alan tüketicilerin gıda güvenliğine ilişkin algıları ne düzeydedir?”*

Araştırma problemin çözümlenmesi bağlamında araştırma için şekil 1’de gösterilmekte olan model geliştirilmiştir. Bu model çerçevesinde araştırmada test edilmesi öngörölen hipotezler ise aşağıda sunulan şekilde oluşturulmuştur:



**Şekil 1.** Araştırma Modeli

**H<sub>1</sub>:** Yöresel yiyeceklerin satın alınma nedeni, gıda güvenliği algısında etkilidir.

**H<sub>1-1</sub>:** Yöresel yiyeceklerin satın alınmasında dışsal faktörler, gıda güvenliği algısını etkiler.

**H<sub>1-2</sub>:** Yöresel yiyeceklerin satın alınmasında içsel faktörler gıda güvenliği algısını etkiler.

**H<sub>1-3</sub>:** Yöresel yiyeceklerin satın alınmasında etnosentrizm, gıda güvenliği algısını etkiler.

**H<sub>1-4</sub>:** Yöresel yiyeceklerin satın alınmasında işletme imkânları, gıda güvenliği algısını etkiler.

Bu çalışmada yukarıdaki hipotezlere ek olarak aşağıdaki araştırma soruları için de cevaplar aranması uygun görülmüştür:

-Mersin Tantunisi satın alan tüketicilerin demografik (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık gelir durumu) ve diğer özellikleri (Mersin’de yaşam süresi, gıda güvenliği bilgi düzeyi ve tantuni tüketme sıklığı) ile satın alma nedeni arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

-Mersin Tantunisi satın alan tüketicilerin demografik (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık gelir durumu) ve diğer özellikleri (Mersin’de yaşam süresi, gıda güvenliği bilgi düzeyi ve tantuni tüketme sıklığı) ile gıda güvenliği algısı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

## EVREN VE ÖRNEKLEM

Bilimsel araştırmanın aşamaları arasında araştırma için evren belirlenmesi de yer almaktadır. Bilimsel araştırmalar için evren “soruları yanıtlamak için ihtiyaç duyulan ölçümlerin elde edildiği canlı veya cansız varlıklardan oluşan büyük grup” olarak gösterilmektedir (Büyüköztürk vd., 2018: 82). Bu çerçevede yöresel yiyeceklere yönelik gıda güvenliği algısının ortaya çıkarılması amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma için evren, Mersin ili Merkez ilçesinde ikamet eden yerel halk olarak öngörülmüştür.

Bilimsel araştırma sürecinde evrenin tamamına zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik gibi nedenlerle ulaşılamaması durumunda evrenden örneklem çekilebileceği, ancak örnek sayısının evrenin büyüklüğüne göre hesaplanmasının gerektiği öne çıkarılmaktadır (Ayaz, 2012: 142). Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2017 yılında Mersin ilinin toplam nüfusunun 1.793.931 kişi olduğu tespit edilmiştir (biruni.tuik.gov.tr; www.mersin.gov.tr). Bu nüfus kapsamında Sekaran (2003) tarafından geliştirilen evren için uygun örneklem sayısını gösteren ve aşağıda Tablo 1’de verilen değerler kapsamında örneklem sayısı 384 kişi olarak belirlenmiştir. Ancak araştırma 457 kişi üzerinden yürütülmüştür.

**Tablo 1. Evren ve Örneklem Sayısı**

N	N	N	n	N	n
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2.600	335
70	59	380	191	2.800	338
75	63	400	196	3.000	341
80	66	420	201	3.500	346
85	70	440	205	4.000	351
90	73	460	210	4.500	354
95	76	480	214	5.000	357

Tablo 1'in Devamı.

100	80	500	217	6.000	361
110	86	550	226	7.000	364
120	92	600	234	8.000	367
130	97	650	242	9.000	368
140	103	700	248	10.000	370
150	108	750	254	15.000	375
160	113	800	260	20.000	377
170	118	850	265	30.000	379
180	123	900	269	40.000	380
190	127	950	274	50.000	381
200	132	1.000	278	75.000	382
210	136	1.100	285	<b>1.000.000</b>	<b>384</b>

Kaynak: Sekaran, 2003: 294.

## **KAPSAM VE SINIRLILIKLAR / KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER**

Mersin iline özgü yöresel bir yiyecek olan Mersin Tantunisi için tüketicilerin satın alma nedeni ve gıda güvenliği algısına bir bakış açısı geliştirilmesine yönelik olarak gerçekleştirilen bu araştırma için sınırlılıklar ve güçlükler şu şekilde saptanmıştır:

-Araştırma, tüketicilerin Mersin Tantunisi satın alma nedeni ile gıda güvenliği algısı arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik anket ölçeği ile sınırlıdır.

-Araştırma, Mersin Merkez ilçesinde Mersin Tantunisi hizmeti veren 9 farklı işletmeden elde edilen veriler ile sınırlıdır.

-Araştırma, 23 Şubat-23 Mart 2018 anket uygulama döneminde ulaşılan tüketici görüşleri ile sınırlıdır.

-Araştırma öğlen saatlerinde tantuni tüketen tüketici görüşleri ile sınırlıdır.

-Çalışmada verilerin toplanmasında temel güçlük; tüketicilerin ankete karşı ilgisizliği olarak varsayılmıştır.

## 1. BİRİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞI, SATIN ALMA KARAR SÜRECİ, SATIN ALMA KARAR TÜRLERİ VE GIDA ÜRÜNÜ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketim olgusu kapsamında tüketicilerin nasıl hareket ettiklerinin belirlenmesi, müşteri odaklı pazarlamada öne çıkar hale gelmiştir. Bu durum, ilk önceleri dayanaklı tüketim mallarında sonrasında ise gıdalar gibi dayanaksız tüketim mallarında da önem kazanmıştır. Bu anlamda tüketicilerin gıda satın alma davranışlarına bir bakış açısı oluşturma düşüncesiyle tasarlanan bu çalışmada tüketici, tüketici davranışı, satın alma karar süreci ve satın alma karar türleri bu bölümde irdelenmektedir.

#### 1.1. Tüketici

Tüketim, tüm canlıların yaşamını devam ettirmek için gereken temel ihtiyaçlar (gıda, sağlık vb.) veya istek ve arzularını giderebilmek için yapılabilmektedir (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 115). Doğada tüketim işlevini bilinçli olarak yerine getiren tek canlı varlık insandır. Bu anlamda ülkelerin ekonomisi üretim ve tüketim odaklıdır (Türk, 2004: 3). Mal ve hizmetlerin belirli bir zaman diliminde kullanılan miktarı olarak ifade edilebilen ([www.businessdictionary.com](http://www.businessdictionary.com)) tüketim, ekonomik mal ve hizmetlerin yararlarından, ihtiyaçların dolaysız tatmini olarak da gösterilmektedir (Baycan, 2017: 7). Bu çerçevede tüketim kavramının belirleyicisi konumunda olan ve tüketici olarak adlandırılan kişilerin davranışlarının öğrenilmesi yerinde olacaktır.

Tüketici davranışları açısından tüketici kavramı önemli bir yere sahiptir. Tüketici kavramının bu önemden hareketle birçok kavramı bulunmaktadır. Sosyal, kültürel ve ekonomik gereksinimlerini giderebilmek için nihai bir ürün ve hizmeti satın alıp nihai olarak kullanan veya kendi üretilen kendisi kullanan ve herhangi bir değişime tabi tutmayan kurum ve kişilere tüketici denilmektedir (Gültaş, 2014: 3). Başka bir deyiş ile tüketici, ürün ve hizmetleri başka ürün ve hizmetlerin üretimi için kullanmak yerine yalnızca kişisel ya da ailesel ihtiyaçlar için kullanan kişiler olarak da tanımlanmaktadır (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 115).

Arpacı, Ayhan ve Doğan (1992: 15), nihai tüketicileri; tek tek bireylerden oluşan ve kişisel ihtiyaçlarını gidermek amacı ile alım yapan kişiler, endüstriyel tüketiciler ise mal ve hizmet üretmek amacı ile alım satım yapan kişiler olarak ifade ederken, Mucuk (2014: 6), kişisel istek ve arzularıyla pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma gücüne sahip olan gerçek bireyi tüketici şeklinde tanımlamaktadır. Durmaz, Bahar ve Kurtlar (2011: 115) için ise tüketici, ürün ve hizmetleri başka mal ve hizmetleri karşılamak için değil yalnızca ailesel ve kişisel ihtiyaçlar için kullanan kişilerdir.

Pazarlamanın temelini oluşturan tüketicileri anlamak önemli bir gerekliliktir. Tüketicileri doğru olarak anlaşılabilmesi mal ve hizmetlerin üretimi, pazarlanması, alım-satım gibi olguların şekillenmesinde oldukça belirleyicidir (Güngör, 2002: 10). Bu kapsamda tüketicileri daha iyi anlamak için tüketici davranışı kavramı öne çıkartılmakta satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrasında tüketicilerin davranışlarının belirlenmesi önemli bir çalışma alanı olarak görülmektedir.

## **1.2. Tüketici Davranışı**

Tüketici davranışı, sürekli değişim gösteren kişinin mal ve hizmetleri seçme, satın alma, tüketme ve elde çıkarma kararları ile alakalı etkinlikleri içine alan dinamik bir süreçtir (Akat, Taşkın ve Özdemir, 2006; Çakmak ve Yurtsever, 2012; Dursun, Oskaybaş ve Gökmen, 2013; Ramya ve Ali, 2016). Tüketici davranışı, tüketicinin yalnızca satın alma esnasında ortaya çıkan durumları göz önünde bulundurmadan, satın alma öncesi ve sonraki durumları da inceleyerek çeşitli faktörlerin analiz edilmesini öngörür (Baycan, 2017; Cemalcılar, 1999). Tüketici davranışı, kişilerin kendi ihtiyaçlarını ya da başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini düşündükleri mal ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma şeklindeki fiziksel faaliyetleri devamında ise faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini de kapsayan geniş bir yelpazeyi içerisine alır (Yağcı ve İlarıslan, 2011; Yıldız, 2014).

Kişilerin veya bir topluluğun, ürünleri, hizmetleri, düşünceleri veya deneyimleri tercih etmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçlerin ortaya konulması ile ilişkili olan tüketici davranışında tüketicilerin, istek ve arzularını doyuma ulaştırabilmek, hangi mal ve

hizmetlerin nereden, kimden ne şekilde ne zaman satın aldıklarını anlamak önemlidir (Buluş, 2016; Cemalcılar, 1999).

Satın alma sürecinde tüketicilerin davranışının daha iyi anlaşılabilmesi için kilit rol oynayan soruların bilinmesinin gerekliliği öne çıkartılmaktadır. Bu sorular: Satın alma kararında etkili olan kimdir? (Who), Satın alma karar süreci nasıl işlemektedir? (How), Satın almada seçim ölçütleri nelerdir? (What), Genellikle malları nereden satın alır? (Where), Malı çoğunlukla ne zaman satın alır? (When) şeklinde ifade edilmektedir (Ramya ve Ali, 2016; Yeşiltaş, Cankül ve Temizkan, 2012). Ayrıca, tüketici davranışlarının incelenmesinde: Farklı malları farklı tüketiciler neden satın almak ister? Ana ürünü satın alma konusunda tüketiciler için en iyi yol hangisidir? Tüketici tercihlerini etkileyen reklam çalışmaları nasıl olmalıdır? soruları da öne çıkmaktadır (Yıldız, 2014: 7).

Tüketicilerin para, zaman ve enerji gibi kısıtlı kaynakları tüketim için nasıl kullanacakları da tüketici davranışlarının inceleme aşamaları arasında yer alır (Çolakoğlu, 2006: 12). Bu anlamda tüketici davranışının başlangıç süreci olarak görülen ve satın alma karar sürecini başlatan “ihtiyaç” kavramına yoğunlaşmak ve bu kavramın iyi irdelenmesi gerekmektedir (Çakmak ve Tekinyıldız, 2013: 148). Bununla birlikte mal ve hizmetlerin pazarlanması yalnızca ekonomik bir faaliyet olmayıp, birçok etkeni içerisinde barındırmaktadır (Erdem, 2016: 7). Bu açıdan bakıldığında, tüketicilerin satın alma davranışlarının çeşitli özelliklerinden bahsetmek yerinde olacaktır.

### **1.2.1. Tüketici Davranışının Özellikleri**

Tüketici davranışı, yalnızca satın alma aşamasından oluşmamakla birlikte satın alma öncesi, sonrası, önceden kazanılan deneyimleri ve çeşitli etkenleri de içerisine aldığı görülmektedir (Genç, 2015: 39). Tüketici davranışının analiz edilmesinde bazı varsayımları ve tüketici davranışlarına ait özellikleri incelemek gerekmektedir. Tüketici davranışının özellikleri genellikle yedi ana başlık altında incelenmektedir (Buluş, 2016; Mucuk, 2014; Yıldız, 2014).

1) *Tüketici davranışı güdülenmiştir:* Tüketicilerin satın alma davranışı bir amacı gerçekleştirmek üzere güdülenmiş bir davranıştır. Amaç, karşılanmadığında gerilim yaratan istek ve ihtiyaçların giderilmesidir. İstek ve ihtiyaçların karşılanması davranış için bir araç olurken, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amacı



oluşturmaktadır. İhtiyaçları tatmin etmeye yönelik davranışı etkileyen faktörlerin bilinmesi ise pazarlamacılar açısından üzerinde durulması gereken önemli bir husustur (Buluş, 2016; Gültaş, 2014).

2) *Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:* Tüketici davranışı, satın alma kararı süreci ve bu süreçte yalnızca ürüne karar verme aşamasından oluşmadığı, satın alma öncesi ve satın aldıktan sonraki meydana gelen davranışların sürecini de incelemektedir. Birbiri ile ilgili ve birbirini takip eden adımlar düzenidir. Bu süreç üç aşamada incelenmekte ve satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetler olarak ifade edilmektedir. Satın alma öncesi süreçte; ihtiyacı görmek, seçenekleri araştırmak ve seçenekleri değerlendirmek gibi alt bir süreci barındırmaktadır. Bu aşama “Bir tüketici bir ürüne ihtiyaç duyduğuna nasıl karar verir?”, “Alternatifler hakkında en iyi bilgi kaynakları nelerdir?” sorusuna cevap aranmaktadır. Satın alma faaliyetleri, satın alma ve kullanma aşamasını içermektedir. Tüketiciler, “Ürünü elde ettikten sonraki deneyim iyi mi kötü mü?” sorusuna cevap verir. Satın alma sonrası faaliyetler, tüketim ve deneyimi değerlendirme, geribildirim oluşturmak ve satın alma sürecini sonlandırmaktır. Son aşamada tüketiciler “Ürün beklenen performansı sergiledi mi?”, “Ürün nasıl elden çıkarılır ve çevresel sorunları nelerdir?” sorularına cevap bulmayı amaçlamaktadır (Genç, 2015; Mucuk, 2014; Yıldız, 2014).

3) *Tüketici davranışı birçok faaliyeti içerir:* Kişilerin farklı düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri tüketici davranışların birçok faaliyeti içerdiğini göstermektedir. Tüketici davranışının içerdiği faaliyetlere örnek olarak, belirli bir ürün için bir mağazaya gidildiğinde karar verilen ürün yerine farklı bir ürün alıp çıkmak veya televizyonda reklamları izlemek bilinçli şekilde yapılan bir faaliyet değildir (Erdem, 2016: 8).

4) *Tüketici davranışı karmaşık ve zamanlama bakımından çeşitlilik gösterir:* Birbirine benzer birçok ürünü inceleyerek bu ürünler içerisinde satın alma kararını vermek oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir (Gültaş, 2014: 8). Tüketicilerin her ürün çeşidine göre satın alma kararının karmaşıklığı ve karar vermek için gereksinim duyulan zaman, çeşitlilik arz etmektedir. Ekmek, sigara, çakmak vb. ürünlerin satın alma kararlarında çok fazla zamana ihtiyaç duymadan seçim yapan tüketiciler bu duruma paralel olarak mobilya, araba, ev, arsa vb. malların seçim ve satın alma aşamasında daha çok zamana gereksinim duymaktadır (Mucuk, 2014: 11).

5) *Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilendir:* Satın alma karar sürecini oluşturan bütün aşamaların genellikle bir tüketicinin kişisel istek ve arzuları için yapıldığı, daha sonra bu kişi tarafından tüketiminin gerçekleştirildiği bilinmektedir (Genç, 2015: 42). Dolayısıyla satın alma karar sürecinin aşamalarında farklı kişiler çeşitli roller üstlenebilmektedir. Tüketici davranışı sürecinde çeşitli roller yer almaktadır. Bu roller harekete geçirici, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olmak üzere beş farklı biçimde incelenmektedir (Buluş, 2016; Genç, 2015; Gültaş, 2014).

6) *Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir:* Dış faktörlerden etkilenme özelliği bulunan tüketici davranışının gerek adaptasyon gösterebilecek gerekse değişebilecek bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Gültaş, 2014: 8). Bazı çevre faktörlerinin etkisi zaman olarak da çeşitlilik arz etmektedir (Buluş, 2016: 37). Örneğin, bir kültür tüketici davranışında uzun süreli bir etki yaratırken reklamlar ise kısa süreli bir etkili yaratmaktadır (Erdem, 2016: 9).

7) *Tüketici davranışı farklı bireyler için çeşitlilik gösterebilmektedir:* Tüketici davranışının her birey için çeşitlilik göstermesi, insanlar arasındaki kişisel farklılıklardan meydana gelen bir durumu açıklamaktadır. Dolayısıyla, bireysel istek ve arzular tüketici davranışlarında farklı ürün ve hizmetlere yönelimleri ortaya çıkarmaktadır (Gültaş, 2014: 8). Kişilerin ne sebeple farklı davranışlar sergilediği anlaşıldığında tüketici davranışlarını anlamak da kolaylaşmaktadır (Erdem, 2016: 9).

### **1.2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler**

Tüketici satın alma davranışında ürünün özellikleri, üreticinin veya tedarikçinin nitelikleri ile satın alma kararı veren bireyin özellikleri belirleyici temel etkenler olup tüketici, hem birey olarak hem de sosyal bakımdan (aile, referans, çevre, rol ve statü vb.) birçok faktörün etkisi altındadır. Tüketicileri etkisi altında bırakan bu faktörler, satın alma davranış kararlarını farklı biçimlerde etkileyebilmektedir (Cemalcılar, 1999: 54; Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 117). Tüketicilerin satın alma kararının hemen gerçekleşmediği ve belirli aşamalar içerdiği bilinmektedir. Tüketici davranışı, bireylerarası belirleyiciler (kültürel, ailesel ve çevresel etkiler, referans grupları, sosyal statüler) ile bireysel belirleyicilerin (algılamalar, tutumlar, gereksinim, güdüler, öğrenme) bir fonksiyonudur (Ayaz ve Başdağ, 2016; Gelibolu ve Çelik, 2015; Yıldırım, 2016).

Satın alma davranışları; tüketicinin fikirleri, güdeleri, ihtiyaçları, algılamaları, öğrenmeleri, inanç ve tutumlarının etkisi yanı sıra bireyin etkin olarak yer aldığı toplum, aile, referans grupları, sosyal sınıf ve kültür gibi faktörlerin etkisiyle şekillenmektedir (Ünlüöner ve Tayfun, 2003). Dolayısıyla tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik, kişisel ve sosyo-kültürel faktörleri üç başlık altında incelenmek gerekmektedir. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen bu faktörler “neden” sorusuna cevap oluşturabilmektedir (Erciş, Ünal ve Can, 2007; Fırat ve Azmak, 2015; Ramya ve Ali, 2016).

**Psikolojik Faktörler:** Tüketicilerin davranışını belirleyen kişilik içi değişkenler biçiminde de ifade edilebilecek olan bireylerin istekleri, güdeleri, algılaması, tutumu, kişiliği ve öğrenme sürecini içine alan unsurlardan meydana gelmektedir. Tüketiciler herhangi bir sebep sonucunda ihtiyaç olarak nitelendirmediği hiçbir ürün veya hizmeti satın almamaktadır. Bu sebeple bir ürün veya hizmetin tüketiciler tarafından satın alınması için ihtiyaç duyulması ön plana çıkarılmaktadır (Karafakıoğlu, 2006: 94). Psikolojik faktörlerin güdülenme, algılama, inançlar ve tutum, öğrenme gibi olgular etrafında şekillendiği düşünülmektedir (Cömert ve Durmaz, 2011: 352).

**Kişisel Faktörler:** Bireylerin hangi mal ya da hizmeti ne şekilde temin edeceği hususundaki belirleyiciler olup yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi, aylık gelir, yaşam tarzı ve kişilik özelliklerini içerir (Ünlüöner ve Tayfun, 2003).

**Sosyo-Kültürel Faktörler:** Tüketicilerin satın alma kararlarında en temel ve geniş etkiye sahip faktörlerdir. Tüketicilerin davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörler arasında; aile, sosyal sınıf, gruplar ve kültür yer almaktadır (Saticı, 1998: 5).

### 1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin malları satın alma ve kullanma ile alakalı faaliyetleri; “satın alma davranışı” şeklinde tanımlanmaktadır (Yılmaz, Oraman ve İnan, 2009: 1). Bir ihtiyaç hakkında bilgi toplama ve alternatifler arasında değerlendirme yapılmasına yönelik bir seçim yapma süreci olarak satın alma kararında tüketicilerin bir ürünü satın alırken hangi aşamalardan geçtiği ve bir ürünü satın almaya nasıl karar verdiklerini anlayabilmek için ise onların bu süreci nasıl değerlendirdiğini bilmek gerekmektedir.

Tüketici satın alma karar süreci; satın alma öncesi, satın alma aşaması ve sonrasına dair tüm süreci içerisine almaktadır (Erbaş, 2006; Gültaş, 2014). Bununla

birlikte tüketicinin satın alma karar süreci beş aşamayla (bir ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası duygular) ilişkilendirilmektedir. Ayrıca, ürünün karşılayacağı ihtiyaca göre bu aşamaların değişiklik gösterebileceği düşünülmektedir (Güngör, 2002; Keskin ve Baş, 2015).

### **1.3.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması**

Tüketicinin satın alma karar süreci karşılanmamış bir ihtiyacın stres yaratmasıyla başlamaktadır. Yani tatmin edilmemiş bir ihtiyacın tüketici üzerinde baskı yaratmasıyla ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin sahip oldukları ile sahip olmak istedikleri arasındaki farkın bulunması ihtiyaç kavramını ortaya çıkarmaktadır. İhtiyacın yaratmış olduğu stresin tüketicinin giderilmesi gereken bir sorunun mevcut olduğunu fark etmesine neden olmaktadır (Kara, 2015; Mucuk, 2014).

Satın alma karar sürecinin başlangıç aşamasını oluşturmaktadır. Ortaya çıkarılan ihtiyaç tüketicilerin fiziksel ihtiyaçlarından oluşabileceği gibi radyo, televizyon vb. iletişim araçlarının izlenilmesi ve dinlenmesi esnasında reklam mesajları ile de uyarılabilmekte ya da referans gruplarından etkilenilmesiyle de ihtiyaçlar ortaya çıkarılabilmektedir (Güngör, 2002: 32). Tüketici bir ihtiyacı ortaya çıkarırken istediği durum ile mevcut durum arasında bir zıtlık, uyumsuzluk fark ettiğinde sorunun var olduğunu anlamaktadır. Örneğin bir tüketici bilgisayarını her açtığı anda donanım veya yazılımı ile alakalı bir arıza olduğunu görünce bir sorunla yüz yüze olduğunu fark edebilir ve mevcut durum tüketicide bir şeyler yapması gerektiğine karar aldırılmaktadır. Sağlam ve yeni bir bilgisayar ihtiyacının varlığı tüketiciye bilgisayarın sık sık aynı durumlar ile karşı karşıya geleceğini fark ettirmektedir (Özer, 2008: 60).

### **1.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi**

Ürün ve marka seçeneklerinin belirlenmesi ihtiyacın ortaya çıkmasından sonraki ikinci aşamayı oluşturmaktadır. Tüketici satın alma kararlarında uygun olan minimum değer ya da en yüksek faydayı elde etmek için satın alma sürecinin her aşamasında enformasyon veya bilgi kullanmak durumundadır (Çolakoğlu, 2006: 40).

Satın alma karar sürecinin bu aşamasında tüketici, ihtiyacını karşılayacak ürün ve markalara ilişkin bilgi toplamaktadır. Tüketici ürünlerin satış noktalarını, her ürün ya da markalarının özelliklerini, ücretlerini, ödeme şartlarını öğrenmektedir. Tüketicinin bilgi edinme aşaması alternatiflerin belirlenmesiyle oluşmaktadır (Kara, 2015: 36). Bu aşamada tüketici zihninde, ürün ve markalar ile alakalı daha önceden izlemiş olduğu tanıtıcı filmleri, referans gruplarından edindiği bilgileri ve daha önceki deneyimlerinden elde ettiği bilgileri analiz etmeye başlamaktadır. Bu araştırmaya içsel araştırma adı verilmektedir. Çoğunlukla tüketiciler yanlış karar alma ihtimallerinin daha fazla olduğu, önceki deneyimlerinin ve bilgisinin eksik veya yetersiz olduğu durumlarda dışsal araştırma yapmaya ihtiyaç duymaktadır (Çolakoğlu, 2006; Mürütsoy, 2013; Türk, 2004). Dışsal kaynaklar, tüketicilerin marka kalitesini değerlendirmek için pazardan elde edilen ipuçları veya sinyaller, fiyat satıcı kişinin ünü, tutundurma faaliyetleri ve reklamlar dizisinden oluşmaktadır (İşler, 2013: 98).

### **1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Alternatiflerin belirlenmesi aşamasından sonra elde edilen alternatif marka veya ürünler tüketicilerin uyarılmış kümesi olarak isimlendirilmektedir. Tüketiciler, daha önceki deneyimleri ve yaptıkları araştırmalar sonucunda elde ettikleri bilgiler sayesinde markaların sundukları yararları ve kendi ihtiyaçlarını karşılaştırma fırsatını elde etmektedir (İlban vd., 2011: 66).

Tüketicilerin alternatifleri değerlendirmesi, değerlendirme kıstaslarının özellik ve niteliklerine, ölçütleri nasıl değerlendirdiklerine, alternatifler içerisinde seçimlerin nasıl yapıldığı ile ilişkili aşamayı ifade etmektedir. Başka bir deyişle, seçeneklerin belirlenmesi ve bilgilerin toplanmasıyla birlikte bu seçenekler arasında yapılan değerlendirmeleri açıklamaktadır. Tüketicilerin alternatifleri değerlendirirken dikkate aldığı ölçütleri ve bu ölçütlerin önem derecelerini önceden tahmin eden pazarlama yöneticileri değerlendirme aşamasına müdahalede bulunarak tüketicilerin kararlarını etkileyebilmektedir. Tüketici satın alma karar sürecindeki en zor aşama alternatiflerin değerlendirilmesidir. Alternatif olarak belirlenen çok fazla seçenek, ürün ve marka içerisinden karar vermenin oldukça zor olması aynı zamanda sosyal medya üzerinden karşılaştırmalar yapılması ile bu süreç daha da zor bir hal almaktadır. Bunun sebebi ise sosyal medya üzerinden satılan bir ürün ile mağaza ortamında satılan ürün arasında fiyat farkı olabilmektedir. Aynı zamanda mekân ve zamana bağlı kalmadan istediği

zaman alışveriş yapma kolaylığı sağlamaktadır (Erdem, 2016; Genç, 2015; Gününç ve Keskin, 2016).

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında yukarıda özellikleri anlatılan ürün ve markalar içerisinde toplam riski minimum olan seçenek en uygun olanı olarak seçilmektedir. Bu aşamada tüketici ürünün beklendiği gibi işlevini gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceği riski, ürünün zararlı olması riski, ürün maliyetinin para ve zaman açısından değer almaması riski ve sosyo-psikolojik risk gibi muhtemel risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Tüketici bu muhtemel riskleri minimum seviyeye indirmek için ürün ve hizmetten beklentilerin az olması, ürün bağımlılığı, fiyatı daha yüksek olan ürünleri satın alma gibi birtakım stratejiler geliştirebilir (Bayazıt Hayta, 2008: 40). Tüketiciler, alternatiflerin değerlendirilmesi sonucunda kendilerine en fazla doyum sağlayacağını düşündükleri markayı tercih ederler (İlban vd., 2011: 66).

#### **1.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi**

Alternatifler değerlendirildikten sonra tüketicinin bir ürünü satın alma ya da satın almama kararı verdiği aşamadır. Değerlendirmenin sonucu olumlu ise satın alma kararı verilmektedir. Tüketici tarafından ürünün kolay ulaşılabilir olması, fiyatı, ödeme kolaylıkları, satın alma zamanının uygunluğu, satıcı işletmenin güvenilir olması yönünde çeşitli faktörler, tüketicinin ürünü satın almaya karar vermesinde etkileyen unsurlar olarak görülmektedir (Kara, 2015; Kılıç ve Göksel, 2004). Tüketicilerin satın alma aşamasında özellikle üzerinde durdukları diğer bir durumun ise güven algısı olduğu düşünülmektedir. Tüketiciler için satın alma aşamasında güven duyduğu ürünü alternatifler arasından seçmesi riski minimum seviyede tutmak için bir araçtır (Tağraf, 2007: 227).

Alternatifleri değerlendirme ve alternatifler arasından bir seçim yapma davranışı tüketicilerin satın alma esnasında sahip olduğu durumsal faktörlere göre çeşitlilik göstermektedir. Satın alma davranışı beraberinde bir sorunu çözme davranışı olarak görülmesiyle satın alma sonrasında tüketici, sorunun ne derecede çözümlenip çözülmediğiyle, çözüldüyse memnuniyet seviyesi ile alakalı bir değerlendirme yapmaktadır (Yıldırım, 2016: 217).

### **1.3.5. Satın Alma Sonrası Duygular**

Satın alma sonrası duygular, satın alma karar sürecinin son aşaması olup, tüketicilerin bir ürünü satın aldıktan sonra yaşadığı durumları açıklar. Bu aşamada tüketici ürünü satın aldıktan sonra üründen beklediği ve ürünün karşıladığı doyum arasında bir değerlendirme yapar. Beklediği tatmini elde etmesi halinde tekrar aynı ürünü satın almaya yönelmesi olasıdır. Satın alma sonrası duygular, satıcılar açısından değerlendirildiğinde ürün/ürünlerinin eksik yönleri hakkında bilgi sahibi olma ve iyileştirme çalışmaları için bir fırsat olarak görülebilir (Mucuk, 2014; Özcan, 2010).

Pazarlamacıların ürünün muhtemel performansıyla tutarlı pozitif beklentiler yaratması önemli bir gerekliliktir (Blythe, 2001: 57). Tüketicinin satın alma sonrası değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri pazarlamacılar açısından önem arz etmektedir. Pazarlamacıların görevi ürünün satılmasıyla bitmemektedir. Alışveriş sonrası tatmin veya tatminsizlik, alışveriş sonrasındaki hareketler ve ürünün satın alınmasından sonraki kullanım da pazarlamacılar tarafından takip etmelidir (Erciş, Ünal ve Can, 2007; Mucuk, 2014).

### **1.4. Satın Alma Karar Türleri**

Tüketiciler satın alma kararı verirken çeşitli yöntem ve yollar kullanmakta olup rutin sorun çözme, sınırlı sorun çözme ve yoğun sorun çözme davranışı sergilemeleri ile öne çıkarlar (Fırat ve Azmak, 2007; Ustaahmetoğlu, 2013).

#### **1.4.1. Rutin Satın Alma**

Satın alma karar türleri içerisinde en basit ve en yaygın karar alma türü rutin satın almadır. Tüketicilerin ek bir bilgiye veya çok fazla düşünmeye gereksinim duymaksızın daha önceki deneyimlerinden faydalanarak karar verdikleri satın alma türüdür. Genellikle gündelik satın alma konusunda tercih ettikleri bir nevi alışkanlıklardır. Ucuz, basit ve bilindik ürünleri satın alma türüdür. Çoğunlukla kola, ekmek, sigara, çakmak gibi kolayda malların satın alınmasında görülmektedir (Blythe, 2001; Buluş, 2016; Kılıç ve Göksel, 2004). Kolayda mallar, tüketicilerin, temel ihtiyaçlarını karşıladıkları, sık sık az miktarda, en basit şekilde ve en yakın yerlerden satın aldıkları ürünler şeklinde tanımlanmaktadır (Akyüz ve Ayyıldız, 2008: 111).

### **1.4.2. Sınırlı Sorun Çözme**

Sınırlı sorun çözme karar tipinde problem çözme amacı bulunmaktadır. Rutin satın almaya göre daha az risk taşımaktadır. Sürekli yapılan satın alma davranışlarında görülmekte, belirli bir deneyim ya da bilginin olduğu durumlarda meydana gelen bir davranıştır (Erdem, 2016: 26). Tüketici sınırlı sorun çözme davranışında farklılık bulmak, değişik markaları deneyimlemek yoluyla işine yarar en uygun tercihi yapmak zorundadır. Tüketici doğrudan satın almayla ilgilenmemekte ve yalnızca merakını mümkün olduğunca uyaran yeni markalara dikkat etmektedir. Sınırlı sorun çözme davranışına örnek olarak senede birkaç defa satın alınan kozmetik ürünleri, ayakkabı, elbise vb. ürünler örnek teşkil etmektedir (Ustaahmetoğlu, 2013: 3).

### **1.4.3. Yaygın Sorun Çözme**

Tüketicinin hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, önem derecesi ve fiyatı fazla olan bir ürünün satın alınmasına karar verilmesi durumu yaygın sorun çözme olarak adlandırılmaktadır. Yaygın sorun çözme davranışında algılanan risk seviyesi yüksektir. Tüketici bu gibi durumlarda yeni bilgilere açık ve araştırma konusunu daha fazla irdelemektedir. Tüketicinin daha önce belirli bir ürünü ya da markayı satın almadığı, çok az satın ama deneyimi bulunduğu için markalara karşı sadakat olgusu gelişmemiştir (Erbaş, 2006: 51). Tüketicilerin genellikle daha fazla para ödeyeceği ve uzun süre kullanabileceği ürünlerin satın alım kararlarını verirken kullandıkları satın alma karar tipidir. Mobilya, araba, ev vb. mallar bu çerçevede değerlendirilmektedir (Kayral, 2008: 82).

## **1.5. Gıda Ürünü Satın Alma**

Gıda ürünleri, bireyin beslenmesi başta olmak üzere psikolojik ve sosyolojik nedenlerle yaşam süresi boyunca önemli miktarda satın alma ihtiyacı hissettiği ürünlerdir. Bu ürünler, bireyin birincil satın alma nedeni olarak da düşünülmektedir. Maslow tarafından geliştirilen ihtiyaçlar hiyerarşisinde fizyolojik ihtiyaçlar basamağında yeme ve içmede yer almaktadır (Yılmaz, 2008: 34).

Gıdalar, en basit haliyle yaşamı devam ettirebilmek için vücuda alınması gereken önemli bileşenlerdir (Dölekoğlu ve Yurdakul, 2004; İsmail vd., 2016; Topuzoğlu vd., 2007). Başka bir deyişle gıda, yenilebilen ve yenildiğinde yaşam için



gerekli gıda bileşenlerini sağlayan hayvan ve bitki dokuları olarak tanımlanmaktadır. Güvenli gıda ise besleyici değerini muhafaza eden, kimyasal, biyolojik ve fiziksel tehlikeler açısından risk taşımayan temiz ve bozulmamış gıdalar olarak ifade edilmektedir. Kısaca virüs, bakteri, kimyasal madde ve yabancı maddelerden arındırılmış yiyeceklerdir (Ayaz ve Acar, 2018; Erkmen, 2010).

Teknolojik ve ekonomik gelişmeler ve değişen yaşam tarzları ile birlikte tüketicilerin satın alma davranışları her geçen gün çeşitlenmektedir. Bu durumun sonucu olarak da ürünler arasında tercih yapmak tüketiciler için oldukça zor bir hale dönüşmektedir. Bununla birlikte gıda ürünleri, sağlığı ve beslenmeyi doğrudan etkilemesi nedeniyle tüketicilerin satın alma kararlarında daha dikkatli davranmasına sebep olmaktadır (Bahşi ve Budak, 2014: 1349).

Gıdaların fizyolojik ihtiyaçların başında gelmesinin yanı sıra birçok toplumda gıda ürünlerinin hazırlanma yöntemleri ve çeşitlerinin fazla olması sebebiyle sosyo-psikolojik olarak satın alındığı da görülmektedir. Bilhassa gelişmiş ülkelerde bu konu daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu durum sonucunda gıda ürünü satın almada öne çıkan eğilimlerden ilki kolay elde edilebilen gıdalardır. Hazır gıda ürünleri, sağladıkları kolay elde edilebilirlik ve zaman tasarrufu nitelikleriyle oldukça başarılıdır (Brunner vd., 2010: 498). Tüketicilerin, yoğun çalışma temposu içinde yemek hazırlamaya yeterince zaman bulamamaları ya da yemek hazırlamak için çok fazla zaman harcamak istememeleri onları kolay ve hızlı hazırlanan gıda türlerine yöneltmiştir. Bunların yanı sıra kentleşme, kadınların iş hayatına atılması, teknolojinin ilerlemesi, yoğun iş temposu, yalnız yaşama ve seyahat etme sıklığının artması gibi sebepler tüketicileri kolay hazırlanan ve hızlı tüketilen yiyeceklere daha çok yöneltmeye başlamıştır (Ayaz ve Apak, 2015; Sayılı ve Gözener, 2013).

Milyonlarca insan her gün dünyanın her yerinde kolay ulaşılabilirliği ve hızlı hazırlanması sebebiyle hızlı yemek yeme olarak bilinen fast food yiyeceklerini tüketmektedir. Hızlı hazırlan yemeklerde hamburger, pide, döner, lahmacun, pizza gibi yiyecekler öne çıkmaktadır (Guthman, 2003; Özçelik ve Sürücüoğlu, 1998; Sürücüoğlu ve Çakıroğlu, 2000). Simit, döner, kokoreç, balık ekmek, midye, kebab, bardakta mısır ve köfte ekmek gibi yiyeceklerde düşük maliyeti ve kolay elde edilmesiyle sıkça tercih edilmektedir (Ballı, 2016; Karsavuran, 2018). Bu yiyecekler ekonomik, sosyal, kültürel, sanatsal ve teknolojik gelişmelerle birlikte ulusal kimliğin

oluşmasında önemli rol oynamaya başlamış ve gerek gelişmiş ülkelerde gerekse gelişmekte olan ülkelerde yaygın olarak tüketilmekle birlikte yöresel mutfak geleneğinin bir parçasını oluşturmaktadırlar (Abdussalam ve Kaferstein, 1993; Choudhury vd., 2011; Steyn ve Labadarios, 2011; Demir vd., 2018).

Hızlı hazır yiyeceklerin yapımında kullanılan malzemelerin, katkı maddelerin, güvenli gıda esaslarına dayanmayan şekilde hazırlanması gibi nedenler tüketicilerde sağlık sorunlarının artmasına sebep olmaya başlamış ve bu sebeple tüketiciler, batı tarzı yiyecek tüketiminden vazgeçerek yöresel yiyecekleri tercih etmeye başlamıştır (Cömert ve Özata, 2016; Şahin ve Meral, 2012). Yerel halka özgü bilgi ve beceriler ile hazırlanan yöresel yiyecekler, bu yiyecekleri sunan restoran işletmelerinde popüler bir hal almaya başlamıştır (Şengül ve Türkay, 2018: 574). Yöresel yiyeceklerin restoranlarda yer almaya başlaması hem yöresel yiyeceklerin tanınmasına hem de yöreye ekonomik fayda sağlamıştır (Amira, 2009: 28).

Artan nüfus ve sosyal ve ekonomik değişimlerin etkisiyle insanların ihtiyaç, zevk ve tüketim alışkanlıkları değişmektedir. Bu süreçte geleneksel ve yöresel gıda ürünleri talebini ve önemini arttırmaktadır. Gıda ve diğer temel gereksinimlerin üretiminde yoğun olarak kullanılan gelişmiş teknolojiler, tarımsal ve hayvansal ürünlerin doğal yapısını değiştirmesi ve bozması ile birlikte geleneksel ve yöresel gıda ürünlerinin talebini ve önemini arttırmaya devam etmektedir (Kadanalı ve Dağdemir, 2016: 9).

## **1.6. Yöresel Yiyecekler**

“Belirli bir coğrafi bölgenin içerisinde yer alan, karakteristik özellikleri ile diğer alanlardan ayrılan bir yer, sınırlı bölüm” (Türk Dil Kurumu, 2018), “devlet sınırları içerisinde bölge, şehir ve ilçelere komşu olan küçük yerleşim yerleri” (Alonso ve O’neill, 2010) ve Fransa’da bulunan “Köken ve Kalite Adlandırılmaları Ulusal Enstitüsü” ne göre ise “içinde bir tarımsal üretim ve fiziki ortam ile bir beşeri faktörler topluluğunun yer aldığı ve bunların arasındaki karmaşık etkileşimlerin bulunduğu bir sistem, sınırları belirli bir coğrafi alan” (Arsil vd., 2013; Jones, Comfort ve Hillier, 2004) şeklinde tanımlanabilen “yöre” kavramı son dönemlerde insanlar tarafından heyecan, lezzet, tazelik, öğrenme vb. nedenlerle tüketilebilen yöresel yiyecekler kapsamında sıkça ilgi çeker hale gelmiş ve gelmektedir. Farklı toplumsal ve kültürel

özelliklere sahip bulunabilen yörelerde yerel mutfak; tüketicilerin beğenileri doğrultusunda geliştirilen, geçmişten bugüne kadar hala izleri taşınan ve bilimsel katkılarla desteklenen bir sanat şeklinde ifade edilmektedir. Yöre mutfağı, bir yöreye ait kimliği ve kültürü diğer yörelerden ayıran en temel özellik olarak görülmektedir (Avcıkurt vd., 2017; Ballı, 2016; Güneş, Ülker ve Karakoç, 2008).

Destinasyonlar için yöresel yemekler, ait olduğu toplumun kültürünü ve yaşam biçimini yansımasıyla önemli bir çekicilik unsuru olarak kabul edilmekte ve yöre mutfağını diğerlerinden ayıran temel farklılıklara odaklanılmaktadır. Bu farklılıklarda din ve inanışlar, yöreye özgü bitki ve hayvan çeşitliliği ve toplumların ekonomik yapıları öne çıkartılmaktadır (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: 31). Her yörenin birbirinden farklı sahip olduğu yemek kültürü ve yöresel yiyecek çeşitliliğinin farklı yörelerden gelen kişiler tarafından her zaman merak uyandırıcı ve denenmeye değer olduğu düşünülmektedir (Bekâr ve Belpınar, 2015: 6519). Bir yörede yetiştirilen ürünler ve bölge halkının kültürüyle bir araya getirilerek oluşturulan gelenek haline gelmiş yemekler, o bölgenin geçmişte yaşamış olduğu bir olaya dayandırılmakta ve diğer yemeklerden üstün tutulmaktadır (Bianchi ve Mortimer, 2015; Büyükşalvarcı, Şapçılar ve Yılmaz, 2016; Çulha ve Dağkiran, 2016; Erkul vd., 2014; Hatipoğlu vd., 2013; Gölgeci, 2016).

Yöresel yiyecekler, tarihi bir geçmişe sahip olan ve varlıklarını belirli bir süre buldukları yörede devam ettiren ve kültürün önemli bir parçasını oluşturmaktadırlar. Çevreye ve mevcudiyete bağlı olarak belirli bir alan ya da bölgede yetiştirilen ürünlerle hazırlanan, hazırlığı, pişirme tekniği ve sunum şekliyle yöresel yiyecekler paylaşılan ortak becerilere dayanmakta ve üretildikleri yöre ile aralarında güçlü bir bağ bulunan öğeler olarak da görülmektedirler (Jones, 2010; Kelemci Schneider ve Ceritoğlu, 2010; Şengül ve Türkay, 2016; Tekelioğlu, 2010). Yöresel ürünler, ün ve kalitelerini buldukları yerin özgün doğal koşulları veya beşeri faktörünün bilgi, beceri, deneyim ve geleneklerinden alan spesifik ürünler olarak sosyal eşitliği teşvik, çevresel ve ekonomik faydaları ile öne çıkartılmaktadırlar (Arsil vd., 2013).

Yöresel yiyecekler ait oldukları bölgenin kültürel unsurlarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Ayrıca yöresel yiyecekler bölge kültürünün içine dâhil olmanın ve yöre kültürü konusunda bilgi sahibi olabilmenin en önemli araçlarından biridir. Nitekim giderek birbirine benzeyen kültürlerle karşı yerel bir kültür ve kültürü yansıtan

yiyecekler destinasyonların pazarlanmasında çeşitlilikler oluşturabilmek açısından önem arz etmektedir (Kodaş, 2013; Şengül ve Genç, 2016; Zağralı ve Akbaba, 2015). Özellikle gelişmiş ülkelerde, yöresel yiyecekleri satın almada tüketici talepleri artış göstermekte ve gıda tüketiminde en dinamik sektörlerden biri olarak yöresel yiyecek sektörü dikkat çekilmektedir. Tüketiciler, mevcut küresel gıda sistemlerini, özellikle olumsuz çevresel etkileri, sürdürülebilirliği, sağlığı ve gıda güvenliği konularını içerisine alan saydam olmama ve olumsuz sonuçlardan endişe duymaktadır. Gıda kaynaklı hastalıkların ortaya çıkmasıyla yöresel yiyeceklere olan ilgi artmaktadır (Autio vd., 2013; Birch vd., 2018; Feagan, 2007). Çevre ve sağlıkla ilgili konularda artan farkındalık nedeniyle gıdaların kökeni ve gıda zincirinin şeffaflığı tüketiciler için öne çıkan bileşenler olmaktadır (Bianchi ve Mortimer, 2015: 2281).

Bir yöreye seyahat gerçekleştiren tüketicilerin yöresel yiyecekler sunan işletmelere giderek o yörenin yiyecek kültürü hakkında bilgi sahibi olma ve yöresel yiyecek deneyimini yerinde gerçekleştirme isteklere ön plana çıkmaya başlamıştır. Özellikle bu durum, seyahat planlarını düzenler hale gelmiştir (Güneş, Ülker ve Karakoç, 2008; Simic ve Pap, 2016; Yıldız, 2015). Bu kapsamda turizm pazarında kendine has spesifik ürünlere sahip olan ve çeşitli tüketici profillerinin beklentilerini karşılayabilen destinasyonlar ön plana çıkmaktadır. Özellikle yerel mutfağını, yöresel yiyecek çeşitliliği ve gastronomik zenginliğini öne çıkaran bölgeler turistler tarafından daha fazla ilgi çekebilmektedir (Şen ve Aktaş, 2017: 65).

Tüketicilerin temel olarak gıda ürünü satın almalarında ki sebebin yalnızca sağlığa, beslenmeye, sürdürülebilirliğe ve tadına bakılmaksızın kültürel bir değer olduğuna, yerel ve ulusal kimlik taşıdığına ayrıca farkındalık oluşturularak özel ürünün adının duyurulmasına kadar ince bir süreci kapsamı (Autio vd., 2013: 564), yöresel yiyecekler ile bu yiyecekleri kendi kültürü içerisinde barındıran destinasyonlar arasında güçlü bağlar meydana getirmektedir (Benli, 2014; Kesici, 2012).

Son yıllarda bir destinasyonun sahip olduğu en değerli çekicilik unsurlarının başında yöresel yiyecek kültürü gelmektedir (Zağralı ve Akbaba, 2015). Turistik destinasyonun soyut kültürel mirasını temel olarak yansıtan ve cazibe unsuru oluşturan yöresel yiyecekler bireylere tüketim yoluyla geleneksel bir kültürel deneyim kazandırmaktadır. Dolayısıyla yöresel yiyecekler, destinasyonun soyut mirasını ifade etmektedir. Turizm destinasyonlarında güçlü bölgesel kimlik markası olarak yöresel

yiyecekler anılmaktadır (Kodaş, 2013; Şengül ve Türkay, 2016; Zağralı ve Akbaba, 2015). Bu durum sonucunda yöresel yiyecekler, yöre turizminin ve kültürünün ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir (Green ve Dougherty, 2009: 151). Her yöredeki iklim ve coğrafi koşulların el verdiği yöresel yiyecekler yöresel ürünler, çok zengin ve çeşitli alternatifler sunması sebebiyle önemli bir çekicilik unsuru oluşturmaktadır (Serçeoğlu, 2014). Yöresel yiyecekler, yerel geçim kaynaklarını destekleme, bölgesel ekonomiyi güçlendirme, kültürel mirası zenginleştirme ve yerel istihdamı zorunlu kılma özellikleri ile cezbedicidirler (Autio vd., 2013: 564).

## **1.7. Yöresel Yiyeceklerin Buldukları Yöreye Etkileri**

Ekonomik, sosyal ve kültürel haklar (ESCR) kapsamında gıda, güvenli çalışma koşulları, ulaşılabilir en yüksek sağlık standartları ile eğitim fırsatları yer almaktadır. (Anderson, 2008: 594). Yöresel yiyecekler, bir yöreye bu hakların kazandırılmasında bütünüleyici bir rol sağlayabilecek öğelerdir. Örneğin turistik bir destinasyonda bu öğeler; turizm profillerini arttırma, istihdam ve bölgesel kalkınmayı sağlamada oldukça etkilidirler (Bezirgan ve Koç, 2014: 918). Bu nedenle yöresel yiyeceklerin ekonomik, toplumsal, kültürel ve çevresel etkilerini incelemek yerinde olacaktır.

### **1.7.1. Ekonomik Etkiler**

Turizm endüstrisinin giderek büyümesi, destinasyonlar için ekonomik bölgesel geliri arttırmada önemli bir olgudur. Ayrıca üretim ve satış, işgücü artışı ve istihdam, döviz kazançları, ödemeler dengesinin iyileştirilmesi hem yerel halka hem de turistlere fayda sağlayan önemli altyapı geliştirme ve ekonomik tabanın çeşitlendirilmesine katkıda bulunur. Turist harcamalarının yaklaşık üçte birini oluşturan yöresel yiyecek harcamaları, bu yiyeceklerin miktarı, satışı ve çeşitlendirilmesi için önemli bir gerekliliktir (Telfer ve Wall, 2000: 421).

Kırsal toplulukların yer aldığı destinasyonlarda yöresel yiyecek sistemlerinin ekonomik kazanımı; küçük ve orta ölçekli aile çiftlikleri, yerel gıda endüstrileri, yerel dağıtıcılar ve yerel perakendecilerin yerel ekonomik büyümeyi desteklemesi için bir fırsattır. Yöresel piyasada daha az tüccarın yer alması nedeniyle riskin azlığı ve kar payı aktarımı oldukça fazladır. Yerel olarak yürütülen çabadan dolayı, yerel tarımsal işletmelerin genişlemesi için fırsatlar ortaya çıkabilmektedir. Aynı zamanda iş istihdamı yaratır, tüketiciler için daha fazla yiyecek seçeneği sağlar, yerel vergi

tabanını geliştirir, yerel çiftliklere ve yerel gıda işletmelerine para kaynağı sağlar (Arsil vd., 2013; Çela, Lankford ve Lankford, 2007; Selfa ve Qazi, 2005).

### **1.7.2. Toplumsal Etkiler**

Günümüzde ülkelerin turizm ve turizmin alt unsurlarıyla yakından ilgilenmelerindeki ana nedenlerden birisi ekonomik etkileri olmakla birlikte diğer önemli bir sebep de toplumsal refah düzeyinin artmasına katkı sağlamasıdır (Gürbüz, 2002: 50). Çeşitli sosyokültürel yapılara sahip toplumların birbirleriyle ilişki kurmasına turizm aracılık etmektedir. Turizmin farklı bilgi, gelenek ve kültür düzeyleri arasında bir etkileşime neden olan ve bunların neticesinde sosyal yapının, ahlak olgusunun ve giderek toplumsal davranış kalıplarının değişmesine yol açan bir sosyal olay olarak görülmektedir (Kodaş ve Dikici, 2012: 55).

Tüketicilerin biyolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gereksinim duyduğu yiyecekler ve turizm endüstrisinde yer edinen yemek kültürü tanımı ile birlikte, dünya genelinde yiyecek içecek aktivitelerine gösterilen önem de artmış ve yiyecek içecek turizmin ilgi odağı haline gelmiştir. Bunun yanı sıra yiyecek ve içecekler bir ulusa ait kültürün vazgeçilmez öğelerinin başında gelmektedir (Çapar ve Yenipinar, 2016: 101). Daha spesifik olarak, yiyecek ve içecek türlerinin, turistik destinasyonların ekonomik, kültürel ve çevresel sürdürülebilirliği üzerinde önemli etkileri olabileceği ayrıca yöresel ürünlere odaklanmanın hem ev sahibi toplumun hem de ziyaretçiler içinde fayda sağlayacağı düşünülmektedir (Sims, 2009: 321). Tüketicilerin zevk ve tercihlerinin geleneksel değerlerine sahip çıkma ve yöresel yiyecekleri tüketme eğilimi (Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013: 15), yereli koruma ve kalkındırma gibi özellikleri meydana getirmekte aynı zamanda toplumsal etkileşimi de ön plana çıkarmaktadır (Ünal ve Zavalı, 2016: 897).

### **1.7.3. Kültürel Etkiler**

Yöresel yiyeceklerin tercih edilmesi ve tüketimi, turistik destinasyon hakkında daha fazla bilgiye sahip olmak, yöre kültürünü daha iyi anlamak için önemli bir etkidir (Çela, Lankford ve Lankford, 2007: 171). Bütün maddi ve manevi değerler ile bu değerleri oluşturmada, sonraki nesillere ulaştırmada kullanılan araçların bütünü yöresel yiyeceklerin kültürel etkilerini meydana getirmektedir. Bu kapsamda kültürün yöresellik içermesi söz konusu olmaktadır. Kültür belirli davranış kalıpları ve maddi

ürünler ortaya çıkarmakta ve toplumu oluşturan kişilerin davranışlarını belirler ve düzenlemektedir. Meydana getirdiği maddi ürünler kendine has olur ve diğer ürünlerden farklılaştığı noktada burayı işaret etmektedir. Ayrıca bu ürünler pazarlanabildiği ölçüde değer kazanmaktadır (Yalçın, 2009: 46).

Yöresel yiyeceklerin yalnızca gıdayı oluşturan kimyasal maddeler ve organizmaların yaşamını devam ettirmesi için taşıdığı önem esnasında değerlendirilecek bir durum olduğu söz konusu değildir. Temininden tüketimine kadar yöresel yiyeceklerle ilgili oluşumlar bireylerin toplumsal davranışlarını dolayısıyla kültürü önemli bir konu haline getirmiştir. İnsan ürünü olması açısından aynı zamanda bir kültür meselesi haline de gelen yöresel yiyecekler, yörelerdeki simgesel anlamlarıyla da toplum biliminin konusu olmuştur. Her toplumun yaşadığı kültürde belli bir yeme içme alışkanlığı ve yiyecek içecekler konusunda belirli değerleri de bulunmaktadır. Öyle ki, Türk toplumunun hamur tatlıları, İtalyanların pizza, Fransızların kruvasan, Arap toplumunun kebab ulusal kimliği ve kültürüyle özleşmiştir. Yöresel yiyecekler ait olduğu yöre insanının kültürel değerlerinden meydana gelmektedir. Dolayısıyla yemek ve özellikle yöresel yiyecekler ile alakalı bu farklı tüketim ve uygulamalar yöresel yiyecek kültürünün çeşitliliğini ispatlar durumundadır (Çapar ve Yenipınar, 2016; Erdek, 2011; Meydan Uygur ve Baykan, 2007; Yağar, 2012).

#### **1.7.4.Çevresel Etkiler**

Gıda, tarım ve diğer temel malların üretiminde kullanılan yoğun teknoloji; çevresel ve sosyal maliyetlerin artmasına ve gıda sisteminde yaşanan krizlerin beslenme alışkanlıklarını değiştirmesine yol açmaktadır. Bu aşamada yöresel ürünlere yönelim artışı artmaktadır. Bu yönelim tüketicilerde, satın alıp tükettikleri ürünün, nasıl üretildiğini, nereden geldiğini ve ürün haline gelme sürecinde diğer insanları, doğayı ve hayvanları ne denli etkilediğini öğrenme isteği ortaya çıkartmaktadır. Kalite ve nitelikleri yöresel ürünler bölgesel kalkınmanın temel araçlarını meydana getirmektedir (Yalçın, 2009: 47).

Gelişmiş ülkelerdeki çevresel etkilerin büyük bir kısmından gıda üretimi sorumlu olduğu düşünülmekte ve genel etkilerin payı, gelişmekte olan ülkelerde kişi başına düşen mutfak etkilerinin daha az olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda sağlık gibi beslenme alışkanlıklarımızla yakından ilgili konuların, sosyoekonomik boyutlarda

dâhil olmak üzere daha geniş sürdürülebilirlik konularının analizi ile uyumlu hale getirilmesi beklenmektedir (Nemecek vd., 2016: 608).

Orijinalliğine zarar vermeden üretilen yiyecekleri tüketmek, küresel anlamda büyük farklılıklar yaratabilmektedir. Ancak doğal hayatın tahribatını, iklim değişikliği emisyonlarını, çevre kirliliği ve yiyecek kaynaklı hastalıkları tersine çevirmenin en etkili yolu olarak gıda zincirinde az yemekten kaçınılmaz olduğu görülmektedir. Tamamıyla yöresel ürünlerin tüketilmesine eşdeğer olarak sera gazı emisyonlarını yılda 1.000 mil şeklinde azalttığı düşünülmektedir (ueat.utoronto.ca).

İklim değişikliği üzerinde tüketicilerin etkisinin azaltılmasına yönelik büyük bir ilgi oluşmaya başlamış ve tüketicilerin ortaya koyduğu çoğu konunun başında ürün ve beslenme alışkanlıklarının küresel ısınmaya etki ettiği düşüncesi meydana gelmiştir. Bu tartışma konularının olumlu bir sonuca bağlanması amacıyla yöresel yiyeceklerin kendi doğal ortamında hazırlanıp tüketimine kadar geçen sürede doğaya mümkün olan en az zarar verilerek hazırlanması fikri oluşmuştur. Yöresel yiyeceklerin çevresel ve sosyal faydaları hakkındaki düşüncelerinde olumlu bir yönde artış gösterdiği ifade edilmeye başlanmıştır. Tüketicilerin tartışmaya sunduğu ve edindiği bilgiler neticesinde yöresel ürünlerin yöresel olmayan ürünlere göre daha az sera gazı salgıladığı görülmektedir (Jones, 2010: 582).

Yöresel yiyecekler hem doğrudan hem de dolaylı biçimlerde çevresel faydalar barındırmaktadır. Ulaşımı daha kısa olan yöresel ürünler geleneksel ürünlere göre daha çok tercih edilmektedir. Daha kısa ulaşım mesafesinde anlatılmak istenen ise harcanan yakıtın daha az olması ve beraberinde sunduğu avantajlar göz önüne alındığında doğrudan faydayı ifade etmektedir. Yöresel olarak yetiştirilen, üretilen ve halka sunulan ürünlerin taze olarak tüketilmesi muhtemel olduğundan, bu paketleme, işleme ve soğutmanın ihtiyaçlarını azaltma anlamına gelmektedir. Daha az nakliye ve ambalajlamaya neden olan daha az atık olması, böylece karbon ayak izinin azaltılması ve doğal çevrenin korunması ise dolaylı faydayı ortaya çıkarmaktadır. Diğer bir avantaj ise, yerel üreticilerin gıda taleplerini karşılayabilmeleri için ürün çeşitliliğinin fazla olmasıdır. Ayrıca yörenin çekiciliğini koruyarak çevresel düzenlemeler geliştirilir ve mevcut değerler koruma altına alınır. Yöresel üretimi arttırarak üretimi güçlendirir ve istihdam olanağı da sağlamaktadır (Arsil vd., 2013; Autio vd., 2013; Jones, 2010; Nebioğlu, 2016).



## 1.8. Yöresel Yiyeceklerin Tercih Edilme Nedenleri

Son yıllarda, çoğu destinasyon yöresel yiyecekleri daha çok turist çekebilmek için kullanmaya başlamıştır. Bir turistik ürün olarak yöresel yiyecekler, destinasyon imajı oluşturma için önemli bir aracı ve tüketicilerin seyahat kararında önemli bir unsur haline gelmiştir. Ulusal veya bölgesel ikonik yemekleri ile karakterize olduğu düşünülen yöresel yiyecekler, turistik destinasyonların pazarlanmasında ve tanıtılmasında rekabet gücünün artırılmasında öne çıkmaya başlamıştır (Girgin, 2018: 795).

Belirli bir kişi veya bir grup insanın yaptığı şeyleri ifade eden yaşam tarzı kapsamında öne çıkan davranışlardan bir tanesi de yöreye özgü yiyeceklerin tüketilmesidir (Seddon, 2011). Bu yiyecekler tüketiciler için her ne kadar alternatif ürün olsalar da yöresel kimlik ve yaşam tarzı için sembolik bir anlam barındırırlar (Autio vd., 2013: 564). Ayrıca hızla değişen tüketim alışkanlıklarının beraberinde geleneksel ve kültürel değerlerin ön plana çıktığı günümüzde yöresel ürün ve lezzetlerin korunup geliştirilmesi, tüketilmesi yöre tanıtımına da büyük katkı sağlar. Belirli bir yöreye özgü olan yöresel yiyecekler aynı zamanda bölge içinde sembolik bir unsur olarak görüldüğü ve tüketicilerin yöresel yiyecek satın alma arzusunda güdü kaynağıdır (Cömert ve Özata, 2016: 1964).

Yöresel yiyeceklerin, ürün kalitesi, tüketici sağlığı ve güvenliği, yerel halkın refah düzeyini arttırmak, sosyal eşitliğe teşvik etmek gibi özellikleri tüketicilerin yöresel ürünleri tercih etme isteğini olumlu yönde etkilemektedir (Arsil, Li ve Bruwer, 2014: 108). Tüketiciler yöresel yiyeceklerin geleneksel yiyeceklere nazaran daha lezzetli olduğunu ve bölgesel kalkınma için önemli olması sebebiyle yöresel ürünlerin tüketiminin gerekli olduğunu düşünülmektedir (Autio vd., 2013: 565).

Yiyeceklerin tüketiciler tarafından yalnızca açlık hislerini karşılamak için değil, aynı zamanda satın alınan yiyecekten, atmosferden, işletme imkânlarından, manzaradan ve diğer koşullardan haz almak ve tatmin duygusu yaşamak içinde tüketildikleri düşünülmektedir. Bununla birlikte bu yiyecekleri tercih eden tüketicilerin satın almadan önce özen gösterdiği birtakım faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler; yöresel yiyeceğin satın alınmasında önemli olan içsel faktörler (ruh hali, zevk, heyecan, farklı lezzetler), dışsal faktörler (aile ve arkadaşlarla iletişim ve zaman, sosyal çevre, fiyat, hazırlanma süresi), milliyetçilik (yöresel ürün, bölgesel kalkınma,

geleneksel kültür, yöresel yiyecek alımı) ve işletme imkanları (hijyen, kalite, çeşitlilik, garnitürler) şeklinde açıklanmaktadır (Arı ve Madran, 2011; Ayaz ve Apak, 2015; Birdir ve Akgöl, 2015; Dalgıç, Güler ve Birdir, 2016; Şengül ve Türkay, 2016).

### **1.8.1. İçsel Faktörler**

İçgüdüsel satın alma davranışları 1920'li yıllarda psikologlar tarafından incelenmeye başlanmış bir konu olup tüketicinin karşı koymakta zorlandığı davranışları açıklamaya yöneliktir. Tüketicilerin kişisel özellikleri ve dış uyarıcılar içgüdüsel satın alma davranışa sebep olmaktadır. Tüketici gerek ürünün kendisiyle gerekse satış atmosferiyle içgüdüsel olarak satın alma için uyarılmaktadır. Tüketiciler, satın aldıkları ürünleri yalnızca gereksinim gördükleri için değil zaman geçirmek, ruh hallerini değiştirmek, kendini iyi hissetmek, eğlenmek ve kendini daha iyi ifade etmek için satın almaktadır (Arslan, 2003; Dursun, Oskaybaş ve Gökmen, 2013).

Yöresel yiyecekler, güzel kokuları, renkleri, hoş giden müzik türleri ile tüketiciye keyif veren bir ortam hissine kapılmasına yol açmasıyla öne çıkan yiyeceklerdir. Tüketici için yaratılan olumlu ortamda daha uzun süre zaman geçirme isteği de bu yiyeceklerin içgüdüsel satın almasını etkiler. Fiziksel tatminin yanı sıra duygusal tatmin elde etmenin de ortaya çıkması içgüdüsel satın almanın pozitif yönlerine dikkat çekilmesine ortam hazırlar. Bu nedenlere genellikle post-modern tüketiciler tarafından tercih edilen yöresel yiyecekler sağladığı temel fayda yanında duygusal fayda da sağlarlar (Dursun ve Yener, 2014; Verplanken ve Herabadi, 2001).

### **1.8.2. Dışsal Faktörler**

Yöresel yiyeceklerin tercih edilme sebepleri arasında bulunan dışsal faktörler olarak aile, sosyal gruplar, ekonomik imkânlar, sosyalleşme ve bunların yanı sıra sağlıklı ve hijyenik olarak hazırlanma durumu sıralanabilir.

Tüketicilerin dışarda yemek yeme arzusu önceleri yalnızca açlık hissini gidermek için olsa da artık günümüzde eğlenmek, arkadaş-aile ile zaman geçirmek ve eğlenmek, özel bir günü kutlamak, sosyalleşmek, farklı sağlıklı ve değişik tatları yerinde yemek gibi nedenler tüketicilerin yiyecek satın alma davranışlarında etkili bir rol oynamaya başlamıştır (Ertürk, 2018: 1201). Yiyecek satın alma davranışını gösteren tüketicilerin demografik özellikleri, yaşam tarzı, duygusal durumları, işletme

ortamı, ekonomik güçleri yöresel yiyecek satın alma nedenleri arasında bulunmaktadır (Ünsalan, 2016: 579).

Tüketicilerin çalışma hayatına büyük zaman harcaması evde yemek yapma süresini etkilemekte ve çalışan kişilerin dışarda yemek yemeye daha fazla meyilli olduğu görülmektedir. Bu durum tüketicilerde hem iş stresini atmak hem de evde yemek yapmak için harcanacak süreyi dışarda keyifli bir arkadaş ya da aile ortamında harcanacak zamanın çekiciliğinin etkisini arttırmaktadır (Onurlubaş, Doğan ve Gürler, 2015: 923).

### **1.8.3. Etnosentrizm (Milliyetçilik)**

Etnosentrizm kavramı, 1906 yılında Amerikalı sosyolog William Graham Sumner tarafından geliştirilmiştir. Etnosentrizm kavramına ilham kaynağı olan etnik milliyetçilik, aidiyet duygusunun yanı sıra grup içini yüceltici ve grup dışını aşağılayıcı motivasyon vermesiyle “ırkçılık” tanımına yakın bir görünüm oluşturmaktadır. Milliyetçilik kavramı sözlük anlamı olarak, maddi ve manevi açılardan millet ve ülkesinin çıkarlarını her şeyin üstünde tutma anlayışı, ulusçuluk olarak kavramsallaştırılmaktadır (Arı ve Madran, 2011; Kızıltaş, 2014; Özden, 2017).

İlk kez 1987 yılında Sharma ve Shimp’in yayınlamış oldukları çalışmada ortaya atılmış bir kavram olan tüketici etnosentrizmi çalışmada, Amerikalı tüketicilerin kendi ürünleri dışında yabancı ürünlerin kullanılmasının yanlış olduğunu, ülke ekonomisine zarar verdiğini ve işsizliğe sebep olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Ayrıca vatansever bir yaklaşım olmadığı gerekçesiyle, ithal edilen ürünlerin tüketimini kesinlikle uygun bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla etnosentrik tüketicilerin kendi ülkelerine ait ürünlerin en iyisi olduğuna inandıkları için yöresel ürünleri satın aldığı düşünülmektedir (Altuğ Turgut, 2010; Shimp ve Sharma, 1987; Wang ve Chen, 2004; Yener, 2014).

### **1.8.4. İşletme İmkânları**

Gelişen teknoloji ve artan rekabet ortamlarıyla birlikte yiyecek ve içecek sektörü her geçen gün hızlı bir şekilde büyümeye devam etmektedir. Teknolojinin gelişmesi, artan iş yoğunluğu, gelir seviyesindeki artış, zaman yetersizliği, kadınların iş hayatında daha fazla yer alması gibi etkenler büyümenin nedenleri olarak

sıralanabilmektedir. Dışarıda yemek yeme alışkanlığı da bu büyümenin sebep olduğu durumlar arasında yer almaktadır. Bununla birlikte tüketicileri dışarıda yemek yemeye teşvik eden en önemli kriterler arasında ise işletme imkânları da bulunmaktadır (Bekâr ve Dönmez, 2016: 2).

Günümüzde tüketicilerin önemli bir kısmı keyifli bir yemek deneyimi yaşamak üzere yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeleri tercih etmektedir. Tüketicilerin işletme seçimi yaparken pek çok faktörü dikkate aldığı görülmektedir. İşletmelerin servis personeli, ambiyansı, sunulan imkânlar ve menü çeşitliliği gibi faktörler tüketicilerin işletme seçiminde önemli bir yere sahiptir (Özdemir, Yılmaz ve Çalışkan, 2015: 62). Ayrıca tüketicilerin işletme seçimi yaparken; mutfak türü, bölge, fiyat, ortam, yiyecek çeşitliliği, işletme kapasitesi, tercih edilen müzik türleri, çocuk bakım hizmeti verilmesi, ödeme şekli (kredi kartı/ nakit), otopark ve içecek çeşitliliği önem verdikleri kriterler arasında yer almaktadır (Arıker, 2012; Kotler ve Armstrong, 2016).

Bezirgan ve Koç (2010), tüketicilerin buldukları yöreye yönelik aidiyet duygusunun geliştirilmesinde, yörede bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinde bulunan yöresel yiyecek ve içecek çeşitliliği, yöresel yiyecek ve içecek satan işletmeler, ambiyans, atmosfer, servis kalitesi ve servis elemanlarının davranışlarının tüketicilerin işletmeler ile kurmuş oldukları sosyal ilişkileri geliştirmesinde bir pay olduğunu belirtmektedir.

### **1.9. Birinci Bölüm İlgili Literatür Özeti**

İnsanlar yaşamlarını devam ettirebilmek ya da istek ve arzularını giderebilmek için tüketim ihtiyacına gerek duymaktadır. Tüketim, ürün veya hizmetlerin belirli bir zaman diliminde kullanılan miktarı olarak ifade edilmesinin yanı sıra ekonomik mal ve hizmetlerin faydalarından, ihtiyaçların dolaysız tatmini olarak da gösterilmektedir. Tüketim kavramının belirleyici olan tüketicilerin bu hususta tüketim davranışlarının incelenmesi konuya spesifik bir yaklaşım kazandırmaktadır.

Tüketici kavramı, tüketici davranışlarının incelenmesi açısından önemli bir yere sahiptir. Tüketici genel ifadeyle sosyal, kültürel ve ekonomik ihtiyaçlarını giderebilmek için ürün ve hizmeti satın alan, kullanan ya da kendi üretilip kendisi kullanan, herhangi bir değişime tabi tutmayan kişiler şeklinde açıklanmaktadır.

Tüketici davranışı ise kişilerin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, tüketme ve elden çıkarma kararları ile ilgili etkinlikleri içeren süreç şeklinde tanımlanmaktadır.

Tüketici davranışı, yalnızca satın alma aşamasından oluşmamakta ve tüketicilerin satın alma öncesi, sonrası ve bu aşama ile ilgili önceden kazanılan deneyimleri ve çeşitli etkenleri de içerisinde barındıran birtakım özellikleri bulunmaktadır. Tüketici davranışları güdülenmiş, dinamik, birçok faaliyeti içeren, karmaşık ve zamanlama açısından çeşitlilik arz eden, farklı roller barındıran, çevre faktörlerinden etkilenen ve her birey için çeşitlilik gösteren özelliklere sahiptir. Tüketici davranışlarının özelliklerinden hareketle bu davranışı etkileyen faktörlerin psikolojik faktörler (güdülenme, algılama, inançlar ve tutum, öğrenme), kişisel faktörler (yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi, gelir etkisi, yaşam tarzı, kişilik) ve sosyokültürel faktörler (aile, sosyal sınıf, gruplar, kültür) olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası duygular şeklinde incelenmektedir.

Bireyler yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmek için beslenmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu anlamda uygun gıdaya ulaşmak tüketicilerin temel sorunu olarak görülmektedir. Tüketicilerin yaşam süreleri boyunca önemli miktarda gıda satın almaları fizyolojik ihtiyaçları etrafında şekillenmektedir. Ancak, tüketiciler psikolojik nedenlerle de gıda tüketebilmektedir. Gıda ürünleri sağlığı ve beslenmeyi doğrudan etkileme yönüyle tüketicilerin satın alma kararlarında daha dikkatli davranmasını gerektiren ürünlerdir.

Belirli bir coğrafi bölgenin içerisinde yer alan, karakteristik özellikleri ile diğer bölgelerden ayrılan bir yer, sınırlı bölüm olarak adlandırılan yöre, bu yöreye özgü kültürün bir kimliği olarak ortaya çıkan özgünlüğünü koruyan ve bölgesel kimliğin en önemli yapıları arasında “yöresel yiyecekler” bulunmaktadır. Bu ürünlere özellikle gelişmiş ülkelerde hazırlığı, pişirme tekniği ve servisi ile yöre kültürünün özelliklerini taşıyan yöresel yiyecekleri satın almada tüketici taleplerinde artış yaşandığı gözlemlenmektedir. Mevcut gıda ürünlerindeki gıda kaynaklı hastalıklar, nüfusun hızlı artışı, sosyoekonomik değişimler, tüketicilerin ihtiyaç, alışkanlık ve zevklerindeki değişimler, yöresel yiyeceklere olan talebin artmaktadır.

Destinasyonların sahip olduğu en değerli çekicilik unsurları arasında kültürel yönüyle yöresel yiyecekler öne çıkmaktadır. Soyut kültürel mirasın bir öğesi olarak gösterilen yöresel yiyecekler; tüketicilere geleneksel ve kültürel bir deneyim yaşatmaktadır. Tüketiciler yalnızca belirli yöre, bölge ve ülkelere has yiyecekleri yerinde tatmak için seyahatler gerçekleştirmektedir.

Yöresel yiyeceklerin turistik destinasyonlarda turizm potansiyelini artırma, istihdam ve bölgesel kalkınma, bölgesel gelir, istihdam, yöresel tarımı artırma yönüyle *ekonomik*; destinasyonun başka bölgelerden gelen turistler ve yöresel halkı arasında sosyokültürel bir bağ kurma ve geleneksel değerlere yerel halkın birlikte sahip çıkması yönüyle *toplumsal*; maddi ve manevi değerler oluşturma, sonraki nesillere aktarma ve yöreye özgü sunumlarıyla *kültürel*; ulaşımının daha kısa olması, yetiştirilmesi-üretilmesi ve taze olarak tüketilmesi, ambalajlama ve nakliye kaynaklı atıkların daha az olması yönüyle *çevresel* etkilerine dikkat çekilmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin yöresel yiyecekleri satın alınmasında içsel faktörler (ruh hali, zevk, heyecan, farklı lezzetler), dışsal faktörler (aile ve arkadaşlarla iletişim ve zaman, sosyal çevre, fiyat, hazırlanma süresi), milliyetçilik (yöresel ürün, bölgesel kalkınma, geleneksel kültür, yöresel yiyecek alımı) ve işletme imkanları (hijyen, kalite, çeşitlilik, garnitürler) öne çıkartılmaktadır.

## 2. İKİNCİ BÖLÜM

### GIDA GÜVENLİĞİ, GÜVENSİZ GIDA TÜKETİMİN SONUÇLARI, GIDA HİJYENİ VE YÖRESEL YİYECEKLERDE HİJYEN

Bu bölümde yöresel yiyecekler, gıda güvenliği kapsamında irdelenmekte ve konuyla ilgili literatür bilgilerine yer verilmektedir.

#### 2.1. Gıda Güvenliği

Gıda güvenliği ve kalitesi kamuoyunda, gıda politikalarında, endüstride ve bilimsel araştırmalarda güncel tartışılan bir konu olmaya başlamıştır. Bu tartışmaya neden olan göstergeler; çeşitli yiyeceklere yönelik duyulan korku, gıda üretimi ve sunumu düzeyinde tercih edilen yöntemler ve gıda ürünleri arasındaki kalite farklılaşması olarak sıralanmaktadır (Grunert, 2005: 369). Bununla birlikte her yıl çok sayıda tüketicinin gıda güvenliği riski ile karşı karşıya kalması, gıda güvenliğini küresel bir sorun haline getirmekte ve tüketiciler, gıda güvenliği konusunda giderek daha temkinli davranmaktadırlar (Aoki, Shen ve Saijo, 2010; Kaptan ve Kayısoğlu, 2015). Bu çerçevede son yıllarda hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde gerek kamu gerekse özel sektör boyutunda kalite kontrol sistemlerinde değişikliklere yol açmıştır (Henson ve Caswell, 1999: 589). Bu sistemlerle birlikte güvenli gıda sorunu ortaya çıkmıştır.

Güvenilir gıda, tüketici sağlığı için risk oluşturmayan ve tüketime uygun olan gıdalar şeklinde tanımlanmaktadır (Ayaz ve Acar, 2018; Şahin ve Özkaya, 2018). Başka bir ifadeyle amaçlandığı şekilde hazırlandığında kimyasal, fiziksel ve mikrobiyolojik riskler içermeyen yani insan tüketimine uygun olarak hazırlanan ve sağlık açısından bir tehlike oluşturmayan, besin değerini kaybetmemiş gıda maddeleridir (Hacıoğlu ve Girgin, 2008; Koçak, 2007).

Arsil ve arkadaşları (2014: 108) kaliteli bir gıdayı; tüketici sağlığı ve güvenliğini koruyan, yerel toplumu zenginleştiren, sosyal eşitliği teşvik eden ve kısa pazarlama sistemi nedeniyle atıkların en aza indirilmesini sağlayabilen gıdalar olarak betimlemektedirler. Bununla birlikte “güvenli gıda” kullanım amacına göre

hazırladığı ve yenildiği zaman tüketiciye zarar vermeyen yiyecekler olarak öne çıkartılmaktadır (FAO, 2006: 2). Üretimden tüketime kadar geçen süre içerisinde kimyasal, fiziksel, duyuşal ve biyolojik niteliklerini koruyarak sağlıklı ve güvenli bir şekilde tüketiciye sunulan, insan sağlığını korumak için gerekli tüm önlemlerin alınması ise gıda güvenliği olarak adlandırılmaktadır (Ayaz ve Acar, 2018; Bruhn ve Schutz, 1998; Taşdan vd., 2014). Sağlığa faydalı ve sağlıklı olmayı sağlayan gıdaların hazırlaması gıda güvenliği kapsamında değerlendirilmektedir (Uzunöz, Büyükbay ve Bal, 2008: 36).

Gıda güvenliğinde başlangıç noktası çiftlik, son noktası ise tüketicidir. Gıda güvenliği sürecinde tüketime sunulan gıdaların “çiftlikten sofraya” gelene kadar geçirdikleri sağlıklı hammadde temini, gıdaların üretimi, işlenmesi, depolanması, taşınması, dağıtımı ve sunulması aşamalarına yer verilmektedir (Giray ve Soysal, 2007; Özbek ve Fidan, 2010). Her geçen aşamada hammadde kalitesinden, kişisel hijyene, kullanılan temizlik suyunun kalitesine, mutfak ekipmanının temizliğine kadar birçok faktörün etkisine dikkat çekilmektedir (Akbulut, 2010: 2). Ayrıca gıdalar içerisinde yasadışı katkı maddelerinin kötüye kullanılması önemli bir gıda güvenliği sorunu olarak görülmektedir (Qiang vd., 2011: 252).

Gıda güvenliği sadece tüketicileri sağlıklı gıdalarla buluşturmasının yanı sıra aileler için iyi geçim kaynağı, cinsiyet eşitliği, güvenli çalışma koşulları, kültürel kimlik ve kültürel yaşama katılım şeklinde insan haklarıyla da özdeşleştirilmektedir (Anderson, 2008: 593). Ancak tüm dünyada gıda güvenliği, önemli risk faktörü olarak yerini korumakta ve güvenli gıdaların nasıl hazırlanması kapsamında gıda hijyeni ve sanitasyon uygulamaları öne çıkartılmaktadır.

## **2.2. Gıda Hijyeni**

Gıda kaynaklı hastalıklar, dünya genelinde ciddi ölüm ve hastalıklara neden olmaktadır (Buzby ve Roberts, 2009: 1851). Dünya Sağlık Örgütü (WHO), gelişmekte olan ülkelerde beş yaşın altındaki çocukların %18'inin ishal nedeniyle öldüğünü bildirmektedir. Bu hastalık ve ölüm oranlarının temel nedeninin ise gıda kaynaklı olduğu ve gıda işleyicilerinden kaynaklı olarak yiyecek kirlenmesi sonucu olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir (Abdul-Mutalib vd., 2012; Campos vd., 2009).



Tüketicilerin hızlı yaşam tarzının bir sonucunda bir eğilim olarak hazır yiyecek satın alma ve restoranlarda yemek yeme istekleri artış göstermektedir. Bu süreçte ortaya çıkan yoğun talebin sonucunda gıda işleyicileri uygun olmayan gıda işleme uygulamaları, gıda kaynaklı hastalıkları artırmaktadır (Abdul-Mutalib vd., 2012: 289).

Gıdaların sağlığı tehlikeye düşürmeyecek şekilde tüketicilere sunulması için gereken her türlü bilimsel, teknolojik ve idari önlemler ile bireylerin eğitimi “gıda hijyeni” kapsamında tanımlanmaktadır (Çetiner, 2010: 31). Gıdaların bozulmaması ve sağlık açısından tehlikeli hale gelmemesi için hijyen ve sanitasyon konuları öne çıkartılmaktadır (Nazlı ve İzgi, 1997: 73).

Gıda hijyeni; üretim esnasında gıda güvenliğini sağlamak amacıyla gerekli bütün önlemleri almak olarak da tanımlanmakla (Gündoğan, 2008: 11) birlikte “sağlığı korumak amacıyla uygulanan ilkelerle” ilişkilendirilmektedir (Sormaz ve Şanlıer, 2017: 1357).

Gıda maddelerinin satın alımı, depolanması, üretime hazırlanması, pişirilmesi ve servis esnasında mikroorganizmalar ile bulaşmasını engellemek gıda hijyeninin temel konusudur. Bu sebeple gıda hijyeni, yiyecek maddesinin satın alınmasıyla başlayıp teslim alınması sürecinde hijyen açısından kontrollerinin yapılmasını ve depolanmasını kapsamaktadır. Ayrıca gıda maddesinin mikroorganizmalar açısından çok büyük bir tehdit altında olduğu hazırlama, pişirme ve servis sürecinde de mikroorganizmalarla kirlenmesinin önlenmesi esaslarını taşımaktadır (Gündoğan, 2008; Şimşek, 2014). Bu çerçevede gıda işleyicilerinin tüketicileri gıda kaynaklı hastalıklardan korumak amacıyla kişisel hijyen kurallarına uyması beklenmektedir (Abdul-Mutalib vd., 2012: 289).

### **2.3. Sanitasyon**

Sanitasyon, tüketici sağlığını tehdit eden mikroorganizmaların buldukları ortamdan olabildiğince uzaklaştırılmasıdır. Başka bir deyişle, araç ve gereçler üzerinde bulunan sağlığa zararlı mikroorganizmaların güvenli bir düzeye indirilmesini sağlamak için gereken ısı veya kimyasal madde kullanılmasını gerektiren bir süreçtir (Güner, 2017: 6). Sanitasyon, temizliğe nazaran daha geniş kapsamlı olmakla birlikte sağlıklı, temiz, hijyenik koşulların oluşturulması ve bunların sürekliliğinin sağlanmasıdır (Demirel, 2006: 6).

Gıda sanitasyonu, besin maddelerinin besleyici niteliklerini yerine getirebilmek için kimyasal yapılarında bulunan temel besin etmenlerini korumalarını içerir (Kılıçalp, 2011: 10). Gıda endüstrisinde sanitasyon, gıdalar için hijyenik ve sağlıklı koşulların yaratılması şeklinde öngörülmekte, sanitasyon uygulamaları; gıda üretimi, işlenmesi, hazırlanması ve depolanması için temiz ve sağlıklı bir ortam sağlamak için tasarlanmış hijyenik uygulamalarla ilişkilendirilmektedir. Ayrıca sanitasyonun, insan sağlığının korunmasındaki önemi ve sağlıkla ilgili çevresel faktörlerle ilişkisi nedeniyle uygulamalı bir bilim olduğu düşünülmektedir. Bu bilim; bir gıda ortamındaki biyolojik, kimyasal ve fiziksel tehlikelerin kontrolü ile ilişkilendirilmektedir. Genel çerçevede kirlenmeden korunma yönüyle gıda sanitasyonunun da tarladan sofraya kadar geçen süre içerisinde meydana gelebilecek her türlü tehlikeden gıdayı korumak gerekmekte ve tedarik zincirinde ekipman, çevre, hava, su ve personel hijyenine gereken önemin verilmesine dikkat çekilmektedir (Djukic vd., 2016; Marriot ve Grevani, 2006).

#### **2.4. Gıda Güvenliğini Etkileyen Faktörler**

Dünya popülasyonundaki hızlı artışın sonucunda artan besin ihtiyacı, gıda üretimi gerçekleştiren işletmelerin yeterli hijyenik ve teknolojik koşullara sahip olmaması, gıda denetimleri hususunda yasal ve uygulamaya yönelik yetersizlikler ile gerekli önlemler alınmadan sağlıksız olarak tüketiciye sunulan besinler gıda güvenliği sorunları kapsamında öne çıkartılmaktadır. Bu sorunlar, yiyeceklerin yapısını değiştiren ve sağlığa zararlı hale getiren mikrobiyolojik, kimyasal ve fiziksel faktörler çerçevesinde şu şekilde özetlenmektedir (Alpuğuz vd., 2009; Ceyhun ve Artık, 2015; Yılmaz vd., 2015).

##### **2.4.1. Mikrobiyolojik Faktörler**

Artan toplu gıda tüketimi, seyahatler ve uluslararası ticaret mikrobiyal kaynaklı olmak üzere, gıda güvenliğine yönelik riskleri arttırmaktadır (Dolmacı ve Bulgan, 2018: 239). Mikroorganizma ve patojenler tüketici sağlığını tehdit eden canlılardır (Alpuğuz vd., 2009; Brewer ve Rojas, 2008). Çıplak gözle görülemeyecek kadar küçük ve tek hücreli bu canlılara mikroorganizma denilmektedir. Bu organizmalar, besinlere doğrudan solunum sistemi, hapşırma, öksürme, açık enfekte yaralarla veya dışkı-el ile kontamine olabileceği gibi dolaylı olarak da hasta hayvan etleri, evsel atıklar, kirli

araç-gereçler, kemirgenler, evcil hayvanlar, haşere veya toprak yoluyla da bulaşabilmektedir. Mayalar, küfler, virüsler, bakteriler ve parazitler olarak adlandırılan bu organizmalar, gıdaların besin değeri, doku, tat, aroma ve gıdanın yapısı üzerinde bazı değişimlere sebep olmaktadır. Bu değişimlere gıdada bulunan asit miktarı, ısı, nem ve oksijene vurgu yapılmaktadır (Bıyıklı, 2011; Memiş, 2009; Tanır, 2015).

Mikrobiyolojik tehlikeler, etkilerinin görülme sıklıkları ve şiddeti açısından gruplandırılmaktadır. Şiddetli tehlikeler; *Salmonella typhi*, *Shigella dysenterae*, *Clostridium botulinum*, *paratyphi A, B*; *Hepatit A ve E*; *B. suis* *Brucella abortus*; *Vibrio cholerae*; *Trichinella spiralis*; *Taenia solium*. Orta şiddette etkili fakat yaygın tehlikeler; *Enterovirulent Escherichia coli (EEC)*; *L. Monocytogenes*; *Streptococcus pyogenes*; *Rotavirüs*; *Noewalk virüs grubu*; *Diphllbothrium latum*, *Cryptosporidium parvum*; *Ascaris Limricoides*. Orta şiddetli fakat sınırlı seviyede yaygın tehlikeler ise *Campylobacter jejuni*; *Bacillus cereus*; *Cl. Perfringes*; *Staph. aureus*, *Vibrio parahaemolyticus*; *Y. enterocolitica*; *Giardia lamblia* şeklinde sıralanmaktadır (İlbeği, 2004; Tanır, 2015; Yılmaz, 2008).

#### **2.4.2. Kimyasal Faktörler**

Gıda kaynaklı hastalıkların önemli sebeplerinden biri de kimyasal faktörlerdir. Çeşitli kaynaklardan besinlere bulaşabilen kimyasallar, tüketici sağlığı üzerinde olumsuz etkilere sebep olmaktadır. Gıdalar; hammadde aşamasında ya da işleme, paketlenme, depolama ve taşıma esnasında farklı kimyasallar ile kontamine (kirlenme) olabilmektedir (Girgin, 2008: 44). Örneğin bu kimyasallardan tehlikelerden biri olan arsenik; akciğer, mesane, kolon kanserine yol açabilmektedir (Erkmen, 2010; Tanır, 2015).

#### **2.4.3. Fiziksel Faktörler**

Gıdaların bulunduğu ortamda gıdalara alet-ekipman, paketlenme ve çalışanlardan bulaşan tehlikelerin tümünü içermektedir (Bıyıklı, 2011; Köksal, 2010). Gıdaları etkileyen en önemli fiziksel faktörlerin saç, tırnak, cam kırıkları şeklinde insanlardan kaynaklı ve sinek, böcek gibi hayvansal kaynaklı olarak gruplandırılmaktadır (Çetiner, 2010; Çiftçi, 2014; Erkmen, 2010). Ayrıca gıdaların içerisinde bekletildiği metal kaplardan çözülme sonucu metaller ürünlere

karışabilmekte ve özellikle bakır kapların kalaylanmaması durumunda bu duruma sıklıkla karşı karşıya gelmek mümkündür (Aratoğlu, 2015: 40).

## 2.5. Gıda Güvenliği Süreçleri

Yiyeceklerin hazırlanması ve muhafazasında; pişirme ve uygun sıcaklıkta koruma durumunun göz ardı edilmesi, çapraz bulaşmaya dikkat edilmemesi ve yetersiz kişisel hijyen önemli sorunlar olarak öne çıkartılmaktadır (Campos vd., 2009: 807). Bu kapsamda gıda hijyenini sağlamaya yönelik çeşitli önlemlere (satın alma, depolama, yiyecek hazırlama, pişirme, muhafaza ve servis) odaklanılmaktadır (Ceyhun ve Artık, 2015: 58).

**-Satın Alma:** Besinler güvenilir yerlerden satın alınmalı, temiz ve aranan özelliklere uygun olmalıdır. Temin edilen ürünlerden; sıcaklığı uygun olmayan, son kullanım tarihi geçmiş, kirli, görüntüsü ve tadı bozuk, ambalajında hata bulunan ürünler kabul edilmemelidir. Potansiyel riskli besinler olarak bilinen et, tavuk, balık ve süt gibi gıdalar 5 °C veya daha altında teslim alınmalı, sıcaklık ölçümleri için yiyecek termometresi kullanılmalıdır (Ayaz ve Acar, 2018; Erdem, 2014; Köksal, 2010).

**-Depolama:** Gıda maddeleri depo kurallarına uygun ve düzenli olarak yerleştirildiğinde kirlenmenin önüne geçilebilmekte ve sıcaklık kontrolü ile de bakterilerin üremesi engellenmektedir (Çetin ve Şahin, 2017: 316). Gıda kayıplarının azaltılması açısından ürün gruplarına göre depolama koşullarının bilinmesi ve uygulanması gerekmektedir. Yiyecek depolamanın amacı, mikroorganizmaların sayıca artmasını kontrol ederek istenilmeyen biyolojik, kimyasal, fiziksel değişiklikleri ve kirliliği azaltarak; ekonomik yöntemlerle yiyeceğin kalitesinde ve besin değerinde meydana gelebilecek değişikliklerin önlemini almaktır (Aydın, 2012: 48).

**-Hazırlama ve Pişirme:** Hastalık yapan etmenlerin besinlere bulaşmasında besinlerin sağlıklı koşullarda hazırlanmaması oldukça önemlidir. Gıdaların birçoğu toplama, taşıma ve nakliye esnasında çeşitli etmenlerle kirlenmekte ayrıca havuç, ıspanak, patates vb. sebzelerle çamur, toprak vb. etmenler mutfağa taşınabilmektedir. Gıda maddeleri ellerle, çalışma yüzeyleriyle, çeşitli araç ve gereçlerle temas halinde olmasından dolayı herhangi bir mikroorganizmanın besine nüfus etmesine sebep

olabilmektedir. Besinler oda ısısında hazırlansa bile tehlikeli sıcaklık olarak bilinen 4-63 °C'de uzun süre kaldıklarında bozulma riski yükselmektedir (Aydın, 2012: 49). Gıdaların üretime hazırlanacağı ve çiğ yiyeceklerin işleneceği bölümler ayrı olmalıdır. Kırmızı ve beyaz etlerden kaynaklı çapraz bulaşmayı engellemek için sebze ve balıklardan farklı ekipmanlar kullanılmalı ve pişmiş ürünlerden ayrı saklanmalıdır. Doğrama işlemlerinde her ürünün yapısı ve özelliklerine uygun ekipmanlar tercih edilmelidir. Yiyecek üretiminde donmuş tavuk, balık ve et kullanılacaksa uygun yöntemler ile çözdürülmeli ve çözdürüldükten sonra tekrar dondurulmamalıdır. Hazırlama aşamasında bulunan personelin kişisel hijyenine dikkat etmesi de oldukça önem arz etmektedir. Gıda maddelerinin pişirilmesinde dikkat edilmesi gereken en önemli husus uygun sıcaklıkta ve yeterli sürede pişirilmesidir. Pişirme sırasında gıdaların iç sıcaklığının 70 °C'de en az 2 dakika ya da 60 °C'de en az 45 dakika veya 80 °C'de en az 2 saniye bekletilmesi gerekmektedir. Ancak bazı ürünlerde pişirme sıcaklıkları artabilmektedir (Bayram, 2011; Bucak, 2012).

**-Servis:** Soğutulması veya bir sonraki gün servis edilmesi gereken ürünler ısı seviyesi yüksekken soğutuculara konulmamalıdır. Büyük kaplardaki yemeklerin iç bölümlerinde sıcaklık uygun sürede yeterli derecede azalma gösteremeyeceğinden, soğutucunun iç ısısını arttırarak da diğer besinlerin bozulmasına sebep olabileceğinden besinler ön soğutma işlemine tabi tutulmalıdır. Ön soğutma işlemi, yemeklerin küçük ya da sığ kaplara aktararak, içerisinde soğuk su ya da buz bulunan küvetlerde bekletilerek yapılmasıdır. Bu işlem en fazla 2-3 saat içerisinde tamamlanmalıdır. Sıcak yemekler ise, servis edilene kadar 60 °C veya üzerinde bekletilmelidir. Çalışanların ellerinin ürüne temas etmemesi için uzun saplı kepçeler veya maşalar kullanılmalıdır. Eller sık sık yıkanmalı, servis ekipmanları temiz bez içerisinde ya da servis tabağında taşınmalıdır (Kılıç, 2008: 15).

## **2.6. Gıda Kaynaklı Hastalıklar**

Dünyada gıda endüstrisi kapsamında toplu yemek üretiminde gıda kaynaklı hastalıklara yönelik önleyici kontrollere rağmen bu hastalıklar tam olarak önlenememektedir (Havelaar vd., 2010: 580). Gıda kaynaklı hastalıklar hakkında bildirilen vakalar ve ölüm oranları dünya genelinde önemli bir halk sağlığı sorunu

yerini korumaktadır (Alpuğuz vd., 2009; Griffith, Worsfold ve Mitchell, 1998; Lindqvist vd., 2001; Ritter ve Tondo, 2014; Torgerson vd., 2015; Wallace vd., 2000).

Gıdalar aracılığıyla vücuda giren bakteri, virüs, riketsia ya da parazitlerin sebep olduğu gıda hastalıkları *enfeksiyon*, toksik karakterli mikroorganizmaların bulaşması ve bunların ürettikleri toksinlerden kaynaklanan hastalıklar ise *entoksikasyon* olarak tanımlanmaktadır. Bu hastalıklarda gıda üretim sürecinde uygulanan zaman-sıcaklık ilişkisine, mevcut mikropların cinsi ve sayısına, üretimden depolamaya kadar geçen süre koşullara, ülkesel özelliklere, beslenme alışkanlıklarına ve tüketicilerin dayanıklılık durumuna dikkat çekilmektedir (Ayaz ve Acar, 2018; Yılmaz, 2008).

Tüketicileri gıda kaynaklı hastalıkların olası sağlık riskleri hakkında bilgilendirmek ve evde daha güvenli gıda işleme uygulamalarını teşvik etmek için bilgilendirmek gıda güvenliğini sağlamanın en iyi yoludur (Patil, Cates ve Morales, 2005: 1884). Yiyecek içecek üreten firmaların neden olduğu gıda zehirlenmesi vakalarının tüm gıda zehirlenmeleri salgınlarının %70'ini oluşturduğu şeklinde istatistiksel kanıtlar mevcuttur. Gıda zehirlenmesi salgınlarının %70'ini ürünlerin yetersiz zaman ve sıcaklık kontrolünden kaynaklandığı ve %30'unun çapraz bulaşma sonucu ortaya çıktığı görülmüştür (Baş, Ersun ve Kıvanç, 2006; Wilson vd., 1997).

Dünya genelinde gıda kaynaklı hastalıkları araştırmak ve geliştirici raporlar oluşturmak amacıyla “Gıda Kaynaklı Hastalıklar Aktif Gözetim Ağı” kurulmuştur (Henao vd., 2015: 1529). Bu ağ; hastalık keşfetme, kontrol ve önlem geliştirme başta olmak üzere gıda kaynaklı hastalıklara daha hızlı yanıt vermek için geliştirilmiştir (Wallace vd., 2000: 807). Dünya Sağlık Örgütü (WHO) Gıda Kaynaklı Hastalık Yükü Epidemoloji Referans Grubu’nu (FERG) ise gıda kaynaklı hastalıkların küresel ve bölgesel yükünü ölçmek ve burada meydana gelen ölüm oranlarını, hastalık yükü ile ilgili ilk tahminlerini bildiren 31 gıda kaynaklı tehlikenin tespit edilmesinin ardından kurmuştur (Havelaar vd., 2015: 1).

Yiyecek ve içeceklerin yapılarının bozulmasıyla meydana gelen gıda kaynaklı hastalıkla, hala bazı ülkelerde morbiditenin önde gelen nedenlerinden biri ve belirli koşullar altında ciddi sorunlara yol açmaktadır. Artan sayıda gıda zehirlenmesi salgınları ve yiyeceklerle ilgili gıda güvenliği korkuları, daha iyi hijyen ve kalite

uygulamalarının oluşmasına sebep olmuştur. *Salmonella*, *listeria* ve *Escherichia coli* gibi bakteriler insanları tükettikleri yiyeceklere karşı daha şüpheli bir hale getirmektedir (Baş, Ersun ve Kıvanç, 2006: 317).

İtalya'da 1996 yılında 26.000'den fazla gıda kaynaklı hastalığın ortaya çıktığı ve bu hastalıkların %90'ından sorumlu olarak *Salmonella*, *E. Coli* ve *Hepatit A* gösterilmiş ve hala gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerde bu durumların görüldüğü bildirilmektedir (Angelillo vd., 2010; Delialioğlu vd., 2003). İsveç'te, 1992'den 1997'ye kadar yılda 794 ila 2.965 gıda kaynaklı hastalık bildirilmiştir. Ayrıca İsveç'te 1994'de gerçekleştirilen görüşme çalışmasından elde edilen bulgular, yılda 500.000 kişinin gıda kaynaklı hastalıklar yaşadığını göstermiştir. Bu çelişki, sorunun gerçek boyutuna ilişkin bilgi eksikliği ve raporlamadaki zorlukları açıkça göstermektedir (Lindqvist vd., 2001: 588). Avrupa Hastalık Önleme ve Kontrol Merkezi ve Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi (EFSA), Avrupa Birliği'nde 2010 yılında sadece 43.473 insan vakası, 4,695 yatış ve 25 ölüm olmak üzere 5 bin 262 gıda kaynaklı salgın meydana geldiğini bildirmiştir (Ritter ve Tondo, 2014: 255). Amerika Birleşik Devletleri'nde 2010 yılında Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezi tarafından yayınlanan raporda, her altı kişiden birinde gıda kaynaklı hastalıkların görüldüğü ve bu durumun hastalığın görüldüğü kişilerde bıkkınlık oluşturduğu ifade edilmiştir. ABD'de her yıl yaklaşık 3000 kişinin gıda kaynaklı hastalıklar sebebiyle yaşamını yitirdiğini belirtmiş ve 128.000 gıda kaynaklı hastalık vakasının tıbbi tedavi gerektirdiğini rapor etmiştir (Kim, Fealing ve Klochikhin, 2018: 27).

## 2.7. Gıda Güvenliğine Yönelik Araştırmalar

Gıda güvenliğine yönelik dünya genelinde ve Türkiye özelinde birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazılarında şu konular öne çıkarılmıştır:

Kennedy vd. (2005), İrlanda'da tüketicilerin hane içerisindeki buzdolaplarında meydana gelen bakteri kirliliği, üreme sıcaklıklarının seviyelerini ve görülme sıklıklarını belirlemek ve gıda güvenliği bilgi seviyelerini incelemek için 1020 kişiden oluşan temsili bir hanede araştırma gerçekleştirmiştir. Hanelerde buzdolaplarından elde edilen numunelerin analizleri sonucunda *Staphylococcus aureus* (%41), *Escherichia coli* (%6), *Salmonella enterica* (%7), *Listeria monocytogenes* (%6) ve

*Yersinia enterocolitica* (%2) görülme sıklığını daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Buzdolaplarının (100) bir alt kümesinin sıcaklık profilleri 72 saat boyunca izlenmiş olup, %59'unun ortalama olarak önerilen 58 C°nin üzerindeki sıcaklıklarda çalıştığı elde edilmiştir. Gıda güvenliği bilgisi açısından daha iyi puan alan tüketiciler buzdolaplarında bakteri kirlenme seviyelerini düşürerek ve gıda ile ilgili hastalıkların azaldığını bildirmiştir.

Baş, Ersun ve Kıvanç (2006), Türkiye'deki gıda üreticilerinin gıda güvenliği konusunda bilgi, tutum ve uygulamalarını değerlendirmek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, katılımcıların genelinde gıda güvenliği konusunda eğitim almadığı, ortalama gıda güvenliği bilgi puanlarının orta düzeyde olduğu, gıda işleyicilerinin temel gıda hijyeni hakkında bilgi eksikliklerinin olduğunu tespit etmiştir.

Gülse Bal, Göktolga ve Karkacier (2006), tüketicilerin gıda güvenliği konusundaki düşünceleri ve bilinç düzeylerini belirlemek amacı ile Tokat ilinde barınmakta olan 248 adet tüketiciye gıda güvenliği bilgilerini ve algılarını belirleyen bir araştırma yapılmıştır. Yapılan çalışmada elde edilen sonuçlara göre Tokat ilinde ikamet eden tüketicilerin %48,39'unun gıda güvenliğinin ne anlama geldiği konusunda bir fikri olmadığı, %51,61'inin kavramı daha önce duydukları ve %74,60'ı ise tükettikleri besinlerin sağlık açısından tehlikeli olduğunu düşünmektedir.

Byrd-Bredbenner vd. (2007), gençlerin gıda üretimi sürecinde meydana gelen hatalarını gözlemlemek ve hataların iyileştirilmesi amacıyla kontrollü iki grubun laboratuvar ortamında çalışmalarının gözlemlendiği çalışmada, gıda güvenliği konusunda eğitilmiş olan dört gözlemci tarafından değerlendirilmeye alınan kadın katılımcıların gıda üretiminde dikkatli ve hijyenik koşullar sağlayarak üretim gerçekleştirdiği, gıda güvenliği eğitimi olmamalarına rağmen gözlem sonucunda elde ettikleri puanların erkeklere nazaran daha iyi düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların güvensiz gıda üretimi ve gıda kaynaklı hastalıklara yol açan faktörlere daha özensiz yaklaştığı sonuçları elde edilmiştir.

Gözener, Büyükbay ve Sayılı (2009), gıda güvenliği konusunda öğrencilerin bilgi düzeylerini saptamak amacıyla Gaziosmanpaşa Üniversitesindeki Ziraat Fakültesinde eğitim görmekte olan 208 öğrencinin bilgi düzeyi incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin genelinde güvenli gıdaları tercih ettikleri ve



bilinç düzeylerinin yüksek olduğu ve bu tercihlerin bölüm, yaş, cinsiyet ve sınıf gibi ayırıcı özelliklerle ilişkili olamaması araştırma sonuçlarında elde edilmiştir.

Mullan ve Wong (2010), Planlı Davranış Teorisi'ne (TPB) dayanan bir gıda hijyeni müdahalesinin etkinliğini araştırmak amacıyla 184 katılımcı üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Katılımcıların geçmiş davranışları ve gıda hijyeni bilgisi ile ilgili durumları ortaya çıkarmak için hazırlanan planlı davranış teorisi anket ölçeği kullanılmıştır. Rastgele bir bilgi ve uygulama niyet grubuna, birleşik bilgi / uygulama niyetine veya bir kontrol grubuna yönlendirilerek analiz edilmek istenmiştir. Davranış sonuçlarının dört hafta sonra ölçüldüğü ve planlı davranış teorisinin hem niyetlerde hem de davranışlarda büyük oranda farklılık yarattığı açıklanmıştır. Ancak bu durumun katılımcıların gıda hijyeni davranışlarını iyileştirmediği yönünde sonuçlara da ulaşılmıştır.

Mensah ve Julien (2011), Birleşik Krallık'ta gıda imalat sektöründeki mevcut gıda güvenliği durumunu etkileyen faktörleri değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, anket ve durum çalışması yöntemi kullanılarak gıda imalatında gıda güvenliği düzenlemelerine verdikleri yanıtlar, işletme büyüklüklerinin etkileri, konuya ilişkin yararları ve uyumluluk zorluklarını analiz etmiştir. Elde edilen sonuçlar neticesinde, gıda imalatı gerçekleştiren yerlerde hem yasal hem de özel düzenlemelerin gerekli olduğu ve gıda güvenliği yönetim sistemi uygulamalarına dikkat etmelerine rağmen yeterli etkileşimin mevcut olmadığı elde edilmiştir.

Bucak (2012), İzmir'de faaliyet gösteren ve ISO 22000 (Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi) belgesine sahip beş catering işletmesinde standartların uygulanması ve uygulamada karşılaşılan sorunları analiz etmek amacıyla yürüttüğü çalışmasında, katılımcı işletmelerin ISO 22000 uygulanması konusunda minör ve majör sorunlar yaşadığı ortaya çıkmıştır. Sorunların çözümü için, işletme yönetiminin öncelikle ISO 22000 sistemine inanmasının gerekli olduğu ve beraberinde gerekli kaynaklar yaratılarak ihtiyaç duyulan yapının kurulmasıyla sistemin kolaylıkla uygulanabileceği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bekâr (2013), tüketicilerin gıda güvenliği kapsamında tutumlarını ortaya çıkarmak için Muğla şehrinde yaşamakta olan ve 18 yaş üzerindeki 400 tüketicinin gıda satın alma davranışını incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicileri gıda

satın almada en çok endişelendiren durumlar; yapay renklendirici maddeler, hayvansal kaynaklı ürünlerdeki (et, süt vb.) hormon ve antibiyotikler, pestisit kalıntısı bulunan gıdalar, GDO'lu gıdalar, hijyen ve sanitasyon durumları olarak öne çıkartılmıştır. Tüketicilerin Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından onaylanan gıdaların tüketebilir olduğu ve gıda üretimi yapan tesislerin düzenli olarak denetlenmesinin gerekliliği yönündeki düşünceleri öne çıkartılmıştır.

Kabacık (2013), dört ve beş yıldızlı otel mutfaklarında çalışmakta olan personellerin gıda güvenliği çerçevesinde bilgi düzeylerini ortaya çıkarmak için Çanakkale, Antalya, İzmir-Çeşme, Gaziantep ve Trabzon illerinde altı adet dört yıldızlı ve 13 adet beş yıldızlı otelde toplam 377 mutfak personelinin gıda güvenliği bilgi düzeyini saptamıştır. Araştırma sonuçlarına göre dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan personellerin yiyecek hazırlama ve pişirmede dikkat edilmesi gereken hususlar, personel hijyeni ve besin hijyeni ile ilgili sorulara verdikleri yanıtların olumlu bir sonuç ortaya koyduğu ve iki farklı yıldızla sahip otellerde çalışan personellerin gıda güvenliği konusunda bilgi düzeylerinin yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Çiftçi (2014), beş yıldızlı otellerde aşçılık eğitimi alan ve almayan yönetici pozisyonundaki 259 mutfak çalışanınin gıda güvenliği hakkındaki bilgi ve uygulamalarının incelendiği araştırmasında, katılımcıların genel çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu, aşçılık eğitimi alan katılımcıların %60,6 olduğu ve bu eğitimi aşçılık eğitimi veren liselerde aldığı tespit edilmiştir. Gıda güvenliği hijyen ve sanitasyonu, beslenme ve sağlık konularında %93,8'inin eğitim aldığı ve bu eğitimin iş yeri yöneticisi tarafından verildiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Erdem (2014), Mengen Aşçılar Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi'nde aşçılık eğitimi gören ikinci ve dördüncü sınıf öğrencilerinden oluşan toplam 307 katılımcının gıda güvenliğine yönelik bilgi ve uygulama düzeylerinin ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Aşçılık eğitimi alan ikinci sınıf öğrencilerinin dördüncü sınıf öğrencilerine nazaran gıda güvenliği bilgi düzeylerinin daha fazla olduğu, gıda güvenliği konusundaki riskli gıdaların tüketimi ile ilgili bilgi sorularına vermiş oldukları yanıtlarda 12. Sınıf öğrencilerinin daha dikkatli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma neticesinde elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde aşçılık eğitimi veren liselerde sınıf kademesi arttıkça gıda güvenliği bilgi ve uygulamalarında dikkat çekici

farklılıkların olduğu ve öğrencilerin bu konulara daha çok önem vermeye başladığını söylemek mümkündür.

Memiş Kocaman ve Şanlıer (2014), öğretmenlerin gıda güvenliği bilgisinin tutumlarına olan etkisini incelemek amacı ile Ankara'da 32 lisede eğitim vermekte olan toplam 355 öğretmenin gıda güvenliği bilgi ve tutum ilişkisini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre öğretmenlerin bilgi ve tutumlarının yeterli görülmediği ve hizmet içi eğitimlerle gıda güvenliği konusunda bilgi düzeylerinin artırılarak hem kendilerinin hem de bilinçli bireyler olarak toplumun gelişmesine katkı sağlayabilecekleri sonuçları öne çıkarılmıştır.

Gündüz ve Aydoğan (2015), ön lisans öğrencilerin gıda güvenliği bilinç düzeyleri ortaya çıkarmak amacıyla İnönü Üniversitesine bağlı Battalgazi ve Akçadağ Meslek Yüksekokulunda eğitim gören 377 öğrencinin bilgi düzeyleri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin gıda güvenliği konusundaki bilinç düzeylerinin yarı yarıya bir sonuç verdiği ve eğitilmiş kişilerin bu düzeyde gıda güvenliğine sahip olmaları, eğitim seviyesi düşük insanların bu sonuçların daha altında olabileceği sonuçlarına ulaşılmıştır. Öğrencilerin %52'sinin gıda güvenliği bilinç düzeyi orta seviyede olduğu elde edilmiştir.

Memiş Kocaman (2015), yiyecek ve içecek işletmeciliği eğitiminin öğrencilerin gıda güvenliği bilgi düzeyine olan etkisini araştırdığı çalışmada 145 öğrencinin bilgi düzeyinin 60 adet kontrol grubu öğrencisi ile kıyaslandığı çalışmada inceleme yapmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlarda, yiyecek ve içecek işletmeciliği öğrencilerinin bilgi düzeylerinin kontrol grubuna kıyasla daha yüksek olduğu sonuçları elde edilmiştir. Ayrıca lisede mesleki eğitim almış öğrencilerin ve kız öğrencilerin gıda güvenliği bilgi düzeylerinin daha yüksek olduğu elde edilen diğer sonuçlar arasında yer almaktadır. Lise ve üniversite de gıda güvenliği eğitimi almak bilgi düzeyini artırma da etkili bir düzey olduğu görülmektedir.

Çelen ve Avcıkurt (2017), Ankara'da faaliyette bulunan kebab ve döner kebab hizmeti veren işletmelerde çalışan iş görenler ve işletmecilerin yiyecek içecek hijyeni bilgi düzeyi ve tutumları incelenmiş olup ve toplam 395 kebab işletmesinde 417 iş gören üzerinde araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarında elde edilen sonuçlarda, kebab işletmelerinde çalışan iş görenler ve işletmecilerinin yiyecek içecek hijyeni

konusundaki bilgi düzeylerinde eksiklik görülmesine karşın yiyecek içecek hijyeni bilgi ve tutumlarının olumlu olduğu elde edilmiştir. İşletmelerin üretim bölümlerinde çalışan iş görenlerin gıda hijyeni ve kişisel hijyen hakkında bilgi sahibi olmaları ve kullandıkları ekipmanların temizliğine önem verdikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Majowicz vd. (2017), Kanada'nın Ontorio eyaletinde gıda üretimi eğitim programlarının verilmesinin ardından Ontorio'da bir lisede eğitim gören 119 öğrencinin gıda güvenliği bilgi ve tutumları değerlendirmek amaçladığı araştırmada, eğitim sonrasında araştırmaya katılan öğrencilerin gıda kaynaklı hastalıklardan kaçınmak için hangi yöntemlerin uygulanması gerektiği sonuçlarını elde etmiştir.

## **2.8. İkinci Bölüm İlgili Literatür Özeti**

Gıda politikalarında, endüstride ve bilimsel araştırmalarda güncel tartışılan bir konu haline gelen gıda güvenliği; üretimden tüketime kadar geçen süreçte kimyasal, fiziksel ve biyolojik tehlikelere karşı insan sağlığını korumak için gerekli tüm önlemlerin alınmasıdır. Güvenilir gıdaya ulaşma kapsamında gıdaların üretimi esnasında gerekli bütün önlemleri almak gıda hijyeni ve tüketici sağlığını tehdit eden mikroorganizmaların buldukları ortamdan mümkün olduğunca uzaklaştırılması ise sanitasyon ile açıklanmaktadır.

Nüfusun hızlı artışı sonucunda artan besin ihtiyacı, gıda üretimi gerçekleştiren işletmelerin yeterli hijyenik ve teknolojik koşullara sahip olmaması, gıda denetimleri konusunda yasal veya uygulamaya yönelik yetersizlikler; gıdaların sağlıksız olarak gerekli önlemler alınmadan tüketiciye sunulması gıda güvenliği sorunlarını ortaya çıkarmıştır. Gıdaların sağlığa zararlı hale dönüşmesinde gıdaları etkileyen üç temel faktör bulunmaktadır. Besinlere doğrudan insan kaynaklı ya da dolaylı olarak tarımsal ilaçlar, evsel atıklar, kirli araç-gereçler, kemirgen, haşere ve evcil hayvanlardan bulaşabilecek *mikrobiyolojik*; besinlere çeşitli kaynaklardan karışan ya da bir amaç doğrultusunda dışardan eklenen katkı maddeleri, hormon, tarım ilacı gibi *kimyasal*; insan kaynaklı olan saç, tırnak, cam kırıkları veya sinek, böcek gibi hayvansal kaynaklı, tarım ilaçları, besinlerin içerisinde bekletildiği gereçlerden kaynaklanan *fiziksel* faktörler şeklinde literatürde yer verilmektedir.

Yiyecek hazırlama ve muhafaza sırasında, gıdaların pişirme ve uygun sıcaklıkta koruma durumunun göz ardı edilmesi, çapraz bulaşma, kişisel hijyene dikkat edilmemesi, yetersiz ekipman temizliği gibi gıda kaynaklı hastalıkların ortaya çıkmasında en önemli başlıklar olarak değerlendirilmektedir. Gıda güvenliğini etkileyen süreçler olarak bilinen satın alma, depolama, hazırlama-pişirme, servis aşamalarında gözden kaçırılacak herhangi bir aşama neticesinde çok ciddi gıda kaynaklı sorunlara yol açmaktadır. Yiyeceklerin güvenilir yerlerden satın alınmaması, uygun depolama koşullarının sağlanmaması, hazırlama ve pişirme aşamalarında temizlik ve sıcaklık kurallarına uyulmaması, uygun sıcaklık koşullarında ya da yiyecekleri tüketiciye sunan personellerin kişisel hijyene servis aşamasında dikkat etmemesi bu konunun içeriğini oluşturmaktadır.

Gıda kaynaklı birçok hastalığın depolama, pişirme ve servis edilmesi işlemlerinden sorumlu olan çalışanların kişisel hijyeninden kaynaklandığı görülmektedir. Personellerin sağlıklı olması, bulaşıcı bir hastalık taşınamaması, kişisel temizliğine özen göstermesi son derece önemli bir konudur. Kişisel hijyen kadar önemli bir diğer konu olan araç gereç hijyeni gıda kaynaklı hastalıklara yol açan bir diğer faktördür. Öyle ki çalışanların yiyecek üretimi gerçekleştirdiği ortamın temizliğine yeterince dikkat etmemesi ve araç-gereçlerin hijyenine dikkat etmemesi sonucunda gıdalara bulaşabilecek mikroorganizmaların gıdaların hem kalitesini etkilemekte hem de tüketen kişide meydana gelebilecek hastalıklara yol açacak durumları ortaya çıkarmaktadır.

Gıda kaynaklı hastalıkları ortadan kaldırmak ve gıdaların bozulmalarını azaltmak için mikrobiyal çoğalma kontrol altına alınması gerekmektedir. Gıdalarda bulunan mikroorganizmalar; yararlı (fermantasyon ve probiyotikler yoluyla yeni gıdalar ve gıda bileşenleri üretenler), patojenik (ciddi hastalıklara neden olanlar) ve bozulmaya neden olanlar (besinlerde büyümeleri sonucunda tat, koku ve dokularında meydana gelen değişimler) şeklinde açıklanmaktadır. İnsanların yaşamlarını sürdürmek için ihtiyaç duyduğu süt ve süt ürünleri, yumurta, et ve et ürünleri, sebze ve meyveler, tahıllar ve kuru baklagillerin üretiminden tüketime kadar geçen süre içerisinde depolama, hazırlama, pişirme ve servis aşamalarında mikrobiyolojik açıdan tehlike barındırmaması için dikkat edilmesi gereken kuralları bulunmakta ve dikkat

edilmediğinde ortaya çıkabilecek belli başlı mikroorganizmalar ilişkileri barındırmaktadır.

Yaygın gıda kaynaklı hastalıkların görülmesi, besin maddesi ve mikroorganizma ilişkilerine dikkat edilmesi, yiyeceklerin uygun ortamlarda depolanmaması, tüketmeden önce dikkat edilmesi gereken hijyen kurallarına önem verilmemesi gibi etkenler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Gıda kaynaklı hastalıklar günümüz dünyasının en yaygın sorunları arasında yer almakta ve ölüm oranlarında her geçen gün artış yaşanmaktadır.



### 3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

## YÖRESEL YİYECEKLERİN GIDA GÜVENLİĞİ ALGISINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

### 3.1. Araştırma Bölgesi

Yöresel yiyeceklere yönelik gıda güvenliği algısının ortaya çıkarılması amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma için evren, Mersin ili Merkez ilçesinde ikamet eden yerli halk olarak öngörülmüştür. Bu çerçevede Mersin iline yönelik bilgilerin verilmesi uygun görülmüştür.

Mersin ili Akdeniz Bölgesi'nin doğusunda yer almaktadır. Şehir; nüfus ve ekonomik açıdan Akdeniz bölgesi ve Türkiye'nin en büyük yerleşim yerlerinden birisi konumundadır. Mersin Ovası (Çukurova'nın güneybatı ucunda, Deliçay ve Müftü derelerinin oluşturmuş olduğu dar kıyı ovası) üzerinde kurulmuş olan Mersin ili birçok bölgeden (İç Anadolu, Güneydoğu Anadolu, Doğu Anadolu) gelen yolların Akdeniz kıyısında kesiştiği bir noktadadır. Mersin, 33-35° doğu boylamları ve 36-37° kuzey enlemleri arasında yer almaktadır. Mersin'in 15.853 km<sup>2</sup> yüz ölçümü içerisinde kara sınırı 608 kilometre ve deniz sınırı ise 321 kilometredir. Sahil şeridi 330 kilometre olan Mersin, Türkiye'nin en uzun sahil şeritlerinden birine sahiptir. Akdeniz iklimi sayesinde zengin bir tarımsal potansiyele sahip olan şehir endüstrileşme ve ticaret hızla gelişmiştir (Oskay, 2012; Sandal ve Gürbüz, 2003; [www.mersinkulturturizm.gov.tr](http://www.mersinkulturturizm.gov.tr)). Ayrıca turizmde Mersin ili için önemli bir işkoludur.

Mersin'in turizm potansiyelinin oluşumunda coğrafi konum ve tarihi geçmişinin meydana getirdiği kültür birikimi en belirgin etkenleri oluşturmaktadır. Mersin çok sayıda antik ören yerleri, denizi, narenciye bahçeleriyle çevrili doğası, kültürel etkinlikleri ve uzun sahil şeridi bunun yanı sıra verimli ovalarıyla da neolitik dönemden bu yana önemli bir turizm potansiyeline sahiptir (Bahar ve Samırkaş, 2009: 6). Karaduvar, Viranşehir (PompeiPolis/Soli), Yumuktepe, Anemurion (Eski Anamur), Boğsak Adası, Gözlükule, Korykos (Cennet-Cehennem, Kızkalesi, Olba, Diocaesarea, Kanlı Divane/Ayaş önemli ören yerleri arasında bulunmaktadır. Mersin'de ayrıca Mut, Kız Kalesi, Korykos, Mamure, Namrun, Mavga, Tokmar, Softa, Silifke ve Meydancık gibi önemli kaleler tarihi güzellikleri oluşturmaktadır. Mersin ili 2017 yılında mavi

bayrak belgeli 10 plaj, 1 marina; Mersin, Taşucu, Taşucu-Seka ve Anamur olmak üzere 4 adet deniz sınır kapısına sahiptir. Mersin kıyılarının hemen hemen 108 kilometrelik kısmında doğal kumsallar yer almaktadır. Taşucu, Susanoğlu, Erdemli, Kazanlı, Anamur ve Kızkalesi gibi önemli plajların yanı sıra çok sayıda büyük ve küçük koylar deniz ve kıyı turizmine hizmet etmektedir (www.mersin.gov.tr).

2017 yılının ilk altı aylık döneminde 68.357 yabancı ve 82.634 yerli olmak üzere toplam 150.991 kişi deniz kapılarından giriş yapmıştır. Konaklama tesislerinde 35.293 yabancı ve 394.330 yerli olmak üzere toplam 429.623 turist ağırlanmıştır. Ören yerleri ve müzeleri ise toplam 152.534 yerli ve yabancı turist ziyaret etmiştir (Daşcı, 2002; Oskay, 2012; Yedigöz, 2017; www.mersin.gov.tr).

Mersin ili yöresel yiyecek ve içecekler bakımından da oldukça zengin bir kültüre sahiptir. Tantuni, batırık, kısır, sıkma, sarımsaklı köfte, bumbar dolması, yeşil mercimek pilavı, nar ekşili soğan salatası, yoğurt çorbası, bazlama, analıkızlı ve yüksük çorbası Mersin'in yöresel yemeklerini oluşturmaktadır. Ayrıca cezerye ve kerebiç tatlısı ise Mersin için önem arz eden ve Mersin'e has yöresel ürünler arasında bulunmaktadır (Yıldırım, Karaca ve Çakıcı, 2018: 376-398). Bu yöresel yiyecekler yerel halk ve turistler tarafından zevkle tüketilmektedir.

Yöresel bir yiyecek olan Mersin Tantunisi özelinde tüketicilerin gıda güvenliği algısı üzerine odaklanılan bu tez çalışması için Mersin nüfusu esas alınmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2017 yılında Mersin ilinin toplam nüfusunun 1.793.931 kişi olduğu tespit edilmiştir (biruni.tuik.gov.tr; www.mersin.gov.tr).

### **3.2. Araştırma Verilerinin Analizi**

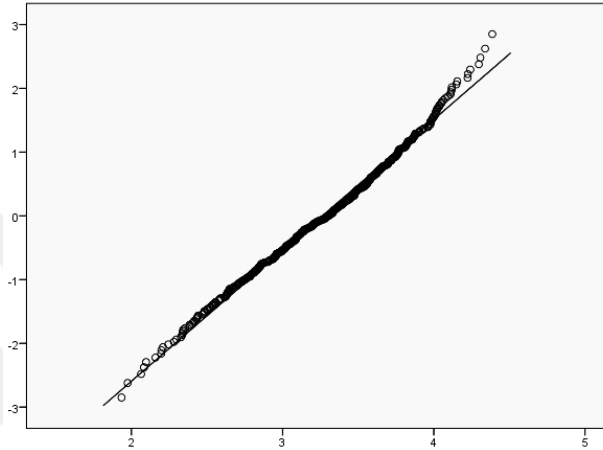
Bu araştırma kapsamında toplanan birincil veriler, anket tekniği çerçevesinde toplanmıştır. Toplanan veriler ilk önce bilgisayar ortamına aktarılarak veri tabanı oluşturulmuştur. Akabinde bu veriler için güvenilirlik ve faktör analizi öngörülmüştür. Bu analiz sonuçları kapsamında yöresel yiyecek satın alma nedeni ölçeğinden üç ifade (S10, S29, S30) ve gıda güvenliği algısı ölçeğinden ise üç ifade (S17, S26, S29) faktör değerinin 60'ın altında olması sebebiyle çıkarılmıştır.

Verilerin analizi kapsamında veri setinin normallik dağılımına sahip bulunup, bulunmadığının belirlenmesi bağlamında çarpıklık ve basıklık katsayıları çerçevesinde Tablo 2'deki sonuçlara ulaşılmıştır.

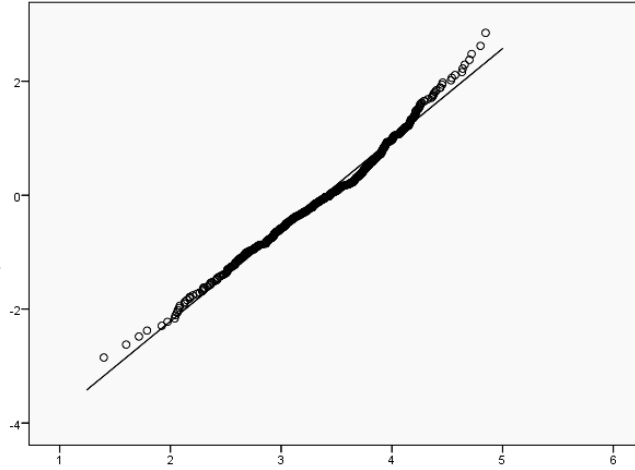


**Tablo 2. Skewness ve Kurtosis Testi Sonuçları**

Ölçek Adı	n	Min	Max	Ortalama	Standart Sapma	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Standart Hata	Statistic	Standart Hata
Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeni	457	1,93	4,39	3,2638	0,02279	-0,211	0,114	-0,481	0,228
Gıda Güvenliği Algısı	457	1,40	4,85	3,3863	0,02931	-0,303	0,114	-0,361	0,228



**Şekil 2. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeni Q-Q Plot Saçılımı**



**Şekil 3. Gıda Güvenliği Algısı Q-Q Plot Saçılımı**

Bu araştırmada yöresel yiyecek satın alma nedeni için çarpıklık ve basıklık katsayıları; -0,211 ve 0,114, gıda güvenliği algısı içinse -0,303 ve 0,114 olarak belirlenmiştir. Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) değerlerinin (-+) 1 aralığında olması bağlamında araştırmada parametrik testleri kullanılabileceğine karar verilmiştir (Ayaz ve Aydın, 2018). Bu sonuçlar kapsamında, yöresel yiyecek satın

alma nedeni ve gıda güvenliği algısının demografik ve diğer özelliklerle karşılaştırılmasında iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum) için “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla olan değişkenli gruplar (yaş, eğitim durumu, aylık gelir, meslek, yaşam süresi, tüketim sıklığı) için “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” ve “Tukey (HSD) testi” sonuçları kullanılmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi bağlamında ise “regresyon” analizine başvurulmuştur.

Çarpıklık ve basıklık değerinin analiz edilmesinin ardından veri setlerinin yapı geçerliği ve güvenilirliğinin test edilmesi büyük önem taşımaktadır (Christensen, Johnson ve Turner, 2015: 154). Dolayısıyla bu çalışmada açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde iki temel değer vardır. Bu değerlerden ilki alan çalışması sonucu elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu gösteren Bartlett değeridir. Bartlett değerinin  $p < 0,05$  veya  $p < 0,01$  olması gerekmektedir (Hair vd., 2010: 99). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ise, değişkenler setinin ne kadar ortak olduğunun bir göstergesi olarak kullanılmaktadır.

KMO’dan hareketle 1’den büyük özdeğere sahip olan faktörler dikkate alınarak, veri setinin kaç faktörden oluştuğu saptanabilmektedir (Erdoğan, 2003: 358). Faktör analizinde yorumlama kolaylığı sağlayan dikey (ortagonal) döndürme yöntemlerinden biri olan Varimax Döndürme Yöntemi kullanılmıştır. Varimax döndürme yöntemi, az değişkenden hareketle faktör varyanslarının yüksek çıkmasını sağlayabilmektedir. Ayrıca, sosyal bilimlerde faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutların kümülatif varyans oranlarının 0,40-0,60 aralığında olması gerekmektedir (Tavşancıl, 2002:48-50). KMO oranının 0,5 veya 0,5’in üzerinde olması gerekmekte ve 0,5’in altındaki değerler değerlendirmeye uygun görülmemektedir (Hair vd., 2010: 99).

Anket formunun ikinci ve üçüncü bölümlerinde yer alan yöresel yiyecek satın alma nedeni ve gıda güvenliği algısını değerlendirmek amacıyla hazırlanan ifadelerin güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Güvenilirlik analizi için Cronbach Alpha katsayısı değerlendirilmeye alınmıştır (Özdamar, 2004; Erkuş, 2009). Cronbach Alpha; ölçekte yer alan ifadelerin homojen olup olmadığını ifade eden bir değerdir. Alfa katsayısından hareketle ölçeğin güvenilirlik derecesi “ $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ” güvenilir değildir, “ $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ” güvenilirlik düşüktür, “ $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ” oldukça güvenilirdir ve “ $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ” ise güvenilirlik yüksektir şeklinde gösterilmektedir

(Churchill ve Gilbert, 1979). Analiz neticesinde yöresel yiyecek satın alma nedeni ve gıda güvenliği algısını ölçmeye yönelik ifadelerin yer aldığı ölçeklerin güvenilir olduğu elde edilmiştir. Bu çerçevede tüketicilerin yöresel yiyecek satın alma nedenine ilişkin ölçeğin genel güvenilirlik katsayısının  $\alpha=0,83$  olması ölçeğin “yüksek güvenilirlik” sağladığını ortaya koymaktadır. Tüketicilerin gıda güvenliği algısını ölçmeye yönelik ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı  $\alpha=0,91$ 'dir. Bu değer ölçeğin “yüksek güvenilirlik” düzeyine sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Analizlerin ikinci aşamasında araştırmaya katılan kişilerin demografik ve diğer özelliklerine ilişkin ifadelerle verdikleri cevapların tespiti için betimsel analizler yapılmıştır. Betimsel analizler, frekans ve aritmetik ortalama olmak üzere iki türden oluşmaktadır. Dolayısıyla frekanslar bir dizi nicel değişken için sıklık sayısı ve yüzdeleri gösterirken, ortalamalar yalnızca sayısal değişkenlerin aritmetik ortalamasını temsil etmektedir (Cebeci, 2010; Veal, 2006). Dolayısıyla boyutlardaki ifadelerin değerlendirilmesinde; “1.00-1.80 için kesinlikle katılmıyorum, 1.81-2.60 için katılmıyorum, 2.61-3.40 için kısmen katılıyorum, 3.41-4.20 için katılıyorum ve 4.21-5.00 için “kesinlikle katılıyorum” değer aralıkları dikkate alınmıştır (Özdamar, 2001: 145).

Üçüncü aşamada tüketicilerin yöresel yiyecek satın alma nedeni ve gıda güvenliği algısı ile ilgili faktörlerin demografik ve diğer özelliklerine göre farklılaşma durumlarını tespit etmek amacıyla farklılık testleri ele alınmıştır. Öncelikle verilerin, parametrik veya parametrik olmayan test koşullarını sağlayıp sağlamadığı test edilmiştir. Bu kapsamda ölçeklerin normal dağılım gösterip göstermediğine ve basıklık çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Bu testlerde basıklık/çarpıklık değerlerinin -1,5 ve +1,5 aralığında ve normallik dağılımlarının 0,05'den büyük olması gerektiği ifade edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 72-79). Yapılan test sonuçları; ölçeklerin parametrik test koşullarını sağladığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede iki bağımsız değişken arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için “Bağımsız örneklem t-testi” ve ikiden çok bağımsız değişken arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için ise “Tek yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” testi kullanılmıştır (Arslantürk, 2001; Pallant, 2005; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Yöresel yiyecek satın alma nedeninin gıda güvenliği algısı üzerine etkisinin olup olmadığını tespit etmek için ise regresyon analizi yapılmıştır.

### 3.3. Araştırma Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, Mersin ili Merkez ilçesinde yaşamakta olan yerli halktan anket tekniği kapsamında elde edilen veriler kapsamında yöresel yiyecek satın alma nedeni ve gıda güvenliği algısına ilişkin analiz bulgularına ve yorumlarına yer verilmektedir.

#### 3.3.1. Yöresel Yiyecek Tüketicilerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırmada Mersin ilinde ikamet etmekte olan yerli halk araştırma katılımcıları olarak kabul edilmiştir. Katılımcılara yönelik demografik (cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim durumu, meslek) ve diğer (Mersin’de yaşam süresi, gıda güvenliği bilgi düzeyi, ayda tantuni yeme sıklığı) özellikler için frekans ve yüzde dağılımlarına ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 3’de gösterilen biçimde tespit edilmiştir.

**Tablo 3. Katılımcıların Demografik ve Diğer Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler (n=457)**

Değişken	f	%	Değişken	f	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Yaş</b>		
Erkek	271	59,3	18-25 Yaş	49	10,7
Kadın	186	40,7	26-33 Yaş	175	38,3
<b>Medeni Durum</b>			34-41 Yaş	144	31,5
Evli	253	55,4	42-49 Yaş	48	10,5
Bekâr	204	44,6	50 ve üzeri	41	9,0
<b>Eğitim Durumu</b>			<b>Meslek</b>		
İlköğretim	64	14,0	İşçi	85	18,6
Ortaöğretim	61	13,3	Memur	95	20,8
Önlisans	112	24,5	Esnaf	96	21,0
Lisans	220	48,1	Serbest Meslek	57	12,5
<b>Aylık Gelir Durumu</b>			Ev Kadını	42	9,2
1000 TL ve altı	21	4,6	Emekli	37	8,1
1001-2000 TL	46	10,1	Öğrenci	45	9,8
2001-3000 TL	224	49,0	<b>Gıda Güvenliği Bilgi Düzeyi</b>		
3001-4000 TL	141	30,9	Gıda güvenliğine yönelik kurslar ve dersler aldım	264	57,8
5000 TL ve üzeri	25	5,5	Hiçbir bilgim yok	193	42,2
<b>Mersin’de Yaşam Süresi</b>			<b>Aylık Tantuni Tüketme Sıklığı</b>		
1 yıl ve altı	42	9,2	1 kez	36	7,9
2-5 yıl	137	30,0	2 kez	56	12,3
6-10 yıl	71	15,5	3 kez	66	14,4
10 yıl ve üzeri	207	45,3	4 kez	80	17,5
			5 kez ve üzeri	219	47,9

Tablo 3’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan yerli halkın %59,3’ünü erkek, %40,7’si kadın katılımcılardan oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan yerli halkın

%55,4'ü evli ve %44,6'sı bekâr katılımcılardan meydana gelmektedir. Eğitim durumu değişkeninde %14'ü ilköğretim, %13,3'ü ortaöğretim, %24,5'i önlisans ve %48,1'i lisans eğitime sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan yerli halkın yaş dağılımları %10,7'si 18-24 yaş, %38,3'ü 26-33 yaş, %31,5'i 34-41 yaş, %10,5'i 42-49 yaş ve %9'u 50 yaş ve üzeri yaş gruplarından bir araya gelmektedir. Katılımcıların aylık gelir değişkeninde elde edilen sonuçlarda %4,6'sı 1000 TL ve altı, %10,1'i 1001-2000 TL, %49'u 2001-3000 TL, %30,9'u 3001-4000 TL ve %5,5'i 5000 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Yerli halkın meslek dağılımlarına bakıldığında ise %18,6'sının işçi, %20,8'i memur, %21'i esnaf, %12,5'i serbest meslek, %9,2'si ev kadını, %8,1'i emekli ve %9,8'inin öğrenci olduğu araştırma verilerinden elde edilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların Mersin'de yaşam süresine bakıldığında %9,2'si 1 yıl ve altı, %30'u 2-5 yıl, %15,5'i 6-10 yıl ve %45,3'ü 10 yıl ve üzeri olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların ayda kaç kez tantuni yersiniz sorusuna verdikleri yanıtlara bakıldığında %7,9'u 1 kez, %12,3'ü 2 kez, %14,4'ü 3 kez, %17,5'i 4 kez ve %47,9'u 5 kez ve üzeri tantuni tükettikleri sonucu elde edilmiştir. Mersin'de ikamet eden yerli halka yönelik hazırlanan anket formunda yer alan diğer özellikler içerisindeki gıda güvenliği bilgi düzeylerini incelemeye yönelik soruda %57,8'i gıda güvenliğine yönelik kurslar ve dersler aldığını ve %42,2'sinin ise hiçbir bir bilgisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3 çerçevesinde araştırma katılımcılarının demografik ve diğer özelliklerine ilişkin tanımlayıcı bilgilerde cinsiyet grubunda erkeklerin (%59,3), medeni durum değişkeninde evlilerin (%55,4), eğitim durumu grubunda lisans mezunlarının (%48,1), yaş değişkeninde 26-33 yaş grubunun (%38,3), aylık gelir yönünden 2001-3000 TL gelir grubunun (%49) ve meslek değişkeninde ise esnafların (%21) ön plana çıkmıştır. Diğer özelliklere ilişkin tanımlayıcı bilgilerde ise Mersin'de yaşam süresini değişkeninde 10 yıl ve üzeri olanlar (%45,3), tantuni tüketim sıklığında 5 kez ve üzeri grubu (%47,9) ve gıda güvenliği bilgi düzeyinde ise gıda güvenliğine yönelik kurslar ve dersler alan (%57,8) katılımcılar öne çıkmışlardır.

### 3.3.2. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedenine Yönelik Bulgular

Mersin ilinde yaşamakta olan yerel halkın yöresel yiyecek tüketimi davranışı kapsamında Mersin Tantunisi satın alma nedenine yönelik boyutların ortaya çıkarılmasında faktör analizine başvurulması uygun görülmüştür.

Bu kapsamda ilk önce verilerin faktör analizine uygunluğunu belirleme bağlamında 27 ifade için KMO Örneklem Ölçüm Yeterliliği ve Barlett's Anlamlılık Testi yapılmıştır. Büyüköztürk (2007), araştırma verilerinin faktör analizine uygunluğunda KMO katsayısının 0,60'dan büyük, Bartlett Sphericity testinin anlamlı çıkması, tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30'dan büyük ve psikolojik testler için güvenilirlik katsayısının 0,70 ve üzeri olması gerektiğini belirtmektedir.

Bu araştırma için KMO Örneklem Ölçüm Yeterliliği; 0,88 ve Barlett's Anlamlılık Testi sonucu;  $P=0,000$  olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar perspektifinde satın alma nedeni ölçeğine ilişkin verilerin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir.

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda tüketicilerin yöresel yiyecek satın alma nedeni kapsamında dışsal faktörler, içsel faktörler, etnosentrizm (milliyetçilik) ve işletme imkânları olmak üzere toplam dört alt boyuta ulaşılmıştır (Tablo 4). Ayrıca ölçek toplam varyansın %63,709'unu açıkladığı ve ölçeğin genel güvenilirlik katsayısının  $\alpha=0,83$  olduğu görülmüştür. Kalaycı (2010: 405) araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği için " $0,00 \leq \alpha < 0,40 =$  güvenilir değil,  $0,40 \leq \alpha < 0,60 =$  düşük güvenilirlik,  $0,60 \leq \alpha < 0,80 =$  oldukça güvenilir ve  $0,80 \leq \alpha < 1,00 =$  yüksek güvenilirlik" değerine sahip olduğunu belirtmiştir. Alfa katsayılarından hareketle ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (Akgül ve Çevik, 2003: 436).

**Tablo 4. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedenine İlişkin Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonuçları**

Faktör	$\bar{x}$	$\sigma$	Faktör Yüğü	$\alpha$	Varyans Açıklama (%)
<b>Dışsal Faktörler</b>	<b>3,56</b>	<b>0,98</b>		<b>0,93</b>	
Tantuni yemek aile ve arkadaşlarımla eğlenceli vakit geçirmemde önemli bir etkindir.	3,60	1,17	0,859		<b>21,529</b>
Tantuni yemek aile ve arkadaşlarımla ilişkileri kuvvetlendirmemde önemli bir etkindir.	3,57	1,17	0,850		
Tantuninin sunumu tercihimde önemli etkindir.	3,50	1,15	0,837		
Tantuninin hızlı hazırlanması tercihimde önemli etkindir.	3,42	1,21	0,830		
Tantuni yemek, öz çekim için bir fırsattır.	3,64	1,16	0,824		
Tantuninin hijyenik olarak hazırlanması tercihimde önemli etkindir.	3,66	1,18	0,814		
Tantuninin fiyatının uygun olması tercihimde önemli etkindir.	3,50	1,18	0,807		
Çevremdeki insanların tantuni yemeleri tercihimde önemli etkindir.	3,84	1,29	0,789		
<b>İçsel Faktörler</b>	<b>2,72</b>	<b>0,96</b>		<b>0,87</b>	
Tantuni yemek, ruh halimi olumlu etkiler.	2,58	1,23	0,865		<b>14,659</b>
Tantuni yemek, bana zevk verir.	2,47	1,17	0,834		
Tantuni yemek, sağlıklı beslenmektir.	2,78	1,22	0,822		
Tantuni yemek, beni heyecanlandırır.	2,98	1,27	0,767		
Tantuni yemek, farklı lezzetleri tatmaktır.	2,83	1,26	0,700		
Tantuni yemek, beni mutlu eder.	2,70	1,17	0,692		
<b>Etnosentrizm (Milliyetçilik)</b>	<b>3,36</b>	<b>0,88</b>		<b>0,90</b>	
Yerel olarak üretilen tantuniyi tatma konusunda şanslı bir yörede olduğumu düşünmekteyim.	3,18	1,11	0,823		<b>16,909</b>
Tantunin şehrimizi ziyaret eden misafirler için tadılması gereken önemli bir lezzet olduğunu düşünmekteyim.	3,19	1,12	0,814		
Tantuninin yerel bir yiyecek olarak şehrimin ekonomisini desteklediğini düşünmekteyim.	3,52	1,07	0,800		
Tantuni gibi yerel ürünleri satın almanın geleneksel kültürümüzün korunmasına katkı sağladığını düşünmekteyim.	3,41	1,08	0,796		
Tantuni gibi yerel yiyeceklerin satın almanın önemli olduğunu düşünmekteyim.	3,38	1,08	0,786		
İnsanların fast-food gibi ithal yiyecekler yerine tantuni gibi yerel yiyecekleri satın alması gerektiğini düşünmekteyim.	3,32	1,14	0,778		
Tantuninin yöresel yiyecek kültürümüzün tanıtımına katkı sağladığını düşünmekteyim.	3,55	1,13	0,778		
<b>İşletme İmkânları</b>	<b>3,36</b>	<b>0,79</b>		<b>0,83</b>	
Tantuniyi garnitürü bol olarak sunan işletmelerde yerim.	3,36	1,11	0,776		<b>10,611</b>
Tantuniyi hijyenik olduğunu düşündüğüm işletmelerde yerim.	3,26	1,08	0,773		
Tantuniyi kalabalık olmayan işletmelerde yerim.	3,50	1,03	0,748		
Tantuniyi kaliteli malzeme kullandığını düşündüğüm işletmelerde yerim.	3,34	1,03	0,712		
Tantuniyi fiyatının uygun olduğunu düşündüğüm işletmelerde yerim.	3,33	1,06	0,710		
Tantuniyi gürültü olmayan işletmelerde yerim.	3,35	1,05	0,704		
<b>Toplam Cronbach Alpha/Varyans Açıklama (%)</b>				<b>0,83</b>	

KMO Örneklem Ölçüm Yeterliği: **0,88**

Barlett's Anlamlılık Testi (Chi-Square / df / Sig) : **7112,156/ 351 / 0,000**

Tablo 4’te görüldüğü üzere tüketicilerin yöresel yiyecek satın alma nedeni dışsal faktörler ( $\bar{x}=3,56$ ), etnosentrizm ( $\bar{x}=3,36$ ) ve işletme imkânları ( $\bar{x}=3,36$ ) önceliğindedir. İçsel faktörler ise *tantuni* satın alma nedeninde diğer 3 boyuta göre daha az etkilidir.

Dışsal faktörler arasında “*tantuninin* hijyenik olarak hazırlanması tercihimde önemli etkindir” etkili olduğu görülürken, etnosentrizm boyutunda “*tantuninin* yerel bir yiyecek olarak şehrimin ekonomisini desteklediğini düşünmekteyim” şeklinde görülmektedir. İşletme açısından “*tantuniyi* kalabalık olmayan işletmelerde yerim” ifadesi kişilerin seçiminde önemli bir rol oynamaktadır. İçsel faktör ise “*tantuni* yemek, beni heyecanlandırır” yönündedir.

### 3.3.2.1. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeni Dışsal Faktörler Boyutuna İlişkin Bulgular

Tüketicilerin yöresel yiyecek satın alma nedeni ölçeğinde dışsal faktörleri belirlemek için geliştirilen yargılara ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5’te verilmiştir.

**Tablo 5. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeni Dışsal Faktörler Boyutuna İlişkin Bulgular (n=457)**

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{x}$	$\sigma$
Tantuni yemek aile ve arkadaşlarımla eğlenceli vakit geçirmemde önemli bir etkindir.	f	28	58	99	154	118	3,60	1,17
	%	6,1	12,7	21,7	33,7	25,8		
Tantuni yemek aile ve arkadaşlarımla ilişkileri kuvvetlendirmemde önemli bir etkindir.	f	30	57	105	152	113	3,57	1,17
	%	6,6	12,5	23	33,3	24,7		
Tantuninin sunumu tercihimde önemli etkindir.	f	27	61	130	132	107	3,50	1,15
	%	5,9	13,3	28,4	28,9	23,4		
Tantuninin hızlı hazırlanması tercihimde önemli etkindir.	f	31	78	123	117	108	3,42	1,21
	%	6,8	17,1	26,9	25,6	23,6		
Tantuni yemek, öz çekim için bir fırsattır.	f	30	50	92	167	118	3,64	1,16
	%	6,6	10,9	20,1	36,5	25,8		
Tantuninin hijyenik olarak hazırlanması tercihimde önemli etkindir.	f	27	57	90	150	133	3,66	1,18
	%	5,9	12,5	19,7	32,8	29,1		
Tantuninin fiyatının uygun olması tercihimde önemli etkindir.	f	30	61	123	132	111	3,50	1,18
	%	6,6	13,3	26,9	28,9	24,3		
Çevremdeki insanların tantuni yemeleri tercihimde önemli etkindir.	f	28	62	67	94	206	3,84	1,29
	%	6,1	13,6	14,7	20,6	45,1		



Tablo 5’te verilen sonuçlara göre dışsal faktörler boyutuna ilişkin en önemli ifade “çevremdeki insanların tantuni yemeleri tercihimde önemli etkindir” ( $\bar{x}=3,84$ ) şeklinde öne çıkmaktadır. Bu ifadeyi “tantununin hijyenik olarak hazırlanması tercihimde önemli etkindir” ( $\bar{x}=3,66$ ), “tantuni yemek, öz çekim için bir fırsattır” ( $\bar{x}=3,64$ ) ve “tantuni yemek aile ve arkadaşlarımla eğlenceli vakit geçirmemde önemli bir etkindir” ( $\bar{x}=3,60$ ) izlemektedir. Bu yargıları takip eden diğer ifadeler ise “tantuni yemek aile ve arkadaşlarımla ilişkileri kuvvetlendirmemde önemli bir etkindir” ( $\bar{x}=3,57$ ), “tantununin sunumu tercihimde önemli etkindir” ( $\bar{x}=3,50$ ), “tantununin fiyatının uygun olması tercihimde önemli etkindir” ( $\bar{x}=3,50$ ) ve “tantununin hızlı hazırlanması tercihimde önemli etkindir” ( $\bar{x}=3,42$ ) şeklinde bir araya gelmektedir. Bu sonuçlar göstermiştir ki yerli halkın yöresel yiyecekleri tercih etmelerinde ön plana çıkan en önemli dışsal faktör çevrelerinde bulunan insanların yönlendirmesi olduğu görülmektedir.

### 3.3.2.2. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeni İçsel Faktörler Boyutuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların yöresel yiyecek satın alma nedeni ölçeğinde içsel faktörleri belirlemek için geliştirilen yargılara ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6’da verilmektedir.

**Tablo 6. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeni İçsel Faktörler Boyutuna İlişkin Bulgular (n=457)**

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{x}$	$\sigma$
Tantuni yemek, ruh halimi olumlu etkiler.	f	91	169	77	78	42	2,58	1,23
	%	19,9	37	16,8	17,1	9,2		
Tantuni yemek, bana zevk verir.	f	94	187	76	67	33	2,47	1,17
	%	20,6	40,9	16,6	14,7	7,2		
Tantuni yemek, sağlıklı beslenmektir.	f	61	167	86	94	49	2,78	1,22
	%	13,3	36,5	18,8	20,6	10,7		
Tantuni yemek, beni heyecanlandırır.	f	56	138	83	115	65	2,98	1,27
	%	12,3	30,2	18,2	25,2	14,2		
Tantuni yemek, farklı lezzetleri tatmaktır.	f	64	157	87	88	61	2,83	1,26
	%	14	34,4	19	19,3	13,3		
Tantuni yemek, beni mutlu eder.	f	60	183	90	82	42	2,70	1,17
	%	13,1	40	19,7	17,9	9,2		

Tablo 6 bulguları çerçevesinde yerel halkın içsel faktör boyutunda yöresel yiyecekleri tercih ederken en çok katılım gösterdiği önermenin “tantuni yemek, beni heyecandırır” ( $\bar{x}=2,98$ ) olduğu görülmektedir. İçsel faktör boyutunda diğer öne çıkan ifadeler ise “tantuni yemek, farklı lezzetleri tatmaktır” ( $\bar{x}=2,83$ ), “tantuni yemek, sağlıklı beslenmektir” ( $\bar{x}=2,78$ ), “tantuni yemek, beni mutlu eder” ( $\bar{x}=2,70$ ), “tantuni yemek, ruh halimi olumlu etkiler” ( $\bar{x}=2,58$ ) ve “tantuni yemek, bana zevk verir” ( $\bar{x}=2,47$ ) şeklindedir. Katılımcıların tantuni tercih etmesinde öne çıkan içsel faktör göz önüne alındığında, yöresel bir yiyeceğin tüketicilerde heyecan duygusunu arttırdığını söylemek mümkündür.

### 3.3.2.3. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeni Etnosentrizm (Milliyetçilik) Boyutuna İlişkin Bulgular

Yerel halkın yöresel yiyecek satın alma nedeni etnosentrizm (milliyetçilik) boyutunu ortaya çıkarmak için geliştirilen ifadelerin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 7’de gösterilen biçimde şekillenmiştir.

**Tablo 7. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeni Etnosentrizm (Milliyetçilik) Boyutuna İlişkin Bulgular (n=457)**

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{x}$	$\sigma$
Yerel olarak üretilen tantuniyi tatma konusunda şanslı bir yörede olduğumu düşünmekteyim.	f	40	84	128	160	45	3,18	1,11
	%	8,8	18,4	28	35	9,8		
Tantuninin şehrimizi ziyaret eden misafirler için tadılması gereken önemli bir lezzet olduğunu düşünmekteyim.	f	35	95	130	142	55	3,19	1,12
	%	7,7	20,8	28,4	31,1	12		
Tantuninin yerel bir yiyecek olarak şehrimin ekonomisini desteklediğini düşünmekteyim.	f	18	73	96	190	80	3,52	1,07
	%	3,9	16	21	41,6	17,5		
Tantuni gibi yerel ürünleri satın almanın geleneksel kültürümüzün korunmasına katkı sağladığını düşünmekteyim.	f	27	65	125	173	67	3,41	1,08
	%	5,9	14,2	27,4	37,9	14,7		
Tantuni gibi yerel yiyeceklerin satın almanın önemli olduğunu düşünmekteyim.	f	28	67	125	174	63	3,38	1,08
	%	6,1	14,7	27,4	38,1	13,8		
İnsanların fast-food gibi ithal yiyecekler yerine tantuni gibi yerel yiyecekleri satın alması gerektiğini düşünmekteyim.	f	38	69	123	162	65	3,32	1,14
	%	8,3	15,1	26,9	35,4	14,2		
Tantuninin yöresel yiyecek kültürümüzün tanıtımına katkı sağladığını düşünmekteyim.	f	24	68	92	178	95	3,55	1,13
	%	5,3	14,9	20,1	38,9	20,8		

Tablo 7’de görüldüğü üzere tüketicilerin yöresel yiyecek satın alma nedeninde ortaya çıkan etnosentrizm (milliyetçilik) boyutunda yedi önerme ön plana çıkmaktadır. İlgili tablo incelendiğinde katılımcıların etnosentrizm (milliyetçilik) boyutunda en çok katılım gösterdikleri ifadenin “*tantuninin* yöresel yiyecek kültürümüzün tanıtımına katkı sağladığını düşünmekteyim” ( $\bar{x}=3,55$ ) şeklinde olduğu görülmektedir. Diğer ifadelerin aritmetik ortalamalarına göre sırasıyla “*tantuninin* yerel bir yiyecek olarak şehrimin ekonomisini desteklediğini düşünmekteyim” ( $\bar{x}=3,52$ ), “*tantuni* gibi yerel ürünleri satın almanın geleneksel kültürümüzün korunmasına katkı sağladığını düşünmekteyim” ( $\bar{x}=3,41$ ), “*tantuni* gibi yerel yiyeceklerin satın almanın önemli olduğunu düşünmekteyim” ( $\bar{x}=3,38$ ) şeklindedir. Devamında ise “insanların fast-food gibi ithal yiyecekler yerine *tantuni* gibi yerel yiyecekleri satın alması gerektiğini düşünmekteyim” ( $\bar{x}=3,32$ ), “*tantuninin* şehrimizi ziyaret eden misafirler için tadılması gereken önemli bir lezzet olduğunu düşünmekteyim” ( $\bar{x}=3,19$ ), “yerel olarak üretilen *tantuniyi* tatma konusunda şanslı bir yörede olduğumu düşünmekteyim” ( $\bar{x}=3,18$ ) ifadelerin bir araya geldiği görülmektedir. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde yerel halk yöresel bir yiyeceğin kültür tanıtımında etkin bir rolünün olduğunu düşündüklerini söylemek mümkündür.

#### **3.3.2.4. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeni İşletme İmkânları Boyutuna İlişkin Bulgular**

Yerli halkın yöresel yiyecek satın alma nedeni işletme imkânları boyutunu ortaya çıkarmak için geliştirilen ifadelerin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 8’de yer verilmektedir.

**Tablo 8. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeni İşletme İmkânları Boyutuna İlişkin Bulgular (n=457)**

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{x}$	$\sigma$
Tantuniyi garnitürü bol olarak sunan işletmelerde yerim.	f	35	64	123	171	64	3,36	1,11
	%	7,7	14	26,9	37,4	14		
Tantuniyi hijyenik olduğunu düşündüğüm işletmelerde yerim.	f	33	75	134	167	48	3,26	1,08
	%	7,2	16,4	29,3	36,5	10,5		
Tantuniyi kalabalık olmayan işletmelerde yerim.	f	24	49	123	194	67	3,50	1,03
	%	5,3	10,7	26,9	42,5	14,7		
Tantuniyi kaliteli malzeme kullandığımı düşündüğüm işletmelerde yerim.	f	21	78	133	172	53	3,34	1,03
	%	4,6	17,1	29,1	37,6	11,6		
Tantuniyi fiyatının uygun olduğunu düşündüğüm işletmelerde yerim.	f	38	50	132	194	43	3,33	1,06
	%	8,3	10,9	28,9	42,5	9,4		
Tantuniyi gürültü olmayan işletmelerde yerim.	f	30	58	138	180	51	3,35	1,05
	%	6,6	12,7	30,2	39,4	11,2		

Tablo 8 incelendiğinde katılımcıların yöresel bir yiyeceği yemek için tercih ettiği işletmenin değerlendirme ölçütlerinde dikkat çeken ilk ifade “tantuniyi kalabalık olmayan işletmelerde yerim” ( $\bar{x}=3,50$ ) olmuştur. Araştırmaya katılan yerli halkın diğer önermeler için verdikleri cevaplar sonucunda ortaya çıkan sonuçlar “tantuniyi garnitürü bol olarak sunan işletmelerde yerim” ( $\bar{x}=3,36$ ), “tantuniyi gürültü olmayan işletmelerde yerim” ( $\bar{x}=3,35$ ), “tantuniyi kaliteli malzeme kullandığımı düşündüğüm işletmelerde yerim” ( $\bar{x}=3,34$ ), “tantuniyi fiyatının uygun olduğunu düşündüğüm işletmelerde yerim” ( $\bar{x}=3,33$ ), “tantuniyi hijyenik olduğunu düşündüğüm işletmelerde yerim” ( $\bar{x}=3,26$ ) şeklinde olduğu görülmektedir. Yerel halkın tantuniyi yemek için tercih ettikleri işletme özellikleri arasında kalabalık olmaması önemli bir unsurdur. Öyle ki kalabalık işletmelerde yoğunluk sebebiyle siparişlerin en azami bekleme süresi dışına çıkacağı düşünülmektedir.

### 3.3.3. Yöresel Yiyecek Gıda Güvenliği Algısına Yönelik Bulgular

Mersin ilinde yaşamakta olan yerel halkın yöresel yiyeceklere yönelik gıda güvenliği algı boyutlarının ortaya çıkarılmasında faktör analizi kullanılması uygun görülmüştür. Bu kapsamda ilk önce gıda güvenliği algısına yönelik verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlenmesi bağlamında 27 ifade için KMO Örneklem Ölçüm Yeterliliği ve Barlett’s Anlamlılık Testi yapılmıştır.

Analize tabi tutulan 27 ifade için KMO Örneklem Ölçüm Yeterliliği; 0,91 ve Barlett's Anlamlılık Testi sonucu; P=0,000 olarak belirlenmiştir. Hair vd., (2010: 99), Bartlett değerinin  $p<0,05$  veya  $p<0,01$  ve Tabachnick ve Fidell (2013: 53) Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin ise 0.60'nın üzerinde bir değer alması halinde faktör analizi için uygun olarak kabul edilebileceğini belirtilmektedir.

Araştırma katılımcılarının gıda güvenliği algısına yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda kişisel hijyen, çapraz bulaşma, temizlik ve hijyen, pişirme ve koruma ve personel sağlığı olmak üzere toplam beş boyuta ulaşılmıştır. Ayrıca ölçek toplam varyansın %68,03'ini açıkladığı ve ölçeğin genel güvenilirlik katsayısının  $\alpha=0,91$  olduğu görülmüştür (Tablo 9). Büyüköztürk (2007), araştırma verilerinin faktör analizine uygunluğunda tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30'dan büyük ve psikolojik testler için güvenilirlik katsayısının 0,70 ve üzeri olması gerektiğini belirtmektedir.

**Tablo 9. Yöresel Yiyecek Gıda Güvenliği Algısına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

Faktör	$\bar{x}$	$\sigma$	Faktör Yüğü	$\alpha$	Varyans Açıklama (%)
<b>Kişisel Hijyen</b>	<b>3,22</b>	<b>0,91</b>		<b>0,92</b>	<b>34,764</b>
Personelin yere düşen bir şeyi aldıktan sonra ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim.	3,26	1,14	0,792		
Personel evcil hayvan (kedi, köpek, kuş vb.) sevdikten sonra ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim.	3,22	1,17	0,773		
Personelin tek kullanımlık eldiven giyip, giymediğine dikkat ederim.	3,13	1,16	0,765		
Personelin çalışırken ellerini üniformaya silip, silmediğine dikkat ederim.	3,26	1,15	0,763		
Personelin çalışma esnasında bir şeyler yiyip, içmediğine dikkat ederim.	3,23	1,17	0,760		
Personelin çöpe dokunduktan sonra ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim.	3,30	1,14	0,753		
Personelin hazırlık öncesi ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim.	3,19	1,13	0,708		
Personelin iş kıyafetlerinin temiz olup olmadığına dikkat ederim.	3,19	1,04	0,635		
<b>Çapraz Bulaşma</b>	<b>2,98</b>	<b>1,02</b>		<b>0,92</b>	<b>13,659</b>
Personelin paraya dokunduktan sonra ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim.	2,92	1,25	0,834		
Personelin sigara içip, içmediğine dikkat ederim.	3,03	1,21	0,825		
Personelin vücudunun herhangi bir yerine dokunduktan sonra ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim.	2,84	1,21	0,812		
Personelin hapşırma veya öksürmeden sonra ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim.	3,03	1,24	0,806		
Personelin saçlarıyla oynadıktan sonra ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim.	3,14	1,14	0,729		
Personel masaları temizledikten sonra ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim.	2,93	1,19	0,698		

Tablo 9'un Devamı.

<b>Temizlik ve Hijyen</b>	<b>3,37</b>	<b>0,90</b>		<b>0,87</b>	
Aynı kurulum bezi ile birçok farklı malzemenin (bardak, tabak vb.) silinip, silinmediğine dikkat ederim.	3,46	1,10	0,758		<b>7,411</b>
Tabak veya bardakların parmaklar içine girecek taşınıp, taşınmadığına dikkat ederim.	3,33	1,10	0,748		
Personelin aynı kesim tahtasının birçok kesim işinde kullanıp, kullanmadığına dikkat ederim.	3,43	1,09	0,738		
Herhangi bir nedenle yere düşen malzemelerin (çatal, kaşık, bıçak vb.) temizlenmeden yerine geri konulup, konulmadığına dikkat ederim.	3,34	1,13	0,734		
Personelin aynı bıçağı birçok kesim işinde kullanıp, kullanmadığına dikkat ederim.	3,37	1,18	0,711		
Kaşık, çatal ve bıçakların hijyenik olmayan biçimde tutularak masaya bırakılıp, bırakılmadığına dikkat ederim.	3,26	1,23	0,695		
<b>Pişirme ve Koruma</b>	<b>3,75</b>	<b>0,96</b>		<b>0,86</b>	
Et ve et ürünlerinin tam olarak pişirilip, pişirilmediğine dikkat ederim.	3,74	1,21	0,859		<b>6,537</b>
Dondurulmuş gıdaların tezgâh üzerinde çözdürülüp, çözdürülmediğine dikkat ederim.	3,82	1,20	0,832		
Pişmiş yiyeceklerin buzdolabı dışında sıcak olarak tutulup, tutulmadığına dikkat ederim.	3,51	1,23	0,829		
Pişmiş yiyeceklerin buzdolabında korunup, korunmadığına dikkat ederim.	3,78	1,19	0,762		
Tantuni malzemelerinin zemine temas edecek şekilde bekletilip, bekletilmediğine dikkat ederim.	3,92	1,17	0,657		
<b>Personel Sağlığı</b>	<b>3,59</b>	<b>1,16</b>		<b>0,86</b>	
Herhangi bir parmak kesikliğine uğramış personelin gıda hizmetlerinde çalışıp, çalışmadığına dikkat ederim.	3,55	1,24	0,911		<b>5,660</b>
Soğuk algınlığı bulunan personelin gıda hizmetlerinde çalışıp, çalışmadığına dikkat ederim.	3,63	1,23	0,898		
<b>Toplam Cronbach Alpha/Varyans Açıklama (%)</b>				<b>0,91</b>	<b>68,031</b>

KMO Örneklem Ölçüm Yeterliği: **0,91**

Barlett's Anlamlılık Testi (Chi-Square / df / Sig): **7754,966/ 351 / 0,000**

Yöresel yiyecek gıda güvenliği algısı kapsamında Tablo 9'da belirlenen beş boyut içerisinde yerel halkın gıda güvenliği algısında pişirme-korumaya ( $\bar{x}=3,75$ ) önem verdiği görülmektedir. Pişirme-koruma boyutunda öne çıkan ifade ise “tantuni malzemelerinin zemine temas edecek şekilde bekletilip, bekletilmediğine dikkat ederim” şeklindedir.

Personel sağlığı boyutu ( $\bar{x}=3,59$ ); pişirme-koruma ardından en fazla önem verilen boyut olarak dikkat çekmektedir. Bu boyut içerisinde “soğuk algınlığı bulunan personelin gıda hizmetlerinde çalışıp, çalışmadığına dikkat ederim” İfadesi katılımcıların en çok dikkat ettiği önerme olduğu elde edilmiştir.

Temizlik ve hijyen boyutunda ( $\bar{x}=3,37$ ); yerli halkın genellikle “aynı kurulama bezi ile birçok farklı malzemenin (bardak, tabak vb.) silinip, silinmediğine dikkat ederim” sorusuna en fazla katılımı gösterdiği görülmektedir.

Kişisel hijyen boyutunda ( $\bar{x}=3,22$ ); “personelin yere düşen bir şeyi aldıktan sonra ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim” ve “personelin çalışırken ellerini üniformaya silip, silmediğine dikkat ederim” ifadelerine önem verdikleri analiz sonucunda elde edilmiştir.

Çapraz bulaşma boyutunda ( $\bar{x}=2,98$ ) ise katılımcıların en fazla önem verdikleri gıda güvenliği kriteri; “personelin saçlarıyla oynadıktan sonra ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim” ifadesi olarak çıkmıştır.

### 3.3.3.1. Yöresel Yiyecek Gıda Güvenliği Algısı Kişisel Hijyen Boyutuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların yöresel yiyecek tüketiminde gıda güvenliği algısı ölçeğinde ortaya çıkan kişisel hijyen boyutunun frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 10’da gösterilen biçimde tespit edilmiştir.

**Tablo 10. Gıda Güvenliği Algısı Kişisel Hijyen Boyutuna İlişkin Bulgular (n=457)**

		Hiç Dikkat Etmem	Dikkat Etmem	Bazen Dikkat Ederim	Dikkat Ederim	Kesinlikle Dikkat Ederim	$\bar{x}$	$\sigma$
Personelin yere düşen bir şeyi aldıktan sonra ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim.	f	40	73	135	146	63	3,26	1,14
	%	8,8	16	29,5	31,9	13,8		
Personel evcil hayvan (kedi, köpek, kuş vb.) sevdikten sonra ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim.	f	43	88	108	161	57	3,22	1,17
	%	9,4	19,3	23,6	35,2	12,5		
Personelin tek kullanımlık eldiven giyip, giymediğine dikkat ederim.	f	54	79	120	160	44	3,13	1,16
	%	11,8	17,3	26,3	35	9,6		
Personelin çalışırken ellerini üniformaya silip, silmediğine dikkat ederim.	f	40	79	115	164	59	3,26	1,15
	%	8,8	17,3	25,2	35,9	12,9		
Personelin çalışma esnasında bir şeyler yiyip, içmediğine dikkat ederim.	f	43	84	112	159	59	3,23	1,17
	%	9,4	18,4	24,5	34,8	12,9		
Personelin çöpe dokunduktan sonra ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim.	f	35	84	108	167	63	3,30	1,14
	%	7,7	18,4	23,6	36,5	13,8		
Personelin hazırlık öncesi ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim.	f	42	83	125	160	47	3,19	1,13
	%	9,2	18,2	27,4	35	10,3		
Personelin iş kıyafetlerinin temiz olup olmadığına dikkat ederim.	f	31	80	156	150	40	3,19	1,04
	%	6,8	17,5	34,1	32,8	8,8		

Tablo 10 bulguları incelendiğinde kişisel hijyen boyutuna ilişkin en önemli ifadenin “personelin çöpe dokunduktan sonra ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim” ( $\bar{x}=3,30$ ) olduğu görülebilir. Diğer önermelerin önem derecesine göre ikinci sırada “personelin yere düşen bir şeyi aldıktan sonra ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim” ( $\bar{x}=3,26$ ) ve “personelin yere düşen bir şeyi aldıktan sonra ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim” ( $\bar{x}=3,26$ ) önermeleri yer almaktadır. Üçüncü sırada “personelin çalışma esnasında bir şeyler yiyip, içmediğine dikkat ederim” ( $\bar{x}=3,23$ ), dördüncü sırada “personel evcil hayvan (kedi, köpek, kuş vb.) sevdikten sonra ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim” ( $\bar{x}=3,22$ ) bulunmaktadır. Beşinci sırada ise “personelin hazırlık öncesi ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim” ( $\bar{x}=3,19$ ) ve “personelin iş kıyafetlerinin temiz olup olmadığına dikkat ederim” ( $\bar{x}=3,19$ ) bulunmaktadır. Son olarak “personelin tek kullanımlık eldiven giyip, giymediğine dikkat ederim” ( $\bar{x}=3,13$ ) en az katılım gösterilen ifade olduğu analiz sonucunda elde edilmiştir. Analiz sonucunda katılımcıların kişisel hijyen boyutunda en fazla hassas olduğu konunun çöpler olduğunu söylemek mümkündür.

### 3.3.3.2. Yöresel Yiyecek Gıda Güvenliği Algısı Çapraz Bulaşma Boyutuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların gıda güvenliği algısını ölçmek amacıyla geliştirilen ölçekte çapraz bulaşma boyutuna ilişkin frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 11’de gösterilen biçimde şekillenmiştir.

**Tablo 11. Gıda Güvenliği Algısı Çapraz Bulaşma Boyutuna İlişkin Bulgular (n=457)**

		Hiç Dikkat Etmem	Dikkat Etmem	Bazen Dikkat Ederim	Dikkat Ederim	Kesinlikle Dikkat Ederim	$\bar{x}$	$\sigma$
Personelin paraya dokunduktan sonra ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim.	f	80	86	129	112	50	2,92	1,25
	%	17,5	18,8	28,2	24,5	10,9		
Personelin sigara içip, içmediğine dikkat ederim.	f	66	79	136	126	50	3,03	1,21
	%	14,4	17,3	29,8	27,6	10,9		
Personelin vücudunun herhangi bir yerine dokunduktan sonra ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim.	f	78	105	128	104	42	2,84	1,21
	%	17,1	23	28	22,8	9,2		
Personelin hapsırma veya öksürmeden sonra ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim.	f	75	71	119	145	47	3,03	1,24
	%	16,4	15,5	26	31,7	10,3		
Personelin saçlarıyla oynadıktan sonra ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim.	f	50	72	148	138	49	3,14	1,14
	%	10,9	15,8	32,4	30,2	10,7		
Personel masaları temizledikten sonra ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim.	f	63	103	141	100	50	2,93	1,19
	%	13,8	22,5	30,9	21,9	10,9		



Tablo 11 incelendiğinde katılımcıların çapraz bulaşma boyutuna yönelik en önemli yargı “personelin saçlarıyla oynadıktan sonra ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim” ( $\bar{x}=3,14$ ) olmuştur. Bu ifadeyi ise “personelin hapşırma veya öksürmeden sonra ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim” ( $\bar{x}=3,03$ ), “personelin hapşırma veya öksürmeden sonra ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim” ( $\bar{x}=3,03$ ), “personel masaları temizledikten sonra ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim” ( $\bar{x}=2,93$ ), “personelin paraya dokunduktan sonra ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim” ( $\bar{x}=2,92$ ) ve “personelin vücudunun herhangi bir yerine dokunduktan sonra ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim” ( $\bar{x}=2,84$ ) sırasıyla izlemiştir.

### 3.3.3.3. Yöresel Yiyecek Gıda Güvenliği Algısı Temizlik ve Hijyen Boyutuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların verdiği cevaplar neticesinde gıda güvenliği algısı ölçeğinde ortaya çıkan ekipman temizlik ve hijyeni boyutu frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 12’de gösterilmektedir.

**Tablo 12. Gıda Güvenliği Algısı Temizlik ve Hijyen Boyutuna İlişkin Bulgular (n=457)**

		Hiç Dikkat Etmem	Dikkat Etmem	Bazen Dikkat Ederim	Dikkat Ederim	Kesinlikle Dikkat Ederim	$\bar{x}$	$\sigma$
Aynı kurulama bezi ile birçok farklı malzemenin (bardak, tabak vb.) silinip, silinmediğine dikkat ederim.	f	31	58	105	193	70	3,46	1,10
	%	6,8	12,7	23	42,2	15,3		
Tabak veya bardakların parmaklar içine girecek taşınıp, taşınmadığına dikkat ederim.	f	33	66	135	159	64	3,33	1,10
	%	7,2	14,4	29,5	34,8	14		
Personelin aynı kesim tahtasının birçok kesim işinde kullanıp, kullanmadığına dikkat ederim.	f	31	55	128	172	71	3,43	1,09
	%	6,8	12	28	37,6	15,5		
Herhangi bir nedenle yere düşen malzemelerin (çatal, kaşık, bıçak vb.) temizlenmeden yerine geri konulup, konulmadığına dikkat ederim.	f	41	53	134	165	64	3,34	1,13
	%	9	11,6	29,3	36,1	14		
Personelin aynı bıçağı birçok kesim işinde kullanıp, kullanmadığına dikkat ederim.	f	41	66	107	167	76	3,37	1,18
	%	9	14,4	23,4	36,5	16,6		
Kaşık, çatal ve bıçakların hijyenik olmayan biçimde tutularak masaya bırakılıp, bırakılmadığına dikkat ederim.	f	52	72	111	147	75	3,26	1,23
	%	11,4	15,8	24,3	32,2	16,4		

Tablo 12’de görüldüğü üzere yöresel yiyecek gıda güvenliği algı düzeyini ölçmek için geliştirilen ölçekte temizlik ve hijyen boyutunda en çok dikkat edilen durum “aynı kurulama bezi ile birçok farklı malzemenin silinip silinmediğine, dikkat

ederim” olmuştur ( $\bar{x}=3,46$ ). Katılımcıların kurulama bezinin ardından dikkat ettiği diğer bir ifade ise “aynı kesim tahtasının birçok kesim işinde kullanılıp kullanılmadığına, dikkat ederim” olmuştur ( $\bar{x}=3,43$ ). Diğer önermelere verilen cevapların önem derecesine göre sırası ise “personelin aynı bıçağı birçok kesim işinde kullanıp, kullanmadığına dikkat ederim” ( $\bar{x}=3,37$ ), “herhangi bir nedenle yere düşen malzemelerin (çatal, kaşık, bıçak vb.) temizlenmeden yerine geri konulup, konulmadığına dikkat ederim” ( $\bar{x}=3,34$ ), “tabak veya bardakların parmaklar içine girecek taşınıp, taşınmadığına dikkat ederim” ( $\bar{x}=3,33$ ) ve “kaşık, çatal ve bıçakların hijyenik olmayan biçimde tutularak masaya bırakılıp, bırakılmadığına dikkat ederim” ( $\bar{x}=3,26$ ) şeklinde meydana gelmiştir. Tabloya göre araştırmaya katılan kişilerin gıda güvenliği algısı temizlik ve hijyen boyutunda en fazla önem verdiği konunun kurulama bezleri olduğunu söylemek mümkündür.

#### 3.3.3.4. Yöresel Yiyecek Gıda Güvenliği Algısı Pişirme ve Koruma Boyutuna İlişkin Bulgular

Tüketicilerin yöresel yiyecek gıda güvenliği algısına yönelik faktör analizi kapsamında belirlenen pişirme ve koruma boyutuna yönelik frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 13’te yer verilmektedir.

**Tablo 13. Gıda Güvenliği Algısı Pişirme ve Koruma Boyutuna İlişkin Bulgular (n=457)**

		Hiç Dikkat Etmem	Dikkat Etmem	Bazen Dikkat Ederim	Dikkat Ederim	Kesinlikle Dikkat Ederim	$\bar{x}$	$\sigma$
Et ve et ürünlerinin tam olarak pişirilip, pişirilmediğine dikkat ederim.	f	31	42	96	131	157	3,74	1,21
	%	6,8	9,2	21	28,7	34,4		
Dondurulmuş gıdaların tezgâh üzerinde çözdürülüp, çözdürülmediğine dikkat ederim.	f	27	47	76	134	173	3,82	1,20
	%	5,9	10,3	16,6	29,3	37,9		
Pişmiş yiyeceklerin buzdolabı dışında sıcak olarak tutulup, tutulmadığına dikkat ederim.	f	39	54	115	131	118	3,51	1,23
	%	8,5	11,8	25,2	28,7	25,8		
Pişmiş yiyeceklerin buzdolabında korunup, korunmadığına dikkat ederim.	f	25	54	73	149	156	3,78	1,19
	%	5,5	11,8	16	32,6	34,1		
Tantuni malzemelerinin zemine temas edecek şekilde bekletilip, bekletilmediğine dikkat ederim.	f	21	46	70	129	191	3,92	1,17
	%	4,6	10,1	15,3	28,2	41,8		

Tablo 13'te görüldüğü üzere katılımcıların pişirme koruma boyutunda en fazla dikkat edilen durumun “*tantuni* malzemelerinin zemine temas edecek şekilde bekletilip, bekletilmediğine dikkat ederim” ( $\bar{x}=3,92$ ) olduğunu söylemek mümkündür. İkinci sırada “dondurulmuş gıdaların tezgâh üzerinde çözdürülüp, çözdürülmediğine dikkat ederim” ( $\bar{x}=3,82$ ), üçüncü sırada “pişmiş yiyeceklerin buzdolabında korunup, korunmadığına dikkat ederim” ( $\bar{x}=3,78$ ), dördüncü sırada “et ve et ürünlerinin tam olarak pişirilip, pişirilmediğine dikkat ederim” ( $\bar{x}=3,74$ ) ve son olarak beşinci sırada “pişmiş yiyeceklerin buzdolabı dışında sıcak olarak tutulup, tutulmadığına dikkat ederim” ( $\bar{x}=3,51$ ) bulunmaktadır. Pişirme ve koruma boyutu değerlendirildiğinde katılımcıların en fazla *tantuni* malzemelerin direkt olarak zemine temas edecek şekilde bekletilip, bekletilmemesine dikkat ettiklerine analiz sonucunda elde edilen verilere dayandırılarak söylenmesi muhtemeldir.

### 3.3.3.5. Yöresel Yiyecek Gıda Güvenliği Algısı Personel Sağlığı Boyutuna İlişkin Bulgular

Mersin ilinde ikamet etmekte olan yerel halkın yöresel yiyecek gıda güvenliği algısı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan personel sağlığı boyutuna ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortama ve standart sapma değerleri Tablo 14'te verilmektedir.

**Tablo 14. Gıda Güvenliği Algısı Personelin Sağlığı Boyutuna İlişkin Bulgular (n=457)**

		Hiç Dikkat Etmem	Dikkat Etmem	Bazen Dikkat Ederim	Dikkat Ederim	Kesinlikle Dikkat Ederim	$\bar{x}$	$\sigma$
Herhangi bir parmak kesikliğine uğramış personelin gıda hizmetlerinde çalışıp, çalışmadığına dikkat ederim.	f	29	80	86	134	128	3,55	1,24
	%	6,3	17,5	18,8	29,3	28		
Soğuk algınlığı bulunan personelin gıda hizmetlerinde çalışıp, çalışmadığına dikkat ederim.	f	28	72	80	138	139	3,63	1,23
	%	6,1	15,8	17,5	30,2	30,4		

Tablo 14'te yer alan bulgular değerlendirildiğinde personelin sağlığı boyutu için en önemli önerme “soğuk algınlığı bulunan personelin gıda hizmetlerinde çalışıp, çalışmadığına dikkat ederim” ( $\bar{x}=3,63$ ) olmuştur. Bu ifadeyi “herhangi bir parmak kesikliğine uğramış personelin gıda hizmetlerinde çalışıp, çalışmadığına dikkat ederim” ( $\bar{x}=3,55$ ) önermesi izlemiştir.

### 3.3.4. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeninin Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması

Tüketicilerin yöresel yiyecek satın alma nedeni demografik (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu, aylık gelir) ve diğer özellikleri (tantuni tüketme sıklığı, ikamet süresi, gıda güvenliği bilgi düzeyi) göre farklılaşma durumlarını analiz etmek amacıyla, farklılık testleri uygulanmıştır. Bu kapsamda gerçekleştirilen; aralarında bağımsız olan iki grubun arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemeye yardımcı olmak için “Bağımsız Örneklem t-Testi” birkaç grup arasında, ortalama skorlardaki anlamlı farklılıkları tespit etmek için ise “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)” uygulanmıştır.

Tablo 15’te cinsiyet değişkeni ile tüketicilerin yöresel yiyecek satın alma nedeni arasındaki ilişkiyi analiz etmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları verilmiştir. Yöresel yiyecek satın alma nedeni ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ( $p=0,138$ ;  $p>0,05$ ).

**Tablo 15. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeninin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması**

Boyut	Cinsiyet	$\bar{x}$	$\sigma$	t	P
Satın Alma Nedeni	Kadın	3,250	0,507	2,210	0,138
	Erkek	3,273	0,473		

\* $p<0,05$

Tablo 16’da medeni durum değişkeni ile tüketicilerin yöresel yiyecek satın alma nedeni arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları verilmiştir. Yöresel yiyecek satın alma nedeni ile medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ( $p=0,972$ ;  $p>0,05$ ).

**Tablo 16. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeninin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması**

Boyut	Medeni Durum	$\bar{x}$	$\sigma$	t	p
Satın Alma Nedeni	Bekâr	3,218	0,492	0,001	0,972
	Evli	3,300	0,480		

\* $p<0,05$

Tablo 17’de tüketicilerin yaşı ile yöresel yiyecek satın alma nedeni arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan One-Way ANOVA ve Tukey testi sonuçları verilmiştir. Yöresel yiyecekleri satın alma nedeni ile katılımcıların yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $F=4,909$ ;  $p<0,05$ ). Çıkan bu anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında ortaya çıktığının belirlenmesinde Tukey testi

sonuçları esas alınmıştır. Buna göre; 34-41 yaş aralığında olan kişilerin 50 yaş ve üzeri katılımcılara göre yöresel yiyecekleri satın alma eğiliminde oldukları görülmektedir.

**Tablo 17. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeninin Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılması**

Boyut	Yaş	n	$\bar{x}$	$\sigma$	F	p	Tukey
Satın Alma Nedeni	18-25 Yaş	49	3,183	0,493	4,909	0,001*	c-e
	26-33 Yaş	175	3,247	0,465			
	34-41 Yaş	144	3,391	0,417			
	42-49 Yaş	48	3,187	0,613			
	50 Yaş ve üzeri	41	3,071	0,539			

\* $p < 0,05$  (a: 18-25 Yaş, b: 26-33 Yaş, c: 34-41 Yaş, d: 42-49 Yaş, e: 50 Yaş ve üzeri)

Tablo 18’de eğitim durumu değişkeni ile tüketicilerin yöresel yiyecek satın alma nedeni arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan One-Way ANOVA ve Tukey testi sonuçları verilmiştir. Yöresel yiyecek satın alma nedeni ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p > 0,05$ ).

**Tablo 18. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeninin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması**

Boyut	Eğitim Durumu	n	$\bar{x}$	$\sigma$	F	p	Tukey
Satın Alma Nedeni	İlköğretim	64	3,176	0,602	1,150	0,328	-
	Ortaöğretim	61	3,297	0,456			
	Ön lisans	112	3,237	0,464			
	Lisans	220	3,293	0,468			

\* $p < 0,05$  (a: İlköğretim, b: Ortaöğretim, c: Ön Lisans, d: Lisans)

Tablo 19’da tüketicilerin aylık gelir değişkeni ile yöresel yiyecek satın alma nedeni arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi ve Tukey testi sonuçlarına başvurulmuş ve yöresel yiyecekleri satın alma nedeni ile tüketicilerin yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $F=5,384$ ;  $p < 0,05$ ). Ortaya çıkan farklılıkların belirlenmesi bağlamında Tukey testi sonuçlarına göre; 1001-2000 TL aylık gelire sahip olan katılımcıların 3001-4000 TL maaşa sahip katılımcılardan daha az yöresel yiyecek satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. 5000 TL ve üzeri aylık gelir ortalamasına sahip katılımcıların 2001-3000 TL aylık gelire sahip olan katılımcılara göre daha az satın alma eğilimi gösterdikleri belirlenmiştir. 3001-4000 TL aylık gelire sahip olan katılımcıların 1001-2000 TL ve 5000 TL ve üzeri aylık gelire sahip olan katılımcılardan daha fazla yöresel yiyecek satın alma nedeni eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. 5000 TL ve üzeri aylık gelir ortalamasına sahip olan tüketicilerin ise 2001-3000 TL ve 3001-4000 TL aylık

gelir ortalamasına sahip tüketicilere göre daha az yöresel yiyecek satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 19. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeninin Aylık Gelir Değişkenine Göre Karşılaştırılması**

Boyut	Aylık Gelir	n	$\bar{x}$	$\sigma$	F	p	Tukey
Satın Alma Nedeni	1000 TL ve altı	21	3,250	0,422	5,384	0,000	b-d
	1001-2000 TL	46	3,116	0,609			e-c
	2001-3000 TL	224	3,267	0,454			d-e
	3001-4000 TL	141	3,363	0,471			e-d
	5000 TL ve üzeri	25	2,947	0,493			

\* $p < 0,05$  (a: 1000 TL ve altı, b: 1001-2000 TL, c: 2001-3000 TL, d: 3001-4000 TL, e: 5000 TL ve üzeri)

Tablo 20’da tüketicilerin yöresel yiyecek satın alma nedeni ile meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını analiz etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi ve Tukey testi sonuçları kullanılmıştır. Yöresel yiyecek satın alma nedeni ile tüketicilerin meslek grubu arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=4,104;  $p < 0,05$ ). Bu farklılık kapsamında başvurulmuş Tukey testi sonuçlarına göre; memurların işçilere göre daha fazla yöresel yiyecek satın alma eğiliminde olduğu, memurların ayrıca emeklilere göre de daha fazla satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Esnafın ve ev kadınların emeklilere göre yöresel yiyecek satın alma eğiliminde olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 20. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeninin Meslek Değişkenine Göre Karşılaştırılması**

Boyut	Meslek	n	$\bar{x}$	$\sigma$	F	p	Tukey
Satın Alma Nedeni	İşçi	85	3,142	0,570	4,104	0,001	a-b b-f c-f e-f
	Memur	95	3,356	0,423			
	Esnaf	96	3,332	0,442			
	Serbest Meslek	57	3,320	0,460			
	Ev Kadını	42	3,367	0,451			
	Emekli	37	3,023	0,565			
	Öğrenci	45	3,179	0,426			

\* $p < 0,05$  (a: İşçi, b: Memur, c: Esnaf, d: Serbest Meslek, e: Ev Kadını, f: Emekli, g: Öğrenci)

Tablo 21’de yöresel yiyecek satın alma nedeni ile Mersin’de yaşam süresi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin tek yönlü varyans analizi ve Tukey testi sonuçlarına yer verilmiş ve yöresel yiyecek satın alma nedeni ile Mersin’de ikamet süresi arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=22,756;  $p < 0,05$ ). Bu farklılık kapsamında yapılan Tukey testi sonuçlarına göre; Mersin’de ikamet süresi 1 yıl ve altı olan tüketicilerin 10 yıl ve üzeri ikamet eden tüketicilere göre daha az yöresel yiyecek satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. 2-5 yıl arasında Mersin’de ikamet eden tüketicilerin 6-10 yıl arasında ikamet eden tüketicilere nazaran

daha fazla yöresel yiyecek satın alma eğiliminde oldukları belirlenmiştir. 6-10 yıl arasında ikamet eden tüketicilerin 2-5 yıl ve 10 yıl ve üzeri ikamet eden tüketicilere nazaran daha az yöresel yiyecek satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Mersin’de ikamet süresi 10 yıl ve üzeri olan tüketicilerin ise diğer ikamet süreleri açısından daha fazla yöresel yiyecek satın alma eğiliminde oldukları belirlenmiştir.

**Tablo 21. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeninin Mersin'de Yaşam Süresi Değişkenine Göre Karşılaştırılması**

Boyut	Yaşam Süresi	n	$\bar{x}$	$\sigma$	F	p	Tukey
Satın Alma Nedeni	1 yıl ve altı	42	3,008	0,521	22,756	0,000	a-d
	2-5 yıl	137	3,248	0,475			b-c
	6-10 yıl	71	2,973	0,468			c-b-d
	10 yıl ve üzeri	207	3,425	0,422			d-a-b-c

\* $p < 0,05$  (a: 1 yıl ve altı, b: 2-5 yıl, c: 6-10 yıl, d: 10 yıl ve üzeri)

Tablo 22’de gıda güvenliği bilgi düzeyi ile tüketicilerin yöresel yiyecek satın alma nedeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı analiz etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tüketicilerin yöresel yiyecek satın alma nedeni ile gıda güvenliği bilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir ( $p=0,564$ ;  $p > 0,05$ ).

**Tablo 22. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeninin Gıda Güvenliği Bilgi Düzeyi Değişkenine Göre Karşılaştırılması**

Boyut	Bilgi Düzeyi	$\bar{x}$	$\sigma$	t	p
Satın Alma Nedeni	Kurs ve dersler aldım	3,328	0,473	0,334	0,564
	Hiçbir bilgim yok	3,174	0,492		

\* $p < 0,05$

Tablo 23’te tüketicilerin yöresel yiyecek satın alma nedeni ile tantuni tüketim sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan One-Way ANOVA ve Tukey testi sonuçlarına yer verilmiş ve yöresel yiyecek satın alma nedeni ile tantuni tüketim sıklığı arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $F=34,176$ ;  $p < 0,05$ ). Tukey testi sonuçlarına göre; ayda 1 kez tantuni tüketen katılımcılara göre 3 kez, 4 kez ve 5 kez üzeri tantuni tüketen katılımcılara göre daha az yöresel yiyecek satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Ayda 2 kez tantuni tüketen katılımcılara göre 3 kez, 4 kez ve 5 kez üzeri tantuni tüketen katılımcılara göre daha az yöresel yiyecek satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Ayda 3 kez tantuni tüketen katılımcıların ayda 1 kez, 2 kez ve 5 kez ve üzeri tüketen katılımcılara

göre daha fazla yöresel yiyecek satın alma eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Ayda 4 kez ve üzeri tantuni tüketen katılımcılar ile 1 kez, 2 kez ve 5 kez ve üzeri tantuni tüketen katılımcılara göre daha fazla yöresel yiyecek satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 23. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeninin Tantuni Tüketim Sıklığı Değişkenine Göre Karşılaştırılması**

Boyut	Tüketim Sıklığı	n	$\bar{x}$	$\sigma$	F	p	Tukey
Satın Alma Nedeni	1 kez	36	3,273	0,363	34,176	0,000	a-c-d-e
	2 kez	56	3,251	0,415			b-c-d-e
	3 kez	66	3,622	0,354			c-a-b-e
	4 kez	80	3,554	0,364			d-a-b-e
	5 kez ve üzeri	219	3,051	0,480			

\* $p < 0,05$  (a: 1 kez, b: 2 kez, c: 3 kez, d: 4 kez, e: 5 kez ve üzeri)

### 3.3.5. Yöresel Yiyecek Gıda Güvenliği Algısının Demografik ve Diğer Özelliklerle Karşılaştırılması

Tüketicilerin yöresel yiyecek gıda güvenliği algısı ile demografik (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu, aylık gelir) ve diğer özellikleri (tantuni tüketme sıklığı, ikamet süresi, gıda güvenliği bilgi düzeyi) arasında anlamlı farklılık olup olmadığına yönelik “Bağımsız Örneklem t Testi” ve “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)” testi sonuçları şu şekilde belirlenmiştir:

Tablo 24’te yöresel yiyecek gıda güvenliği algısının cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılması için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda tüketicilerin yöresel yiyecekler üzerindeki gıda güvenliği algısı ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ( $p=0,694$ ;  $p > 0,05$ ).

**Tablo 24. Yöresel Yiyecek Gıda Güvenliği Algısının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması**

Boyut	Cinsiyet	$\bar{x}$	$\sigma$	t	p
Gıda Güvenliği Algısı	Kadın	3,304	0,613	0,155	0,694
	Erkek	3,442	0,630		

\* $p < 0,05$

Tablo 25’te medeni durum değişkeni ile tüketicilerin yöresel yiyecek gıda güvenliği algısı arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda tüketicilerin yöresel yiyecekler yöneltik gıda güvenliği algısı ile medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ( $p=0,625$ ;  $p > 0,05$ ).



**Tablo 25. Yöresel Yiyecek Gıda Güvenliği Algısının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması**

Boyut	Medeni Durum	$\bar{x}$	$\sigma$	t	p
Gıda Güvenliği Algısı	Bekâr	3,442	0,635	0,239	0,625
	Evli	3,314	0,617		

\* $p < 0,05$

Tablo 26’da yaş değişkeni ile tüketicilerin yöresel yiyecek gıda güvenliği arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan One-Way ANOVA ve Tukey testi sonuçları verilmiş ve yöresel yiyecek gıda güvenliği algısı ile tüketicilerin yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=4,845;  $p < 0,05$ ). Bu farklılığın hangi gruplar arasında ortaya çıktığının tespitine yönelik Tukey testi sonuçlarına göre; 26-33 yaş aralığında olan kişilerin 50 yaş ve üzeri katılımcılara göre gıda güvenliği algılarının daha ön planda olduğu tespit edilmiştir. 34-41 yaş aralığındaki tüketicilerin 42-49 yaş ve 50 yaş ve üzeri tüketicilere göre yöresel yiyecekler üzerindeki gıda güvenliği algılarının daha ön planda olduğu belirlenmiştir. 42-49 yaş aralığındaki tüketicilerin 34-41 yaş aralığındaki tüketicilere göre yöresel yiyecekleri satın alırken gıda güvenliği algılarının etkisinin daha az olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 26. Yöresel Yiyecek Gıda Güvenliği Algısının Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılması**

Boyut	Yaş	N	$\bar{x}$	$\sigma$	F	p	Tukey
Gıda Güvenliği Algısı	18-25 Yaş	49	3,354	0,645	4,845	0,001	<b>b-e</b> <b>c-d</b>
	26-33 Yaş	175	3,426	0,646			
	34-41 Yaş	144	3,496	0,579			
	42-49 Yaş	48	3,192	0,623			
	50 Yaş ve üzeri	41	3,094	0,561			

\* $p < 0,05$  (a: 18-25 Yaş, b: 26-33 Yaş, c: 34-41 Yaş, d: 42-49 Yaş, e: 50 Yaş ve üzeri)

Tablo 27’de eğitim durumu değişkeni ile tüketicilerin yöresel yiyecek gıda güvenliği algıları arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan One-Way ANOVA ve Tukey testi sonuçları kapsamında yöresel yiyeceklere yönelik gıda güvenliği algısı ile tüketicilerin eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=3,690;  $p < 0,05$ ). Bu farklılık için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre; ilköğretim mezunu katılımcıların ön lisans ve lisans eğitimi alan tüketicilere göre yöresel yiyeceklerdeki gıda güvenliği algı düzeyinin daha az olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 27. Yöresel Yiyecek Gıda Güvenliği Algısının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması**

Boyut	Eğitim Durumu	n	$\bar{x}$	$\sigma$	F	p	Tukey
Gıda Güvenliği Algısı	İlköğretim	64	3,161	0,692	3,690	0,012	a-c-d
	Ortaöğretim	61	3,346	0,635			
	Ön lisans	112	3,415	0,633			
	Lisans	220	3,447	0,588			

\* $p < 0,05$  (a: ilköğretim, b: ortaöğretim, c: ön lisans, d: lisans)

Tablo 28’de aylık gelir değişkeni ile tüketicilerin yöresel yiyecek gıda güvenliği algıları arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan One-Way ANOVA testi sonucunda tüketicilerin yöresel yiyecekler üzerindeki gıda güvenliği algıları ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p=0,353$ ;  $p>0,05$ ).

**Tablo 28. Yöresel Yiyecek Gıda Güvenliği Algısının Aylık Gelir Değişkenine Göre Karşılaştırılması**

Boyut	Aylık Gelir	n	$\bar{x}$	$\sigma$	F	p	Tukey
Gıda Güvenliği Algısı	1000 TL ve altı	21	3,405	0,728	1,107	0,353	-
	1001-2000 TL	46	3,252	0,770			
	2001-3000 TL	224	3,440	0,580			
	3001-4000 TL	141	3,352	0,627			
	5000 TL ve üzeri	25	3,325	0,631			

\* $p < 0,05$  (a: 1000 TL ve altı, b: 1001-2000 TL, c: 2001-3000 TL, d: 3001-4000 TL, e: 5000 TL ve üzeri)

Tablo 29’da tüketicilerin yöresel yiyecek gıda güvenliği algısı ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını analiz etmek amacıyla tek yönlü varyans analizine göre tüketicilerin yöresel yiyecek gıda güvenliği algıları ile meslek değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p=0,076$ ;  $p>0,05$ ).

**Tablo 29. Yöresel Yiyecek Gıda Güvenliği Algısının Meslek Değişkenine Göre Karşılaştırılması**

Boyut	Meslek	n	$\bar{x}$	$\sigma$	F	p	Tukey
Gıda Güvenliği Algısı	İşçi	85	3,277	0,658	1,924	0,076	-
	Memur	95	3,410	0,535			
	Esnaf	96	3,501	0,639			
	Serbest Meslek	57	3,485	0,644			
	Ev Kadını	42	3,358	0,653			
	Emekli	37	3,182	0,644			
	Öğrenci	45	3,364	0,614			

\* $p < 0,05$  (a: İşçi, b: Memur, c: Esnaf, d: Serbest Meslek, e: Ev Kadını, f: Emekli, g: Öğrenci)

Tablo 30’da tüketicilerin Mersin’de yaşam süresi ile yöresel yiyecek gıda güvenliği algısı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişki tek yönlü varyans analizi ve Tukey testi sonuçlarına yer verilmiş ve yöresel yiyecek gıda güvenliği algısı

ile tüketicilerin Mersin’de yaşam süresi arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=5,896; p<0,05). Tukey testi sonuçlarına göre; Mersin’de yaşam süresi 1 yıl ve altı olan tüketicilerin 2-5 yıl ve 10 yıl ve üzeri arasında yaşayan tüketicilere göre daha az yöresel yiyecek satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. 2-5 yıl arasında Mersin’de yaşayan tüketicilerin 1 yıl ve altı ve 6-10 yıl arasında ikamet eden tüketicilere nazaran daha fazla yöresel yiyeceklerin gıda güvenliğine dikkat etme eğiliminde oldukları belirlenmiştir. 6-10 yıl arasında yaşam süren tüketicilerin 2-5 yıl ve 10 yıl ve üzeri ikamet eden tüketicilere nazaran daha az yöresel yiyeceklerin gıda güvenliğine dikkat etme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Mersin’de ikamet süresi 10 yıl ve üzeri olan tüketicilerin ise diğer yaşam süreleri açısından en fazla yöresel yiyeceklere yönelik gıda güvenliği algısına dikkat etme eğiliminde oldukları belirlenmiştir.

**Tablo 30. Yöresel Yiyecek Gıda Güvenliği Algısının Yaşam Süresi Değişkenine Göre Karşılaştırılması**

Boyut	Yaşam Süresi	n	$\bar{x}$	$\sigma$	F	p	Tukey
Gıda Güvenliği Algısı	1 yıl ve altı	42	3,162	0,681	5,896	0,001	a-b
	2-5 yıl	137	3,447	0,621			a-d
	6-10 yıl	71	3,182	0,649			b-c
	10 yıl ve üzeri	207	3,461	0,587			c-d

\*p<0,05 (a: 1 yıl ve altı, b: 2-5 yıl, c: 6-10 yıl, d: 10 yıl ve üzeri)

Tablo 31’de gıda güvenliği bilgi düzeyi ile tüketicilerin yöresel yiyecek gıda güvenliği algıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı analiz etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi sonuçlarına yer verilmiş ve iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir (p=0,197; p>0,05).

**Tablo 31. Yöresel Yiyecek Gıda Güvenliği Algısının Gıda Güvenliği Bilgi Düzeyi Değişkenine Göre Karşılaştırılması**

Boyut	Bilgi Düzeyi	$\bar{x}$	$\sigma$	t	p
Gıda Güvenliği Algısı	Kurs ve dersler aldım	3,381	0,619	1,669	0,197
	Hiçbir bilgim yok	3,393	0,638		

\*p<0,05

Tablo 32’de tüketicilerin yöresel yiyecek gıda güvenliği algısı ile bir ayda yaklaşık olarak tükettiği tantuni miktarı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan One-Way ANOVA ve Tukey testi sonuçlarına yer verilmiştir. Yöresel yiyecek gıda güvenliği algısı ile tüketicilerin tantuni tüketim sıklığı arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (F=7,671; p<0,05). Tukey testi sonuçlarına göre; ayda 1 kez tantuni tüketen katılımcılara göre 3 kez ve 5 kez

üzeri *tantuni* tüketen katılımcılara göre daha az yöresel yiyeceklerde gıda güvenliği algısının mevcut olduğu tespit edilmiştir. Ayda 2 kez *tantuni* tüketen katılımcılara göre 5 kez üzeri *tantuni* tüketen katılımcılara göre daha az yöresel yiyeceklerde gıda güvenliği algısının mevcut olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 32. Yöresel Yiyecek Gıda Güvenliği Algısının Tüketim Sıklığı Değişkenine Göre Karşılaştırılması**

Boyut	Tüketim Sıklığı	n	$\bar{x}$	$\sigma$	F	p	Tukey
Gıda Güvenliği Algısı	1 kez	36	3,755	0,568	7,671	0,000	a-c a-e b-e
	2 kez	56	3,614	0,613			
	3 kez	66	3,337	0,611			
	4 kez	80	3,433	0,511			
	5 kez ve üzeri	219	3,264	0,644			

\* $p < 0,05$  (a: 1 kez, b: 2 kez, c: 3 kez, d: 4 kez, e: 5 kez ve üzeri)

### 3.3.6. Tüketicilerin Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeninin Gıda Güvenliği Algısına Etkisi

Bu araştırma için önerilen hipotezlerin test edilmesi kapsamında Basit ve Çoklu Regresyon Analizi yapılması öngörülmüştür. Regresyon analizi; bir araştırma kapsamında belirlenen bir bağımlı değişken ile bağımsız değişken(ler) arasındaki ilişkinin matematiksel modelle açıklanmasını ve bağlantı(lar) kurulmasını temel alan bir analiz tekniğidir (Ayaz, 2012: 199). İki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi incelemede güçlü bir istatistiksel yöntem olarak görülen regresyon analizinin özünde bir veya daha fazla bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini incelenir. Bağımlı değişken; araştırmada anlamaya veya tahmin etmeye çalışılan ana faktördür. Bağımsız değişken ise bağımlı değişken üzerinde bir etkili olduğu düşünülen faktörlerdir (www.surveygizmo.com). Tek bir değişken kullanılarak analiz yapılırsa “tek değişkenli regresyon”, birden çok değişken kullanılarak analiz yapılması ise “çok değişkenli regresyon analizi” olarak isimlendirilir (Ural ve Kılıç, 2006).

Tablo 33’te tüketicilerin yöresel yiyecekleri satın alma nedeni ile gıda güvenliği algısı üzerine olan etkisine yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 33. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeniyle Gıda Güvenliği Algısı Üzerine Olan Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi**

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Sabit	(β)	t	p	F	R <sup>2</sup>
Gıda Güvenliği Algısı	Satın Alma Nedeni	1,365	0,482	11,721	0,000*	137,376	0,232

\*(p<0,05)

Tablo 33'te görüldüğü üzere tüketicilerin yöresel yiyecek satın alma nedeninin ( $\beta=0,482$  ve  $p=0,000$ ;  $p<0,05$ ) anlamlılık düzeyinde olmak üzere gıda güvenliği algısını olumlu şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Yöresel yiyecek satın alma nedeni ve gıda güvenliği algısı ilişkisi için basit doğrusal regresyon modeli aşağıda gösterilen şekilde belirlenmiştir:

$$\text{Gıda Güvenliği Algısı} = 1,365 + 0,482 \times \text{Satın Alma Nedeni}$$

Bununla birlikte Tablo 34'deki verilere göre, uygulanan regresyon modeline ait 137,376 (F) ve 0,23 (R<sup>2</sup>) değerlerine bakıldığında modelin 0,05 anlamlılık düzeyinde olduğu görülmektedir. Ayrıca, araştırma modeline göre tüketicilerin yöresel yiyecek satın alma nedeninin gıda güvenliği algısını %23 oranında açıkladığı şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuç neticesinde araştırmada ana hipotez olan **H<sub>1</sub>** hipotezi (yöresel yiyeceklerin satın alınma nedeni, gıda güvenliği algısını etkiler) kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında satın alma nedeni alt boyutlarının gıda güvenliği algısına bir etkisinin bulunup, bulunmadığının belirlenmesi ve öngörülen alt hipotezlerin test edilmesi bağlamında çoklu regresyon analizi yapılmış ve Tablo 35'deki sonuçlara ulaşılmıştır:

**Tablo 34. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedenine İlişkin Boyutların Gıda Güvenliği Algısına Olan Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi**

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	(β)	t	p	F	R <sup>2</sup>
Sabit	Gıda Güvenliği Algısı	1,205	8,997	<b>0,000</b>	<b>149,191</b>	<b>0,569</b>
Dışsal Faktörler		0,368	11,799	<b>0,000</b>		
İçsel Faktörler		-0,059	-1,870	0,062		
Etnosentrizm		0,611	19,527	<b>0,000</b>		
İşletme İmkânları		-0,003	-0,087	0,931		

R=0,754; R<sup>2</sup>=0,569; Düzeltilmiş R<sup>2</sup>=0,565; F=149,191; p=0,000

\*(p<0,001)

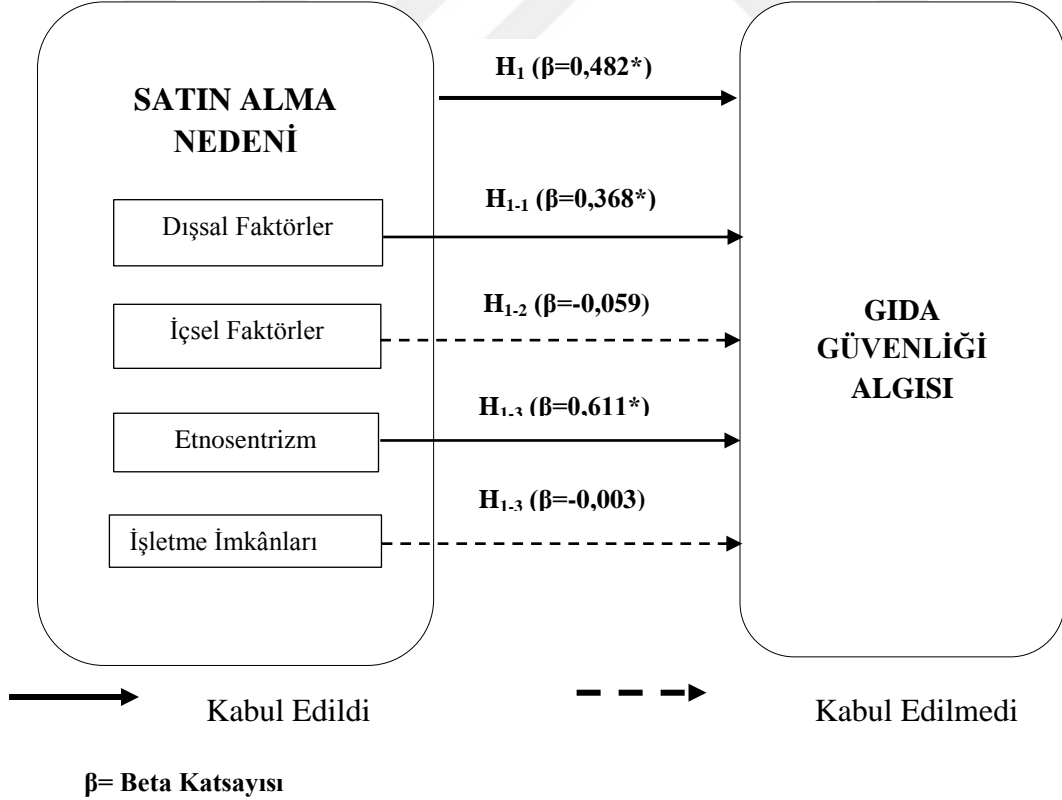
Tablo 34'te görüldüğü üzere tüketicilerin yöresel yiyecek satın alma nedenlerini oluşturan alt boyutların gıda güvenliği algısı üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapılan çoklu regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=149,191; p=0,000). Modele göre yöresel yiyecek satın alma alt boyutlarının, gıda güvenliği algısı açıklama oranı %56,5'dir (Düzeltilmiş R<sup>2</sup>=0,565).

Standardize edilmiş regresyon katsayıları ve regresyon katsayılarını anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde, dışsal faktörler ( $\beta=0,368$ ,  $p=0,000$ ) ve etnosentrizm ( $\beta=0,611$ ,  $p=0,000$ ) boyutlarının gıda güvenliği algısı üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri tespit edilmiş olup, **H<sub>1.1</sub>** ve **H<sub>1.3</sub>** ilgili hipotezleri bu araştırma kabul edilmiştir. Yöresel yiyecek satın alma nedeni alt boyutları ve gıda güvenliği algısı ilişkisi için çoklu doğrusal regresyon modeli aşağıda gösterilen şekilde belirlenmiştir:

$$\text{Gıda Güvenliği Algısı} = 1,205 + 0,368 x \text{Dışsal Faktörler} + 0,611 x \text{Etnosentrizm}$$

İçsel faktörler ( $\beta=-0,059$ ,  $p=0,062$ ) ve işletme imkânları ( $\beta=-0,003$ ,  $p=0,931$ ) alt boyutları ile gıda güvenliği algısı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilemediği için **H<sub>1.2</sub>** (yöresel yiyeceklerin satın alınmasında dışsal faktörler, gıda güvenliği algısını etkiler) ve **H<sub>1.4</sub>** (yöresel yiyeceklerin satın alınmasında işletme imkânları, gıda güvenliği algısını etkiler) hipotezleri bu araştırma için kabul edilmemiştir.

Bu araştırma çerçevesinde analiz edilmesi öngörülen ana ve alt hipotezlerin kabul ve kabul edilmeme durumlarına yönelik genel değerlendirme sonuçları Şekil 4'te gösterilmektedir:



**Şekil 4.** Araştırma Modeli Analiz Sonuçları

Şekil 4'te görüldüğü üzere bu araştırma için **H<sub>1</sub>** (Yöresel yiyeceklerin satın alınma nedeni, gıda güvenliği algısını etkiler.), **H<sub>1.1</sub>** (Yöresel yiyeceklerin satın alınmasında dışsal faktörler, gıda güvenliği algısını etkiler.) ve **H<sub>1.3</sub>** (Yöresel yiyeceklerin satın alınmasında etnosentrizm, gıda güvenliği algısını etkiler.) hipotezleri kabul edilmiştir. **H<sub>1.2</sub>** (Yöresel yiyeceklerin satın alınmasında içsel faktörler, gıda güvenliği algısını etkiler.) ve **H<sub>1.4</sub>** (Yöresel yiyeceklerin satın alınmasında işletme imkânları, gıda güvenliği algısını etkiler.) hipotezleri ise kabul edilmemiştir.

Bu bulgular kapsamında tüketiciler tarafından lezzet, tazelik, çeşitlilik, daha az çevresel etki, yerel ekonomiyi destekleme ve gıda güvenliğini artırma ([www.thespruceeats.com](http://www.thespruceeats.com)) nedenleri ile öne çıkarılan yöresel yiyecekler, dışsal faktörler ve etnosentrizm alt boyutlarında gıda güvenliği algısında etkilidir.

## SONUÇ

Gıda tüketimine yönelik küresel eğilim ve tahminler önemli bir inceleme konusu haline gelmiştir. Diyet modellerinde ortaya çıkan büyük değişimler, sosyo-demografik faktörlerdeki farklılıklar, serbest ticaret politikaları ve artan hastalıklar (obezite, kalp-damar hastalıkları, kanserler) gıdalara yönelik sürdürülebilir politikaların geliştirilmesini zorunlu kılan unsurlar olarak ön plana çıkmıştır (Kearney, 2010). Bu anlamda insanların yaşamsal faaliyetlerini devam ettirebilmesi adına fiziksel, kimyasal ve biyolojik tehlikeler bakımından risk unsuru taşımayan gıdalarla buluşması önemli bir gerekliliktir.

Tarihi bir geçmişe sahip olan ve varlıklarını belirli bir yörede sürdüren bir kültürün önemli bir parçasını oluşturan yöresel yiyeceklere olan ilgi gün geçtikçe artış göstermektedir. Bölgesel kimliğin önemli bir parçası olarak görülen yöresel yiyecekler, özellikle gelişmiş ülkelerde gıda tüketiminde payını artırmaktadır. Tüketicilerin yöresel yiyecek tercihlerinde yöresel kültürü daha yakından tanıma, tazelik ve lezzet ön plana çıkmaktadır (Arsil vd., 2013; Avcıkurt vd., 2017; Güneş, Ülker ve Karakoç, 2008; Jones, 2010).

Bir yöresel yiyecek olarak yemekler son dönemlerde turistler için tetikleyici bir motivasyon faktörüne dönüşmüştür. Turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörleri; sağlık, öğrenme düzeyi, prestij, heyecan verici deneyim, duyuşal tatmin, özgün deneyim, rutinden uzaklaşma, fiziksel çevre ve birliktelik olarak şekillenmiştir. Bununla birlikte halen yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmelerin gıda güvenliği bileşenlerine yeterli önemi vermemesi ve gıdalarını uygun olmayan koşullarda hazırlanıp satışa sunulması yöresel yemeklerin kalitesini azaltan sebepler arasında gösterilmektedir (Semerci ve Akbaba, 2018).

Tüketicilerin yöresel yemek satın alma nedeninin gıda güvenliği algısı üzerine etkisinin var olup olmadığını tespit etmek amacıyla tasarlanan bu araştırma, yöresel bir yemek olan “Mersin Tantunisi” özelinde yerel halkın gıda güvenliği algısını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın yöresel yiyecek satın alma nedenlerinin ortaya çıkarılması ve yöresel yiyeceklere yönelik gıda güvenliği algısında farkındalık oluşturması beklenmektedir. Ayrıca gıda güvenliği boyutuyla yöresel yiyecek hizmeti sunan işletmelere de yol gösterici olması beklenmektedir. Literatürde gıda güvenliğine



ilişkin bir çok çalışma (Baş, Ersun ve Kıvanç, 2006; Bekar, 2013; Byrd-Bredbenner vd., 2007; Bucak, 2012; Çelen ve Avcıkurt, 2017; Çiftçi, 2014; Erdem, 2014; Kaferstein ve Abdussalam, 1999; Kennedy vd., 2005; Majowicz vd., 2017; McMeekin vd., 2006; Mensah ve Julien, 2011; Motarjemi ve Kaferstein, 1999; Mullan ve Wong, 2010; Patil, Cates ve Morales, 2005; Sevim ve Görkem, 2015) ve turizmde yöresel yiyeceklere yönelik araştırmalar (Alias vd., 2015; Alonso ve O'neil, 2010; Arsil vd., 2013; Arsil, Li ve Bruwer, 2014; Autio vd., 2013; Ayaz ve Türkmen, 2018; Bell vd., 2011; Feldman ve Hamm, 2015; Hempel ve Hamm, 2016; John ve Brady, 2011; Thomas ve McIntosh, 2015) bulunmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin yöresel yiyecek satın alma nedeninin/nedenlerinin gıda güvenliği algısı üzerine etkisine yönelik yapılan bir araştırmaya rastlanmamaktadır.

Bu tez çalışmasında Mersin ili ile özleştirilen yöresel yemekler arasında yer almakta olan "Mersin Tantunisi" kapsamında tüketicilerin satın alma nedeninin/nedenlerinin gıda güvenliği algısına etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda 457 tüketiciden Şubat-Mart 2018 döneminde elde edilen verilerin analizi neticesinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

-Araştırma kapsamında görülmüştür ki Mersin Tantunisi satın alan tüketicilerin demografik özelliklerinde cinsiyet durumu açısından erkekler (%59,3), medeni durum bakımından evliler (%55,4), yaş açısından 26-33 yaş (%38,3), eğitim durumu yönünden lisans mezunları (%48,1), meslek bakımından esnaflar (%21) ve aylık gelir durumu açısından 2001-3000 TL gelir grubu (%49) tüketicileri öne çıkmıştır. Diğer özelliklerde ise gıda güvenliği bilgi düzeyi bakımından gıda güvenliğine yönelik kurslar ve dersler aldım cevabını verenler (%57,8), Mersin'de yaşam süresi yönünden 10 yıl ve üzeri Mersin'de yaşıyor cevabını verenler (%45,3) ve ayda 5 kez kez ve üzeri tantuni yerim cevabını veren katılımcıların (%47,9) yer aldığı tespit edilmiştir.

-Tüketicilerin yöresel bir yemek olarak Mersin Tantunisi satın alma nedenlerinde dışsal faktörler ( $\bar{x}=3,56$ ), etnosentrizm (milliyetçilik) ( $\bar{x}=3,36$ ), işletme imkânları ( $\bar{x}=3,36$ ) ve içsel faktörler ( $\bar{x}=2,72$ ) önceliğinde olmak üzere dört alt boyut tespit edilmiştir.

-Tüketicilerin yöresel bir yemek olarak Mersin Tantunisi'ne yönelik gıda güvenliği algısında pişirme-koruma ( $\bar{x}=3,75$ ), personel sağlığı ( $\bar{x}=3,59$ ), kişisel hijyen

( $\bar{x}=3,22$ ), temizlik ve hijyen ( $\bar{x}=3,37$ ) ve çapraz bulaşma ( $\bar{x}=2,98$ ) önceliğinde olmak üzere beş alt boyut tespit edilmiştir.

-Tüketicilerin yöresel bir yemek olarak “Mersin Tantunisi” satın alma nedenlerinin demografik ve diğer özelliklerle karşılaştırılmasında yaş değişkeninde 34-41 yaş ( $\bar{x}=3,39$ ) ve 50 yaş ve üzeri ( $\bar{x}=3,07$ ) tüketiciler arasında; aylık gelir durumu değişkeninde 1001-2000 TL ( $\bar{x}=3,11$ ) ve 3001-4000 TL ( $\bar{x}=3,36$ ) arasında, 5000 TL ve üzeri ( $\bar{x}=2,94$ ) ve 2001-3000 TL ( $\bar{x}=3,26$ ), 3001-4000 TL ( $\bar{x}=3,36$ ) ve 5000 TL ve üzeri ( $\bar{x}=2,94$ ) aylık gelire sahip tüketiciler arasında; meslek grubu değişkeninde işçi ( $\bar{x}=3,14$ ) ve memur ( $\bar{x}=3,35$ ), memur ( $\bar{x}=3,35$ ) ve emekli ( $\bar{x}=3,02$ ), esnaf ( $\bar{x}=3,33$ ) ve emekli ( $\bar{x}=3,02$ ), ev kadını ( $\bar{x}=3,36$ ) ve emekli ( $\bar{x}=3,02$ ) olan tüketiciler arasında; Mersin’de yaşam süresi değişkeninde 10 yıl ve üzeri ( $\bar{x}=3,42$ ) ve 1 yıl ve altı ( $\bar{x}=3,00$ ), 2-5 yıl ( $\bar{x}=3,24$ ) ve 6-10 yıl ( $\bar{x}=2,97$ ) arasında Mersin ilinde yaşayan tüketiciler arasında anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

-Tüketicilerin yöresel bir yemek olarak “Mersin Tantunisi”ne yönelik gıda güvenliği algısının demografik ve diğer özelliklerle karşılaştırılmasında yaş değişkeninde 26-33 yaş ( $\bar{x}=3,42$ ) ve 50 yaş ve üzeri olanlar ( $\bar{x}=3,09$ ), 34-41 yaş ( $\bar{x}=3,49$ ) ve 42-49 yaş ( $\bar{x}=3,19$ ), 50 yaş ve üzeri olanlar ( $\bar{x}=3,09$ ), 42-49 yaş ( $\bar{x}=3,19$ ) ve 50 yaş ve üzeri olanlar ( $\bar{x}=3,09$ ) arasında; eğitim durumu değişkeninde ilköğretim ( $\bar{x}=3,16$ ) ve ön lisans ( $\bar{x}=3,41$ ) ile lisans ( $\bar{x}=3,44$ ) mezunları arasında; Mersin’de yaşam süresi değişkeninde 1 yıl ve altı ( $\bar{x}=3,16$ ) ve 2-5 yıl ( $\bar{x}=3,44$ ) ile 10 yıl ve üzeri olanlar ( $\bar{x}=3,46$ ), 2-5 yıl ( $\bar{x}=3,44$ ) ve 1 yıl ve altı ( $\bar{x}=3,16$ ) ile 6-10 yıl arasındakiler ( $\bar{x}=3,18$ ), 6-10 yıl ( $\bar{x}=3,18$ ) ve 2-5 yıl ( $\bar{x}=3,44$ ) ile 10 yıl ve üzeri olanlar ( $\bar{x}=3,46$ ), 10 yıl ve üzeri ( $\bar{x}=3,46$ ) ve 1 yıl ve altı ( $\bar{x}=3,16$ ) ile 6-10 yıl ( $\bar{x}=3,18$ ) arasında olduğu; Tantuni tüketim sıklığı değişkeninde 1 kez ( $\bar{x}=3,75$ ) ve 3 kez ( $\bar{x}=3,33$ ) ile 5 kez ve üzeri tüketenler ( $\bar{x}=3,26$ ), 2 kez ( $\bar{x}=3,25$ ) ve 5 kez ve üzeri tüketenler ( $\bar{x}=3,26$ ) arasında olduğu tespit edilmiştir.

-Tüketicilerin yöresel bir yemek olarak “Mersin Tantunisi” satın alma nedenininin gıda güvenliği algısını pozitif şekilde etkilediği ( $\beta=0,482$  ve  $p=0,000$ ,  $p<0,05$ ) tespit edilmiş ve araştırmanın ana hipotezi olan **H<sub>1</sub>** kabul edilmiştir.

-Tüketicilerin yöresel yiyecek satın alma nedenleri içerisinde dışsal faktörler ( $\beta=0,368$ ;  $p=0,000$ ,  $p<0,05$ ) ve etnosentrizmin ( $\beta=0,611$ ;  $p=0,000$ ,  $p<0,05$ ) gıda

güvenliği algısını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiş ve araştırmada önerilen  $H_{1.1}$  ve  $H_{1.3}$  hipotezleri kabul edilmiştir.

Bu araştırma çerçevesinde ulaşılan sonuçlar kapsamında genel bir çerçeve çizilecek olursa;

-Yöresel bir yemek olarak “Mersin Tantunisi” erkek, evli, 26-33 yaş grubu, lisans mezunu, esnaf, 2001-3000 TL gelir grubu, gıda güvenliği bilgi düzeyi bakımından gıda güvenliğine yönelik kurslar ve dersler alanlar, Mersin’de 10 yıl ve üzeri yaşayan ve aylık 5 kez ve üzeri tantuni satın alan kişiler tarafından tüketilmektedir.

-Tüketicilerin yöresel bir yemek olarak “Mersin Tantunisi” satın almasında; *dışsal faktörler* (eğlenceli vakit geçirme, aile ve arkadaşlarıyla ilişkileri kuvvetlendirme, tantuninin sunumu, hızlı hazırlanması, öz çekim fırsatı sunması, hijyenik olarak hazırlanması, fiyatının uygun olması, çevredeki insanların tantuni yemeleri), *etnosentrizm* (şanslı bir yörede olma, şehrimizi ziyaret eden misafirler için önemli bir lezzet, şehir ekonomisini destekleme, geleneksel kültürümüzü korumaya katkı, yerel yiyeceklerin satın alma önemli, ithal yiyecekler yerine tantuni gibi yerel yiyecekler satın alma, yöresel kültürü tanıtımda katkı), işletme imkânları (garnitürü bol olarak sunma, hijyenik olma, kalabalık olmama, kaliteli malzeme kullanma uygun fiyat, gürültü olmayan işletmeler) ve içsel faktörler (ruh halini olumlu etkileme, zevk, sağlıklı beslenme, heyecan, farklı lezzetleri tatma, mutluluk) sırasında olmak üzere dört satın alma nedenine ulaşılmıştır.

-Tüketicilerin “Mersin Tantunisi”ne yönelik gıda güvenliği algısı pişirme ve koruma (tam olarak pişme, tezgâh üzerinde çözdürme, sıcak tutma, buzdolabında koruma, malzemeleri zemine temas edecek şekilde bekletme), personel sağlığı (kesik parmakla çalışma, soğuk algınlığı bulunan personelin çalışması), kişisel hijyen (yere düşen bir şeyi aldıktan sonra el yıkama, evcil hayvan sevdikten sonra el yıkama, tek kullanımlık eldiven giyme, çalışırken ellerini üniformaya silme, çalışma esnasında bir şeyler yeme-içme, çöpe dokunduktan sonra el yıkama, tantuni hazırlığı öncesi el yıkama temiz kıyafetle çalışma), temizlik ve hijyen (aynı kurulama bezi ile birçok farklı malzemenin temizliğinde kullanma, tabak veya bardakların parmaklar içine girecek şekilde taşıma, aynı kesim tahtasının birçok kesim işinde kullanma yere düşen malzemeleri temizlenmeden yerine geri koyma, aynı bıçağı birçok kesim işinde

kullanma, kaşık, çatal ve bıçakların hijyenik olmayan biçimde taşıma) ve çapraz bulaşma (paraya dokunduktan sonra el yıkama, sigara içme, vücudunun herhangi bir yerine dokunduktan sonra el yıkama, hapşırma veya öksürmeden sonra el yıkama, saçlarla oynadıktan sonra el yıkama, masaları temizledikten sonra el yıkama) sırasında şekillendiği tespit edilmiştir.

-Tüketicilerin yöresel bir yemek olarak “Mersin Tantunisi” satın alma nedeni ile gıda güvenliği algısı arasında orta düzeyde olmak üzere pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bununla birlikte bu ilişkinin dışsal faktörler ve etnosentrizm boyutlarında gıda güvenliği algısını etkilediği görülmüştür. Dışsal faktörlerde tantuninin sunumu, hijyenik olarak hazırlanması ve diğer insanların tantuni tüketmeleri; etnosentrizmde ise geleneksel kültürün korunması gıda güvenliğinde öne çıktığı saptanmıştır.

Turizm kapsamında yöresel yiyecekler; fiyatlandırma, pazarlanmasında güven eksikliği, yanlış algılamalar (organiklik, hijyeniklik) ve ticari rekabet yönüyle halen tartışılan bir konu (Ateş, 2019) olup bu araştırmada gıda güvenliği algısı boyutuyla ele alınmıştır. “Mersin Tantunisi” özelinde üretim ve sunum yapan işletmeler için şu öneriler sıralanabilir:

-İşletmeler müşteri beklentileri hakkında bilgilendirilebilir. Bu süreçte yerel yönetimler (valilik, kaymakamlık, belediye) işletmelerde eğitim çalışmaları düzenleyebilir.

-İşletmeler için yöresel yiyeceklerin hazırlanması ve sunumuna özgü standartlar oluşturulmalı ve yöresel yiyeceğin marka değerinin korunması adına işletmeler, bu standartlar çerçevesinde denetlenmelidir.

-Yöresel yiyecekler, yerel kültürün korunması adına klasik yöntemlerle üretimi ve sunumu sağlanmalıdır.

-Tüketicilerin yöresel yiyeceklere yönelik algıları farklı zamanlarda ölçümlenmeli ve sonuçlar işletmelerle paylaşılmalıdır.

-Yöresel yiyecek hizmeti sunan işletmelerde yöresel yemeğin hazırlanmasına yönelik bilgilendirme panoları bulundurulmalıdır.

-Yöresel yiyeceklere özgü yarışma ve festivaller şeklinde yurtiçi ve yurtdışında faaliyetler organize edilmelidir.

Bu tez çalışmasında Mersin Tantunisi özelinde tüketicilerin satın alma nedeni ve gıda güvenliği algısına yönelik bir bakış açısı oluşturulmuştur. Türkiye'nin farklı destinasyonlarda bulunan yöresel yemeklere yönelik sonraki araştırmalarda bu çalışmadaki ölçekler kullanılarak farklı öngörüler geliştirilebilir. Tüketicilerin satın alma nedeni yönüyle ele alınan yöresel yemeklere yönelik gıda güvenliği algısı; memnuniyet, beklenti ve sadakat yönleriyle de incelenebilir.



## KAYNAKÇA

- Abdul-Mutalib, N. A., Abdul-Rashid, M. F., Mustafa, S., Amin-Nordin, S., Hamat, R. A. and Osman, M. (2012). Knowledge, attitude and practices regarding food hygiene and sanitation of food handlers in Kuala Pilah, Malaysia. *Food Control*, 27(2), 289-293.
- Abdussalam, M and Kaferstein, F. K. (1993). Food safety. *World Health Forum*, 14,
- Akat, Ö., Taşkın, Ç. ve Özdemir, A. (2006). Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin satın alma davranışı: Bursa ilinde bir uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 13-30.
- Akbulut, P. (2010). Yalova İlinde Faaliyet Gösteren Hazır Yemek Üretim Yerlerinde Çalışan Personelin Hijyen Bilgi Düzeyi İle Üretilen Yemeklerin Mikrobiyolojik Kalitesi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri, SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- Akkuş, G. (2013). Yemek Turizmine Katılma Niyeti: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir İnceleme. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Akyüz, A. M. ve Ayyıldız, H. (2008). Satış noktası tutundurma araçlarının tüketicilerin kolayda mal satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(24), 110-134.
- Alegre, J. and Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73.
- Alias, A., Aziz, A., Abdul Karim, M. S. and Isa, S. S. (2015). Adventure and Ecotourism in Malaysia. Chapter: 3 (Local food consumption at ecotourism destination), Faculty of Forestry, Malaysia.
- Alonso, A. D. and O'neill, M. (2010). Small hospitality enterprises and local produce: A case study. *British Food Journal*, 112(11), 1175-1189.
- Alpuğuz, G., Erkoç, F., Mutluer, M. ve Selvi, M. (2009). Gençlerin (14-24 yaş) gıda hijyeni ve ambalajlı gıdaların tüketimi konusundaki bilgi ve davranışlarının incelenmesi. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 66(3), 107-115.

- Altuğ Turgut, B. (2010). Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Amira, F. (2009). The Role of Local Food in Maldives Tourism: A Focus on Promotion and Economic Development. Unpublished Master Degree Thesis, New Zeland.
- Anderson, M. D. (2008). Rights-based food systems and the goals of food systems reform. *Agriculture and Human Values*, 25(4), 593-608.
- Angelillo, I. F., Viggiani, N. M. A., Rizzo, L. and Bianco, A. (2000). Food handlers and foodborne diseases: knowledge, attitudes, and reported behavior in Italy. *Journal of Food Protection*, 63(3), 381-385.
- Aoki, K., Shen, J. ve Saijo, T. (2010). Consumer reaction to information on food additives: Evidence from a eating experiment and a field survey. *Journal of Economic Behavior And Organization*, 73(3), 433-438.
- Aratoğlu, C. (2015). Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinde ve Meslek Yüksekokulunda Aşçılık Eğitimi Alan Öğrencilerin Gıda Güvenliği Konusundaki Bilgi ve Uygulama Düzeyleri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Arı, E. M. ve Madran, C. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Öneri Dergisi*, 9(35), 15-33.
- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki. *Öneri*, 10(38), 11-31.
- Arpacı, T., Ayhan, Y. ve Doğan, T. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Arslantürk, Z. (2001) *Sosyal Bilimciler İçin Araştırma Metod ve Teknikleri*. İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- Arsil, P., Li, B., Bruwer, J. and Lyons, G. (2013). Exploring consumer motivations towards buying local fresh food products. *British Food Journal*, 116(10), 1533-1549.
- Arsil, P., Li, E. and Bruwer, J. (2014). Perspectives on consumer perceptions of local foods: a view from Indonesia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 26(2), 107-124.

- Arslan, K. (2003). Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2(3), 83-103.
- Arslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Ateş, M. A. (2019). Perakendeci ve Ziyaretçilerin Yöresel Yiyecek Algısı: Kayseri İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Autio, M., Collins, R., Wahlen, S. and Anttila, M. (2013). Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 564-568.
- Avcıkurt, C., Bozok, D., Doğdubay, M., Sarioğlan, M. ve Girgin, G. K. (2017). *Gastronomi Üzerine Araştırmalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayaz, N. (2012). Kırsal Turizm Paydaşları: Belediye Başkanlarının Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ayaz, N. ve Acar, A. (2018). *Turizm İşgörenleri İçin Gıda Güvenliği El Kitabı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayaz, N. ve Apak, Ö. C. (2015). Kolayda gıda ürünlerini satın alma davranışı üzerine bir araştırma: bardak mısır örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 116-124.
- Ayaz, N. ve Aydın, A. (2018). Yiyecek ve içecek işletmelerinde iş motivasyonunun hijyen davranışına etkisi: işgörenler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 287-301.
- Ayaz, N. ve Başdağ, S. (2016). Üniversite öğrencilerinin özel yurt satın alma davranışı: Karabük ili örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Özel Sayı 2, 79-98.
- Ayaz, N. ve Çobanoğlu, S. (2017). Ev kadınlarının turizm amaçlı yöresel yemek üretimine bakış açıları: Bartın ili örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 7(1), 413-427.
- Ayaz, N. ve Türkmen, B. M. (2018). Yöresel yiyecekleri konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(1), 22-38.



- Aydın, C. (2012). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Gıda Güvenliği: GDOsuz Etiketli Ürünler Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydoğdu, A. ve Mızrak, M. (2017). Yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğinde standart reçetelendirmenin önemi: Kastamonu mutfağı örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 366-394.
- Bahar, O. ve Samırkaş, M. (2009). Mersin'in Türkiye turizmindeki yeri ve önemi. *10. Ulusal Turizm Kongresi*, 21.10.2009-24.10.2009, Mersin.
- Bahşi, N. ve Budak D. (2014). Tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışı üzerine pazarlama iletişimi araçlarının etkisi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, Özel Sayı 1, 1349-1356.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Özel Sayı 1), 3-17.
- Baş, M., Ersun, A. Ş. ve Kıvanç, G. (2006). The evaluation of food hygiene knowledge, attitudes, and practices of food handlers' in food business in Turkey. *Food Control*, 17, 317-322.
- Bayazıt Hayta, A. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma karar süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.
- Baycan, P. (2017). Y kuşağının satın alma davranışları üzerinde sosyal medyanın etkisi, Tartışma metinleri. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Bayrakçı, S. (2014). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Bayram, F. (2011). Otel Mutfaklarında Çalışan Mutfak Personelinin Gıda Güvenliği Konusundaki Bilgi Tutum ve Davranışları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bekar, A. (2013). Tüketicilerin gıda güvenliğine yönelik tutumları. *Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 23(2), 90-101.
- Bekar, A. ve Belpınar, A. (2015). Turistlerin gastronomi turizmine ilişkin görüşlerinin milliyetlerine göre değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 10(38), 6519-6530.

- Bekar, A. ve Dönmez, F. (2016). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerine ilişkin bir değerlendirme. *NWSA*, 11(1), 1-15.
- Bell, B., Adhikari, K., Chambers IV, E., Cherdchu, P. and Suwonsichon, T. (2011). Ethnic food awareness and perceptions of consumers in Thailand and the United States. *Nutrition & Food Science*, 41(4), 268-277.
- Benli, S. (2014). Yöresel Lezzet Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Bezirgan, M. ve Koç, F. (2014). Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: Cunda Adası örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34), 917-928.
- Bıyıklı, A. E. (2011). Hastane Mutfaklarında Çalışan Aşçıların Gıda Güvenliği Bilgi Uygulamalarının Belirlenmesi: Konya İl Merkezi Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Bianchi, C. and Mortimer, G. (2015). Drivers of local food consumption: A comparative study. *British Food Journal*, 117(9), 2282-2299.
- Birch, D., Memery, J. and Kanakaratne, M.S. (2018). The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 221-228.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (Çeviren: Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Kitabevi.
- Boesen, M., Sundbo, D. and Sundbo, J. (2016). Local food and tourism: An entrepreneurial network approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 76-91.
- Brewer, M. S. and Rojas, M. (2008). Consumer attitudes toward issues in food safety. *Journal of Food Safety*, 28(1), 1-22.
- Bruhn, C. and Schutz, H. G. (1998). Consumer food safety knowledge and practices. *Journal of Food Safety*, 19(1), 73-87.

- Brunner, T., Horst, K. and Siegrist, M. (2010). Convenience food product: Drivers for consumption. *Appetite*, 55(3), 498-506.
- Byrd-Bredbenner, C., Maurer, J., Wheatley, V., Cottone, E. and Clancy, M. (2007). Observed food safety behaviours of young adults. *British Food Journal*, 109(7), 519-530.
- Bucak, T. (2012). Yiyecek İçecek İşletmelerinde ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sisteminin Uygulanabilirliği: İzmir İli Örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Buluş, A. (2016). Elektronik Ticarete İnternet Reklamcılığının Satın Alma Üzerine Etkisi: Namık Kemal Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.
- Buzby, J. C. and Roberts, T. (2009). The economics of enteric infections: Human foodborne disease costs. *Gastroenterology*, 136(6), 1851-1862.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Salmat Basım Yayıncılık.
- Büyükşalvarcı, A., Şapçılar, M. C. ve Yılmaz, G. (2016). Yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanılma durumu: Konya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 165-181.
- Campos, A. K. C., Cardonha, Â. M. S., Pinheiro, L. B. G., Ferreira, N. R., de Azevedo, P. R. M. and Stamford, T. L. M. (2009). Assessment of personal hygiene and practices of food handlers in municipal public schools of Natal, Brazil. *Food Control*, 20(9), 807-810.
- Cebeci, S. (2010). *Bilimsel Araştırma ve Yazma Teknikleri*. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Ceyhun, S. A. ve Artık, N. (2015). Toplu tüketim yerlerinde gıda güvenliği ve HACCP uygulamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 56-62.
- Christensen, B. L., Johnson, R. B. and Turner, L. A. (2015). *Research Methods, Design and Analysis*. Twelfth Edition, Pearson Education Limited, England.

- Choe, J. Y. and Kim, S. (2018). Effects of tourist' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Choudhury, M., Mahanta, L., Goswami, J., Mazumder, M. and Pegoo, B. (2011). Socio-economic profile and food safety knowledge and practice of street food vendors in the city of Guwahati, Assam, India. *Food Control*, 22(2), 196-203.
- Churchill, Jr. and Gilbert, A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 64-73.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2011). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını inceleyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yaşar University*, 1(4), 351-375.
- Cömert, M. ve Özata, E. (2016). Tüketicilerin yöresel restoranları tercih etme nedenleri ve Karadeniz mutfağı örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 1963-1973.
- Çakmak, A. Ç. ve Tekinyıldız, G. (2013). Çeşitli mesleklerden kadın tüketicilerin plansız satın alma davranış düzeyinin ölçülmesi: Karabük şehir merkezinde bir araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 147-162.
- Çakmak, A. Ç. ve Yurtsever, S. (2012). Kredi kartının plansız satın alma davranışına etkisi: Karabük üniversitesi akademik personeline yönelik bir uygulama. *Türk Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 45-72.
- Çapar, G. ve Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Özel Sayı 1), 100-115.
- Çela, A., Lankford, J. K. and Lankford, S. (2007). Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study. *Managing Leisure*, 12(2-3), 171-186.
- Çelen, O. ve Avcıkurt, C. (2017). Döner ve kebabçıların yiyecek-içecek hijyenine yönelik bilgi düzeyi: Ankara ilinde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 303-323.
- Çetin, S. A. ve Şahin, B. (2017). Gıda güvenliğinde risk faktörleri ve hijyenin önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Özel Sayı2), 310-321.

- Çetiner, H. (2010). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hijyeni, Sanitasyon ve Personelin Hijyen Kurallarına İlişkin Davranışlarında Eğitim Faktörü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çiftçi, B. (2014). 5 Yıldızlı Otellerde Aşçılık Eğitimi Alan ve Almayan Yönetici Pozisyonundaki Mutfak Personelinin Gıda Güvenliği Konusundaki Bilgi ve Uygulamaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çolakoğlu, B. E. (2006). Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Televizyon Reklamlarının Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Çulha, O. ve Dağkiran, S. (2016). Restoran işletmelerinde üst düzey çalışanlar açısından yöresel yiyecekler: Fayda, engeller ve satın alma ölçütleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 195-212.
- Dalgıç, A., Güler, O. ve Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com'da yer alan restoran şikayetlerinin analizi: Mersin ve Hatay'da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Özel Sayı 1), 153-173.
- Daşçı, E. (2002). Yerelin Dönüşümü: Anamur Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Delialioğlu, N., Aslan, G., Öztürk, C., Kaya, A. ve Ersöz, G. (2003). Gıda çalışanlarında gıda kaynaklı hastalık etkenlerinin ve taşıyıcılık durumunun değerlendirilmesi. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 60(1), 19-22.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü. ve Özata, E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek 1), 589-601.
- Demirel, O. D. (2006). Kayseri İlinde Bulunan Büyük Marketlerin Et Reyonu Çalışanlarının Hijyen ve Sanitasyon Hakkındaki Bilgi Düzeylerine Eğitimin Etkisinin ve Kullanılan Reyonların Ergonomik Olarak Uygunluğunun Saptanması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Demirer, H. R. (2010). Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler: Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- Dere Yağar, H. (2012). Antalya Mutfak ve Yemek Kültürü Müzesi Tasarımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2). 29-34.
- Djukic, D., Moracanic, S. V., Milijasevic, M., Babic, J., Memisi, N. and Mandic, L. (2016). Food safety and food sanitation. *Journal of Hygienic Engineering and Design*, 14, 25-31.
- Dolmacı, N. ve Bulgan, G. (2018). Turizmde gıda güvenliğinin bir insan hakkı olan sağlık hakkı açısından taşıdığı önem. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 234-250.
- Dölekoğlu, C. Ö. ve Yurdakul, O. (2004). Adana ilinde hanehalkının beslenme düzeyleri ve etkili faktörlerin logit analizi ile belirlenmesi. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(8), 62-86.
- Du Rand, G. E. and Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Durlu Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Dursun, T. ve Yener, D. (2014). İçgüdüsel satın alma ölçeklerinin Türk tüketiciler için uyarılmasına yönelik hazır giyim sektöründe bir uygulama. *Electronic Journal of Vocational College*, 4(1), 22-31.
- Dursun, T., Oskaybaş, K. ve Gökmen, C. (2013). Mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya etkisi ve hazır giyim sektöründe bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(2), 233-260.
- Erbaş, A. (2006). Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri: Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Erdek, F. (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfağın Kullanımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Erdem, K. (2016). Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Erdem, Ö. (2014). Mengen Aşçılar Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi'nde Aşçılık Eğitimi Alan 10. ve 12. Sınıf Öğrencilerinin Gıda Güvenliğine Yönelik Bilgi ve Uygulama Düzeyleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum*. Ankara: ERK.
- Eren, R. ve Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının Tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Erkmen, O. (2010). Gıda kaynaklı tehlikeler ve güvenli gıda üretimi. *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi*, 53(3), 220-235.
- Erkul, H., Genç, H., Varlı, R. ve Çelik, E. (2014). Yerel ürünlerin yöresel tanıtıma katkıları: Gökçeada Efî Badem örneği. *Eko Gastronomi Dergisi*, 1(1), 123-142.
- Erkuş, A. (2009). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1203-1224.
- Eryılmaz, B. ve Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.
- FAO (2006). *Food safety risk analysis: A guide for national food safety authorities*. Rome: FAO Food and Nutrition Paper 87.

- Feagan, R. (2007). The place of food: mapping out the “local” in local food systems. *Progress in Human Geography*, 3(1), 23-42.
- Feldmann, C. and Hamm, U. (2015). Consumers’ perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.
- Fırat, A. ve Azmak, E. (2007). Satın alma karar sürecinde beyaz eşya kullanıcılarının marka bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2), 251-264.
- Gelibolu, L. ve Çelik, A. K. (2015). Kars ilindeki tüketicilerin kaşar peyniri satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin sıralı modeller ile analizi. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11), 107-130.
- Genç, Y. E. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Giampiccoli, A. and Kalss, J. H. (2012). Tourism, food and culture: Community-based tourism, local food, and community development in mpondoland. *The Journal of Culture and Agriculture*, 34(2), 101-123.
- Giray, H. ve Soysal, A. (2007). Türkiye’de gıda güvenliği mevzuatı. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(6), 485-490.
- Girgin, G. K. (2008). HACCP Sisteminin Otel İşletmeleri Açısından Değerlendirilmesi: 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Girgin, G. K. (2018). Yerel gıdaların tüketilmesine yönelik turist motivasyonlarının ölçülmesi: Antalya’da bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı), 793-810.
- Göller, V. (2015). Yerel Yemek Tüketiminin Turist Motivasyonuna Etkisi: İspanya Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Gözener, B., Büyükbay, E. O. ve Sayılı, M. (2009). Gıda güvenliği konusunda öğrencilerin bilgi düzeylerinin incelenmesi. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 26(2), 45-53.



- Green, G. P. and Dougherty, M. L. (2009). Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy. *Journal of The Community Development Society*, 39(3), 148-158.
- Griffith, C., Worsfold, D. and Mitchell, R. (1998). Food preparation, risk communication and the consumer. *Food Control*, 9(4), 225-232.
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369-391.
- Guthman, J. (2003). Fast food/organic food: reflexive tastes and the making of “yuppie chow”. *Social and Cultural Geography*, 4(1), 45-58.
- Gülse Bal, H. S., Göktolga, Z. G. ve Karkacıer, O. (2006). Gıda güvenliği konusunda tüketici bilincinin incelenmesi (Tokat ili örneği). *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 12(1), 9-18.
- Gültaş, M. P. (2014). İnternet Üzerinden Alışverişlerde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: Bir Kamu Kurumu Çalışanları Üzerine Yapılan Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Gündoğan, N. (2008). Okul Kantinlerinde Çalışan Personelin Beslenme, Hijyen ve Sanitasyon Konularında Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gündüz, O. ve Aydoğan, C. (2015). Önlisans öğrencilerinin gıda güvenliği bilinç düzeyleri üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 6(1), 34-44.
- Güner, M. (2017). Toplu Beslenme Hizmeti Veren Kurum Mutfaklarının Hijyen ve Sanitasyon Durumlarının Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Güneş, G., Ülker, H. İ. ve Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünün önemi. *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 10.04.2008-11.04.2008, Antalya.
- Güngör, E. (2002). Beyaz Eşya Sektöründe Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gününç, S. ve Keskin, A. D. (2016). Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı: belirtiler, nedenler ve etkiler. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3(3), 339-364.

- Gürbüz, A. (2002). Turizmin sosyal çevreye etkisi üzerine bir araştırma. *Teknoloji*, 5(1-2), 49-59.
- Hacıoğlu, N. ve Girgin, G. K. (2008). HACCP sisteminin otellerin mutfak çalışanları tarafından değerlendirilmesi 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 9(2), 281–301.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th Edition)*. Pearson Education, Upper Saddle River.
- Hall, C. M. and Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. [https://www.researchgate.net/publication/285831364\\_The\\_consumption\\_of\\_experiences\\_or\\_the\\_experience\\_of\\_consumption\\_An\\_introduction\\_to\\_the\\_tourism\\_of\\_taste](https://www.researchgate.net/publication/285831364_The_consumption_of_experiences_or_the_experience_of_consumption_An_introduction_to_the_tourism_of_taste) [Erişim Tarihi: 19.02.2019].
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. ve Şengül, S. (2013). Yöresel Yemeklerin Kırsal Turizm İşletmeleri Menülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 06-11.
- Havelaar, A. H., Brul, S., De Jong, A., De Jonge, R., Zwietering, M. H. and Ter Kuile, B. H. (2010). Future challenges to microbial food safety. *International Journal of Food Microbiology*, 139, 79-94.
- Hempel, C. and Hamm, U. (2016). How important is local food to organic-minded consumers?. *Appetite*, 96, 309-318.
- Henao, O. L., Jones, T. F., Vugia, D. J. and Griffin, P. M.(2015). Foodborne diseases active surveillance network-2 decades of achievements, 1996-2015. *Emerging Infectious Diseases*, 21(9), 1529-1536.
- Henson, S. and Caswell, J. (1999). Food safety regulation: An overview of contemporary issues. *Food Policy*, 24(6), 589-603.
- Irshad, H. (2010). Local food—a rural opportunity. *Alberta Agriculture and Rural Development*.
- Ismail, F. H., Chik, C. T., Muhammad, R. and Yusoff, N. M. (2016). Food safety knowledge and personal hygiene practices amongst mobile food handlers in Shah Alam, Selangor. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 222, 290-298.

- İlban, M. O., Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2011). Termal turizmde tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: gönen örneği. *Öneri Dergisi*, 9(36), 39-51.
- İlbeği, İ. (2004). Gıda güvenliği ve tüketicinin korunması. *Gıda Mühendisliği Dergisi*, (18), 13-16.
- İşler, D. B. (2013). Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi ekseninde satın alma kararlarındaki rolü: Cetscale ölçeği ile bir uygulama. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 93-121.
- John, A. V. and Brady, M. P. (2011). Consumer ethnocentrism and attitudes toward South African consumables in Mozambique. *African Journal of Economic and Management Studies*, 2(1), 72-93.
- Jones, G. E. (2010). Does eating local food reduce the environmental impact of food production and enhance consumer health?. *Proceedings of The Nutrition Society*, 69(4), 582-591.
- Jones, P., Comfort, D. ve Hillier, D. (2004). A case study of local food and its routes to market in the UK. *British Food Journal*, 106(4), 328-335.
- Kabacık, M. (2013). Dört ve beş yıldızlı otel mutfaklarında çalışan mutfak personelinin gıda güvenliği konusunda bilgi düzeylerinin saptanması. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 112-120.
- Kadanalı, E. ve Dağdemir, V. (2016). Tüketicilerin yöresel gıda ürünleri satın alma istekliliği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33(1), 9-16.
- Kaferstein, F. ve Abdussalam, M. (1999). Food safety in the 21st century. *Bulletin of the World Health Organization*, 77(4).
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaptan, B. ve Kayısoğlu, S. (2015). Consumers' attitude towards food additives. *American Journal of Food Science And Nutrition Research*, 2(2), 21-25.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri (2. Baskı)*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kara, G. (2015). Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatminin Rolü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Karsavuran, Z. (2018). Sokak yemekleri: Farklı disiplinlerin yaklaşımı ve gastronomi turizmi alanında sokak yemeklerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 246-265.
- Kart Gölgeli, Ü. (2016). Yerel Yiyeceklerin Gastronomi Turizmindeki Yeri ve Önemi: Anamur Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Mersin.
- Kayral, B. (2008). Marka Yönetiminin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kearney, J. (2010). Food consumption trends and drivers. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 365(1554), 2793-2807.
- Kelemci Scheider, G. ve Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel ürün imajının tüketici satın alma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi – İstanbul ilinde bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 29-52.
- Kennedy, J., Jackson, V., Blair, I. S., McDowell, D. A., Cowan, C. and Bolton, D. J. (2005). Food safety knowledge of consumers and the microbiological and temperature status of their refrigerators. *Journal of Food Protection*, 68(7), 1421-1430.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Kılıç, D. (2008). Tüketicilerin Gıda Güvenliği İle İlgili Bilgi – Tutum ve Davranışları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kılıç, G. D. (2017). Turistlerin Her Şey Dâhil Otellerde Yerel Yiyecek Tüketim Davranışları: Antalya’da Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kılıç, S. ve Göksel A. (2004). Tüketici davranışları: İndirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 147-163.

- Kılıçalp, M. (2011). Türkiye’yi Ziyaret Eden Turistlerin Gıda Güvenliği Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Kızıлтаş, Ş. (2014). Kültürleşmenin Tüketici Etnosentrizmi Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Kim, Y. G. and Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33, 1458-1467.
- Kim, Y. G., Fealing, K. H. and Klochikhin, E. (2018). Patenting activity in the food safety sector. *World Patent Information*, 55, 27-36.
- Koçak, N. (2007). ISO 22000: Gıda güvenliği yönetim sistemleri uygulama sürecinde temel adımlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(4), 135-159.
- Kodaş, D. (2013). Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Gdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kodaş, D. ve Dikici, E. (2012). Ahlat, kırsal bölgesinde gastronomi turizminin muhtemel toplumsal etkileri üzerine nitel bir çalışma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 51-68.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (Sixteenth Edition)*. Pearson Education Limited: England.
- Köksal, Ş. (2010). İzmir’de Bazı Sağlık Kurumlarına Yemek Üretim ve Dağıtım Hizmeti Veren Bir Firmada Çalışanların Besin Hijyeni İle İlgili Bilgi ve Davranışları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Lindqvist, R., Andersson, Y., Lindbäck, J., Wegscheider, M., Eriksson, Y., Tideström, L., ... and Norinder, A. (2001). A one-year study of foodborne illnesses in the municipality of Uppsala, Sweden. *Emerging Infectious Diseases*, 7(3 Suppl.), 588-592.
- Majowicz, S. E., Hammond, D., Dubin, J. A., Diplock, K. J., Jones-Bitton, A., Rebellato, S. and Leatherdale, S. T. (2017). A longitudinal evaluation of food safety knowledge and attitudes among Ontario high school students following a food handler training program. *Food Control*, 76, 108-116.

- Marriott, N. G. and Gravani, R. B. (2006). *Principles of Food Sanitation (Fifth Edition)*. Springer Science + Business Media, United States of America.
- McMeekin, T. A., Baranyi, J., Bowman, J., Dalgaard, P., Kirk, M., Ross, T., ...and Zwietering, M. H. (2006). Information systems in food safety management. *International Journal of Food Microbiology*, 112(3), 181-194.
- Memiş, E. (2009). Ortaöğretim Kurumlarının Yemekhanelerinde Çalışan Personelin, Öğrencilerin ve Öğretmenlerin Gıda Güvenliği Konusunda Bilgi ve Tutumları. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Memiş Kocaman, E. (2015). Yiyecek ve içecek işletmeciliği eğitiminin öğrencilerin gıda güvenliği bilgi düzeyine etkisi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 23(1), 269-280.
- Memiş Kocaman, E. ve Şanlıer, N. (2014). Öğretmenlerin gıda güvenliği bilgi düzeylerinin tutumlarına etkisi. *Taf Preventive Medicine Bulletin*, 13(2), 151-160.
- Mensah, L. D. and Julien, D. (2011). Implementation of food safety management systems in the UK. *Food Control*, 22(8), 1216-1225.
- Meydan Uygur, S. ve Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 30-49.
- Motarjemi, Y. and Käferstein, F. (1999). Food safety, Hazard Analysis and Critical Control Point and the increase in foodborne diseases: a paradox?. *Food Control*, 10(4-5), 325-333.
- Mucuk, S. (2014). Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Mullan, B. and Wong, C. (2010). Using the Theory of Planned Behaviour to design a food hygiene intervention. *Food Control*, 21(11), 1524-152.
- Mürütsoy, M. (2013). İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Nazlı, B. ve İzgi, Ş. (1997). Gıda işletmelerinde hijyen ve sanitasyon. *İstanbul Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 23(1), 73-89.

- Nebioğlu, O. (2016). Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Nemecek, T., Jungbluth, N., Canals, L. M. and Schenck, R. (2016). Environmental impacts of food consumption and nutrition: where are we and what is next?. *International Journal Life Cycle Assess*, 21, 607-620.
- Okech, R. N. (2014). Developing culinary tourism: The role of food as a cultural heritage in Kenya. *In Proceedings of The Second International Conference On Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (GB14Chennai Conference)*, 11-13.
- Onurlubaş, E., Doğan, H. G. ve Gürler, A. Z. (2015). Türkiye’de ev dışı gıda tüketiminin durumu ve tüketici eğilimleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(38), 917-924.
- Oskay, C. (2012). Mersin turizminin Türkiye ekonomisindeki yeri. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (2), 185-202.
- Özbek, F. Ş. ve Fidan, H. (2010). Türkiye ve Avrupa birliğinde gıda standartları. *Selçuk Üniversitesi Selçuk Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 24(1), 92-100.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(2), 29-39.
- Özçelik, A. Ö. ve Sürücüoğlu, M. S. (1998). Tüketicilerin “fast food türü” yiyecek tercihleri. *Gıda*, 23(6), 437-447.
- Özdamar, K. (2001). *Spss ile Biyoistatistik*. 4. Basım, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-I*. Genişletilmiş 5. Baskı, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, B., Yılmaz, G. ve Çalışkan, O. (2005). Bireysel ve davranışsal faktörlerin restoran müşterilerinin şikâyet etme niyetlerine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1), 61-79.
- Özden, A. T. (2017). Etnosentrik Eğilimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgeleri Üzerine Karşılaştırılmalı Analiz. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Özer, A. C. (2008). Gıda Sektöründe Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Pallant, J. (2005). *Spss Survival Manual: A Step By Step Guide To Data Analysis Using Spss*. Allen and Unwin Inc., Crows Nest, New South Wales.
- Patil, S. R., Cates, S. and Morales, R. (2005). Consumer food safety knowledge, practices and demographic differences: Findings from a meta-analysis. *Journal of Food Protection*, 68(9), 1884-1894.
- Qiang, L., Wen, L., Jing, W. and Yue, D. (2011). Application of content analysis in food safety reports on the Internet in China. *Food Control*, 22(2), 252-256.
- Ramya, N., and Mohamed Ali, S. A. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
- Ritter, A. C. and Tondo, E. C. (2014). Foodborne illness in Brazil: Control measures for 2014 FIFA World Cup travellers. *The Journal of Infection in Developing Countries*, 8(3), 254-257.
- Sandal, E. K. ve Gürbüz, M. (2003). Mersin şehrinin mekansal gelişimi ve çevresindeki tarım alanlarının amaç dışı kullanımı. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 1(1), 117-130.
- Satıcı, Ö. (1998). Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sayılı, M. ve Gözener, B. (2013). Gaziosmanpaşa Üniversitesi öğrencilerinin fast-food tüketim alışkanlıklarının değerlendirilmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 11-28.
- Seddon, C. (2011). Lifestyles and social participation. *Social Trends*, 41(1), 146-180.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons: The United States of America.
- Selfa, T. and Qazi, J. (2005). Place, taste, or face-to-face? Understanding producer-consumer networks in “local” systems in Washington State. *Agriculture and Human Values*, (22), 451-464.
- Semerci, H. ve Akbaba, A.(2018). Bodrum’a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 41-57.



- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kùltürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 36-46.
- Sevim, B. ve Görkem, O. (2015). Gastronomi ve aşıılık programlarında gıda güvenliği donanım altyapısının değerlendirilmesi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakùltesi Dergisi*, 7(1), 59-67.
- Shenoy, S. S. (2005). Food Tourism and The Culinary Tourist. Unpublished Phd. Doctoral Thesis, America: Clemson University.
- Shimp, T. A. and Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Šimić, M. L. and Pap, A. (2016). Can food be a competitive advantage of Croatian tourism?. *Ekonomski Vjesnik/Econviews-Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 29(1), 9-20.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Sormaz, Ü. ve Şanher, N. (2017). Zorunlu hijyen eğitiminin yiyecek içecek hizmetleri personelinde hijyen alışkanlıklarına, davranışlarına ve bilgi düzeylerine etkisi. *Journal of Human Sciences*, 14(2), 1356-1369.
- Steyn, N. P. and Labadarios, D. (2011). Street foods and fast foods: How much do South Africans of different ethnic groups consume?. *Ethnicity and Disease*, 21(4), 462-466.
- Sürücüoğlu, M. S. ve akıroğlu, F. P. (2000). Ankara üniversitesi öğrencilerinin hızlı hazır yiyecek tercihleri üzerinde bir araştırma. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 6(3), 116-121.
- Şahin, E. ve Durlu Özkaya, F. (2018). Televizyonda yayınlanan gıda reklamlarında gıda güvenliğine yapılan vurgunun tespit edilmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 275-285.
- Şahin, A. ve Meral, Y. (2012). Türkiye’de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2), 88-92.
- Şen, A. ve Aktaş, N. (2017). Tüketicilerin seyahatleri sırasında besin seçimleri, yöresel gastronomi davranışları ve destinasyon seçiminde gastronomi unsurlarının rolü: Konya-Karaman örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(32), 65-72.

- Şengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M. and Balık, M. (2015). Tourists' approach to local food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 429-437.
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpekyolu kültür sanat ve turizm festivali örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 79-89.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü (Mudurnu örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2018). Sakarya'yı ziyaret eden yerli turistlerin kişisel özellikleri ile yöresel mutfak memnuniyetleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 573-588.
- Şimşek, A. (2014). Ticari Mutfaklarda Hijyen ve Sanitasyon: Turizm Lisans Öğrencilerinin Hijyen ve Sanitasyon Alışkanlıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Tabachnick, B. G. and Fidel, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Pearson Education Limited, USA.
- Tağraf, H. (2007). Tüketicideki güven oluşumunda müşteri algısını etkileyen satıcı tutum ve davranışlarına yönelik bir analiz Akşehir'de bir uygulama. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 1, 225-256.
- Tanır, F. (2015). *Çukurova Üniversitesi Gıda Çalışanları Hijyen Eğitim Rehberi*. ÇİSAM.
- Taşdan, K., Albayrak, M., Gürer, B., Özer, O. O., Albayrak, K. ve Güldal, H. T. (2014). Geleneksel gıdalarda tüketicilerin gıda güvenliği algısı: Ankara ili örneği. *Uluslararası Davraz Sempozyumu, Süleyman Demirel Üniversitesi*, 29.05.2014-31.05.2014.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve Spss ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tekelioğlu, Y. (2010). Yöresel ürünler, coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları. *Gastro Dergisi*, 59, Kasım-Aralık, 118-121.

- Telfer, D. J. and Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2(4), 421-447.
- Thomas, L. N. and McIntosh, W. A. (2015). Local food consumption is associated with higher Healthy Eating Index Score. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 10(4), 539-548.
- Toksöz, D. ve Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Özel Sayı1), 174-189.
- Topuzoğlu, A., Hidiroğlu, S., Ay, P., Önsüz, F. ve İkişik, H. (2007). Tüketicilerin gıda ürünleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve sağlık risklerine karşı tutumları. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(4), 253-258.
- Torgerson, P. R., Devleeschauwer, B., Praet, N., Speybroeck, N., Willingham, A. L., Kasuga, F., ...and Gargouri, N. (2015). World Health Organization estimates of the global and regional disease burden of 11 foodborne parasitic diseases, 2010: a data synthesis. *Plos Medicine*, 12(12),1-22.
- Türk, Z. (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörle ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık, No: 113.
- Ustaahmetoğlu, E. (2013). Tüketici Karar Türleri ve İlgilenim. Atatürk Üniversitesi AÖF.
- Uzunöz, M., Büyükbay, E. O. ve Bal, H. S. G. (2008). Kırsal kadınların gıda güvenliği konusunda bilinç düzeyleri (Tokat ili örneği). *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 35-46.
- Ünal, M. ve Zavalısız, Y. S. (2016). Küreselleşme karşıtı bir hareket: Yavaş hareketi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 889-912.
- Ünlüönen, K. ve Tayfun, A. (2003). Turistlerin yerli halkın tüketim davranışlarına etkileri üzerine ampirik bir araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(10), 133-150.
- Ünsalan, M. (2016). Stimulating factors of impulse buying behavior: A literatue review. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 572-593.

- Verplanken, B. and Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71-83.
- Veal, A. J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*. Pearson Education Limited, England.
- Vu, N. A. (2013). Promotion of Food Tourism on Websites of Tourist Offices: Cross-content Analyses of Helsinki, Copenhagen, and Lyon. Bachelor's Thesis Degree Programme in Tourism.
- Wallace, D. J., Van Gilder, T. H. O. M. A. S., Shallow, S., Fiorentino, T., Segler, S. D., Smith, K. E., ...and FoodNet Working Group. (2000). Incidence of foodborne illnesses reported by the foodborne diseases active surveillance network (FoodNet)—1997. *Journal of Food Protection*, 63(6), 807-809.
- Wang, C. L. and Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Wilson, M., Murray, A. E., Black, M. A. and McDowell, D. A. (1997). The implementation of hazard analysis and critical control points in hospital catering. *Managing Service Quality: An International Journal*, 7(3), 150-156.
- World Tourism Organization (2012), Global Report on Food Tourism, *UNWTO*, Madrid.
- Yağcı, M. İ. ve İlarıslan, N. (2011). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.
- Yalçın, B. (2009). Yöresel Ürünlerin Pazarlanmasında E-Ticaretin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Yaşar, Z. (2009). Bölgesel Kalkınmada Yöresel Ürünlerin Kullanımı: Divle Tulum Peyniri Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yedigöz, R. (2017). Turizmde Tören Yiyecek ve İçeceklerinin Rolü: Mersin İli Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

- Yener, D. (2014). Tüketici etnosentrizmini etkileyen bir faktör olarak dindarlık. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 6(12), 65-84.
- Yeşiltaş, M., Cankül, D. ve Temizkan, R. (2012). Otel seçiminde dini hayat tarzlarının etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 193-217.
- Yıldırım, O., Karaca, O. B. ve Çakıcı, A. C. (2018). Yöresel yemeklere konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer verilme durumu: Adana ve Mersin bölgesinde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 376-398.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: Referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- Yıldız, Ö. (2015). Turistik Çekim Unsuru Olarak Yerel Yiyecek – İçecek Üretiminin Ekonomik Sürdürülebilirliği: Kazdağı Örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yıldız, Y. (2014). Tüketici davranışları üzerinde sosyal medya etkileri: Apple ve Samsung örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 5-15.
- Yılmaz, E. (2008). Trakya Bölgesinde Kırsal ve Kentsel Tüketicilerin Gıda Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları ve Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Yılmaz, E., Oraman, Y. ve İnan, I. H. (2009). Gıda ürünlerine ilişkin tüketici davranışı dinamiklerinin belirlenmesi: "Trakya örneği". *Journal of Tekirdag Agricultural Faculty*, 6(1), 1-10.
- Yılmaz, Y., Semerci, A., Tapkı, N., Dağıstan, E. and Konuşkan, D. B. (2015). Consumers' knowledge, attitudes and behavior assessment about food safety: The case study of Hatay Province of Turkey. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 3(8), 672-679.
- Zağralı, E. (2014). Destinasyon Çekicilik Unsuru olarak Mutfak Turizmi. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 10(40), 6633-6644.

## İnternet Kaynakçası

- <https://biruni.tuik.gov.tr/ilgosterge/?locale=tr>> [Erişim Tarihi: 27.02.2019].
- <http://www.businessdictionary.com/definition/consumption.html>> [Erişim Tarihi: 10.12. 2018].
- <http://www.mersinkulturturizm.gov.tr/TR-73136/mersin.html>> [Erişim Tarihi: 27.02.2019].
- <http://www.mersin.gov.tr/turizm-kenti>> [Erişim Tarihi: 27.02.2019].
- <http://www.mersin.gov.tr>> [Erişim Tarihi: 27.02.2019].
- <http://www.millionmetrics.com>> [Erişim Tarihi: 28.03.2019].
- <https://www.surveygizmo.com/resources/blog/regression-analysis/>> [Erişim Tarihi: 27.03.2019].
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ca22b7f16a896.31303625](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ca22b7f16a896.31303625)> [Erişim Tarihi: 30.11.2018].
- <https://www.thespruceeats.com/reasons-to-eat-local-foods-4015507>> [Erişim Tarihi: 27.03.2019].
- <https://ueat.utoronto.ca/local-food-environmental-impact/>> [Erişim Tarihi: 28.12.2018].

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Evren ve Örneklem Sayısı.....	18
Tablo 2. Skewness ve Kurtosis Testi Sonuçları.....	63
Tablo 3. Katılımcıların Demografik ve Diğer Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler (n=457).....	66
Tablo 4. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedenine İlişkin Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	69
Tablo 5. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeni Dışsal Faktörler Boyutuna İlişkin Bulgular (n=457).....	70
Tablo 6. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeni İçsel Faktörler Boyutuna İlişkin Bulgular (n=457).....	71
Tablo 7. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeni Etnosentrizm (Milliyetçilik) Boyutuna İlişkin Bulgular (n=457).....	72
Tablo 8. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeni İşletme İmkânları Boyutuna İlişkin Bulgular (n=457).....	74
Tablo 9. Yöresel Yiyecek Gıda Güvenliği Algısına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	75
Tablo 10. Gıda Güvenliği Algısı Kişisel Hijyen Boyutuna İlişkin Bulgular (n=457).....	77
Tablo 11. Gıda Güvenliği Algısı Çapraz Bulaşma Boyutuna İlişkin Bulgular (n=457).....	78
Tablo 12. Gıda Güvenliği Algısı Temizlik ve Hijyen Boyutuna İlişkin Bulgular (n=457).....	79
Tablo 13. Gıda Güvenliği Algısı Pişirme ve Koruma Boyutuna İlişkin Bulgular (n=457).....	80
Tablo 14. Gıda Güvenliği Algısı Personelin Sağlığı Boyutuna İlişkin Bulgular (n=457).....	81
Tablo 15. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeninin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	82
Tablo 16. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeninin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	82
Tablo 17. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeninin Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....	83

<b>Tablo 18. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeninin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....</b>	<b>83</b>
<b>Tablo 19. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeninin Aylık Gelir Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....</b>	<b>84</b>
<b>Tablo 20. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeninin Meslek Değişkenine Göre Karşılaştırılması .....</b>	<b>84</b>
<b>Tablo 21. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeninin Mersin'de Yaşam Süresi Değişkenine Göre Karşılaştırılması .....</b>	<b>85</b>
<b>Tablo 22. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeninin Gıda Güvenliği Bilgi Düzeyi Değişkenine Göre Karşılaştırılması .....</b>	<b>85</b>
<b>Tablo 23. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeninin Tantuni Tüketim Sıklığı Değişkenine Göre Karşılaştırılması .....</b>	<b>86</b>
<b>Tablo 24. Yöresel Yiyecek Gıda Güvenliği Algısının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması .....</b>	<b>86</b>
<b>Tablo 25. Yöresel Yiyecek Gıda Güvenliği Algısının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması .....</b>	<b>87</b>
<b>Tablo 26. Yöresel Yiyecek Gıda Güvenliği Algısının Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılması .....</b>	<b>87</b>
<b>Tablo 27. Yöresel Yiyecek Gıda Güvenliği Algısının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması .....</b>	<b>88</b>
<b>Tablo 28. Yöresel Yiyecek Gıda Güvenliği Algısının Aylık Gelir Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....</b>	<b>88</b>
<b>Tablo 29. Yöresel Yiyecek Gıda Güvenliği Algısının Meslek Değişkenine Göre Karşılaştırılması .....</b>	<b>88</b>
<b>Tablo 30. Yöresel Yiyecek Gıda Güvenliği Algısının Yaşam Süresi Değişkenine Göre Karşılaştırılması.....</b>	<b>89</b>
<b>Tablo 31. Yöresel Yiyecek Gıda Güvenliği Algısının Gıda Güvenliği Bilgi Düzeyi Değişkenine Göre Karşılaştırılması .....</b>	<b>89</b>
<b>Tablo 32. Yöresel Yiyecek Gıda Güvenliği Algısının Tüketim Sıklığı Değişkenine Göre Karşılaştırılması .....</b>	<b>90</b>
<b>Tablo 33. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeniyle Gıda Güvenliği Algısı Üzerine Olan Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi .....</b>	<b>91</b>
<b>Tablo 34. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedenine İlişkin Boyutların Gıda Güvenliği Algısına Olan Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi....</b>	<b>91</b>



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli .....	17
Şekil 2. Yöresel Yiyecek Satın Alma Nedeni Q-Q Plot Saçılımı .....	63
Şekil 3. Gıda Güvenliği Algısı Q-Q Plot Saçılımı.....	63
Şekil 4. Araştırma Modeli Analiz Sonuçları.....	92



## EKLER

### Ek 1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu araştırmada yerel yiyecek satın alma nedeninin gıda güvenliği algısına etkisi üzerine bir bakış açısı oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda siz değerli katılımcıların görüşleri bize değer katacaktır. Vereceğiniz cevaplar kesinlikle araştırmanın amacı dışında kullanılmayacaktır. Bize aşağıdaki sorular kapsamında birkaç dakikanızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Büşra Meltem TÜRKMEN

Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

mltmturkmen@gmail.com

Doç. Dr. Nurettin AYAZ

Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi

Turizm İşletmeciliği Bölümü

nurettinayaz@karabuk.edu.tr

### 1. BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER

Cinsiyetiniz?		Medeni durumunuz?	
Kadın	( )	Bekâr	( )
Erkek	( )	Evli	( )
Yaşınız?		Eğitim durumunuz?	
18-25 yaş	( )	İlköğretim	( )
26-33 yaş	( )	Ortaöğretim	( )
34-41 yaş	( )	Ön Lisans	( )
42-49 yaş	( )	Lisans	( )
50 ve üzeri	( )		
Aylık geliriniz?		Mesleğiniz?	
0-1000 TL	( )	İşçi	( )
1001-2000 TL	( )	Memur	( )
2001-3000 TL	( )	Esnaf	( )
3001-4000 TL	( )	Serbest meslek(doktor/avukat/mimar/mühendis/ müteahhit/muhasebeci)	( )
5000 TL ve üzeri	( )	Ev Kadını	( )
		Emekli	( )
		Öğrenci	( )
Mersin'de yaşam süreniz?		Gıda güvenliği bilgi düzeyiniz?	
1 yıl ve altı	( )	Gıda güvenliğine yönelik kurslar/dersler aldım	( )
2-5 yıl	( )	Hiçbir bilgim yok	( )
6-10 yıl	( )		
10 yıl ve üzeri	( )		
Ayda kaç kez Tantuni yersiniz?			
1 kez	( )		
2 kez	( )		
3 kez	( )		
4 kez	( )		
5 ve üzeri	( )		

## 2. BÖLÜM: SATIN ALMA NEDENİ

Tantuni ile ilgili olarak verilen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum)						
1	Tantuni yemek, beni mutlu eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Tantuni yemek, bana zevk verir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Tantuni yemek, ruh halimi olumlu etkiler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Tantuni yemek, beni heyecanlandırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Tantuni yemek, sağlıklı beslenmektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Tantuni yemek, farklı lezzetleri tatmaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Tantuni yemek aile ve arkadaşlarımla eğlenceli vakit geçirmektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Tantuni yemek aile ve arkadaşlarımla ilişkileri kuvvetlendirmektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Tantuni yemek, öz çekim için bir fırsattır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Tantuninin kokusu tercihimde önemli etkindir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Tantuninin sunumu tercihimde önemli etkindir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Tantuninin hızlı hazırlanması tercihimde önemli etkindir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Tantuninin fiyatının uygun olması tercihimde önemli etkindir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Tantuninin hijyenik olarak hazırlanması tercihimde önemli etkindir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Çevremdeki insanların tantuni yemeleri tercihimde önemli etkindir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Tantuni gibi yerel yiyeceklerin satın almanın önemli olduğunu düşünmekteyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Tantuninin yerel bir yiyecek olarak şehrimin ekonomisini desteklediğini düşünmekteyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Tantuninin yöresel yiyecek kültürümüzün tanıtımına katkı sağladığını düşünmekteyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Tantuni gibi yerel ürünleri satın almanın geleneksel kültürümüzün korunmasına katkı sağladığını düşünmekteyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	İnsanların fast-food gibi ithal yiyecekler yerine tantuni gibi yerel yiyecekleri satın alması gerektiğini düşünmekteyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Yerel olarak üretilen tantuniyi tatma konusunda şanslı bir yörede olduğumu düşünmekteyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Tantunin şehrimizi ziyaret eden misafirler için tadılması gereken önemli bir lezzet olduğunu düşünmekteyim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Tantuniyi kaliteli malzeme kullandığımı düşündüğüm işletmelerde yerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Tantuniyi garnitürü bol olarak sunan işletmelerde yerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Tantuniyi hijyenik olduğunu düşündüğüm işletmelerde yerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Tantuniyi fiyatının uygun olduğunu düşündüğüm işletmelerde yerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Tantuniyi kalabalık olmayan işletmelerde yerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Tantuniyi gürültü olmayan işletmelerde yerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Tantuniyi başkalarına tavsiye ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30	Misafirlerimi tantuni yemeye götürürüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

### 3. BÖLÜM: GIDA GÜVENLİĞİ ALGISI

Tantuni satın alma karar sürecinizde gıda güvenliğine yönelik aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz.						
(1: Hiç Dikkat Etmem 2: Dikkat Etmem 3: Bazen Dikkat Ederim 4: Dikkat Ederim 5: Kesinlikle Dikkat Ederim)						
1	Personelin iş kıyafetlerinin temiz olup olmadığına dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Personelin hazırlık öncesi ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Personelin tek kullanımlık eldiven giyip, giymediğine dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Personelin vücudunun herhangi bir yerine dokunduktan sonra ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Personelin yere düşen bir şeyi aldıktan sonra ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Personelin paraya dokunduktan sonra ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Personelin saçlarıyla oynadıktan sonra ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Personelin hapşırma veya öksürmeden sonra ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Personelin sigara içip, içmediğine dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Personelin çalışırken ellerini üniformaya silip, silmediğine dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Personelin çöpe dokunduktan sonra ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Personel masaları temizledikten sonra ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Personel evcil hayvan (kedi, köpek, kuş vb.) sevdikten sonra ellerini yıkayıp, yıkamadığına dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Personelin aynı bıçağı birçok kesim işinde kullanıp, kullanmadığına dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Personelin aynı kesim tahtasının birçok kesim işinde kullanıp, kullanmadığına dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Dondurulmuş gıdaların tezgâh üzerinde çözdürülüp, çözdürülmediğine dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Aynı ıslak bezle birden çok masanın temizlenip, temizlenmediğine dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Pişmiş yiyeceklerin buzdolabında korunup, korunmadığına dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Pişmiş yiyeceklerin buzdolabı dışında sıcak olarak tutulup, tutulmadığına dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Et ve et ürünlerinin tam olarak pişirilip, pişirilmediğine dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Tabak veya bardakların parmaklar içine girecek taşınıp, taşınmadığına dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Kaşık, çatal ve bıçakların hijyenik olmayan biçimde tutularak masaya bırakılıp, bırakılmadığına dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Aynı kurulama bezi ile birçok farklı malzemenin (bardak, tabak vb.) silinip, silinmediğine dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

24	Herhangi bir nedenle yere düşen malzemelerin (çatal, kaşık, bıçak vb.) temizlenmeden yerine geri konulup, konulmadığına dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Personelin çalışma esnasında bir şeyler yiyip, içmediğine dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Personelin çıplak elle bardağa şeker/buz koyup, koymadığına dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Soğuk algınlığı bulunan personelin gıda hizmetlerinde çalışıp, çalışmadığına dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Herhangi bir parmak kesikliğine uğramış personelin gıda hizmetlerinde çalışıp, çalışmadığına dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Açık alanlara (işletme bahçesi, yol kenarı vb.) misafir gelmeden önce kuver açılıp, açılmamasına dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30	Tantuni malzemelerinin zemine temas edecek şekilde bekletilip, bekletilmediğine dikkat ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)



**Ek 2: Tantuni Tescil Belgesi**

## MERSİN TANTUNİSİ

<b>Tescil No</b>	: 211
<b>Başvuru Tarihi</b>	: 15.07.2014
<b>Başvuru No</b>	: C2014/049
<b>Başvuru Sahibi</b>	: Mersin Kebapçılar Lokantacılar Kafeteryacılar ve Pastacılar Esnaf ve Sanatkârlar Odası
<b>Başvuru Sahibinin Adresi</b>	: Mesudiye Mah. Cemal Paşa Cad. Fazıl Tütüner İşhanı A Blok Kat: 2 No:32 Akdeniz MERSİN
<b>Coğrafi İşaretin Adı</b>	: Mersin Tantunisi
<b>Ürünün Adı</b>	: Tantuni
<b>Coğrafi İşaretin Türü</b>	: Mahreç İşareti
<b>Coğrafi Sınır</b>	: Mersin
<b>Kullanım Biçimi</b>	: Markalama

Teknik özellikleri ve denetim biçimi ekte bulunan coğrafi işaret; 06.09.2016 tarih ve 29823 sayılı Resmi Gazetede ilan edilmiş ve 21.03.2017 tarihinde tescil edilmiştir.

**Tescil No** : 211  
**Coğrafi İşaret** : Mersin Tantunisii

### **Ürünün Tanımı ve Ayırt Edici Özellikleri:**

Mersin yöresine has et yemeğidir. Mersin Tantunisinin ayırt edici özelliği, yapımında dana etinin yağlı kaburga kısmı ile pamuk yağının kullanılması ve aşağıda açıklanan üretim metodu ile ustalıklı hazırlanmasıdır. Ayrıca servisinde salataya sos olarak limon ve/veya turunç suyu, içecek olarak ayran veya şalgam ile birlikte sunumunun yapılmasıdır.

### **Üretim Metodu:**

**Mersin Tantunisinin malzemeleri:** Dana etinin kaburga kısımları, pamuk yağı, kırmızı toz biber, sumak, tuz, domates, soğan, maydanoz vb. yeşillik malzemelerdir.

**Tantuni tepsisi:** Ortası çukur tepsidir.

**Hazırlanışı:** Dana etinin yağlı kaburga kısmından alınan 5 kg et; damar, sinir ve zarları alındıktan sonra kuşbaşı olarak doğranır. Tencereye 1,5 bardak su ilave edilerek 20 dakika ortalama 80 derece ateşte et haşlanır. Haşlama işleminden sonra tantuni tepsisine haşlanmış et serilir ve etin içerisine 1 litre Pamuk yağı ile birinci sınıf 300 gr kırmızı toz biber, 50 gr sumak ve 100 gr tuz ilave edilerek sabit yanan ateşin üzerindeki tepside karıştırılarak kızartılır. Pişen et tantuni tepsinin ortasından alınarak tepsinin yan tarafına biriktirilir ve tantuni eti hazır hale getirilir. Ayrıca tantuni tepsisinin yanmaması ve çıkan buhar ile etin sıcak kalması amacıyla tepsie su serpme işlemi uygulanır.

Pamuk yağının özelliği diğer yağların ateşte acı ve yanık bir koku verirken, pamuk yağında bu acımsı ve yanık yağ kokusu bulunmaz. Ayrıca Mersin Tantunisii içerisinde pamuk yağı donma yapmamaktadır.

### **Yemeğin Sunumu (Servisi):**

#### **1.Yerinde (anında) sunum**

Mersin Tantunisii isteğe göre somun ekmeği veya lavaş adı verilen açık ekmeği arasına hazırlanarak servis tabaklarında sunulur. Mersin Tantunisii içindeki salata malzemesi üzerine sos olarak limon ve/veya turunç suyu sunulur. Servis tabağının yanında turşu ve tere vb. yeşilliklerle birlikte içecek olarak isteğe bağlı ayran veya şalgam suyu verilir.

#### **2. Ambalajlı Sunum**

Sipariş üzerine ambalajlı sunumlarında gıda güvenliği açısından Mersin Tantunisii hijyen ve gıda ile temas eden ambalaj malzemeleri yönetmeliğine uygun olarak tercihe bağlı kağıt, plastik, strafor veya folyo kutu içerisinde servisi yapılır.

Servis hazırlanırken tepsinin ortasına, kenardan en az 60 gr parça et çekilir ve isteğe göre belirlenen lavaş, açık ekmeği veya somun ekmeği çeşidinden alınarak tantuni tepsisinin çukurundaki etin üzerine bastırılarak ekmeği ısıtılır ve yağlanır. Hazırlanan ekmeğin içine; tepsinin çukurundan en az 60 gr lık et konur ve üzerine isteğe göre soğan, maydanoz, domates ve sumak karışımıyla hazırlanan salata ilave edilerek lavaşa dürüm yapılır diğer ekmeğlerde ise arasına konularak servise hazır hale getirilir.

Salata etle beraber ısıtılıp kızartılmaz. Sonradan ekmek arasına ilave edilen salataya özellikle sos olarak limon ve/veya turunç suyu da kullanılır. Servis sırasında Mersin Tantunisinin yanında isteğe göre şalgam veya ayran sunulmaktadır.

**Coğrafi Sınır İçerisinde Gerçekleşmesi Gereken Üretim, İşleme ve Diğer İşlemler:** Mersin Tantunisi dana etinin yağlı kaburga kısmından seçilip sinir ve zarlarından ayıklanarak elde edilen etin kuşbaşı olarak doğranıp, sabit ateşte haşlanıp tantuni tepsisinde etin serilmesi, içine pamuk yağı ve diğer malzemelerin ilavesi ile birlikte kızartılarak ve su serpilerek ustalıkla pişirilmesi yöntemiyle üretilmektedir. Bununla birlikte servisinde salataya sos olarak limon ve/veya turunç suyu, içecek olarak ayran veya şalgam ile birlikte sunumunun yapılmasıdır.

**Denetleme:**

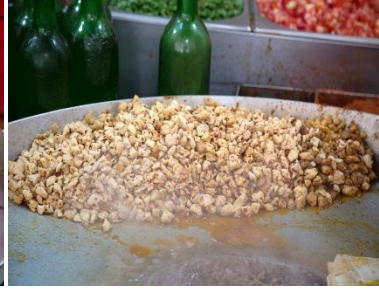
Mersin Tantunisinin yukarıda belirtilen koşullara uygunluğunun denetimi Mersin Kebapçılar, Lokantacılar, Kafeteryacılar ve Pastacılar Esnaf ve Sanatkarlar Odası koordinatörlüğünde;, Mersin Tarım İl Müdürlüğü'nden 1 kişi, Mersin Üniversitesi Gıda Mühendisliği Bölümünden 1 kişi, Mersin Kebapçılar, Lokantacılar, Kafeteryacılar ve Pastacılar Esnaf ve Sanatkarlar Odasından 1 kişi olmak üzere toplam 3 kişilik bir komisyon tarafından denetlenecektir. Denetim komisyonu kullanılan malzemeler, üretim metodu ve servis şekli olarak üç ana konuda denetimlerini yapacaktır. Denetimler yılda bir kere, ihtiyaç duyulduğunda, şikâyet ve şüphe üzerine her zaman yapılacaktır.



## Ek 5: Tantuni Yapımı ve Sunumu



Fotoğraf 1



Fotoğraf 2



Fotoğraf 3



Fotoğraf 4



Fotoğraf 5



Fotoğraf 6



Fotoğraf 7



Fotoğraf 8



Fotoğraf 9



Fotoğraf 10



Fotoğraf 11



Fotoğraf 12

## Ek 4: Etik Kurulu Kararı



T.C.  
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU  
KARARLARI

TOPLANTI TARİHİ : 22.02.2018  
TOPLANTI NO : 2018/01

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu toplanmış ve aşağıdaki kararı almıştır.

**Karar 8:**

30.01.2018 tarih ve 521334 sayılı Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYZAN'ın dilekçesi ve eki görüldü.

Üniversitemiz Turizm İşletmeciliği yüksek lisans öğrencisi Büşra Meitem TÜRKMEN'in hazırlamakta olduğu "Turistlerin Yöresel Yiyecekleri Yönelik Gıda Güvenliği Algısı: Mersin Tantanisi Örneği" konulu çalışmasını uygulamak üzere ekte sunulan anket çalışmasının etik kurallara uygunluğu oy birliği ile kabul edilmiştir.

22/02/2018  
ASLI GİBİDİR

  
Prof. Dr. Zeki TEKİN

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

Kalp ve damar hastalıklarından korunmak için sağlıklı beslenmeye özen gösteriniz.  
Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bahırdar Kayası Kampüsü, KARABÜK  
Tel: (370) 418 76 80 Faks: (0 370) 418 76 81

Ayrıntılı bilgi için iribat:

## ÖZGEÇMİŞ

1994 Osmaniye doğumlu olan Büşra Meltem TÜRKMEN, orta öğrenimini 2012 yılında Mersin Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi, Yiyecek ve İçecek Hizmetleri, Servis dalından mezun olarak tamamlamıştır. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği bölümünden 2016 yılında mezun olmuştur. Orta ve yükseköğrenim süresince turizm sektöründe yaz sezonlarında birçok işletmenin çeşitli kademelerinde çalışmıştır. 2016 yılı Güz döneminde Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda lisansüstü eğitimine başlamıştır. Bu süre içerisinde Erasmus+Staj Hareketliliği programı aracılığıyla bir dönem Hırvatistan'da turizm sektöründe çalışma fırsatı bulmuştur. Ayrıca turizm alanında uzman olan akademisyenlerle birçok yayını da bulunmaktadır.