

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

**TURİSTLERİN GIDA GÜVENLİĞİ BİLGİSİNİN ŞİKÂYET ETME
DAVRANIŞINA ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Kübra SÜNBÜL**

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Nurettin AYAZ**

**Karabük
Haziran/2018**

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	6
DOĞRULUK BEYANI	7
ÖNSÖZ	8
ÖZ.....	9
ABSTRACT.....	10
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	11
ARCHIVE RECORD INFORMATION	12
KISALTMALAR	13
GİRİŞ	14
ARAŞTIRMANIN KONUSU	16
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	18
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	20
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM	21
EVREN VE ÖRNEKLEM	23
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	24

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİST, TURİST TİPOLOJİLERİ, TURİST DAVRANIŞI, TURİSTİK ÜRÜN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE ŞİKÂYET ETME EĞİLİMİ

1.1. Turist.....	25
1.2. Turist Tipolojileri	27
1.2.1. Psikografik Özelliklerine Göre Turist Tipolojileri	30
1.2.2. Niteliklerine Göre Turist Tipolojileri	30

1.2.3. Yenilik ve Aşinalık Beklentisine Göre Turist Tipolojileri	31
1.2.4. Seyahate Katılım Durumlarına Göre Turist Tipolojileri.....	32
1.3. Turist Davranışı	32
1.4. Turist Davranışına Etki Eden Faktörler	34
1.4.1. Kültürel Faktörler	34
1.4.2. Sosyal Faktörler	35
1.4.3. Kişisel Faktörler.....	37
1.4.4. Psikolojik Faktörler	38
1.5. Turistik Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci	39
1.5.1. İhtiyacın Tanımlanması	40
1.5.2. Bilgi Araştırması.....	41
1.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	42
1.5.4. Satın Alma Kararı	42
1.5.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	43
1.6. Turistik Ürün Satın Alma Sürecinde Şikâyet Etme Davranışı.....	44
1.6.1. Sessiz Kalma	46
1.6.2. Sözlü Tepkiler	47
1.6.3. Üçüncü Taraflara Tepkiler	47
1.7. Turizmde Şikâyet Etme Eğilimine Yönelik Araştırmalar	48

İKİNCİ BÖLÜM

GIDA GÜVENLİĞİ, GIDA GÜVENLİĞİNİN ÖNEMİ, YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE GIDA GÜVENLİĞİ VE İLİGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Gıda Güvenliği	51
2.2. Gıda Güvenliğinin Önemi	54
2.3. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Gıda Güvenliği.....	56
2.3.1. Yiyecek ve İçecek İşletmeleri	56
2.3.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Türleri ve Organizasyonu.....	57

2.4. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Gıda Hijyeni.....	57
2.4.1. Satın Alma Sürecinde Hijyen.....	58
2.4.2. Teslim Alma Sürecinde Hijyen.....	59
2.4.3. Depolama Sürecinde Hijyen	60
2.4.4. Hazırlama Sürecinde Hijyen.....	61
2.4.5. Pişirme Sürecinde Hijyen.....	61
2.4.6. Servis ve Bekletme Sürecinde Hijyen.....	62
2.4.7. Soğutma Sürecinde Hijyen.....	62
2.4.8. Yeniden Isıtma Sürecinde Hijyen.....	63
2.5. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Fiziki Koşullar ve Araç-Gereç Hijyeni..	64
2.6. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Personel Hijyeni	64
2.7. Turizmde Gıda Güvenliğine Yönelik Araştırmalar	68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİSTLERİN GIDA GÜVENLİĞİ BİLGİSİNİN ŞİKÂYET ETME DAVRANIŞINA ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Bölgesi	72
3.2. Araştırmaya Yönelik Temel Tanımlamalar	73
3.3. Araştırma Verilerinin Toplanması.....	74
3.4. Araştırma Verilerinin Analizi.....	75
3.5. Bulgular ve Yorum	78
3.5.1. Turistlerin Demografik ve Diğer Özelliklerine İlişkin Bilgiler	78
3.5.2. Turistlerin Şikâyet Bilincine İlişkin Bulgular	79
3.5.3. Turistlerin Şikâyet Eğilimlerine İlişkin Bulgular	80
3.5.4. Turistlerin Duygusal Tepkilerine İlişkin Bulgular	80
3.5.5. Turistlerin Firma Cevap Verebilirliğine İlişkin Bulgular	81
3.5.6. Turistlerin Davranışsal Tepkilerine İlişkin Bulgular	82
3.5.7. Turistlerin Şikâyet Yöntemlerine İlişkin Bulgular	82




3.5.8. Turistlerin apraz Kirlenme Bilgisine İlişkin Bulgular	83
3.5.9. Turistlerin Kişisel Hijyen Bilgisine İlişkin Bulgular	84
3.5.10. Turistlerin Temizlik Bilgisine İlişkin Bulgular	84
3.5.11. Turistlerin Doğru Pişirme/Saklama Bilgisine İlişkin Bulgular	85
3.5.12. Şikâyet Bilincinin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	86
3.5.13. Şikâyet Eğiliminin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	88
3.5.14. Duygusal Tepkilerin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	90
3.5.15. Firmanın Cevap Verebilirliğinin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	92
3.5.16. Davranışsal Tepkilerin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	94
3.5.17. Şikâyet Yönteminin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	96
3.5.18. Şikâyet Davranışı Toplamının Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	98
3.5.19. Çapraz Kirlenmenin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	99
3.5.20. Kişisel Hijyenin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	101
3.5.21. Temizliğin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	103
3.5.22. Doğru Pişirme/Saklamannın Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	105
3.5.23. Gıda Güvenliği Bilgisi Toplamının Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	106

3.5.24. Turistlerin Gıda Güvenliği Bilgisinin Şikâyet Etme Davranışına Etkisine Yönelik Bulgular	108
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	114
KAYNAKÇA.....	121
TABLolar LİSTESİ	142
ŞEKİLLER LİSTESİ	144
EKLER	145
Ek-1: Anket Formu.....	145
Ek-2: Etik Kurulu Kararı.....	148
ÖZGEÇMİŞ	149

TEZ ONAY SAYFASI

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Kübra SÜNBÜL'e ait "Turistlerin Gıda Güvenliği Bilgisinin Şikâyet Etme Davranışına Etkisi" adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı YÜKSEK LİSANS programı tezi olarak oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurulu Başkanı :	Doç. Dr. Hüseyin Avni KIRMACI	
Danışman Üye :	Dr. Öğr. Üyesi Nurettin AYAZ	
Üye :	Dr. Öğr. Üyesi Aydoğın AYDOĞDU	
Üye :

Tez Sınayı Tarihi: 13/06/2018

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Turistlerin Gıda Güvenliği Bilgisinin Şikâyet Etme Davranışına Etkisi**” başlıklı bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların 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: Kübra SÜNBÜL

İmza : 

ÖNSÖZ

Turizm işletmeleri içerisinde yiyecek ve içecek işletmeleri, turistlerin ve kendi konutları dışında yemek yemek isteyen bireylerin sıkça ziyaret ettikleri önemli mekanlardır. İnsanların yaşamlarını sağlıklı ve aktif bir şekilde sürdürmesi, gerekli olan besin ihtiyaçlarının karşılanması bağlamında bu işletmelerde güvenli gıdaların sunulması önemli bir gerekliliktir. Bununla birlikte güvenli gıda konusunda tüketiciler ile yiyecek ve içecek işletmeleri arasında çeşitli sorunlar yaşanabilmektedir. Bu sorunlar bazen tüketicilerin o işletmeye tekrar gelmemesi şeklinde gizli olarak kalabilirken bazen de tüketicilerde şikâyet davranışı olarak ortaya çıkabilmektedir.

Bu tez çalışmasında yiyecek ve içecek işletmelerinin bir türü olan restoran işletmeleri kapsamında turistik müşterilerin şikâyet etme davranışları, gıda güvenliği bilgileri yönüyle ele alınmaktadır. Turistlerin gıda güvenliği bilgisinin şikâyet etme davranışlarına etkisi İzmir ili ölçeğinde test edilmektedir. Bu çalışmanın İzmir ilindeki yiyecek içecek işletmeleri başta olmak üzere, Türkiye'deki diğer yiyecek ve içecek hizmeti sunmakta olan tüm işletmelere katkı sağlayacağı kanısındayım.

Tez çalışmam sürecinde katkılarını esirgemeyen tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Nurettin AYZAZ başta olmak üzere tez jürim üyeleri olan, Sayın Doç. Dr. Hüseyin Avni KIRMACI ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Aydoğan AYDOĞDU hocalarıma ve tez verilerimin istatistiksel analizinde yardımlarını esirgemeyen Ömer Ceyhun APAK'a sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca her zaman manevi desteklerini esirgemeyen aileme şükranlarımı sunarım.

Kübra SÜNBÜL

ÖZ

“Gıda tüketiminden kaynaklanabilecek zararlara karşı insan sağlığını korumak için gerekli tüm önlemlerin alınması” olarak ifade edilebilen gıda güvenliği için dünya genelinde farkındalık artmakta ve gıda tüketicileri daha fazla gıda güvenliğini önemsemektedirler.

Bu araştırmada gıda güvenliği, turistik tüketiciler perspektifinden ele alınmakta ve restoran işletmelerinden yiyecek ve içecek hizmeti talep eden turistlerin şikâyet etme davranışına gıda güvenliği bilgisinin etkisi araştırılmaktadır. Bu çerçevede İzmir ilini ziyaret eden ve restoran işletmelerinden hizmet talep eden 532 yerli turistten anket tekniği kapsamında veri toplanmıştır.

Anket verilerinin analizi kapsamında yerli turistlerin gıda güvenliği bilgileri için çapraz kirlenme, kişisel hijyen, temizlik ve doğru pişirme/saklama olmak üzere dört boyut tespit edilmiştir. Yerli turistlerin şikâyet etme davranışları için ise şikâyet etme bilinci, şikâyet etme eğilimi, duygusal tepki, firmanın cevap verebilirliği, davranışsal tepki ve şikâyet yöntemi olmak üzere altı boyut belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda görülmüştür ki gıda güvenliği bilgisi ile şikâyet etme davranışı arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi kapsamında, gıda güvenliği bilgisinin şikâyet etme davranışını etkilediği ($\beta=0,362$; $p=0,000$, $p<0,001$) belirlenmiştir. Ayrıca yerli turistlerin gıda güvenliğinde; araç ve ekipmanların temizliği, gıdaların doğru pişirilmesi ve doğru saklamasını; şikâyet etme davranışında ise şikâyetin temel bir hak olduğuna ve memnun ayrılmadığı bir işletmeye tekrar gitmeme ve çevresindekilerinde gitmemesini sağlama düşüncesine sahip oldukları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gıda, gıda güvenliği, turist davranışı, şikâyet etme, İzmir.

ABSTRACT

For food safety regarded as "taking all the necessary precautions to protect human health against damage caused by food consumption ", awareness is increasing worldwide and food consumers are more concerned about food safety.

In this research, food safety is considered from the perspective of tourist consumers and the effect of food safety knowledge on the complaining behavior of tourists who request food and beverage services is investigated. Data were collected from 532 local tourists who visited İzmir province and demand service from restaurant operators in this framework.

Within the scope of analysis of survey data, four dimensions for food safety information of domestic tourists were determined as cross-contamination, personal hygiene, cleaning and proper cooking/storage. For domestic tourists' complaining behaviors, six dimensions were determined namely thought of complaining, prone to complain, emotional reaction, company expectation, behavioral response and grievance method.

The results have been revealed that food safety knowledge affects complaints behavior within the context of simple linear regression analysis of the relationship between food safety information and complaining behavior ($\beta=0,362$; $p=0,000$, $p<0,001$). Besides it is determined that domestic tourist have an opinion for cleaning of vehicles and equipment, proper cooking and proper storage of food in food safety, that the complaint is a fundamental right and not revisiting to this place where is not satisfied and not suggesting this place for those around in complaining behavior.

Keywords: Food, food safety, tourist behavior, complaining, İzmir.

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	: Turistlerin Gıda Güvenliği Bilgisinin Şikâyet Etme Davranışına Etkisi
Tezin Yazarı	: Kübra SÜNBUİL
Tezin Danışmanı	: Dr. Öğr. Üyesi Nurettin AYZ
Tezin Derecesi	: Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	: 13/06/2018
Tezin Alanı	: Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Tezin Yeri	: KBÜSBE - Karabük
Tezin Sayfa Sayısı	: 150
Anahtar Kelimeler	: Gıda, gıda güvenliği, turist davranışı, şikâyet etme, İzmir.

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	: The Impact of Tourists' Food Safety Knowledge on Complaining Behavior
Author of the Thesis	: Kübra SÜN BÜL
Advisor of the Thesis	: Assistant Prof. Dr. Nurettin A Y A Z
Status of the Thesis	: Master of Tourism Management
Date of the Thesis	: 13/06/2018
Field of the Thesis	: Department of Tourism Management
Place of the Thesis	: KBÜSBE-Karabük
Total Page Number	: 150
Keywords	: Food, food safety, tourist behavior, complaining, İzmir.

KISALTMALAR

HACCP : Risk Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları

ISO 22000 : Uluslararası Gıda Güvenliği Standardı

WHO : Dünya Sağlık Örgütü

σ : Standart Sapma

\bar{x} : Aritmetik Ortalama

n : Örneklem Sayısı

GİRİŞ

İnsan yaşamının temeli olan beslenme kapsamında gıdalar, önemli bileşenlerdir. Bununla birlikte gıdaların güvenli olarak hazırlanmaması halen önemli bir sorundur. Basit gıda prosedürlerinin takip edilmemesi, gıdaları güvensiz gıdalar haline dönüştürmekte, güvensiz gıda tüketimi sonucunda meydana gelen gıda kaynaklı hastalıklar ölümlere ve ciddi tedavi süreçlerine neden teşkil edebilmektedir. Bu olumsuz durumlara karşı işletme sahipleri, yöneticiler ve çalışanların hukuki bir sorumluluğuna dikkat çekilmekte, gıda kaynaklı hastalıklar konusunda bilgili olmaları beklenmektedir.

Gıda kaynaklı hastalıklar, son yıllarda birçok ülkede önemli bir sorundur. Bu nedenle toplum sağlığının korunması bağlamında gıda güvenliği önemli bir konudur (www.who.int). Ayrıca gıda güvenliği, taşıdığı riskler nedeniyle satın alma kararları veren tüketiciler için de önemlidir. Bu nedenle ağırlama hizmetleri sunan işletmeler (otel, hastane, huzur evi, cezaevi, yurtlar, askeri kışlalar) gıda güvenliği konusundaki bilgi ve becerilerini geliştirmelidirler (Purnomo, 2006: 1). İşletmelerin bilgi ve becerilerini geliştirme sürecinde başvurabilecekleri yöntemlerden bir tanesi de müşteri geri bildirimleridir. Dilek veya şikâyet şeklinde ortaya çıkabilen müşteri geri bildirimleri, turizm sektöründe tüketicilerin memnuniyeti kapsamında oldukça önemlidir. Bir turist'in seyahat deneyimi sonrası memnuniyet değerlendirmesinde gıdalar, tekrar ziyaret etme eğilimi sergilenme ve ziyareti başkalarına tavsiye etmede belirleyici özellikleri ile öne çıkarlar (Ayaz ve Sünbül, 2018).

Tüketici davranışı literatüründe (Kotler vd., 2005).klasik karar verme süreci; ihtiyacı farkı etme, bilgi araması, alternatiflerin değerlendirilmesi, ürün/hizmet seçimi ve tüketim sonrası değerlendirme olarak öngörülmekte ve pazarlamacıların tüketicinin bu hareketlerine odaklanması beklenmektedir. Bununla birlikte tüketicinin istek ve ihtiyaçları, kişiliği, algısı, tutumu, inançları ve içinde bulunduğu toplumun sosyokültürel faktörleriyle (aile, kültür, sınıf) şekillenen, tüketicilerin psikolojik ve sosyal isteklerinin etkisiyle gerçekleşen tüketici davranışları oldukça karmaşıktır. Bu süreçte tüketicilerin isteklerine uygun beklentilerinin önceden tespit edilmesi,

beklentilerine uygun mal ve hizmetler sunulması, sunulan hizmette yaşanan başarısızlıkların giderilmesi, tatmin edici çözümlerin bulunması ve müşteri şikâyetlerinin en aza indirilmesi için müşterilerin bilgilerine başvurmak önemli bir gerekliliktir (Mucuk, 2009: 69; Gümüşbuğa, 2016: 78; Çatı vd., 2010: 430)

Tüketicilerin satın aldıkları mal/hizmet sonrası geri bildirimleri kapsamında şikâyet etme davranışı hizmet verilen sektöre göre farklılık arz eden bir durumdur. Özellikle yiyecek ve içecek hizmetleri gibi kırılğan işkollarında hizmet sunan personelin bilgisizliği, serviste yaşanan gecikmeler, fiyat ve gıdaların güvenliği tüketicilerin şikâyetçi oldukları durumlardır (Şahin vd., 2014: 3). Bu durumlar içerisinde tüketicilerin zehirlenme ve hastalanma riskleri nedeniyle gıda güvenliği şikâyetler içerisinde öncelikli ele alınması ve göz ardı edilmemesi gereken bir durumdur. Turizm sektöründe bu durum, sektörün gelişmesini olumsuz yönde etkiler (Türksoy ve Altınığne, 2008: 610).

Yiyecek içecek işletmelerini tercih eden turistlerin, gıda güvenliği bilgisinin şikâyet etme davranışına olan etkisinin ortaya çıkarılması amacıyla hazırlanan bu tez çalışması ile yiyecek içecek işletmelerini tercih eden turistlerin gıda güvenliği üzerine bir bakış açısı geliştirmek, hizmet sektöründe gıda güvenliği mücadele konusunda yiyecek içecek işletmelerine yol göstermek, turizm işletmelerinde gıda güvenliğinden kaynaklanabilecek sorunların önlenmesine yiyecek ve içecek işletmeleri düzeyinde destek sağlamak hedeflenmektedir. Bununla birlikte çalışma, Türkiye turizminde önemli bir varış noktası olan İzmir ili özelinde yiyecek ve içecek hizmetlerine yönelik yeni anlayışların geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir. Ayrıca araştırmanın yiyecek içecek sektöründe gıda güvenliği konusunda literatür zenginliği oluşturabileceği düşünülmektedir.

Tez çalışması, kavramsal çerçeve ve uygulama çalışması olmak üzere iki ana bölümden oluşmaktadır. Kavramsal çerçeve bölümünde; gıda güvenliği, turist ve turist tipolojileri, turist davranışı ve şikâyet etme davranışı konu başlıklarına yer verilerek çalışma ile olan ilişkileri araştırılmıştır. Uygulama bölümünde ise İzmir ilini ziyaret eden turistlerin yiyecek içecek işletmeleri hakkında gıda güvenliği bilgilerinin şikâyet etme davranışına etkilerinin belirlenmesi için uygulanan anket verileri yorumlanarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Pazarlamada mevcut ve potansiyel tüketicilerin neyi satın aldığı, nereden aldıkları, neyin ne kadarını satın aldığı ve neyi satın aldıklarına ilişkin sorularına geri bildirim alınması gelecekteki pazarlama planlarını doğrudan etkileyen bir durumdur. Bu nedenle tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdikleri ayrıntılı bir şekilde araştırılmalıdır. Bununla birlikte tüketicilerin satın alma davranışını anlama ve satın alma karar süreçlerini öğrenme oldukça karmaşıktır. Özellikle bu durum, hizmet şeklinde sunulan ürünler için daha da zordur.

Satın alma karar süreci; ihtiyaç/ihtiyaçların tanımlanması, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış/davranışlar olarak öngörülmekte ve bir pazarlama stratejisinin başarısı bu süreçle ilişkilendirilmektedir (Kotler vd., 2005: 279). Tüketicilerin satın alma kararının öğrenilmesi durumunda müşterinin satın almaya daha iyi motive olabileceğine ve müşterilere daha fazla olumlu deneyimler sunulabileceğine inanılmaktadır (Negricea ve Edu, 2015: 192).

Satın alma karar sürecinin son basamağını oluşturan satın alma sonrası davranışları anlama, bir müşterinin gelecekteki satın alımları konusunda işletmelere bilgi sağlaması yönüyle oldukça önemlidir (Khan, 2006: 168). Aynı zamanda işletmelerin tutundurma çabalarını şekillendirilmesine de yardımcıdır (Mucuk, 2009: 84). Özellikle satın alma sonrasındaki birçok noktada tüketici şikâyetleri, işletmenin pazarlama stratejilerini geliştirerek olumsuz durumları avantaja çevirir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2013: 624).

Müşterilerin beklentilerinin karşılanamadığı durumlarda ortaya koydukları davranışsal tepkilerden bir tanesi de şikâyet etmedir. *“Müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmetler hakkında memnuniyetsizliğini yansıtan olumsuz bir dışa vurum”* (Defranco vd., 2005: 174; Bell vd., 2004: 116) olarak şikâyet etme davranışını anlama ve çözümleme işletmeler için önemli bir gerekliliktir.

Şikâyet, hem müşteriyi hem de işletmeyi etkileme yönüyle öne çıkan bir kavramdır. İşletmelere zayıf yönlerini görme, kendinden kaynaklanan kusurları düzeltme, yeni fikirlerin ortaya çıkması ve müşterileri kaybetme riskini azaltma fırsatı sunar (Usta, 2006: 124).

Restoran işletmeleri için müşteri şikâyetleri, kaçınılmaz ve dikkate alınması gereken bir durumdur. Çünkü restoranlar hem ürün hem de hizmeti aynı anda sunan işletmeler olup müşterilerin satın aldığı yiyecek ve içecekler, mekanın atmosferi, rahatlığı ve personel boyutuyla (kişisel bakımı, kişisel hijyen, müşteri ilişkileri) şikâyet etme davranışının sıkça yaşandığı mekanlardır (Defranco vd., 2005: 174).

Gıda güvenliği gerek yasal sorumluluk gerekse de müşteri memnuniyeti kapsamında işletmenin tekrar ziyaret edilmesini sağlama boyutlarıyla öne çıkan bir durumdur. Seyahate çıkan bir turist için lezzetli yiyeceklerle birlikte gıda güvenliği, satın alınan ürünlerin ayrılmaz bir parçasıdır. Bir restoran işletmesi, ne kadar lezzetli yiyecek ve içecekler hazırlayıp sunsa da gıda güvenliğinden ödün verdiği durumlarda tercih edilen bir yer olması mümkün değildir (Ayaz ve Acar, 2018: 14).

Bu araştırmada turizm sektörü kapsamında turistlere yiyecek ve içecek hizmeti sunma boyutuyla öne çıkan restoran işletmelerindeki şikâyet etme davranışına müşterilerin gıda güvenliğine verdikleri önem boyutuyla yaklaşılmaktadır. Çalışmada restoran hizmetlerinde gıda güvenliği boyutuyla farkındalık oluşturulması ve restoran işletmelerinde gıda güvenliği konusundaki şikâyetlerde yol gösterici olunması beklenmektedir. Bu bağlamda müşterilerin gıda güvenliği bilgileri ile şikâyet etme davranışı göstermeleri arasındaki ilişki konu edinilmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Dünya genelinde gıda güvenliği konusundaki bilinç artışına rağmen gıda kaynaklı hastalıklar olan gıda zehirlenmeleri ve gıda enfeksiyonları önemli bir sorun olarak görülmektedir. Dünya Sağlık Örgütüne (WHO) göre 2017 yılı içerisinde tahmini olarak 600 milyon kişinin güvenli olmayan bir gıda tüketiminin ardından hastalanmış ve 420.000 kişi gıda kaynaklı hastalıklar sonucunda hayatını kaybetmiştir. İnsanlara evleri dışında yemek hizmeti sunmakta olan kurumlarda (restoranlar, oteller, okullar kantinler, kurum yemekhaneler, hastaneler, fabrikalar, askeri kışlalar vb.) ve toplu yemekli etkinliklerinde (nişan düğün vb.) gıda zehirlenmesi vakalarına sıkça rastlanmaktadır. Gıda güvenliğine yönelik bu durumlar, bakterilerin direnç geliştirmesi ve gıda hazırlayıcılarının yanlış uygulamalarıyla ilişkilendirilmektedir (Kaferstein ve Abdussalam, 1999; Eren, Nebioğlu ve Şık, 2017: 48; Ayaz ve Acar, 2018: 22).

WHO, bu gelişmeler kapsamında gıda güvenliğine yönelik çalışmalara dikkat çekmekte, geliştirilmiş eğitimlerle gıda güvenliğine yönelik riskli davranışlar sergileme olasılığı bulunan bireylerin desteklenmesini ve gıda güvenliğine yönelik bilimsel çalışmaların sayıca artırılarak toplumda gıda güvenliği bilinci oluşturulmasını beklemektedir (Baird-Parker, 1995; Kennedy vd., 2008: 692; Hertzman, Kitterlin, Farrish ve Stefanelli, 2011; Motarjemi ve Kaferstein, 1998; Panisello ve Quantick, 2001).

Gıda güvenliği genel anlamda gıdanın üretiminden, tüketimine kadar fiziksel, kimyasal ve biyolojik niteliklerini koruyarak, sağlıklı ve güvenilir bir şekilde tüketiciye sunulmasını ve bunun için alınan önlemler paketini kapsayan (Gürsoy vd., 2002) bir durum olması nedeniyle hizmet sektöründe memnuniyetin zor sağlandığı alanlardan birisidir. Bu nedenle işletmelerde güvensiz gıda oluşturabilecek kaynaklarının belirlenmesi ve bu kaynakları ortadan kaldıracabilecek yöntemlerin ortaya çıkarılması önem arz etmektedir.

Bu araştırmada WHO tarafından ciddi şekilde önemsenen gıda güvenliği yaklaşımına, bilinç oluşturma açısından yaklaşılmaktadır. Bu kapsamda bir yiyecek ve içecek işletmesini ziyaret eden tüketicilerin gıda güvenliği bilgisinin şikâyet etme davranışına etkisinin bulunup bulunmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu ana amaçla birlikte çalışmanın alt amaçları şu şekilde belirlenmiştir:

- Yiyecek içecek işletmelerini tercih eden turistlerin gıda güvenliği bilgisi üzerine bir bakış açısı geliştirmek,
- Hizmet sektöründe gıda güvenliği boyutunda yiyecek içecek işletmelerine yol göstermek,
- Yiyecek içecek işletmelerinde ortaya çıkabilecek Şikâyetler için farkındalık oluşturmak,
- Yiyecek içecek işletmelerinde gıda güvenliği boyutunda ortaya çıkabilecek Şikâyetlerin zmlenmesine yardımcı olmak.

Alan yazın taramasında turizmde gıda güvenliğine yönelik çalışmalara (Türksoy ve Altınığne, 2008; Kabacık, 2013; zkaya, Şanlıer ve Cömert, 2008; Alyakurt, 2009; Bayram, 2011; Cömert, 2011; Kılıçalp, 2011; Abubakirova, 2014; ifti, 2014; Başer vd., 2016; anaki ve anaki, 2017; Eren, Nebioğlu ve Şık; 2017) ve turizmde Şikâyet etme davranışına (Yüksel, 2004; Yüksel, Kılınç ve Yüksel, 2004; atı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010; Ediz ve Köker, 2010; İlban, 2011; Kılıç ve Ok, 2012; Kılıç, Ok ve Sop, 2013; Gürkan ve Polat, 2014; Yanık, 2016; zdal ve Bardakoğlu, 2017) rastlanmaktadır. Bununla birlikte gıda güvenliği ve Şikâyet etme ilişkisine yönelik herhangi bir çalışma bulunmamaktadır.

Bu tez çalışması, yiyecek ve içecek hizmeti sunmakta olan işletmelerde gıda güvenliği ve Şikâyet etme ilişkisine yönelik bir anlayış geliştirmeyi öngörmesi ile farklılık arz etmektedir. Ayrıca, gıda güvenliği bilgisi ve Şikâyet etme davranışı kapsamında literatür zenginliği oluşturması beklenmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Toplumsal yaşamda ortaya çıkan dönüşümlerden bir tanesi de insanların kendi konutları dışında yemek yeme eylemidir. Artan bir şekilde devam eden bu eylemin sonucu olarak yeme ve içme pazarındaki işletmelerin göreceli olarak sayıca artışı, beraberinde bazı sorunları da meydana getirmektedir. Bu sorunlardan birisi de müşteri ilişkileri kapsamında ortaya çıkabilecek şikâyet durumudur.

Yiyecek ve içecek işletmelerinde oluşabilecek şikâyet nedenleri arasında gıda güvenliğine yönelik uygulamalarda sıkça yer almaktadır. Özellikle işgörenlerin yiyecek ve içeceklerle temas halindeyken uygun olmayan hijyen davranışları (gıdalara çıplak elle dokunma, ellerin düzgün bir şekilde yıkanmaması, işleme veya hazırlama ekipmanlarının ya da mutfak aletlerinin yetersiz temizliği) şikâyet nedeni olarak öne çıkarılmaktadır (Aydın, 2017: 47).

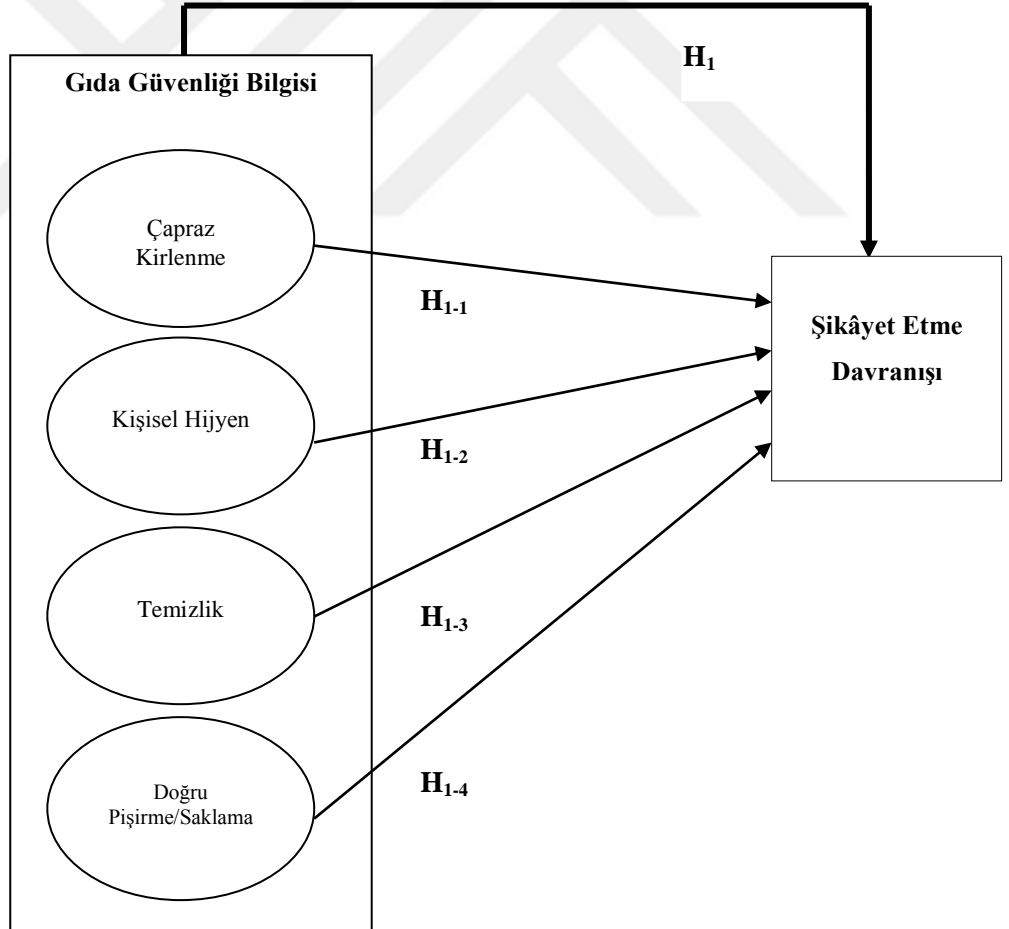
Bu tez çalışması, yiyecek içecek işletmelerini tercih eden turistlerin gıda güvenliği bilgisine göre şikâyet etme davranışının belirlenmesine yönelik “betimsel” bir araştırma olup, “var olan bir durumu var olduğu şekliyle tespit etmeyi amaçlayan” tarama modeli (Karasar, 2016: 109) üzerine kurgulanmıştır. Çalışmada mevcut durum; “ölçülebilir ve doğrulanabilir sayısal verilerin incelenmesini” öngören (www.businessdictionary.com), nicel analiz kapsamında ortaya konulmaktadır.

Gıda güvenliği bilgisi ve şikâyet etme davranışının iki ayrı boyutta incelendiği araştırmada turistlerin gıda güvenliği bilgisinin şikâyet etme davranışına etkisini betimsel ve nicel yöntemlerle ortaya konulmaktadır.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM

Bu araştırmada bir yiyecek ve içecek işletmesinden hizmet talep eden turistlerin gıda güvenliği bilgilerinin şikâyet etme davranışlarını etkileyip etkilemediğinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu çerçevede "restoranlardan hizmet talep eden turistlerin gıda güvenliği bilgilerinin şikâyet etme davranışlarını etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi" bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Yiyecek ve içecek hizmeti talep eden turistlerin satın alma sürecinde gıda güvenliği bilgileri ve şikâyet etme davranışları arasındaki ilişkinin test edilmesi bağlamında araştırma modeli Şekil 1'de gösterilen biçimde belirlenmiştir. Modelde gıda güvenliği bilgisine ilişkin boyutlar, bağımsız değişkenler; şikâyet etme davranışı ise bağımlı değişken olarak düşünülmüştür.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Restoranlardan yiyecek ve içecek hizmeti talep eden turistlerin gıda güvenliği bilgileri şikâyet etme davranışını etkiler.

H₁₋₁: Restoranlardan yiyecek ve içecek hizmeti talep eden turistlerin çapraz kirlenme bilgileri şikâyet etme davranışını etkiler.

H₁₋₂: Restoranlardan yiyecek ve içecek hizmeti talep eden turistlerin kişisel hijyen bilgileri şikâyet etme davranışını etkiler.

H₁₋₃: Restoranlardan yiyecek ve içecek hizmeti talep eden turistlerin temizlik bilgileri şikâyet etme davranışını etkiler.

H₁₋₄: Restoranlardan yiyecek ve içecek hizmeti talep eden turistlerin doğru pişirme ve saklama bilgileri şikâyet etme davranışını etkiler.

Araştırmada öngörülen bu hipotezlere ilaveten aşağıdaki araştırma sorularının da cevapları aranmıştır:

Yerli turistlerin demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık geliri, meslek) ve diğer (ziyaret nedeni, kalış süresi, seyahati boyunca restoranda yemek yeme sayısı, gıda güvenliği bilgisi) özellikleri ile şikâyet etme davranışları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

Yerli turistlerin demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık geliri, meslek) ve diğer (ziyaret nedeni, kalış süresi, seyahati boyunca restoranda yemek yeme sayısı, gıda güvenliği bilgisi) özellikleri ile gıda güvenliği bilgisi arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

EVREN VE ÖRNEKLEM

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünü olup, doğru tanımlanması önemli bir gerekliliktir. Araştırma sonucunda yapılacak genellemelerin, kimleri veya neleri kapsayacağını belirlemek açısından önemlidir (Karasar, 2016: 147). Bununla birlikte zaman, ulaşılabilirlik ve maliyet gibi nedenlerle evreni temsil edebilecek şekilde örneklem üzerinde çalışılabilir (Ural ve Kılıç, 2006: 34).

Bu araştırmada evren, 2017 yılında İzmir ilini ziyaret eden turist sayısı kabul edilmiştir. İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017 verilerine göre İzmir ilini 659.462 yerli turistin ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Araştırma alanının genişliği, zaman ve maliyet unsurları açısından örnekleme uygulanması öngörülmüştür. Örneklem büyüklüğünü hesaplamak için Ayaz'ın (2012) araştırmasında kullanmış olduğu örnekleme formülü uygulanmıştır. Araştırmada güven aralığı %+-5, Z değeri ise 1,96 olarak kabul edilmiştir. Örneklem sayısının hesaplanması kapsamında ulaşılmaması gereken örneklem sayısı aşağıdaki hesaplama göre 384 olarak tespit edilmiştir.

$$n = \frac{N.P.q}{\frac{(N-1). B^2 + P.q}{Z^2}}$$

n : Örneklem sayısını
N : Araştırmaya konu olan topluluğu (Evren)
P : Topluluk oranı veya tahminini
q : 1-P
B : Katlanabilir hata oranını
Z : İstenilen güven aralığı

$$N = 659.462$$

$$P = 0,5$$

$$q = 1-P \rightarrow 1 - 0,5 = 0,5$$

$$B = 0,05$$

$$n = \frac{659.462. (0,5).(0,5)}{\frac{(659.462- 1).(0,05)^2 + (0,5).(0,5)}{(1,96)^2}}$$

$$n = 384$$

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

İzmir ilini ziyaret eden yerli turistlerin gıda güvenliği bilgisinin şikâyet etme davranışına etkisinin test edildiği bu çalışmada, sınırlılıklar şu şekilde belirlenmiştir:

-Bu araştırma İzmir ilini ziyaret eden yerli turistlerin görüşleri ile sınırlıdır.

-Araştırma, gıda güvenliği bilgisinin şikâyet etme davranışına etkisinin belirlenmesine yönelik anket ölçeği ile sınırlıdır.

-Araştırma, İzmir ilini Mart-Nisan 2018 tarihleri arasında restoranlarda yemek yiyen yerli turistlerin görüşleri ile sınırlıdır.

Yerli turistlerin gıda güvenliği bilgisi ile şikâyet etme davranışı arasındaki ilişkinin test edildiği bu çalışmada varsayımlar ise aşağıdaki şekilde öngörülmüştür:

- Restoranlardan yiyecek ve içecek hizmeti talep eden turistler için gıda güvenliği bilgisinin önemli olduğu varsayılmıştır.

- Restoranlardan yiyecek ve içecek hizmeti talep eden turistlerin şikâyet etme davranışlarında farklılıkların olduğu varsayılmıştır.

- Restoranlardan yiyecek ve içecek hizmeti talep eden turistlerin düşük gıda güvenliği bilgisinin şikâyet etme davranışlarını olumsuz yönde etkilediği varsayılmıştır.

-Restoranlardan yiyecek ve içecek hizmeti talep eden turistlerin yüksek gıda güvenliği bilgisinin şikâyet etme davranışlarını olumlu yönde etkilediği varsayılmıştır.

- Restoranlardan yiyecek ve içecek hizmeti talep eden turistlerin gıda güvenliği bilgisi ve şikâyet etme davranışlarına anket tekniği ile ulaşılması varsayılmıştır.

-Gıda güvenliği bilgisi şikâyet etme davranışı ilişkisini belirlemede karşılaşılabilecek sorun yerli turistlerin ankete karşı ilgisizliği olarak varsayılmıştır.

Bu araştırma için karşılabilecek güçlükler; turistlerin ankete ilgisizliği ve restoran işletmelerinin anket uygulamasına olumsuz yaklaşımları olarak kabul edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİST, TURİST TİPOLOJİLERİ, TURİST DAVRANIŞI, TURİSTİK ÜRÜN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE ŞİKÂYET ETME EĞİLİMİ

1.1. Turist

Dünyada ziyaret edilebilecek yaklaşık 200 ülke ve 2 milyon destinasyon bulunmaktadır (www.publishingindia.com). Bununla birlikte, bu yerleri ziyaret eden hangi kişilerin turist olarak kabul edileceği konusunda hala belirsizlikler yaşanmaktadır . Turizmin öznesi ve varlık nedeni olarak kabul edilen turistler; günlük yaşamlarını devam ettirdikleri yerlerin dışına geçici süreler için ziyaret gerçekleştiren ve ziyaret sürecinde ulaşım, konaklama, yeme içme ve eğlence hizmetlerini talep eden kişiler olarak öne çıkartılmaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2015: 6).

Turist sözcüğünün kullanımı 17. yüzyıla kadar uzanmakla birlikte ilk turist tanımı “sürekli bulunduğu yerden kısa süre için ayrılan ve gittiği destinasyonlarda çeşitli ihtiyaçlar için harcama yapan kişi” olmak üzere F.W. Ogilvy tarafından 1933’te yapılmıştır (Yalı, 2016: 4). 1936 yılında yapılan tanımlamada ise Norval, turisti “sürekli ikamet etmek ve gelir elde etmekten farklı bir amaç ile yabancı bir ülkeye giden ve geçici süre kalacağı bu ülkede başka yerde kazandığı parayı harcayan kimse” olarak ifade etmiştir. 1937 yılında Milletler Cemiyeti İstatistik Uzmanları Komitesi tarafından “bir ülkede en az bir gün kalan zevk, ailevi nedenler, sağlık, bilimsel, dini, sportif nedenler ya da bu şekildeki toplantılara katılmak için seyahat eden kişiler” (Toskay, 1989: 40) turist olarak kabul edilmiş ve bu kişiler şu şekilde nitelendirilmiştir (Kozak vd., 2015: 7):

- Zevk, ailevi nedenler, sağlık amacıyla vb. yolculuk edenler,
- Bilimsel, idari, dini, sportif nedenlerle veya bu çeşit toplantılara katılmak amacı ile yolculuk edenler,
- Ticari nedenlerle yolculuk edenler,
- Deniz gezileri ile gelenler, bu gezi süresi 24 saatten az olsa bile.

1963 Birleşmiş Milletler tarafından Roma’da düzenlenen Turizm ve Seyahat Konferansı’nda “ziyaret ettiği destinasyonda en az 24 saat kalan, iş, ailevi, diplomatik

nedenler, toplantı, boş zaman değerlendirme vb. amaçlarla geçici olarak ziyaret eden kişiler" turist olarak kabul edilmişlerdir (Tunç ve Saç, 1998: 16).

Turizmin gerçekleşmesini sağlayan insan unsuru olarak öne çıkarılan turistler "bir destinasyona yapılan kısa süreli seyahatler" olarak ifade edilebilen turizmin merkezinde yer alır. Turizmde temel amaç; turist olarak tanımlanan insanların psikolojik tatmin duygusunu sağlamaktır (Yalı, 2016: 4). Bu nedenle politika yapımcılar ve yöneticiler, turistlerin motivasyonunu iyi anlamalı ve onları destinasyona çekebilecek teşvik edici yüksek kaliteli deneyimlere odaklanmalıdırlar (Goeldner ve Ritchie, 2009: 13).

Turistlerin birinci öncelikte seyahate çıkma nedenleri dinlenme ve eğlenmedir. Bunları öğrenme, yeni yerler keşfetme, yeni kültürler hakkında bilgi sahibi takip eder (Koç, 2015). Bu bakımdan turistler, farklı istek ve amaçlar doğrultusunda ürün ve hizmet talep eden kişiler olarak da görülebilir (İçöz, 1996: 25). Bununla birlikte turizmde vazgeçilemeyecek bir unsur konumunda olan turistlere yönelik temel özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Yalı, 2016: 6):

- Yaşadıkları bölgenin dışına yerleşme amacı olmaksızın çeşitli amaçlarla (dinsel inançları, sağlık nedenleri, dinlenme ve eğlenme amacıyla ya da işleri nedeniyle) seyahat eden kişilerdir.
- Psikolojik, sosyolojik, kültürel yönden farklı özelliklere ve hobilere sahiptir.
- Hassas insanlar olup, memnuniyetleri zordur. Çok çabuk olay çıkartabilirler. Kendi evinde sahip olmadığı rahatlığı beklerler. Zamanı çok değerli olduğu için kısa zamanda birçok yeri görmek isterler.
- Belli bir konfor ve temizlik isterler.
- Günlük yaşam biçimlerini çok fazla değiştirmeden geleneklerine ve alışkanlıklarına göre bir tüketim yapmak isterler.

Turist kavramı sıklıkla ziyaretçi kavramıyla da ilişkilendirilmektedir. Oysaki turist ve ziyaretçi kavramları farklıdır. İki ya da daha fazla yer arasında seyahat gerçekleştiren kişiler "ziyaretçi" olarak adlandırılmaktadır. Ziyaretçilerden geceyi gittiği yerde geçirmeyenlere, örneğin bir yolcu gemisi yolcularına "günübirlikçi turist", gittikleri yerde en az bir gece geçirenler ise "turist" olarak kabul edilmektedir (Goeldner ve Ritchie, 2009: 8).

1.2. Turist Tipolojileri

Turizm sektöründe yer alan önemli kişilerden bir tanesi de turistlerdir. Bu nedenle, turistlerin davranışlarının ve çeşitli özelliklerinin iyi bilinmesi sektörün gelişimi ve devamlılığı açısından önem arz eder. Turistlere yönelik yapılan çalışmalar, pazara ilişkin bilgiler sağlar. Bu bilgiler sayesinde karar vericiler birbirinden farklı turistlerin özellikleri ve alışkanlıkları hakkında bilgi sahibi olurlar. Bu kapsamda turist tipolojilerinin belirlenmesi önemli bir gerekliliktir.

Turist tipolojileri; turizmin gelişimini sağlama adına, turistleri seyahate çıkma motivasyonlarına, faaliyetlerine ve deneyimlerine bağlı belirli özelliklerine göre sınıflandırmak ve kategorize etmek için tasarlanmıştır. Çünkü farklı turizm faaliyetlerine göre turistlerin güdeleri değişiklik gösterebilmektedir (Khairi ve Ismail, 2014: 2).

Turizm alanında sıkça kullanılan turist tipolojisi; farklı turist tiplerinin özelliklerini ve davranışlarını anlamak olarak geliştirilmiştir (McKercher ve Du Cros, 2003: 55). Turist tipolojileri, turistlerin talebini analiz etmenin dışında, ürünün gelişmesi, hedef pazarın belirlenmesi ve tutundurma ile ilgili bilgiler de sağlar. Tüketici davranışlarının ayrıntılı bir şekilde anlaşılması yönünde bilgiler sunar. Tipolojiye yönelik yapılan çalışmaların; pazarlama, dil bilimleri, psikoloji, sosyoloji, mimari ve antropoloji gibi alanlarda farklı kullanımları mevcuttur (Sarigöllü ve Huang, 2005).

Turizm planlaması, yönetimi ve pazarlaması için önemli bir husus olan turist tipolojileri kapsamında belirli gruplarının ihtiyaçlarının açığa çıkarılması, tutundurma maliyetlerini azaltır ve hedeflerde başarı oranını artırır (Snepenger, 1987). Ayrıca, yöneticilere de turistlerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik pazar bölümlendirilmesinde yol gösterir. Turizm sektöründeki işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlayamadıkları takdirde ayakta kalabilmeleri çok zor bir durumdur. Turistlerin tiplerine uygun ürünler doğru şekilde tanımlanmadığında memnuniyetsizlik artar (Inbakaran ve Jackson, 2005: 55-56).

Turizm endüstrisinde müşteri odaklı hizmet sunmak ve kaliteli olmak müşteri bağlılığını sağlamak adına önemlidir (Kivela, Inbakaran ve Reece, 2000). Turist tipolojilerinin belirlenmesi, turizm alanında karar veren kişiler için turist tiplerinin

güdülerini, deneyim ve etkilerini belirlemeye yardımcı olur (Eagles, 1992; Diamantis, 1998).

Turist tipolojisi kavramına 1970’li yıllardan sonra daha çok yoğunlaşma olduğu görülmektedir. Araştırmacılar, bu alanda pazar bölümlendirmeyi turizm alanına uygulayıp, çalışma sonrasında ortaya çıkan turist tiplerini incelemiştir (Swarbrooke ve Horner, 1999: 85). Bu bağlamda turistlerin kendilerine özgü değişkenlik gösteren yapıları daha iyi anlaşılmıştır (Keng ve Cheng, 1999: 383). Turist tipolojilerinin belirlenmesi ile birlikte turistlerin memnuniyet düzeyinin artırılması ve beraberinde tutundurma ve turizm bölgelerinin planlanması açısından etkili olmaktadır (Uysal ve McDonald, 1989: 38).

Turist tipolojisi ilk olarak Cohen tarafından 1972 yılında yapılan çalışmada dört turist grubu (örgütlü kitle turisti, bireysel kitle turisti, gezgin ve başıboş turist) için kullanılmıştır. 1977 yılında Plog, kişilik özellikleri ve turist davranışları arasında doğrusal bir bağlantı olduğunu öne sürerek insanların içedönük (psikosentrik) ve dışadönük (allosentrik) özelliklerine göre turistleri iki gruba ayırmıştır. 1989 yılında Smith, destinasyona ilgisi olmayan veya çok az ilgi duyan, bunun yanında sunulan hizmetlerin beklentileriyle uyumunu tespit ederek karar veren turist tipi olan “charter turist”e dikkat çekmiştir. 1990’lı yıllarda ise Urry “post turist” kavramını ortaya atmıştır. Post turist tipi için turizm, sadece bir oyundur ve farklı tatil türleri arasında gidip gelmek serbesttir. Gezgin, olgunlaşmış ve tüm turizm türlerinde deneyimleyen ve haz duyan, tüm turizm türlerine nominal değerler veren ve tüm zamanlarda kontrolü elinde bulunduran bireydir (Kozak vd., 2015: 8-11).

Yerler, halklar ve kültürlerin etkileşimi ile ilişkili bir disiplin olan turizmde tipolojiler, turizm deneyimini anlamaya katkısı bakımından oldukça önemlidir. Tipolojiler, var olan turist çeşitlerini, aradıkları deneyim türünü belirleyerek bu deneyimi ve turist türlerini kategorize ederek geliştirilir. Bu açıdan turistlerin aşırı basitleştirilmiş bir tipolojisinde teorik sınırlamaları tanımak esastır. Bundan ayrı olarak, tipoloji turistlerin mekan kalıplarının motivasyonlar, ilgi alanları, konfor, ruh hali, kişisel koşullar, bir yerin daha önceki deneyimi ve çevrenin okunması becerisi gibi çok çeşitli değişkenlerden etkileneceğini düşündürmektedir. Tipoloji, turistlerin, kişiye bağlı bir kategorizasyon olmaktan çok, hakim olan koşullara bağlı olarak zaman içindeki belirli bir noktada bir kentsel varış noktasını nasıl tercih ettiklerini yansıtır.

Tipoloji, tüm niyet ve amaçlar için, aynı kişinin farklı durumlarda sergilediği farklı davranış biçimlerini tanımlar (Khairi ve Ismail, 2014: 2).

Turist tipolojilerinin belirlenmesi ile birlikte pazar bölümünde yer alan turistlerin istek ve gereksinimleri doğru ve eksiksiz bir şekilde anlaşılabilir. Ryan ve Huyton (2000) tarafından yapılan turist tipolojisi çalışmasında, kültür turistlerinin kültürel mirasa ek olarak doğal çekicilik unsurlarına da büyük ölçüde ilgi duydukları tespit edilmiştir.

Turist tiplerini tanımlamak için genellikle üç temel unsur (demografik, sosyo-ekonomik ve psikografik) bulunmaktadır. Demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerin turist davranışının zayıf bir tahmini olduğunu kanıtlamış ve psikografik değişkenlere dönüştürmüştür. Psikografik değişkenler arasında tutum, motivasyon, inançlar, değerler, tutumlar, motivasyonlar, ihtiyaçlar, arzular, taahhütler ve benzeri şeyler bulunmaktadır (Marwijk ve Taczanowska, 2006: 499). Bununla birlikte araştırmacılar tarafından önerilen turist tipolojileri Tablo 1’de gösterilen biçimde özetlenmektedir.

Tablo 1: Turist Tipolojileri

<i>Yazar/Yazarlar</i>	<i>Turist Tipolojileri</i>
Plog (1973)	Allosentrik, orta merkezli, psikosentrik
Cohen (1979)	Başboş, araştırmacı, bireysel kitle, organize kitle
Palacio ve McCool (1997)	Ekoturistler, rahat doğacılar, pasif oyuncular
Gimblett (2000)	Manzara ve sosyal rekreasyoncu
Lengkeek (2000)	Eğlence, değişim, ilgi, çekingen, özveri
Arnberger ve Brandenburg (2001)	Düzenli ziyaretçi, ara sıra ziyaretçi, Milli Park ziyaretçisi
Galloway (2002)	Duygusal istekliler, kaçış stresleri, doğanın aktif keyfi
O’Connor (2003)	Farklı mekansal davranışlara sahip ziyaretçi türleri
Fredman ve Hörnsten, (2004)	Saf, nötr, şehircilik
Ankre, (2005)	Saf, nötr, şehircilik
Arnberger ve Haider (2005)	Kalabalık hoşgörülü, kalabalık-ilgisiz, dolandırıcı-kaçınmak
Elands ve Marwijk (2005)	Sosyal ve doğa yürüyüşçüsü
Farias Torbidoni (2005)	Rahatlar, düşünenler, aktif maceraperestler
Frochot (2005)	Aktif, rahatlatıcılar, kırsal
Sterlet (2006)	Aile ve arkadaşlar, spor, doğa, rekreasyon
Taczanowska (2006)	Klasik ziyaretçi, hızlı ziyaretçi, araştırmacı

Kaynak: Marwijk ve Taczanowska, 2006: 500.

Tablo 1’de gösterilmekte olan tipolojiler içerisinde yaygın olarak öne çıkarılan ve kabul gören tipolojiler; psikografik, nitelik, yenilik ve aşinalık beklentisi ve seyahate katılım durumuna yönelik gruplar şu şekilde özetlenmektedir:

1.2.1. Psikografik Özelliklerine Göre Turist Tipolojileri

Bireysel değerler, fikirler, ilgi alanları, kişilik ve yaşam tarzı gibi özellikler turist tipoloji çalışmalarında öne çıkmaktadır (Chandler ve Costello, 2002). Psikografik değişkenler ile yaşam tarzı değişkenleri birlikte kullanılmaktadır. Psikografik kelime anlamı ile inanç, değer, tutum, istek, gereksinim ve bağlılık gibi kavramları bir araya getiren kapsamlı bir kavramdır. Plog, kişilik özellikleri ve turist davranışları arasında doğrusal bir bağlantı olduğunu öne sürmektedir (Blamey ve Braithwaite, 1997: 31).

Turistleri yaşam biçimlerine göre, içe dönük, orta merkezli ve dışa dönük şeklinde ayıran Plog 1974'te bu şekilde gruplama yapmıştır. Plog'un tipolojisi, özellikle turistik alanlarının gelişmesini kapsamaktadır. Ayrıca Plog, turistlerin kişilik özelliklerini içeren seyahat etme türlerini ve motivasyonlarını da ele almıştır. (Avcıkurt, 2009: 19-20).

-İçe Dönük (Psikosentrik) Turistler: Tatillerinde macera sevmeyen bu turistler, daha çok kendi tanıdık çevrelerine benzer olan yerleri tercih ederler. Bu turist tipleri beğendikleri tatil seçimindeki yerlere defalarda gidebilir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2015: 11).

-Dışa Dönük (Allosentrik) Turistler: Risk almaya hazır olan bu turistler, tatillerinde genelde macera ararlar. Bu kapsamda yalnız seyahat etmeyi tercih ederler. Yabancı görünüşlü yerlerde tatil yapmak isterler (Kozak, Kozak ve Kozak, 2015: 11).

Turist motivasyonunun çeşitli özelliklerini kolay ve basit şekilde açıklayan bir model olarak turist tipolojilerini daha iyi anlamak için destinasyonun özellikleri, yaşam döngüsü ve turist tipolojisindeki potansiyel değişim sürekli takip edilmelidir (Plog, 2001: 13-15).

1.2.2. Niteliklerine Göre Turist Tipolojileri

Niteliklerine göre turistler; yerli turist, yabancı turist, günübirlikçiler ve transit yolcular olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır. Niteliklerine göre turistlerde kalış süreleri ve turistlerin geldiği yer etkili olabilmektedir.

-Yerli Turistler (Domestic Tourist): Geçici süre içerisinde, kendi sürekli yaşadığı bölgenin dışına çıkan ve konaklama yapıp, belirli bir tüketici olarak seyahat

ettikten sonra tekrar ikamet ettiği yere dönen kişiye yerli turist denir (Bayer, 1992: 5; Kurt, 2009: 5).

-Yabancı Turistler (Inbound Tourist/International Tourist): Sürekli olarak yaşadıkları kendi ülkelerinin dışına çıkan turistler, tatillerini gerçekleştirecekleri ülkeler için yabancı turist olarak kabul edilmektedirler. Farklı ülkeye seyahate katılan ve turizm etkinliklerine katılan kişiler olarak da tanımlanabilir (Ongun,2004; Bal, 2012).

-Günübirlikçiler (Excursionists): Gittiği yerde geceleme yapmayıp, seyahate katıldığı destinasyonlarda 24 saatten az kalan kişiler olarak tanımlanabilir. Bu kişiler; gittiği turizm destinasyonlarında geceleme yapmadan ayrılan turistler, gemi personeli, grup halinde trenle yolculuk yapanlar gibi kişileri kapsar (Sarı, 2007; Özdamar, 2011; Turan, 2012; Haddadzadehendou, 2013).

-Transit Yolcular (Visitors): Sürekli ikamet ettikleri yerin dışına başka bir yere giderken yolları üzerinde ihtiyaçlarını (uyuma, benzin, yemek vb.) gidermek için duran kişilerdir. Örneğin, Akdeniz seferini gerçekleştiren bir gemi ile Türkiye'ye gelip limanlara uğrayan fakat Türkiye'de kalmayan yabancılar, Türkiye için transit yolcuğu ifade eder (Asanbekova, 2007: 43).

1.2.3. Yenilik ve Aşinalık Beklentisine Göre Turist Tipolojileri

Yenilik ve aşinalık beklentisine göre Cohen araştırmasında dört turist tipini; örgütlü kitle turist, bireysel kitle turist, gezgin ve başıboş turist olarak tanımlamıştır (Kozak vd., 2015: 9-11).

-Örgütlü Kitle Turist: Bilinen yerlere gitmeyi tercih ederler. Alıştıkları durumların dışına çıkmayı sevmezler. Çoğunluklu tatili için paket tur alırlar. Önceden belirlenmiş bir program dahilinde seyahat ederler. Esnek değildirler. Büyük ölçekli gruplarla seyahat etmeyi severler (Cohen, 1972)

-Bireysel Kitle Turist: Örgütlenmiş kitle turistlerine göre karşılaştırıldığında kendi gezi programlarını kendileri yaparlar. Genellikle grup içinde seyahate çıkan turistlerdir. Seyahat acentelerini tercih ederek rahat bir tatil ortamı ararlar. Yapılacak olan gezi önceden düzenlenmiştir. Turist zamanını nasıl geçireceği konusunda karar

verme olanağına sahiptir. Daha esnek paketleri program dışına çıkmak isteyebileceğinden satın alabilir (Demirkol, Sanha ve Cinnioğlu, 2016).

-Kaşif/Araştırmacı/Gezgin Turist: Kendi seyahatlerini kendileri planlarlar. Gelişmiş ve bilinen turistik destinasyonlara gitmekten kaçınırlar. Araştırmacı turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda kendi kültür ve yaşam biçimlerini sürdürme eğiliminde oldukları ifade edilmektedir. Bağımsız bir model olan bu turistler, seyahat düzenlemelerini kendileri gerçekleştirirler. Diğer turistlerle temas halinde olmak istemezler (Doğan vd., 2010).

-Başiboş Turistler: Kendi tatillerini kendileri planlarlar. Keşfedilmemiş yerlere gitmeyi isterler. Kendi kültürlerinden, yaşam biçimlerinden uzaklaşmaya en yatkın olanlar başiboş turistlerdir. Sürekli yaşadıkları yerlerdeki koşullardan en fazla uzaklaşan bu turistler, gittikleri yerlerdeki yerel halk ile birlikte yaşamaya çalışırlar (Kozak vd., 2015).

Tablo 2: Turist Türleri

Tip	Benzerlik	Yenilik Arayışı	Diğerleri
Başiboş Turist	En düşük	En yüksek	Oldukça maceracıdırlar. Yerel halk ile birlikte yaşamayı severler.
Araştırmacı Turist	Daha aşağı	Daha yüksek	Tek başına seyahat ederler. Ulaşım, konaklamada rahatlık ararlar.
Bireysel Kitle Turist	Daha yüksek	Daha aşağı	Bir gruba bağlı değildirler. Zaman ve mekânda kısmen kontrol isterler.
Organize Turist	En yüksek	En düşük	Bir tur rehberini takip ederler. Güzergâhları önceden belirlenmiştir.

Kaynak: Kim, Chang ve Hung, 2011: 2

1.2.4. Seyahate Katılım Durumlarına Göre Turist Tipolojileri

Turist tipolojileri seyahate katılım durumuna göre incelendiğinde; tatil ve boş zaman turistleri, arkadaş ve akraba ziyaretleri, maceracı turistler, kültürel turistler, özel ilgi turistleri, spor, eğlence ve alışveriş turistleri, sağlık turistleri, eko turistler, dini turistler ve incentive (teşvik) turistler olarak sıralanabilmektedir (Yalı, 2016: 19).

1.3. Turist Davranışı

Tüketici, istek ve talepleri doğrultusunda ihtiyaçlarını giderme yolunu arayan kişidir. Tüketici; kendi özel tüketimi için bir ürünü satın alan kişi olarak da görülebilir. Tüketiciyi sosyal, ekonomik ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için üretilen

mal ve hizmetleri satın alıp kullanan veya bunlardan yararlanan kişi, kurum ve aile olarak tanımlamak mümkündür (Durning, 1998; Solomon vd., 2006).

Tüketicilerin bir ürün veya hizmet için satın alma kararlarını verirken nasıl davranış sergiledikleri pazarlama için oldukça önemlidir. Tüketici davranışı, tüketicilerin davranışını inceleyen, bu davranışlarda etkili olan faktörleri dikkate alarak değerlendirme yapılan bilim dalıdır. Bu bağlamda tüketici davranışı, bir ihtiyacın hissedilmesi ile başlayan, bu ihtiyacın karşılanması amacıyla satın alma işlemi yapılarak mal veya hizmetlerin kullanılmasıyla devam eden ve sonuç olarak kullanılan mal ya da hizmetlerden elde edilen faydanın değerlendirilmesini içine alan bir süreç olarak da görülebilir (Odabaşı ve Barış, 2003).

Tüketici davranışları, fertlerin, grupların ve organizasyonların, ihtiyaç ve isteklerini gidermek için ürünleri, tecrübeleri, fikirleri ya da hizmetleri nasıl seçtiklerini, satın aldıklarını, kullandıklarını ve elden çıkardıklarını inceler (Kotler, 2000). Tüketiciler, tüketecekleri ürünlerden maksimum faydayı, en düşük miktarda maliyetle karşılamayı arzu ederler. Maksimum fayda ve düşük maliyet düzeyine erişmede tüketiciler birçok etkenle (fiyat, ürünlerin uzun bir kullanım/dayanıklılık süresi, garanti süresi, ödeme kolaylıkları, satış sonrası hizmetleri, iade olanağı vb.) karşı karşıya kalırlar. Bu etkenlerden birinde veya birkaçında yaşanması muhtemel sorunlar, sağlanan faydayı azaltabilir (Durning, 1998; Solomon vd., 2006). Bu nedenlerle tüketici davranışının oldukça kompleks bir yapısı vardır.

Turist davranışı, tüketici davranışı ile sıkça karıştırılan bir kavramdır. Turist davranışı, turistin aylar önce tatile kendisini hazırlaması ve tatil dönüşünde geniş ve uzun bir hatırlama dönemine sahip bulunması özelliği ile tüketici davranışından farklılık gösterir (Pearce, 2005: 12). Ayrıca genellikle turistin boş zamanı etrafında şekillenir (Jafari, 2000: 590).

Turist davranışı; turistlerin seyahatleri boyunca karşılaştıkları kişiler ve yaşanan turistik deneyimlerde sergilenen davranışlardır (Günlü, 2007: 169). Doğru anlaşılması turizm ürünlerinin tüketicilere en iyi şekilde sunulmasını sağlar (Demir ve Kozak, 2011).

1.4. Turist Davranışına Etki Eden Faktörler

Turizm pazarlanmasının temel özelliklerinden bir tanesi de seyahate çıkan insanların davranışlarını incelemek, analiz etmek ve tatmin olmalarını sağlayabilecek özellikleri anlamaktır (Hayta, 2008: 39). Turizmde sürekli değişen tüketici tercihleri kapsamında turistlerin ülke, destinasyon ve turizm işletmesi seçimlerini nasıl yaptıkları ve nasıl satın aldıklarının iyi bilinmesi önemli bir gerekliliktir (Üner, 2014: 20).

Pazarlamada tüketici davranışları, bağımsız bir davranış biçimi olup tek bir durumdan etkilenerek ortaya çıkan bir davranış değildir. Tüketiciler içinde bulunduğu kültürel ve sosyal ortamların yanı sıra kişisel ve psikolojik durumlardan etkilenmektedir. Şekil 2’de gösterildiği üzere tüketiciler satın alma davranışlarında kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Bu yüzden pazarlamacıların bu etkenleri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Kotler vd., 2005: 256).



Şekil 2: Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler
(Kotler vd., 2005: 256).

1.4.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler; Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.

Kültür: Günlük konuşmalarda sıkça geçen kültür, sanatı, bilgiyi, ahlakı, örf ve adetleri, bireylerin bağlı olduğu toplumdan kazandığı alışkanlıkları içerisine alan bir bütündür. İnsanların davranışlarında temel etken olup, bireyin içinde yaşadığı ailenin ve toplumun değerleri, algıları, istek ve davranışları kültür aracılığıyla öğrenilmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 353).

Alt Kültür: Her kültür, ortak yaşam deneyimleri ve durumlarına dayalı olarak değer sistemleri olan alt kültürler veya insan gruplarını içermektedir. Alt kültürler

arasında milliyetler, dinler, ırk grupları ve coğrafi bölgeler bulunmaktadır. Alt kültürler önemli bir pazar bölümü oluşturduğu için pazarlamacılar alt kültürlerin ihtiyaç duydukları duruma göre ürünler tasarlarlar. Alt kültürlerin göz ardı edilmesi durumunda bunu fırsata çeviren girişimci işletmeler, alt kültür sayesinde fırsatları değerlendirebilirler (Kotler vd., 2005: 257).

Sosyal Sınıf: Neredeyse her toplum bir şekilde sosyal sınıf yapısına sahiptir. Sosyal sınıflar, üyeleri benzer değerleri, çıkarları ve davranışları paylaşan toplumun nispeten kalıcı ve düzenli bölümleridir. Tüm büyük ülkeler kendi sistemlerine sahiptir. Bazı sınıf sistemleri, satın alma davranışında diğerlerinden daha fazla etkiye sahiptir. Çoğu Batı ülkesinde 'daha düşük' sınıflar, üst sınıf hareketlilik sergileyebilir ve satın alma davranışı 'üst' sınıflara benzer bir şekil gösterilebilir. Ancak, bir kast sisteminin insanlara ayırıcı bir rol verdiği diğer kültürlerde satın alma davranışı sosyal sınıfla daha sıkı bağlantılıdır. Hemen hemen tüm toplumlarda üst sınıflar kendi toplumlarının geri kalanı için olduğundan genellikle birbirlerine daha yakındır. Gıdalar, giyim eşyaları, ev eşyaları ve kişisel bakım ürünleri dahil olmak üzere ürün ve hizmetleri seçerken, alt sınıflarınkinden daha az kültürel tercihte bulunurlar (Kotler vd., 2005: 259).

1.4.2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler; referans grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.

Referans Grupları: Bireyler, ihtiyaç duydukları ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı zaman, alışveriş yapmakta zorlanabilmektedirler. Bu yüzden referans gruplarındaki insanlardan tavsiye alma eğilimine girebilirler. Dolayısıyla referans grupları, tüketici davranışını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Referans gruplarındaki üyeler, her üyenin grup normlarına göre davranış göstermesini bekler. Uygun davranışlar ödüllendirme ile sonuçlanırken uygun olmayan davranışlar cezalandırmayla sonuçlanır. Grupla bütünleşmek isteyen üyeler, saygı duyduğu ve sevdiği diğer üyeleri taklit etme eğilimine girebilir. Bununla birlikte grup içerisindeki günlük konuşmalardan üyeler çeşitli bilgileri edinir. Bu yüzden hangi markanın iyi veya kötü olduğu konusunda grubun etkisinde kalırlar (Eru, 2007: 31).

Mucuk (2009: 71) referans gruplarını iki grupta incelemektedir. Birinci grubu kişilerin ailesi, yakın çevresi, akrabaları, arkadaşları, komşuları oluşturmaktadır. İkinci grupta ise kişinin mensubu olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta olmadığı kişiler yer almaktadır. Bununla birlikte şarkıcılar, ünlü kişiler ve sporcular da ikinci grupta değerlendirilebilir. Bu kişilerin tutumları, hareketleri ve davranışları örnek alınarak referans grubu kategorisinde değerlendirilebilmektedir.

Aile: Satın alma sürecinde, hangi ürünlerin satın alınacağını belirlenmesi, satın alma işlevinin gerçekleştirilmesinin onaylanması veya onaylanmamasında ailenin etkisi büyüktür. Aileler, tüketici davranış sürecinde iki rolü üstlenmektedir. Birincisi ürün ya da hizmetlerin satın alınmasında karar veren birimdir. İkincisi ise toplumsal bir grup olması neticesinde satın alma davranışlarında çeşitli eleştiriler ve tavsiyeler sunarak satın alma sürecinde etkisini göstermesidir (Şahbaz ve Şapıcılar, 2014: 71).

Ailede bir ürünün satın alınmasında karar verici, kullanıcı ve satın alıcılar farklılık arz edebilir. Satın alınacak ürün veya hizmetlerin fiyatı yüksek olduğu zaman aile üyelerinin satın alma kararını birlikte verme eğilimi artmaktadır. Gereksinimlerin karşılanması için satın alma kararında aile bireyleri farklı şekillerde roller üstlenirler. Bunlar; etkileycilik (başlatma) rolü, denetleyicilik (koruyuculuk) rolü, karar vericilik rolü, satın alma rolü ve kullanıcı rolüdür (Karalar, 2005: 176).

Etkileycilik (başlatma) rolü, ihtiyacın farkına varıp satın alma sürecini başlatan aile üyesidir. Bir ürünü seçmede veya satın almada etkin olmaktadır. Denetleyicilik (koruyuculuk) rolü ile aile grubu içerisinde bilgi akışını sağlayan ve düzenleyen rol üstlenir. Bu aile bireyleri ekonomik nedenlerden dolayı uygun olmadığını düşündüğü ürünleri aile içine sokmayan rolü üstlenirler. Karar vericilik rolünde güç ve otoriteye sahip aile bireyleri satın alma kararını veren rolü üstlenir. Satın alma rolü ise satın alma işlevini yerine getiren aile bireyi olarak nitelendirilmektedir. Son olarak kullanıcı rolü, satın alınan ürünü kullanan veya tüketen bireyler tarafından gerçekleştirilir (Şahbaz ve Şapıcılar, 2014: 71).

Roller ve Statüler: Her insan yaşamı boyunca bir aileye, gruba ve organizasyonlara bağlıdır. Bu grupların her birindeki kişinin konumu, bireyin rolü ve statüsü olarak tanımlanmaktadır. Bireyler bir ailenin çocuğu olma rolünü üstlenebildiği gibi çalıştığı bir şirkette satış müdürlüğü rolünü üstlenebilmektedir. Bazı statü ve roller

doğuştan gelebileceği gibi bazıları da sonradan kazanılmaktadır. Bu rol ve statülerin her biri satın alma davranışı üzerinde özel etkilere sahiptir. Bireyler bir rolü üstlendiğinde, normatif özellikler kişinin satın alma eğilimine geçmesinde etkili olabilmektedir. Tüketici davranışlarında roller ve statüler bireyin hangi ürünü seçeceği hakkında nihai karar vermesine de oldukça yardımcıdır (Mirzaei ve Ruzdar, 2013: 4).

1.4.3. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler; yaş, meslek, ekonomik durum ve kişilik olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir.

Yaş: Tüketicilerin farklı yaş gruplarına göre ihtiyaç ve istekleri çeşitlilik gösterebilmektedir. Alışkanlıkları ve yaşamlarının değişmesi satın aldıkları ürün ve hizmetlere de yansımaktadır. Bu değişikliklerin en fazla görüldüğü ürünler; yiyecek, giysi ve mobilyalardır. Bu bağlamda satın alma işlevi, bireyin bir aile içerisinde çocukluktan yaşlılığa kadar geçen süreçte rolünün değişmesiyle de doğrudan ilişkilidir (Khuong ve Duyen, 2016: 46).

Yaş ile ilgili olarak, gençler kararlarında duygusal ve sosyal davranışlar sergilerken, bu durumdan yetişkinlere göre daha az etkilenmektedirler. Genç tüketiciler yetişkinlerden ziyade bilgi ve tecrübe açısından düşük seviyede olduklarından satın alma kararlarında karmaşık davrandıklarının farkında olmayabilirler. Ancak yetişkinler bilgi ve tecrübe noktasında geliştikleri için daha stratejik davranırlar. Bu durum, yetişkinlerin fiziksel ve zihinsel olarak daha iyi yaşamak istediklerinden dolayı karar verirken daha az duygusal yönlerini kullanıp daha fazla tecrübelerine başvurduklarını göstermektedir (Rouzbahani vd., 2013: 1150).

Meslek: Tüketicilerin mesleği, satın alma gücünü meydana getiren ekonomik durumunu belirlemektedir. Meslek, ürün ya da hizmetlerin satın alınmasını büyük oranda etkiler. Örneğin; asgari ücretle çalışan bir işçi bir otomobil almayı düşünürken, bir iş adamının uçak almayı düşünmesi gibi. Tüketicilerin mesleği, ihtiyaç ve isteklerin şekillenmesinde de belirleyici rol oynamaktadır. İşveren ile işgörenlerin giysi ihtiyaçları birbiriyle aynı değildir. Bunun yanında tüketicilerde eğitim düzeyi arttıkça ihtiyaç ve istekleri giderek artabilmektedir (Durmaz vd., 2011: 120; Durmaz ve Sebastian, 2012: 65).

Ekonomik Durum: Satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerden birisi de harcanabilecek bir gelire sahip olmaktır. Zorunlu olarak karşılanması gereken ihtiyaçlar (faturalar, sağlık harcamaları, kira vb.) karşılandıktan sonra kalan miktar ile bireyler istekleri doğrultusunda harcama yapabilmektedir. Dolayısıyla gelir düzeyinde oluşan farklılık ve değişkenlikler satın alma davranışına da doğrudan etki edecektir. Bu durum, gelir düzeyi yüksek olanlarla düşük olanların satın alma davranışındaki değişikliğin açıkça ortaya koyulmasına olanak sağlamaktadır. Düşük gelir grubundaki bireyler, ürünlerin fiyatlarına önem vermektedir. Ancak gelir düzeyi yüksek olan bireyler, fiyattan daha önce prestij, moda ve marka imajı gibi faktörleri göz önünde bulundurmaktadır (Lebe, 2006: 25).

Kişilik: Bireylerin davranışlarını ve başkalarıyla etkileşim kurmalarını belirleyen karakteristik özelliklerden biridir. Bireyler satın alma davranışı sergilerken kişiliklerini ve karakterlerini koruyacak ürünleri tercih ederler (Khaniwale, 2015: 282). Her bireyin kişiliği farklı olması nedeniyle satın alma davranışını da farklı ölçüde etkilemektedir. Kişilik, bireyin satın alma işlevini gerçekleştirirken çevresi ile tutarlı ve kalıcı ilişkiler kurmasında psikolojik özelliklerini ön plana çıkarır. Kişilik genellikle kendine güven, baskın olma, sosyalleşebilme, özerklik, savunma, uyum ve saldırganlık gibi özelliklerle tanımlanır. Bu bağlamda kişilik, belirli ürün veya marka seçimleri için tüketici davranış analizinde yararlı olabilir (Kotler vd., 2005: 268). Pazarlama araştırmacılarına göre bir bireyin satın aldığı ürünler veya markalar ile o bireyin kişiliği arasında yakından bir ilişki vardır. Bu yüzden çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışını etkilemektedir. Dolayısıyla elbise, otomobil, takı vb. insanların satın aldığı ürünler kişiliklerini yansıtabilmektedir (Arslan, 2003: 95).

1.4.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler; motivasyon, algı, öğrenme ve tutum olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir.

Motivasyon: Kişileri harekete geçiren itici güç olarak tanımlanmaktadır. Bu itici güç, bireylerin ihtiyaçlarının karşılanmaması durumunda ortaya çıkabilmektedir. İhtiyaçları karşılanmadığı takdirde gerginlik yaşarlar. Gerginliği azaltma arayışına girerek ihtiyacı karşılayabilmek için güdülenme yoluyla harekete geçmektedirler.

Tüketicilerin bu arayış içine girmesine sebep olan durum ise motivasyon ile ilişkilendirilmektedir (Schiffman, Kanuk ve Hansen, 2011: 99).

Algı: Tüketiciler bir eylemi gerçekleştirirken anlık durumları kavrayabilme yetenekleri algıyı oluşturmaktadır (Kotler, 2000: 94). Algı, uyarıların seçilip, organize edilmesi ve yorumlanması şeklinde tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra kişilerin uyarıcılara eklediği/çıkaracağı anlamlar olarak da ifade edilmektedir (Solomon vd., 2006: 36).

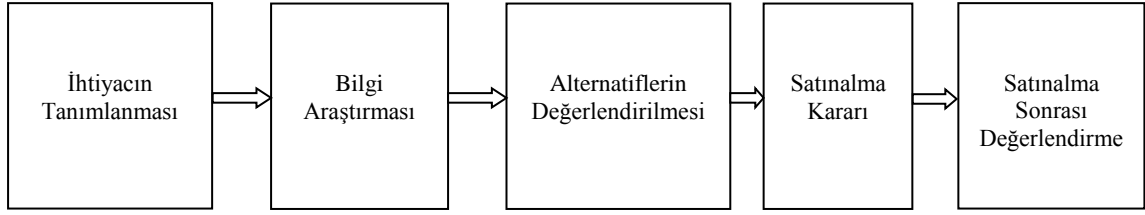
Öğrenme: Davranışlarda meydana gelen değişiklikler olarak tanımlanmaktadır. Bir gelişim olan öğrenme, insanın doğumundan ölümüne kadar yavaş yavaş ve sürekli olarak devam eden bir süreçtir (Baymur, 1990: 149). İnsanı diğer canlılardan ayıran niteliklerden en önemlisi öğrenmedir. İnsanlar sürekli olarak bir şeyler öğrenirler. Genel olarak öğrendikleri şey, yaşamla ilgili olabileceği gibi tüketimle ilgili de olabilir. Hangi markanın seçileceği ya da satın alınan ürünleri nasıl tüketileceğine dair insanlar öğrenerek karar verirler (Odabaşı ve Barış, 2003). Bireylerin kişisel tecrübeleri sonrasında elde ettikleri öğrenimleri ve deneyimleri, kişiyi daha sonraki satın alma davranışı esnasında büyük ölçüde etkiler (Kotler ve Armstrong, 2012: 149).

Tutum: Kişilerin insanlar, ürünler veya eylemler hakkındaki değerlendirmeleri şeklinde ifade edilebilir (Erdoğan, 2014: 171). Tutum, tüketicilerin algılarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir yapıya sahiptir. Ürün ve marka seçerken tutum, bilişsel, duygusal, davranışsal unsurlar aracılığıyla satın alma kararında etken rol oynamaktadır (Mucuk, 2009: 80).

1.5. Turistik Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci

Bir pazarlama stratejisinin başarıyla uygulanması, satın alma sürecini anlamaya bağlıdır. Satın alma, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamanın bir adımıdır. Karar alma süreci ise mevcut bilgilerin miktarına bağlıdır. Bir ürünün seçimi büyük miktarda bilgi gerektirdiği zaman, tüketicinin karar vermesi için daha fazla zamana ihtiyacı vardır ve çoğunlukla satın alımların sayısı daha düşüktür. Bazı durumlarda, tüketici kararı öğrenilmiş bir karardır veya satın almaya motive olarak meydana gelir. Böylece, karar en az çaba sarf edilerek veya bilinçli olarak bir çaba sarf etmeden verilir. Potansiyel

müşterilere olumlu deneyim sunmak için belirli bir tüketici türü, satış yeri ve zamanı uyarlanmalıdır (Negricea ve Edu, 2015: 192).



Şekil 3: Satın Alma Karar Süreci
(Kotler vd., 2005: 279).

Tüketicilerin neyi satın aldığı, nereden ve ne kadar satın aldıklarına ilişkin soruları cevaplamak için tüketici satın alma kararları ayrıntılı bir şekilde araştırılmalıdır. Satın alınan ürün veya hizmetlerin nerede ve ne kadarıyla ilgili soruların cevaplarını bulmak için tüketici alım süreçleri incelenmelidir. Ancak, tüketici satın alma davranışının ve satın alma karar süreçlerinin öğrenilmesi karmaşık bir süreci içermektedir. Bu kapsamda tüketicilerin satın alma karar süreci (Şekil 3); ihtiyaç tanımlanması, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alım sonrası davranış olarak öngörülmektedir (Kotler vd., 2005: 279).

1.5.1. İhtiyacın Tanımlanması

Satın alma karar sürecinde problem veya ihtiyacın belirlenmesi satın alma karar sürecinin ilk evresidir. İç veya dış uyaranların tetikleyici olarak insan davranışlarının temeli olarak görülen ihtiyaç, bireyin hissettiği yoksunluk hissi ve bu durumun oluşturduğu gerginlik olarak ifade edilmektedir (Sumi ve Kabir, 2010: 2). İhtiyacın tanımlanması aşamasında psikolojik ve fizyolojik olarak iç uyaranlarla, görme, duyma ve dokunma olarak dış uyaranlarla başlamaktadır. İç uyaranlar, açlık susuzluk vb. temelinde şekillenirken dış uyaranlar ise iyi tasarlanmış bir reklam veya arkadaş çevresinden gelen tavsiyeler olarak şekillenebilmektedir (Munthiu, 2009: 28).

Koç (2013)'a göre tüketici satın alma karar verme sürecinde bir ihtiyacın ortaya çıkmasına; tüketicinin sahip olduğu ürün veya hizmetlerin tükenmesi, mevcut ürün veya hizmetlerden memnun kalmaması, iç ve dış çevre koşullarında meydana gelen değişiklikler, gelir düzeyindeki artma veya azalmalar, işsiz kalma vb. nedenler yol açabilmektedir. Bunun yanında aile içerisinde az veya çok sayıda çocuğun bulunması, bireylerin evli veya bekâr olması ve statüsü bazı durumlarda herhangi bir ürünü ihtiyaç

olarak görmesine sebep olabilmektedir. Ayrıca tüketiciler, pazarlamacıların yeni bir ihtiyacı ortaya çıkarmak için mevcut durumu değiştirmesinden, hâlihazırdaki duruma karşı isteği artırma çabalarından ve yeni durumları ortaya çıkarmak için çeşitli stratejileri uygulamasından da etkilenebilmektedirler (Can, 2006: 20).

1.5.2. Bilgi Araştırması

Satın alma karar sürecinde ihtiyaç ortaya çıktıktan sonra bilgi araştırma aşamasına geçilmektedir. Bilgi arama, tüketicilerin seçim yapmadan önce satın alma kararını etkileyecek birçok kaynaktan bilgiyi topladığı süreci ifade etmektedir. Tüketicilerde ihtiyaç ortaya çıktığı zaman ilk olarak geçmiş dönemlerdeki deneyimleri ile ilgili anımsadıkları, seçim yapmasında yeterli olabilir. Fakat bazı ihtiyaçlarda gerekli olan bilgi daha önceden kazanılmamış ise bu bilgiyi dış kaynaklardan elde etmeye çalışır (Schmidt ve Spreng, 1996: 246). Bu bağlamda bilgiler bir ya da daha fazla kaynağın bir araya getirilmesi neticesinde veya danışma yoluyla elde edilmektedir. Ulaşılan bilgiler, kaynaklar (kişisel kaynaklar; aile, arkadaşlar, meslektaşlar, komşular, kamusal kaynaklar; çevrimiçi aramalar, tüketici derecelendirmeleri ve kitle iletişim araçları, deneyimsel bilgi kaynakları; ürünü ele alıp inceleme veya deneme, ticari kaynaklar; satış elemanları, reklamcılık, web siteleri, broşürler ve paketleme) vasıtasıyla elde edilmektedir (Negricea ve Edu, 2015: 194). Kaynaklardan elde edilen bilgiler genel olarak ürünün fiyatı, kalitesi, özellikleri, teslimat tarihi ile ilgilidir. Ayrıca ürünün garantisi, satış sonrası hizmetleri ve ödeme koşulları hakkında bilgiler de önemsenmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet sektörü olması dolayısıyla ürünler üretildiği anda tüketildiğinden ürünler hakkında bilgiler daha önceden edinilmektedir (Oblak vd., 2017: 38).

Tüketicilerin hangi zamanlarda bilgi toplamaya gereksinim duyacağı konusunda birtakım belirsizlikler vardır. İhtiyaç belirlendikten sonra hemen o anda bilgi toplama gerekliliğinin olması gibi sonraki zamanlarda yapılacak bir satın alma işlemi için de bilgi toplama gerekliliği olabilmektedir. Bu kapsamda halihazırda bir turist yaz tatilini geçirebileceği bir destinasyon için bilgi tararken, öte yandan akşam yemeği için bir restoran için de bilgi araştırmasında bulunabilir. Bununla birlikte bilgi kaynaklarına ne zaman başvurulacağı, ürünün özelliğine, kişiye ve zamana göre farklılık göstereceğinden veya bilgiyi araştırma sürecinde karşılaşılan zorluklar karar vermek için gerekli olan zamanı uzatabilmektedir (Demir ve Kozak, 2011).

1.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

İhtiyacı karşılamak için bilgi toplayan tüketici, elde ettiği bilgiler doğrultusunda ortaya çıkan seçenekleri değerlendirmektedir. Tüketici, değerlendirme aşamasında birçok hususu (alternatiflerdeki çekicilikler, ürünlerin nitelik ve nicelikleri gibi) göz önünde bulundurmaktadır. Diğer yandan tüketiciler ürünün işlevini yerine getirip getirmemesi veya üründen kaynaklanacak zararlar gibi durumlarla da karşılaşabilmektedir (Avan, 2010: 51).

Tüketiciler, alternatifler arasından değerlendirme yaparken, bir ürünün birden çok özelliği bir arada bulundurması, ürün özelliklerinin farklı düzeyde olması, markanın belirli bir inanç düzeyi oluşturması, ürünün özelliklerinin bireyde fayda fonksiyonu geliştirmesi ve farklı markaların farklı tutumlar oluşturması gibi faktörlere göre değerlendirme yöntemi geliştirmektedirler. Böylece birçok faktör göz önünde bulundurularak son kararın verilmesi için alternatifler değerlendirilmektedir. Tüketiciler satın alma karar sürecini izleyen bu yolda iç ve dış faktörlerin de etkisiyle alternatifler arasından eleme yoluyla kararlarını vermektedirler (Demir ve Kozak, 2011). Bazen bir sebep olmaksızın daha önce ürün veya hizmeti denemiş ve memnun kalmış olan tüketiciler, moralinin yerinde olduğu zamanlarda, çevre uyaranlarının az olduğu durumlarda, monotonluk nedeniyle üründen sıkıldığı durumlarda, ürünün değiştirilmesinde risk olmaması halinde ve acele karar verme gerekliliği olmaması durumunda başka ürün veya hizmetleri deneme eğiliminde de olabilmektedirler (Koç, 2012: 458).

1.5.4. Satın Alma Kararı

İhtiyaç duyulan ürün ya da hizmetler üzerine gereken değerlendirmeler yapıldıktan sonra müşteriler, alternatifler arasından seçim yaparak satın alma aşamasına geçmektedirler. En kritik aşama olan satın alma kararının verilmesiyle alınacak markanın seçilmesi, satın alım zamanı ve ihtiyaç duyulan ürünün miktarı belirlenerek işlem gerçekleşmektedir. Nihai kararın verilmesiyle ürün satın alınır ve ihtiyaç duyulan ürün veya hizmet giderilir (Arpacı vd., 1992: 41). Satın alma noktasına kolay ulaşımın sağlanması, kaliteli ve özellikle hizmet işletmelerinden güler yüzlü alınması müşterilerin satın alacağı ürün ve hizmeti tercih etmesinde kolaylık sağlamaktadır. Bunun yanı sıra satın alma davranışı bazen bilinçsiz olarak ta gerçekleşebilmektedir. Böyle bir durumda plansız bir şekilde satın alma davranışı

gerçekleşmekte ve karar sürecindeki bazı aşamalar hızlı bir şekilde atlanarak satın alma işlevi gerçekleştirilmektedir. Bu durum özellikle hizmet işletmelerinden ürün satın alan turistler için de geçerli olabilmektedir (Koç, 2012).

Turistlerin satın alma kararında zaman, katılım, iletişim, yakınlık, tatil hissiyatı öne çıkan unsurlar olup, ana şikâyet nedenlerini oluşturur (Ekiz ve Köker, 2010).

1.5.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Pazarlamacılar açısından tüketicilerin bir ürünü beğenip beğenmediğini bilmek çok önemlidir. Bunun için satın alma sonrası tüketicilerin davranışlarını incelemek gerekir. Tüketicilerin ürüne karşı beğenme veya beğenmeme durumları, tutumları, memnuniyet düzeyleri ve tercihleri satın alma sonrası davranışlar olarak değerlendirilmektedir. Satın alma sonrası davranışlar, ileride tekrarlanacak alımların yapılıp yapılmayacağı hakkında işletmelere bilgi sağlar (Khan, 2006: 168). İşletmeler müşterilerinin daha sonra tekrar satın alma işlevi gösterip göstermeyeceklerini satın alım sonrası davranışlara göre tespit edebilmektedirler. Bu kapsamda tüketicilerin satın aldığı ürün veya hizmetler hakkında memnuniyetsizliği durumunda işletmeler reklam, tutundurma çabaları ve satış sonrası sunduğu hizmetlerle, tüketicilere sattığı ürünlerle ilgili olumsuz duyguları silebilir veya en azından azaltmaya çalışabilirler (Mucuk, 2009: 84).

Satın alma sonrası davranışlar; kullanma, değerlendirme, memnuniyet duyma, yeniden satın alma ve marka bağlılığı dahil olmak üzere tüketicilerin olumlu tepkilerinden oluşan bir süreci teşkil etmektedir. Kullanılan ürün hakkında memnun kalınmaması durumunda ise ürüne olan sadakatin azalması veya yok olması, marka değişikliği ve şikâyette bulunma olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteriler bir üründen memnun kalmadığı zaman iki şekilde davranış sergilemektedir. Bunlar; herhangi bir eylem gösterme veya göstermeme şeklinde gerçekleşmektedir. Harekete geçilmediği zaman memnun olmadıkları durumla yaşamayı göze almaktadırlar. Ancak eylem gerçekleştirildiği zaman şikâyet etme veya ağızdan ağıza pazarlama tepkileri gösterilmektedir. Bu noktada işletmeler tüketici şikâyetlerini dikkate alıp pazarlama stratejileri geliştirerek bu durumu avantaja çevirebilirler (Hawkins ve Mothersbaugh, 2013: 624).

Turizmde satın alma sonrası hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmeler; işletme havuzu, tesis imkanları, personel ve işletme yönetimi, yiyecek ve içeceklerdeki yetersizlikler, temizlik, hijyen, kullanılan malzemelerdeki arızalar olarak öne çıkmaktadır (Gürkan ve Polat, 2014).

1.6. Turistik Ürün Satın Alma Sürecinde Şikâyet Etme Davranışı

Günümüzde müşteriler, satın alım süreci ve sonrasında elde ettiği bilgiler neticesinde daha dikkatli olup bu bilgiler doğrultusunda davranışlar sergilemektedir. Bu nedenle yüksek kalite beklentilerinin oluşması ve bu beklentilerin karşılanamaması müşterilerde olumsuz davranışlar ortaya çıkarmaktadır. Bu davranışlardan bir tanesi de şikâyet etmedir. Şikâyet etme; *“müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmetler hakkında memnuniyetsizliğini yansıtan olumsuz bir dışa vurum”* (Defranco vd., 2005: 174) veya *“müşterilerin beklentilerinin karşılanmadığını ifade etmek için yaptığı olumsuz geri bildirimlerdir”* (Bell vd., 2004: 116).

Lam ve Tang (2003: 71)'e göre şikâyet etme davranışı; müşterilerin memnuniyetsizliği sonucu oluşan eylemlerdir. Şahin ve Cesur (2016: 2034) ise şikâyetin, müşterilerin satın aldıktan sonra bir ürün ya da hizmette yaşadıkları memnuniyetsizliğe verdikleri tepki olduğunu ileri sürmüştür. Bunun yanında Özgül (2007: 69) çalışmasında şikâyeti, müşterinin aldığı ürün ya da hizmetten fayda sağlayamadığı durumda tatminsizliğini belli ettiği tepkilerden biri olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, Kitapçı (2008: 113) şikâyeti *“memnuniyetsizlikten doğan tepki olduğunu ifade ederek hizmet kalitesinin geliştirmesinde restoran işletmelerine yol gösterici ve fırsat tanıyan eylemler dizisi”* olarak tanımlamıştır.

Yapılan tanımlamalardan anlaşılacağına göre, şikâyet hem müşteriye hem de işletmeleri etkilemektedir. Müşterilerin şikâyette bulunması işletmelerin zayıf yönlerini görmesine ve buna ilişkin pazarlama programları geliştirmesine olanak sağlar. Bu şekilde işletmeler kendinden kaynaklanan kusurları düzelterek müşterileri kaybetme riskini azaltmış olur. Bununla birlikte şikâyetler işletmelerde müşteri memnuniyeti sağlamak için yeni fikirlerin ortaya çıkmasına ve ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine katkı sağlar (Usta, 2006: 124).

Restoran işletmelerinde şikâyet davranışı; genel olarak restorana geri gelme, tekrar gelmeme, şikâyet etme, bahşiş verme, kulaktan kulağa şeklinde meydana

gelebilir. Ancak her zaman bu durum böyle tespit edilemeyebilir. Çünkü bazı davranışların bir kısmı tekrar geri gelme gibi pasif davranışlar şeklinde olabilir. Şikâyetlerin her zaman yazılı ya da doğrudan yöneticiye iletilmediği göz ardı edilmemelidir. Bu durumla birlikte şikâyet davranışı çevredekilere söyleme, bir daha gitmemek, yönetime şikâyet etmek, şikâyet kutularına not bırakmak, basın araçlarına veya yönetime şikâyet etmek şeklinde olabilir (Kitapçı, 2008; Albayrak, 2013).

Şikâyet davranışında bireysel faktörler ve yaş etkilidir. Özellikle sesli tepki verme davranışını daha çok 24 yaş altındaki müşteriler gösterirken, yetişkin kişilerde bu durum görülmemektedir (Zorlu, Çeken ve Kara, 2013). Müşterilerin bilgi düzeyleri de şikâyet etme davranışını etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Tüketici olarak haklarını bilen ve nereye nasıl şikâyet edeceğini bilen müşterilerin şikâyet etme niyetlerinin de güçlü olduğu tespit edilmiştir (Özdemir, Yılmaz ve Çalışkan, 2015).

Özellikle günümüz pazarında kendilerini sürekli yenilemesi ve geliştirmesi gereken restoran işletmelerinde müşteri şikâyetlerinin dikkate alınması kaçınılmaz bir durumdur. Ürün ve hizmeti aynı anda sunan işletmeler olan restoranlarda müşteriler, satın aldığı ürünlerden temel yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını karşılarken mekânın atmosferi, tasarımı, ambiyansı, rahatlığı gibi birçok faktöre dikkat etmektedir. Bunların dışında müşteriler personellerin özelliklerine (giyimi, hijyenik davranışları, müşteri ilişkileri, kişisel bakımı vb.) ve kendilerine sunulan gıdaların güvenilir, hijyenik ve kaliteli olmasına özen göstermektedirler. Bu gibi durumların müşterilerin beklentilerini karşılamaması durumunda şikâyet etme eğilimi gerçekleşmektedir (Defranco vd., 2005: 174). Turizm sektöründe yoğun ve gürültülü ortamlar şikâyet etme davranışını sergilemede önem arz etmektedir (Kılıç ve Ok, 2012).

Müşteriler, satın aldıkları ürün ya da hizmetten memnun kalmadıklarında şikâyet eğilimlerinin pasif davranış göstermeleri durumunda “sessiz kalma” aktif olarak harekete geçmeleri durumunda işletmelerde direkt iletişime geçtikleri personellere, üst düzey yöneticilere tepkileri “sözlü tepkiler” olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca bunların yanı sıra dolaylı tepki olarak adlandırılan işletmeyi tekrar tercih etmeme ve olumsuz kulaktan kulağa iletişim şeklinde müşterilerin şikâyet etme eğilimleri gerçekleşmektedir (Lovelock ve Wright, 1999: 121; Dalgıç vd., 2016: 157; Su ve Bowen, 2000: 38; Nimako, 2012: 87; Crie, 2003: 61; Özdemir vd., 2013: 691; Albayrak, 2013: 32).

Restoran müşterilerinin beklentilere yönelik birçok çalışma mevcutken tipolojilerinin belirlenmesine yönelik çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bununla birlikte restoran müşterilerinin tipolojileri değer arayan müşteriler, hizmet arayan müşteriler, yenilik arayan maceracı müşteriler, atmosfer arayan müşteriler ve sağlıklı yemek arayan müşteriler olarak şekillenmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2002).

Tüketicilerin haksızlığa uğradığını düşündüğü bir durum sonrası tepkileri; sessiz kalma, sözlü tepkiler ve üçüncü taraflara tepkiler olarak ortaya çıkabilmektedir.

1.6.1. Sessiz Kalma

Sessiz kalma, herhangi bir problem yaşama veya memnuniyetsizlik sonucu müşterilerin tepkisiz kaldığı durumdur. Sessiz kalmada müşteriler, işletmelere karşı tepki göstermemelerinin yanında yakın çevrelerine de bu tatminsizlikten söz etmemektedirler. Şikâyet etmemelerinin temelinde yatan asıl sebep ise şikâyet için harcayacakları zamana değmeyeceği düşüncesindedir. Sessiz kalmayı tercih eden müşteriler aynı ürünü tekrar satın almaya devam edebilirler. Fakat bu ürünleri almaya mecbur değillerse, yani ürünü satın alabileceği rakip işletmeler de mevcut ise deneyim yaşama isteğiyle başka işletmeleri de tercih edebilirler. Bununla birlikte ürünü aynı yerden satın aldığı anda yaşadığı problemler devam ediyorsa tepki gösterebilir veya istediği ürün veya hizmeti sunan rakip işletmeleri tercih edebilir. Sessiz kalma eğilimini sergileyen ve herhangi bir fikir beyan etmeyen müşterilerin memnun kalıp kalmadığı anlaşılmadığı için işletmeler müşterilerin geri bildirimleri sayesinde kapattıkları bazı eksikliklerinin farkına varamazlar (Güryıl, 2017: 22).

Müşterilerin şikâyet etmek yerine sessiz kalmasının birçok nedeninin olduğu düşünülmektedir. Bu nedenler, müşterinin şikâyeti zaman kaybı olarak düşünmesi, şikâyetin maddi veya manevi yükümlülüğünün olması, şikâyet etmesi durumunda çalışan personeller tarafından azarlanma korkusu ve en önemlisi de müşteriler şikâyet etse de herhangi bir sonuç alamayacağını düşünmesidir. Bu bağlamda müşterilerin %70'inin şikâyetini nereye veya kime bildirmeleri gerektiğini bilmemekte ve işletmelerin kendilerine geri bildirim yapmayacağı düşüncesiyle şikâyet etmeyi gereksiz gördükleri tespit edilmiştir (Taştan, 2008: 43; Filip, 2013: 273).

1.6.2. Sözlü Tepkiler

Ürün ve hizmet satın alan müşterilerin memnun kalmadığı takdirde gösterdiği davranışlardan bir tanesi olan sözlü tepkiler, yaşanan memnuniyetsizlikten dolayı doğrudan alakalı olduğu düşünülen işletmelere iletilmesi sürecini kapsamaktadır. Müşteriler deneyimleri sonucu şikâyette bulunacağı konuyu doğrudan kurumda çalışan personele, üst düzey yöneticiye veya üreticiye iletebilmektedir. Sözlü tepkiler; iletişim ürün, çalışanların tavırları veya müşterilerin bulunduğu ortamdan rahatsız olmasından kaynaklanabilir (Westbrook, 1987: 259) ve müşteriler aşağıdaki şikâyet tutumlarını sergileyebilirler (Taştan, 2008: 44).

- Memnun edici sonuçlar elde etme düşüncesi,
- İşletmelerin şikâyete yönelik olumlu yanıtlar vermesi,
- Şikâyet etmenin maddi kazanç sağlaması düşüncesi,
- Şikâyet ettiğinde sorunların ortadan kaldırılacağı düşüncesi,
- Şikâyet edilmediği takdirde başkalarının da aynı sorunu yaşayacağı düşüncesi,
- Toplum adına şikâyet etmenin fayda sağlayacağı düşüncesi,
- Sorunları öngörerek işletmelerin kendilerini geliştirmesine katkı sağlaması düşüncesi,
- İşletmelerin herhangi bir müşteri şikâyetinde sorunlara uzlaşmacı yaklaşım yaklaşmadığını tespit etme düşüncesi gibi tutumlar geliştirebilirler.

Müşterilerin şikâyetlerini işletmelere iletmesi başında üründeki sorunun giderilmesi ürünün yenisiyle değiştirilmesi veya ücretin iade edilmesi gibi sebeplerle olabileceği gibi duygusal olarak rahatlama amacı da taşıyabilir. Bazı durumlarda işletmelerin sorun hakkında ilgisiz davranması ve sorunu düzeltmemesi işletmenin müşteri kaybı sonucunu ortaya çıkaracaktır (Refiana, 2012: 84). Ancak şikâyetini doğrudan işletmeye bildiren müşterilerin genel olarak iyi niyet taşıdığı da düşünülmektedir (Su ve Bowen, 2000).

1.6.3. Üçüncü Tarafra Tepkiler

Müşterilerin şikâyet etme davranışlarından bir diğeri de üçüncü taraflara yapılan tepkiler olarak bilinmektedir. Üçüncü taraflara tepkiler, aldığı üründen ya da hizmetten memnun kalmayan müşterilerin yasal hak taleplerini tüketici hakları vb. kurumlara iletmesini kapsamaktadır. Bu kurumlara iletilen tepkide müşterilerin sosyal

çevresinin şikâyet oluşumuna doğrudan etkisi bulunmamaktadır (Emir, 2011: 4242). Bununla birlikte üçüncü taraflara şikâyetler çok fazla zaman ve emek gerektirdiği için memnuniyetsiz müşteriler şikâyeti işletmeye iletip de sorunun çözülmediği zamanlarda son çare olarak görmektedir. Bu yüzden üçüncü taraflara yapılan bildirimler ilk etapta tercih edilmeyen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Kim ve Chen, 2010: 98).

Turizmde şikâyetlerin toplanması, depolanması, analiz edilmesi, paylaşılması ve çözüm üretilmesinin önemine dikkat çekilmektedir (Özdal ve Bardakoğlu, 2017). Genel olarak şikâyetçi davranış sergileyen müşteriler aslında işletmenin eksik olduğu noktada kendini geliştirmesi için bir fırsat sunmaktadır. Bu bağlamda müşteri şikâyetleri işletme ile arasındaki ilişkiyi düzeltmek veya var olan ilişkinin güçlenmesi için olumlu bir durumdur. Bu durumdan hareketle işletmenin krizi fırsata çevirmesi, şikâyetçi müşterilerle nasıl ilgilendiğine bağlıdır. Problemlere çözüm odaklı yaklaşıldığında müşteriler sonraki satın alımlarında işletmelerin sorunu çözebileceği kanısına varırlar. Bu kapsamda herhangi bir yolla şikâyetlerini bildiren müşteri geri bildirimleri sayesinde işletmeler hizmet kalitesini artırabilirler. Dolayısıyla işletmelerin zayıf olduğu noktalar müşterilerin sözlü tepkileri yoluyla öğrenilmektedir. Müşterilerin sürekli memnun olması geri bildirimlere aldıkları olumlu yanıtlar sonucu sağlanacaktır (Kozak, 2007: 139). Turizm sektöründe müşteri şikâyetlerinin dikkate alınmasının işletmenin tekrar müşterisi olma ve çevresine tavsiye etme davranışı etkilediği belirtilmektedir (Kılıç vd., 2013).

1.7. Turizmde Şikâyet Etme Eğilimine Yönelik Araştırmalar

Araştırmanın temel amacını oluşturan yerli turistlerin gıda güvenliği bilgisinin şikâyet etme davranışına etkisinin ortaya çıkarılması bağlamında, şikâyet etme ile ilgili daha önceden yapılmış olan araştırmalar aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

Ekiz ve Köker (2010) yaptığı çalışmada turizm endüstrisinin özelliklerinin müşteri şikâyet davranışlarını nasıl değiştirdiğine ve şikâyetlerin olası kısıtlamalarının belirlenmesini amaçlamıştır. Yapılan araştırma sonucunda turistlerin genel müşterilere göre şikâyetlerinin “zaman, katılım, iletişim, yakınlık ve tatil hissiyatı” gibi yapılardan etkilendiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca şikâyet etme kısıtlamalarının belirlenmesiyle iyileştirme stratejilerinin geliştirilebileceği ifade edilmiştir.

İlban (2011) Edremit Körfezine gelen 283 otel müşterisi üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında müşterilerin şikâyet etme davranışlarını ve tutumlarını belirlemeye çalışmıştır. Araştırma sonuçlarına göre müşterilerin demografik özellikleri ile şikâyet etme davranışı ve şikâyet tutumları arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Bununla birlikte araştırmada şikâyet etme davranışı ve tutumu arasında da anlamlı ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kılıç ve Ok (2012)'un yaptığı araştırmada İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel işletmesinde konaklama yapan 260 turistin otel ile ilgili şikâyet konuları ve otel işletmesi ile ilgili değerlendirmeleri turistlerin demografik özelliklerine göre incelenmiştir. Bu bağlamda müşterilerin yoğun ve gürültülü ortamlardan rahatsız olduğu, oteli değiştirme tepkilerinin bulunduğu gözlenmiştir. Otelin şikâyet değerlendirme konusunda cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumu değişkenlerine göre farklılıklar tespit edilmiştir. Ayrıca otele yönelik şikâyetlerin departmanlar açısından ön büro ve yiyecek içecek departmanlarına yönelik olması dikkat çeken bulgular arasındadır.

Kılıç vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada otel işletmelerine yönelik şikâyetlerin değerlendirilmesi ve hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik şikâyetlerin çalışan personellerde olumlu etki yapmıştır. Bununla birlikte müşterilerin yapmış oldukları şikâyetlere yönelik aldığı olumlu yanıtların etkisiyle tekrar işletmenin müşterisi olma ve çevresine tavsiye etme davranışı sergilediği belirlenmiştir.

Gürkan ve Polat (2014) araştırmasında Ege ve Akdeniz bölgelerinde bulunan 34 konaklama işletmesi hakkında yerli müşterilerin internet üzerinde yapmış oldukları 815 şikâyet yorumu taranmıştır. Müşterilerin "hizmet kalitesi, işletme havuzu, tesis imkanları, personel ve işletme yönetimi" şeklinde beş tema üzerine şikâyetleri saptanmıştır. Özellikle şikâyetler içerisinde yiyecek ve içeceklerdeki yetersizlikler, temizlik, hijyen ve kullanılan malzemelerde arızaların bulunması şikâyeti oluşturan unsurlar olarak öne çıkmıştır.

Özdal ve Bardakoğlu (2017) araştırmasında İzmir'in Çeşme ilçesinde bulunan beş büyük onaltı küçük konaklama işletmesinde şikâyet yönetim süreçleri ve bilgi yönetimlerinin şikâyet çözüm sürecinde önemi ortaya koyulmuştur. Araştırma

sonucunda bilginin etkin bir şekilde kullanılmasıyla şikâyet yönetiminin sağlanacağı vurgulanarak şikâyet yönetim sürecinin “şikâyetlerin toplanması, depolanması, analiz edilmesi, paylaşılması ve çözüm üretilerek işletme yararına kullanılması” şeklinde gerçekleşebileceği ifade edilmiştir.

Ayaz ve Sünbül (2018) tarafından yürütülen çalışmada, restoran müşterilerinin beklenti ve tepkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Restoran müşterilerinin beklentileri; fiziki yapı, ekipman ve malzeme ambiyans ve hizmet olarak ortaya çıkmıştır. Tepkileri ise servis elemanına şikâyet, üst amire şikâyet, restorana bir daha gitmeme, yemeğin değiştirilmesini isteme, tanıdıklara tavsiye etmeme ve sosyal medyada paylaşım yapma şeklinde tespit edilmiştir.



İKİNCİ BÖLÜM

GIDA GÜVENLİĞİ, GIDA GÜVENLİĞİNİN ÖNEMİ, YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE GIDA GÜVENLİĞİ VE İLİGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Gıda Güvenliği

Gıda güvenliği, gıdalarda oluşabilecek biyolojik, fiziksel, kimyasal ve her türlü zararların ortadan kaldırılması için alınan önlemler bütünü olup, daha çok insan sağlığı için tehlike arz eden güvenilir ve tüketime uygun olmayan gıdalarla ilgilidir (www.arastirma.tarim.gov.tr). Gıda güvenliği, sağlıklı gıdaların dağıtımını sağlamak için gıda üretimi, işleme, depolama, nakliye ve saklama aşamalarında gerekli kurallara uyulma ve önlem alınma durumu olarak da ifade edilmektedir (Yılmaz vd., 2015: 673).

Tüketiciler için gıdaların tüketilmesinden kaynaklanan sorunlar, sürekli bir artış eğilimi göstermektedir. Bu durumla birlikte gıda güvenliği konusundaki kaygılar diğer gıda işletmelerinde olduğu gibi restoran işletmeleri için de önemini artırmaktadır. Bu kapsamda restoranlarda gıda güvenliği ve gıda hijyeni ile ilgili bilgilere duyulan ilgi de artmaktadır. Bu ilgi artışının temel nedenlerini ise tüketicilerin gıda güvenliğine yönelik eğilimleri, dışarıda yemek yiyen kişi sayısının artması, teknolojik yenilikler ve gıda tedarik zincirindeki değişimler oluşturmaktadır (Sneed ve Strohbehn, 2008: 1170).

Müşterinin bakış açısıyla gıda güvenliği bir risk olup, tüketim özelliklerine uygun yiyecekleri endişe duymadan tüketmekle ilişkili bir durumdur. Ancak birçok tüketici, yiyecek seçiminde aldığı kararlar ve tüketim davranışları yüzünden bir takım potansiyel gıda tehlikelerine maruz kalabilmektedir (Sienny ve Serli, 2010: 642). Bu tehlikeler çoğunlukla gıda kaynaklı hastalıklar olarak ortaya çıkabilmektedir.

Günümüzde gıda kaynaklı hastalıklarda uluslararası düzeyde önemli bir artış vardır. Bunun bazı temel nedenleri: sanayileşme ve kitle üretimi, gelişen teknolojiler, kirlilik, nüfus artışı, tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi (fast food), düşük eğitim seviyesi ve gelir, gıda üretim birimlerinde yetersiz fiziksel yatırımlar, zayıf düzenlemeler ve yetersiz denetimlerle ilişkili olsa da çoğunluğu gıda üretimi ve

pazarlanması aşamalarındaki hijyen kurallarına ile doğrudan ilişkilidir (Yılmaz vd., 2015: 673).

Dünya genelinde gıda kaynaklı hastalıkları artış göstermesine rağmen, gıda güvenliğine verilen önem yeterli düzeyde değildir. Gıda güvenliği konusunda önemli derecede yol alınmasında en önemli etken 1990 yılında ortaya çıkan deli dana hastalığıdır. *Salmonella*, Kolera, *Escherchia Coli* enfeksiyonları, Hepatit A ve diğer hastalıkların sebebi güvensiz gıdalardır. Bu hastalıklardan korunabilmek ve gıda güvenliği sağlayabilmek için hem geleneksel hem de yeni teknolojiler geliştirilmeli, doğru bir şekilde eksiksiz olarak kullanılmalıdır (Kaferstein ve Abdussalam, 1999: 347). Yetersiz gıda güvenliği uygulamaları gıda kaynaklı hastalıkların bulaşmasına sebep olmaktadır. Özellikle bağışıklık sistemi zayıf olan çocuklarda ve yaşlılarda gıda kaynaklı hastalıklara daha sık rastlanılmaktadır. Örneğin ABD’de yılda yaklaşık 76 milyon hastalığın yaklaşık olarak 5000 tanesi gıda kaynaklı olup ve genellikle ölümlerle sonuçlandığı görülmektedir (Hertzman vd., 2011: 18).

Gıda güvenliğinde hijyeni, bireylerde yeterli ve dengeli beslenmenin sağlanması için de önemli bir gerekliliktir. Beslenme, fiziksel bir ihtiyaç olup, büyüme, yaşamı sürdürme ve sağlığın korunması amacıyla gıdaların tüketilmesidir. Bireyler, yaşamlarını sürdürebilmek ve sağlıklarını koruyabilmek için yeterli ve dengeli miktarda gıdaya ulaşım bu gıdaları tüketmek zorundadırlar. Bununla birlikte insanların sağlığının korunması için gıdaların hijyenik olarak hazırlanmaları gerekmektedir (Başaran, 2016: 10; Durlu, Özkaya ve Cömert, 2008: 150).

Tüketiciler, satın aldıkları ve tükettikleri yiyeceklerin özellikleri yanı sıra güvenli olup olmadıkları konusunda da endişe göstermektedirler (Beulens, 2005: 482). Bu risk temelli yaklaşım kapsamında restoran işletmelerinde güvenli gıdaların hazırlanmasına yönelik uygulamalar göreceli olarak önem kazanmakta, gıda işleyicileri arasında gıda güvenliği konusunda iyi düzeyde bilgi sahibi olma ve bu bilginin gıda işçiliği uygulamalarında etkin bir şekilde uygulanması konusunda genel bir yaklaşım kendini kabul ettirir hale gelmektedir (Bolton vd., 2008: 291). Bununla birlikte çapraz bulaşma, el yıkamayı göz ardı etme, uygun olmayan gıda depolama ve yetersiz pişirme gıda güvenliğinin önemli öğeleri olarak gösterilmesine rağmen gıda işgörenlerinin yanlış bilgi ve tutumları nedeniyle gıda kaynaklı hastalıklar yaygınlaşmaktadır (Dehghan vd., 2017: 63). Gıdalara uygun olmayan şekilde temas (% 60), kötü kişisel

hijyen (% 31), çapraz kirlenme (% 26) ve yetersiz pişirme (%18) gıda kaynaklı hastalıklarda önemli risk faktörleri arasında gösterilmektedir (Bolton vd., 2008: 292).

Gıda güvenliği, gıda kaynaklı hastalıklar salgınları ile kritik bir konu olmayı sürdürmektedir. Bu durum bireylere, gıda endüstrisine ve ekonomiye önemli maliyetler getirmektedir. İngiltere ve Galler'de, gıda zehirlenmesi bildirimlerinin sayısı, 1980'lerin başlarında, yaklaşık 15.000 vakadan, 1996'da 60.000'den fazla vakaya kadar artmıştır. Gıda zehirlenmeleri kamu ve hükümet için yüksek bir öncelik olmayı sürdürmektedir. Gıda kaynaklı rahatsızlıkların ortaya çıkmasında gıdaların yanlış kullanımı önemli rol oynar. Uygunsuz gıda işleme, yeme içme ile bağlantılı tüm gıda kaynaklı hastalıkların %97'sinde görülebilmektedir (Egan vd., 2007: 1180).

Gıda kaynaklı hastalıklar, tüketicilerin sağlık ve refah sektörleri için kaybolan çalışma günleri ve önemli klinik ve diğer maliyetler açısından büyük ekonomik kayıpları içeren, tüketicilerin sağlığı ve refahı için bir tehdittir. Gıda kaynaklı hastalıkların düzeyi göz önünde bulundurduğunda, hastalık vakaları önemli ölçüde eksik olduğu için kesin bir sayıyı tespit etmek zordur. Ancak birçok tüketici, gıda kaynaklı hastalıkları ev dışında yemek yeme ile ilişkilendirmeye eğilimli olsa da araştırmalar birçok gıda zehirlenmesi olgusunun ev içi gıda hazırlığıyla ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu vakaların çoğu, uygun olmayan depolama, yetersiz pişirme ve çapraz bulaşma gibi evsel gıda hijyeni uygulamalarındaki en yaygın faylarla ilişkilidir (Kennedy vd., 2005: 1421; McCarthy vd., 2007: 206).

Bütün toplumlarda gıda zehirlenmeleri, önemli bir halk sağlığı problemi olarak karşılaşılmaktadır. Gıda zehirlenmelerinin başlıca nedenleri; ülkelerde hijyen sorunu, üretici ve tüketicilerin bilinçsiz olması olarak ifade edilmektedir (Çağlayan, 2016: 3). Genel itibariyle gıda güvenliğini tehdit eden risk unsurları olarak kimyasal, fiziksel ve biyolojik olmak üzere üç grupta toplanmaktadır. Risk unsurlarının bir bölümü hammaddede yer alan ve gıda işleme sürecinde uygulanan teknolojik işlemler ile giderilmeyen tehditleri içerirken, bazı risk unsurları gıda işleme sürecinde ya da daha sonra bulaşma yoluyla gıdaya geçebilmekte ya da kimyasal modifikasyon yoluyla oluşmakta ve depolama sürecinde varlığını devam ettirebilmektedir (Özer, 2016: 80).

Türkiye'de, sanayileşme ve kitlesel üretim, daha uzun ve daha karmaşık gıda zincirlerinin ortaya çıkması, fast food tüketimi, sokak satıcıları ve uluslararası ticaret

ve turizmin büyümesi nedeniyle gıda güvenliği konusunda risk oluşturan birçok konu bulunmaktadır. Ayrıca, uzun vadeli enflasyon ve diğer ekonomik nedenler; reklamlar, yemek yeme alışkanlıklarının artması (hızlı yiyecekler, restoran yemekleri vb.) de gıda güvenliği sorunlarının muhtemel nedenleridir. 1999 ve 2000 yıllarında sırasıyla toplam 84.340 ve 77.515 gıda kaynaklı hastalık bildirilmiştir (Baş, Ersun ve Kıvanç, 2006: 318).

Gıda zehirlenmesi salgınları ve kontamine gıdaların tüketimi birçok ülkede önemlidir. Gıda kaynaklı hastalık salgınlarına katkıda bulunan en yaygın faktörler; gıdaların güvenli bir şekilde tutulmasını (zaman/sıcaklık), kirlenmiş ekipmanı, güvensiz kaynaklardan elde edilen gıdaları ve kötü kişisel hijyeni içerir (Şanlıer, 2009: 538).

2.2. Gıda Güvenliğinin Önemi

Son dönemlerde gelişen teknoloji ve ülkelerin refah düzeyindeki yükseliş, yaşam standartlarını değişmesine neden olmuş ve bunun sonucunda da daha bilinçli tüketiciler ortaya çıkmıştır. Bilinçli tüketiciler sağlıklı beslenme kapsamında gıda güvenliğini önemser hale gelmektedirler (Başaran, 2016: 24). Bu nedenle gıda güvenliği konusu, son yıllarda tüm ülkeler açısından, halk sağlığı ve ekonomik boyutundan dolayı önem kazanan ve önemi giderek artan bir konu haline gelmektedir (www.gidamo.org.tr).

İnsan sağlığı, yaşamı ve mutluluğunu doğrudan etkileyen bir durum olması yönüyle gıda güvenliği tüketiciler için göz ardı edilmeyecek kadar büyük bir önem arz eder (Rençber, 2016: 73). Bununla birlikte toplum sağlığını da yakından ilgilendirmesi bakımından da önemlidir (Koç ve Uzmay, 2015: 40). Tüketicileri gıda kaynaklı hastalıkların olası sağlık riskleri hakkında bilgilendirmek ve evde daha güvenli gıda işleme uygulamalarını teşvik etmek için etkili risk iletişimi, muhtemelen gıda zincirinin tüketici tarafından gıda güvenliğinin sağlanmasının en iyi yoludur. Ancak bireylerin cinsiyeti, etnik kökeni, yaşı, geliri ve diğer demografik özelliklerinden kaynaklanan nedenler bu durumu zorlaştırmaktadır (Patıl, Cates ve Morales, 2005: 1184).

Gıdaların hazırlanması, sunumu, dağıtımında gıdaları güvensiz hale getirebilecek ilk beş risk faktörü; uygunsuz tutma sıcaklıkları, yetersiz pişirme,

kirlenmiş ekipman, gıdaların güvenli olmayan kaynaklardan satın alınması ve kötü kişisel hijyen oluşturmaktadır. Gıda işgörenleri ile doğrudan ilişkili olan bu hataların uygun gıda güvenliği uygulamaları önlenebileceği düşünülmektedir (Roberts vd., 2008: 252). Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, hijyen eğitimi eksikliği; kuraklık, kirlenmiş sular, uygun olmayan gıda saklama koşulları, temizlik eksikliği gıda güvenliği sorunları olarak öne çıkmaktadır. Hijyenik koşullarda depolanmayan yiyeceklerin ucuz sunumu bu durumu tetiklemektedir. Gelişmiş ülkelerde ise gıda güvenliğine yönelik en temel olumsuzluk gıda maddelerinin hazırlanmasında gerekli özenin sağlanamamasıdır (Şanlıer, 2009: 538). Oysaki bilgi ve uygulama yanında önemli bir faktör olan tutumların geliştirilmesiyle gıda kaynaklı hastalıkların düşüşünü sağlanabilir. Gıda maddelerinin güvenli gıda işleme uygulamalarının sürdürülebilirliğine yönelik olumlu davranışlar tutum için sürekli eğitime başvurulabilir (Toh ve Birchenough, 2000: 448).

Belirli bir gıdayı tehlike yaşamadan tüketme olasılığı gıda güvenliğidir. Gıda güvenliği, tüketici, gıda endüstrisi ve ekonomi için çok önemlidir. Özellikle ağırlama hizmetleri işletmelerinde sanitasyon ve gıda güvenliği, yiyecek-içecek yöneticileri tarafından ihmal edilmemesi gereken bir konudur. Dolayısıyla yiyecek zehirlenmesi, işletmedeki güvensiz koşullardan dolayı bir konuğun ya da işgörenin hastalanması telafisi olmayan sonuçlara yol açabilir. Bu istenilmeyen durum ölümle sonuçlanabileceği gibi işletmeler adına büyük maliyetlere de neden olabilmektedir (Aydoğdu, 2011). Tüketicilerin gıda güvenliğine yönelik tutumları ve gıda ile ilgili uygulamaları, gıda üreticilerine ve perakendecilere, kamu otoritelerine ve sağlık eğitimcilerine yönelik ilgi alanlarıdır. Genel olarak gıda kaynaklı hastalığın tıbbi tedavi maliyeti, verimlilik kaybı, etkilenen bireylerin çektiği acı, iş kayıpları ve halk sağlığında ortaya çıkabilecek sorunlar her ülke için ciddiye alınması gereken durumlardır (Jevsniak vd., 2008: 1108; Wilcock vd., 2004: 57).

Bir ülkede, işletmede veya evde güvenli gıdadan söz edebilmek için gıdaların biyolojik, kimyasal ve fiziksel tehlikelere karşı korunması gerekir. “Tehlikelerinin kontrol altına alınması ve gıdaların insan tüketimine uygunluğunun sağlanması için gerekli her türlü tedbir ve koşulları sağlama” olarak ifade edilebilen gıda hijyeni önemli bir gerekliliktir (www.ambalaj.org.tr). “Fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik özellikler itibarıyla uygun ve besin değerini kaybetmemiş gıdalar” olarak

tanımlanabilen güvenli gıda (www.zmo.org.tr) için gıda hijyeni önemli bir değerdir. Bununla birlikte tüketicilerin gıda kullanımındaki yanlışlıklar ve uygun olmayan koşullar gıda hijyeninde ortaya çıkan temel sorunlardır (Alpuğuz vd., 2009: 108; Losasso vd., 2012: 254).

Gıda hijyeni; genel temizliğin daha ötesinde temiz koku, tozlardan kurtulma, çıplak gözle görülmeyen fakat var olduğu kabul edilen, mikroskop yardımıyla görülebilen mikroorganizmalardan arınmak ve arınmaya yönelik uygulamalarda dezenfeksiyonu ve sterilizasyonu sağlayan maddelerin kullanılmasıyla yapılan temizliği kapsar (Sevimli, 2005: 2). “Hijyen koşullarının sürdürülmesi, düzeltilmesi ya da iyileştirilmesini” kapsayan sanitasyon ise gıda endüstrisinde hijyenik ve sağlıklı koşulların oluşturulması, korunması ve iyileştirmesinin sürekliliğini sağlamaya ilgilidir (İçier ve Sabancı, 2013).

2.3. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Gıda Güvenliği

İnsanların evleri dışında gıda taleplerini karşılayabilme özelliği ile yiyecek-içecek işletmelerini ve özelliklerini tanımak ve gıda güvenliği kapsamında faaliyetlerini incelemek yerinde olacaktır.

2.3.1. Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

Misafirleri için taze gıdaları, paketlenmiş gıdaları, alkollü ve alkolsüz içeceklerin üretim ve dağıtımını gerçekleştiren teknik birimlerdir (<http://globaledge.msu.edu>). Bu işletmelerde müşterilerin yiyecek ve içecek taleplerini karşılamak ve onların beslenme ihtiyaçlarını gidermek esastır. Bu anlamda teknik donanım, estetik ve konfor, hizmet gibi niteliksel değerlere sahip olmaları önemli gerekliliktir (Koçak, 2012: 1).

Yiyecek ve içecek işletmeleri bireylerin evleri dışında yeme içme gereksinimlerinin karşılamak amacıyla kurulan kar amaçlı turizm işletmeleri kapsamında da değerlendirilebilir (Yavuz, 2007: 20). Yiyecek ve içecek işletmeleri misafirleri için yiyecek ve içecekler üzerinde işlem yaparak veya yapmadan sunma hizmetleri ile öne çıkan bir işletme türü olup, hizmet sunumlarında iyi bir organizasyona ve koordineli bir çalışmayı gerek duyan birimlerdir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009; Sökmen, 2006: 39). Bu birimlerin temel özellikleri şu şekilde

sıralanmaktadır (Çınar, 2004: 4; Yavuz, 2007: 25; Akın, 2012: 10; Ayaz ve Acar, 2018: 2):

- Emek ve sermaye yoğunluğu fazla olan işletmelerdir.
- Ekonomik yapı, müşteri talep farklılıkları ve rekabetçi politikalar kapsamında kendilerini geliştirmek zorunda olan işletmelerdir.
- Genellikle bir işletmenin bir parçası veya aile işletmesi şeklindedirler.
- Yiyecek ve içecek işletmelerinin tümünde menü planlanması önemli bir husustur.
- Farklı türdeki misafirlere hizmet verme özellikleri nedeniyle misafirlerin beklentilerine, yaşına, gelir durumuna, cinsiyetine, milliyetine vb. özelliklerine göre şekillenebilen işletmelerdir.
- Misafirleri için güvenli gıda hazırlama ve sunmaktan sorumludurlar.

2.3.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Türleri ve Organizasyonu

Yiyecek içecek işletmeleri kuruluş amacına göre (kar amacı güden ve gütmeyen işletmeler), mülkiyet yapısına göre (özel, kamu ve karma işletmeler), işletme belgesi durumuna göre (turizm işletme belgesi, belediye işletme belgesi), hitap ettiği pazara göre (sınırlı pazara yönelik işletmeler ve tüm pazara yönelik işletmeler), hizmetin sunulduğu şekline göre (fast food, slow food) ve sahiplik durumuna göre (bağımsız işletmeler, restoran zincirleri, franchising işletmeleri) göre farklı şekillerde sınıflandırılabilirler (Scanlon, 1993; Sökmen, 2006; Arslan, 2010).

Yiyecek ve içecek işletmelerinde üretim aşamasında sunulan hizmetin daha önceden belirlenen amaçlara ulaşması için faaliyetlerin ve işlerin detaylı bir şekilde belirlenmesi, benzerlik durumlarına göre bölümlere ve gruplara ayrılması önemlidir. İşletmelerin başarıya ulaşması için organizasyon yapısı geliştirmesi gerekliliktir. Bu sayede yetki ve sorumluluklar belirlenerek işlerin zamanında yürütülmesi adına kolaylıklar sağlar (Taşkın, 1997: 17). Karmaşık birçok faaliyetin belirli bir düzende yürütülmesi için iyi planlama yapma, kalifiye insan gücü gerekmekte ve bunların iyi bir yönetici tarafından idare edilmesi gerekir (Nebel vd., 1994: 3).

2.4. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Gıda Hijyeni

Yiyecek içecek işletmelerinde hijyenin hayati bir önemi bulunmaktadır. Bir yiyecek içecek işletmesinde bulunan işletme yöneticileri, işletme çalışanları, yiyecek

ve içecek temin eden üreticiler ve aracilar, temizlik malzemesi tedarik edenler ve halk sağlığı uzmanları oluşturacakları işbirliği sonucu hijyenik ortamları oluşturabilmeleri mümkündür. Yiyecek ve içecek sektöründe başarı, tüketicie güvenilir, temiz, kaliteli ve sağlıklı yiyecek içecek hizmet sunmaktır (Cömert ve zel, 2015: 311). Bu nedenle yiyecek ve içecek işletmelerinde kalite standartlarının başında, hijyenin sağlanması gelmektedir (şanlıer ve Hussein, 2008: 462).

Gıda hijyeni, yiyecek maddelerinin satın alınması, depolanması, üretime hazırlanması, pişirilmesi ve servisi sırasında mikroorganizmaların gıdalara bulaşmasını engellemekle ilişkili bir durumdur. Bundan dolayı gıda hijyeni, yiyecek malzemesinin satın alınması aşamasında hijyen açısından kontrollerinin yapılması, depolanması hazırlanması, pişirilmesi ve servisi esnasında mikroorganizmalar tarafından kirletilmesinin önlenmesini esas alır (şimşek, 2017: 150). Gıda hijyeni; besinlerin her türlü bulaşma ya da bozulma etkeninden uzaklaştırıp tüketime uygun olması için alınması gerekli olan önlemleri içerir (Kozak ve Zencir, 2017: 133). Gıda hizmetlerinin her aşamasında hijyene önem verilmesi insan sağlığı açısından oldukça önemlidir (Yücecan, 2000: 42). Gıda hijyeni, tüketicilerin sağlığının korunması ve gıda kaynaklı hastalıkların bulaşmasının önlenmesi adına önemli bir konudur (Bulduk, 2003: 42). Bu nedenle bir yiyecek ve içecek işletmesinde gıda hijyeninden söz edilebilmesi için aşağıdaki her bir aşamada önleyici tedbirlerin alınması gerekmektedir.

2.4.1. Satın Alma Sürecinde Hijyen

Dünyada en önemli sorunlardan birisi, insanlara yeterli sayıda güvenilir gıda ulaştıramamaktır. Gıdaların bozulması, ekonomik olarak kayıplara sebep açarken, diğer bir yandan tüketicilerin güvenlerini sağlayamamaktadır. Gıdaları istenilen kriterlere uygun, temiz ve güvenilir yerlerden satın alınmalıdır (Sökmen, 2005: 55). Yiyecek-içecek işletmelerine gıdaların satın alınması boyutunda aşağıda yer alan hususlara dikkat etmeleri önerilmektedir (Koçak, 2007: 67):

- rn doğru satın alma
- rn kaliteli alma
- rn uygun fiyata satın alma
- Doğru zamanda satın alma

Gıdalar güvenilir kaynaklardan satın alınmalıdır. Tüm gıda maddelerinin kalite kriterlerinin belirlendiği hammadde tanımları ve yiyecek teknik şartnamesi hazırlanmalı ve satın alma işlemlerinde bu kriterlere uygunluk aranması gerekmektedir. Bunun için ambalajlı ürünlerde etiket bilgilerinin tam olmasına, üretim veya ithalat izninin bulunmasına dikkat edilmesi gerekmektedir (Ceyhun Sezgin ve Artık, 2015: 58). Gıda kaynaklı hastalıkların ortaya çıkmasını önleme, çeşitli politika ve teknolojik çözümlerle başarıya ulaştırılabilen bir durumdur (Kennedy vd., 2008: 692). Bu nedenle gıda tedariki sürecinde doğru satın alma gıda hijyeni sağlamada önemli bir gerekliliktir.

2.4.2. Teslim Alma Sürecinde Hijyen

Gıdaları satın alma sürecinden sonra teslim alma aşaması gelmektedir. Satın alma sürecinin başarılı olup olmaması teslim alma işlemlerinin düzgün ve eksiksiz olarak yapılmasına bağlıdır. Malzemelerin istenilen kalitede ve miktar olması bu aşamada kontrol edilmektedir. Malzemelerde kırılma, bozulma, yırtılma vb. olup olmadığı iyi bir şekilde kontrol edilmelidir. Sipariş edilen malzemelerde aranan özelliklerin teslim alma aşamasındaki kontrolünde aynı olmalıdır. Teslim almada çalışan personelin malzemeler konusunda bilgi sahibi olması gerekmektedir (Kozak ve Güçlü, 2006: 74).

Yiyecek içecek işletmelerinde satın alınmasına karar verilen malzemelerin teslim alınması gerekmektedir. İşletmelerin satın alma prosedürünün başarılı olabilmesi teslim alma işlemlerinin gerektiği şekilde yapılmasına bağlı olmaktadır. Teslim alma sırasında malzemelerin sipariş listelerine uygunluğu ile kalite ve miktarları kontrol edilmektedir. Satın alınan malzemelerin içinde bozulma, kırılma, yırtılma ya da paketlerde açılma olup olmadığına dikkat edilmeli, sipariş edilen ürünlerin kalitesi, fiyatı ve markası teslim alınan ürünlerle aynı olmasına özen gösterilmelidir. Teslim alma aşamasında; işletmeye gelen gıdaların taze ve güvenli olduğundan emin olunması ve teslim alınan bu ürünlerin hızlı bir şekilde uygun depolara yerleştirilmesi önem arz etmektedir. Ayrıca teslim alma işlemini gerçekleştiren personelin teslim alınacak malzemeler hakkında yeterli bilgiye sahibi olması gerekmektedir (Artık, Şanlıer ve Ceyhun Sezgin, 2017: 198) Teslim alma sürecinde aşağıdaki özellikler dikkat edilmelidir (Koçak, 2010: 71):

- Ürünlerin üretim ve son kullanma tarihleri kontrol edilmelidir.
- Hasarlı ürünleri teslim alırken dikkatli bir şekilde gözden geçirilmelidir.
- Gıda maddelerini teslim alırken haşerelere belirtilerine karşı dikkatle bakılmalıdır.
- Gelen gıdaları fiziksel olarak kontrol edilmelidir.
- İstenilen özellikte gelmeyen, hasarlı, bozuk gıdalar teslim alınmamalıdır.

2.4.3. Depolama Sürecinde Hijyen

Yiyecek-içecek sektörünün her aşamasında depolama işlemine ihtiyaç duyulmaktadır. Çeşitli depolama alanları için her birinin farklı bir kullanım amacı bulunmaktadır. Bu sebeple depolar amacına uygun kullanılmalı ve tasarlanmalıdır. Depolama alanları gıda bulaşmasına sebep olmayacak şekilde olmalıdır. Gıdalar depolanırken çöp odasından ve bulaşık yıkama alanlarından uzakta yer almalıdır (Göktaş, 2010: 147).

Gıdaların depolanması işlemi, gıdaların bozulması ve sağlık açısından zararlı hale gelmesini önleme ve kontrol bakımından önemli bir basamak olduğu ifade edilmektedir. Depolanma sırasında yiyecekler su kaybı, metabolik faaliyetler, zedelenmeler gibi fiziksel etkenler ile ayrıca bakteri, küf, maya ve enzim gibi biyolojik etkenler nedeniyle bozulabilmektedir. Gıdaların bozulmasında ısı ve nem önemli faktörler olduğundan denetimleri uygun depolama koşulları ile sağlanması gerekmektedir. Çabuk bozulabilen potansiyel tehlikeli gıdalar (protein içeriği yüksek, et, süt, balık vb.) belli sıcaklık ve belli süre saklanabildiğinden depolama sırasında bu kriterler göz önünde bulundurulması önemlidir (Ceyhan Sezgin ve Artık, 2015: 58).

Mikroorganizmaların çoğalmalarını kontrol ederek istenmeyen fiziksel, kimyasal, biyolojik kirliliği azaltmak ve gıdaların kalitesinde, besin değerinde oluşacak değişiklikleri önlemek yiyecek depolamanın amacıdır. Gıdaları depolamanın uygun olması için gıda maddelerini bozabilecek etmenlerin bilinmesi önemli bir gerekliliktir (Sökmen, 2005: 56).

Yiyecek-içecek işletmeleri faaliyetleri ile ilgili malzemelerini kuru depolama, soğuk depolama, derin soğutma ve derin dondurucu depolama şekillerini kullanarak saklayabilmektedirler (Artık, Şanlıer ve Ceyhan Sezgin, 2017: 197).

2.4.4. Hazırlama Sürecinde Hijyen

Yiyeceklerin uygun koşullarda sağlıklı bir şekilde hazırlanması, gıda kaynaklı hastalıkların önlenmesi için önem teşkil etmektedir. Yiyecekleri hazırlama aşamasında yiyecekler ne kadar işleme tabi tutulursa mikroorganizmalarla kirlenme olasılığı kadar yüksektir (Küçükaslan, 2006: 24). Bu nedenle gıdalar hazırlanırken; ayıklama, yıkama, doğrama, şekil verme vb. aşamalarda gıda güvenliği konusunda bilgili olunması ve aşağıdaki gıda hijyenine yönelik davranışlarla gıdaları hazırlamaları gerektiği belirtilmektedir (Koçak, 2010: 80):

- Gıda işgörenleri hazırlama aşaması öncesinde ellerini yıkamalıdır.
- Çiğ ve pişmiş yiyecekleri hazırlık aşamasında birbirinden ayrı tutmalıdır.
- Uygun sıcaklıklara sahip ortamlarda yiyecek ve içecekler hazırlanmalıdır.
- Kullanılacak olan suyun temizliğinden emin olunmalıdır.

2.4.5. Pişirme Sürecinde Hijyen

Yiyeceklerin güvenli bir gıda olabilmelerinde önemli kriterlerden bir tanesi de doğru sıcaklıkta ve yeterli sürede pişirmelidirler. Pişirme aşamasında yiyeceklerin merkez sıcaklığı 70 °C olmalıdır. 70 °C olmak şartıyla en az 2 dakika veya 60 °C'de en az 45 dakika ya da 80 °C'de en az 2 saniye tutulmasına özen gösterilmelidir. Yiyeceklere uygulanan yüksek sıcaklık sayesinde mikroorganizmalar ya yok olmakta ya da yiyeceklerin daha güvenli hale gelmesi sağlanmış olmaktadır. İnsanların sağlığını olumsuz yönde etkileyen ve gıda zehirlenmelerine kadar sebep olan *Escherichia Coli*, *Listeria* ve *Campylobacter* gibi bakteriler pişme aşamasında ölürlür. Bu sebeple gıdaların yeterli sıcaklıkta ve yeterli sürede pişirmek insan sağlığı açısından oldukça önemlidir (Mahmutoğlu, 2007; Koçak, 2010: 84).

Uygun yöntemlerle hazırlanmayıp, iyi pişirilmeyen yiyecekte renk, lezzet ve kıvam açısından istenmeyen durumlarla birlikte besin zehirlenmesi ortaya çıkabilir. Besinlerin yeterli sürede ve uygun sıcaklıkta yapılan pişirme işlemi ile zararlı hale gelmesi önlenmiş olmaktadır. Pişirilmiş olan yiyecekler hemen tüketilmesi esastır. Bununla birlikte hemen tüketilmeme durumunda buzdolabında korunmaları gerekir (Bayrak, 2003).

2.4.6. Servis ve Bekletme Sürecinde Hijyen

Hemen tüketilmeyecek olan yiyecekler sıcakken soğutuculara konulmamalıdır. Bu yiyecekler için ön soğutma işlemi uygulanmalıdır. Ön soğutma işlemi; yemekleri sığ ve küçük kaplara boşaltarak, içinde su veya buz bulunan küvetlerde yapılmaktadır. Ön soğutma işlemi 2-3 saat içinde yapıp tamamlanmalıdır (Merdol vd., 2003: 76).

Sıcak yemekleri servis edene kadar tutulması gereken ısı 60 °C ya da üstünde olmalıdır. Çalışan personelin elleri yemek ile temas etmemesi adına uzun saplı kepeçler ve maşalar kullanılmalıdır. Servis esnasında kullanılacak malzeme ve ekipmanlar tepside ya da servis tabağında taşınmalı ve elle temasta bulunmamalıdır. Kirli bardakları toplarken ağız kenarlarından tutarak taşınmamalıdır. Servis takımları temiz olmalı ve parmak izinin bulunmamasına özen gösterilmelidir (Sökmen, 2005: 61).

Piştirilen yemek, oda ısısında 4 saatten fazla tutulmamalıdır. Üzerleri daima kapalı tutulmalı, toz ve haşerelerin yemeğe teması engellenmelidir. Yemekleri ısıtma ve sıcak tutma 60 –74 °C arasında, soğuk tutmada ise 5'in altında olmalıdır (Sökmen, 2005: 59).

2.4.7. Soğutma Sürecinde Hijyen

Gıda maddelerinin oda sıcaklığında soğutulması bakterilerin hızlı bir şekilde gelişmesine ortam oluşturmaktadır. Bununla birlikte yiyecekleri soğutma sürecinde; taze ve pişmiş yiyeceklerin beraber soğutulması gerektiğinde, pişmiş yiyecekler ambalajlı bir şekilde ya da ağzı kapalı olarak taze yiyeceklerin üzerinde saklanmalıdır. Yiyeceklerin küçük porsiyonlara bölünerek soğutma işlemi gerçekleştirilmesi ise soğutma işleminin hızlı bir şekilde yapılmasına olanak sağlayacaktır (Aksu, 2000).

Yiyeceklere soğutma işlemi uygulanacaksa pişirildikten sonra 10 cm derinlikteki sığ küvetlere konulmalıdır. Yiyecekler besinlerin hazırlandığı alanların ayrı bir yerde buz bulunan evyelerde ya da fanlı soğutmanın olduğu odalarda soğutulmalıdır. Özellikle ön soğutma işlemi için kullanılacak olan sığ tepsiler 6 cm yüksekliği geçmemeli ve paslanmaz çelik malzemenin kullanılması soğutma işlemi kolaylaştırmaktadır. Yiyecekler 2 saat içerisinde 21 °C'ye 4 saatte ise 4 °C'nin altına inmesi gerekliliktir. Tehlike arz edebilecek yiyeceklerin iç sıcaklıkları 4 °C'nin altında olmak koşuluyla soğutulmalıdır. Soğutma işlemi yapıldıktan sonra ise yiyecekler hızlı

bir şekilde soğuk depolara etiketlenerek yerleştirilmelidir. Etiketleme işleminde yiyeceklerin üzeri kapatılarak tarih ve zaman belirtilmelidir (Baş, 2004). Bununla birlikte yiyeceklerde soğutma ve bekletme aşamasında dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Bunlar (Merdol vd., 2003: 76; Kozak vd., 2008: 279-280);

- Yemek tüketilmeyecek ise pişirildikten sonra 2 saat veya daha kısa sürede hızlı bir şekilde soğutulmalıdır.
- Soğutma işlemine geçilmesi aşamasında yemeğin sıcaklığı ölçülerek süre ve sıcaklık değerleri kayıt altına alınmalıdır.
- Yöntemine uygun bir şekilde soğutulan yiyecekler bekletilmeden başka gıdalarla temas etmeyecek şekilde depolanmalıdır.
- Soğutma işlemi yapılırken yemeklerin konulacağı küvetler temiz ve hijyenik olmalıdır.
- Yemekler soğuk depolara yerleştirilirken “ilk giren ilk çıkar” ilkesine ve deponun hava akımına dikkat edilecek şekilde yerleştirilmesi şeklinde sıralanabilir.

2.4.8. Yeniden Isıtma Sürecinde Hijyen

Soğutucudan ısıtma işlemi için çıkarılacak olan yiyeceklerin iç sıcaklığı 2 saat içerisinde en az 74 °C’de olmalıdır. Yiyecekler kesinlikle sıcak bekletme ekipmanlarına konularak bekletilmemeli ve artan bir yiyeceğin içerisine yeni yapılmış bir yiyecek karıştırılmamalıdır (Baş, 2004). Pişirilmiş olan yiyeceklerin tekrardan ısıtılması sürecinde dikkat edilecek noktalar şu şekildedir (Merdol vd., 2003: 76; Kozak vd., 2008: 280):

- Yeniden ısıtma işlemi için uygun araçlar seçilmelidir.
- Yeniden ısıtma da uygun yöntemler kullanılmalıdır
- Bir kere ısıtılan yemekler servis edilmeli, tüketilmeli ya da tekrar kullanılmamalıdır.
- Soğutucudan alınan yiyeceklerin iç sıcaklığı 2 saat içerisinde 75 °C’ye ulaşmalı ve en az 15 saniye bu sıcaklıkta bekletilmelidir. Bu kapsamda yiyecekler gıda termometresi ile ölçülmeli, uygun sıcaklık sağlanmalı ve kayıt altına alınmalıdır.

2.5. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Fiziki Koşullar ve Araç-Gereç Hijyeni

Mutfak ve yemek yenen yerin fiziki yapısı ile yiyecek hazırlama, pişirme ve servisinde kullanılan araç ve gereçler dolaylı yoldan hijyeni etkilemektedir. Hasta veya taşıyıcı personel, havadaki toz, böcek ve haşerelerin olumsuz etkileri, durumu hijyenik açıdan olumsuz bir durumdur. Bundan dolayı mutfakın fiziki koşulları ve araç gereçler yönünden de uyulması gereken hijyen kuralları bulunmaktadır. Özellikle de gıda hijyenin doğru bir şekilde sağlanması için araç gereç ve çalışma yüzeylerinin temizliğinin etkin bir şekilde yapılması büyük önem arz etmektedir. Bunun temel nedeni bu alanlar ve araç gereçler yeterince temiz olmaması durumunda besin patojenlerle daha kolay kontamine olmaktadır (Şimşek, 2017: 150).

Yiyecek ve içecek işletmelerinde ekipmanlar ve yüzeyler; yağ, gıda kalıntıları ve diğer atıklar yüzünden kirlenmektedir. Kirliliğin olması halinde güvenli gıdaların hazırlanması ve sunulması oldukça zordur. Temizleme işlemi; tüm yüzeylerin ve araç-gereçlerin toz, yağ, koku, kir ve lekelerden arındırılmasını kapsar. Temizleme ve dezenfekte etmek farklı şeylerdir. Temizlikte görünür kirler, topraklar ortadan kaldırılırken; dezenfekte işleminde görülmeyen zararlı bakterilerin yok edilmesi amaçlanmaktadır. Bu sebeple yiyecek içecek işletmesinde bir yiyecek ile temas edecek her yüzey önce yıkanmalı sonrasında dezenfekte işlemi gerçekleştirilmelidir. Özellikle kesme tahtaları, yiyecek hazırlama alanları, mutfak gereçleri gibi ekipman yüzeyleri yiyecek ile temas ettikten sonra yıkanmalı ve sprey yöntemi ile dezenfekte edilmelidir (Ayaz ve Acar, 2018: 41).

2.6. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Personel Hijyeni

Günümüzde birçok ülkede gıda kaynaklı hastalıkların arttığı görülmektedir. Bu gıda kaynaklı hastalıklar üretim ve tüketim sırasında meydana gelen çeşitli bulaşmalar, yanlış sıcaklık uygulamaları ve çalışan işgörenlerin kişisel hijyenlerine dikkat etmemeleri nedenleriyle ortaya çıkabilmektedir.

Personel kişisel hijyen için aşağıda yer alan noktalara dikkat edilmelidir (Artık, Şanlıer ve Ceyhun Sezgin, 2017: 218):

- Personel işe alınmadan önce sağlık kontrolünden geçmelidir.
- Eller her zaman temiz tutulmalı, tırnaklar kısa olmalıdır.
- Makyaj, parfüm, oje kullanılmamalıdır.

- Elleri yıkarken dezenfektanlı su ile yıkanmalı, ellerde yara olmamasına dikkat edilmelidir.
- Saçlar temiz olmalıdır. Erkek personelin günlük olarak tıraşını olması gerekir.
- Soyunma odaları düzenli ve temiz olmalıdır.
- Çalışma alanlarında sigara içilmemelidir.
- Çalışırken üniformalara eller silinmemelidir.
- Çalışırken personel takı takmamalıdır.
- Personel rahat, kaymayan ve su geçirmeyen ayakkabılar tercih etmelidir.

Yiyecek içecek hizmeti verilen toplu beslenme sistemlerinde insan sağlığını bozacak riskleri en aza indirmek hatta ortadan kaldırmak için teorik bilgilerin yöneticilerden çalışanlara kadar verilmesi, uygulanması ve verilen bilginin denetlenmesi gerektiği savunulmaktadır. Çünkü yiyecek içecek servisinde istihdam eden çalışanın insan sağlığı açısından önemli sorumlulukları bulunmaktadır. Çalışanın sağlıklı olması kadar besinle uğraşırken, biyolojik tehlikeler hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Çalışan hijyenindeki kaliteyi sağlamak çalışanın eğitimi ile çalışana sağlanan koşulların yeterli derecede iyileştirilmesiyle yakından ilişkilidir (Şanlıer ve Hussein, 2008: 462).

Gıda kaynaklı hastalıkların yaşanmasında en fazla etkisi bulunan durumlardan biri; gıda çalışanın kişisel hijyene ilişkin bilgi ve uygulama eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Gıdaların üretiminden tüketiciye ulaşmaya kadar geçen işlemler zincirinde, çeşitli kaynaklardan bulaşan mikroorganizmalar uygun koşullarda hızla çoğalarak fiziksel ve duyu kalitenin bozulmasına, ekonomik kayıpların ve gıda kaynaklı hastalıkların yaşanmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, meydana gelebilecek hastalıkların önlenmesi kapsamında personel hijyeni ve gıda güvenliğine ilişkin doğru uygulamalar son derece önemli bir rol oynamaktadır (Giritlioğlu ve Kızılcık, 2016: 302).

Tüm bunlara ek olarak, gıda kaynaklı hastaların %20'si yiyecek içecek işletmelerinde istihdam eden çalışanların hijyen konusunda yetersizliği ile ilişkilendirilmekte, hijyen konusunda maksimum güvenilirliğe dikkat çekilmekte ve yiyecek içecek üretiminin her aşamasında oluşabilecek gıda kaynaklı zehirlenmelerin

önlenmesi açısından yönetici ve çalışanların hijyen konusunda sürekli eğitim almaları gerekmektedir (Ayaz ve Aydın, 2017: 138).

Kişisel hijyen, personelin bulaşmaya yol açmasını önleme açısından önem taşımaktadır. Eller, saçlar, ağız ve burun gibi kısımlar bulaşma yüzeyidir ve bu konularda personelin kişisel temizliğine önem vermelidir. Kişisel hijyen; kişinin sonradan kazandığı fiziksel, fizyolojik, moral ve zeka gelişmesiyle ilgili özelliklerini ve doğuştan getirdiği özelliklerini incelemektedir. Ayrıca, kişinin sağlığının korunması ve hayatını devam ettirebilmesi için gerekli olan hijyen, barınma, giyinme vb. çalışmaları da inceleyen bir bilim dalı olarak ifade edilmektedir (Şimşek, 2017: 150).

Bir yiyecek-içecek hizmet biriminde üretilen gıdaların güvenilirliği, işletme çalışanlarının temizliğinden emin olmakla başlamaktadır. Bundan dolayı, yiyecek içecek üretiminde çalışanlar insan sağlığı açısından önemli sorumluluklara sahip olmaktadır. İşletme çalışanı kendisinin sağlıklı olması kadar, özellikle yiyecek içeceklerle temas halindeyken el, vücut temizliğinin yanında çalışma elbisesi ve üretimde kullanılan araç gereçlerin de hijyenik olması gerekmektedir (Ayaz ve Aydın, 2017: 138).

Gıda zehirlenmesi salgınlarının artması ve gıdayla ilgili korkular, daha iyi hijyen ve kalite uygulamalarına yol açmıştır. Gıda hizmeti çalışanlarının elleri, kötü kişisel hijyen veya çapraz bulaşma nedeniyle gıda kaynaklı hastalıkların yayılmasında sebep olmaktadır. Gıda zehirlenmesi, hâlihazırda kontamine olmuş gıdalarda mevcut olabilecek, yetersiz gıda koruma tekniklerinden veya güvensiz taşıma uygulamalarından kaynaklanabilecek veya yüzeylerden, ekipmanlardan veya daha az muhtemel olanlardan çapraz kontaminasyondan kaynaklanabilecek olan mikroorganizmaların alımını takip eder. Benzer şekilde, enfekte olmuş gıda muameleleri de, Hepatit A virüsü ve ishale neden olan, enfekte kişiler tarafından çok sayıda atılan küçük yuvarlak yapılı virüsler gibi yaygın gıda kaynaklı virüs kaynaklarıdır. Gıda kaynaklı virüs enfeksiyonu vakalarının birçoğu yemekle ilişkili bulunmuştur. Gıdaların depolanması, taşınması ve hazırlanmasında yetersiz hijyen uygulamaları, bakterilerin daha kolay aktarıldığı bir ortam yaratabilir. Gıda işleyicileri, patojenleri kirlenmiş bir kaynaktan pasif olarak, çığ kümes hayvanlarından, başka bir ısınma olmaksızın yenecek olan soğuk pişmiş et gibi bir gıdaya geçirebilirler. Hem

kişisel hem de gıda işleme uygulamalarında iyi hijyen, gıda maddelerinin personelden tüketiciye bulaşmasını önlemek için temeldir (Baş, Ersun ve Kıvanç, 2006: 318).

Gıda kaynaklı hastalıkların artması, gıda güvenliği konusundaki endişe artışına yol açmaktadır. Bazı gıda kaynaklı hastalık salgınlarının gıda maddelerini kullanan insanların kişisel hijyeni ile ilişkili olduğu bildirilmiştir. Gıda maddeleri üretimi ve dağıtımını sırasında gıda bozulmaları ve gıda zehirlenmesi ile ilişkili kontaminasyonun önlenmesinde gıda işleyecilerinin de sorumluluğu vardır. Patojenik organizmalar hastalığın yayılmasına katkıda bulunabilirler. Gıda güvenliği açısından önemli avantajlar elde edilmesine rağmen, gelişmekte olan birçok ülkede uygulama ve gözlem sistemleri yetersiz kalmakta ve tüketiciler için mikrobiyolojik olarak tehlikeli bir gıda riski bulunmaktadır. Gıda kaynaklı hastalığın sosyoekonomik etkisi; üretkenlik kaybı, gelir kaybı, ticaret kaybı, kınamalar sonucunda gıdaların kaybedilmesi ve sonuçta turizmin kaybedilmesidir (Tonder, Lues ve Theron, 2007: 33).

Her yıl dünya çapında milyonlarca insan, günümüz dünyasında en yaygın halk sağlığı sorunlarından biri haline gelen, kontamine gıda tüketiminden kaynaklanan gıda kaynaklı hastalıklar ve hastalıklardan muzdariptir. Dünya genelinde gıda kaynaklı hastalık bildirimlerinin analizleri, küçük gıda işletmelerinde, kantinlerde, konut evlerinde ve gıdaların insan tüketimine hazırlandığı diğer yerlerde gıda hazırlama sırasında salgınların çoğunun uygulamadan kaynaklandığını göstermiştir. Yiyecek içecek işletmelerinde gıda kaynaklı hastalıkların ortaya çıkmasında önemli rol oynamaktadır. Gıda kaynaklı hastalıkların ortaya çıkmasıyla birlikte, bireylere, gıda endüstrisine, toplum sağlığı sistemlerine ve genel olarak ekonomiye önemli maliyetlerle sonuçlanan kritik bir konudur (Giritlioğlu, Batman ve Tetik, 2011: 838).

Hijyenik standartlarla hazırlanan gıdalar, sağlığı korumak için gerekli şartlardan biridir. Yetersiz kontrol, gıda kaynaklı hastalık salgınlarının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Gıda kaynaklı hastalık; canlı mikroorganizmaların (enfeksiyon) veya ürettikleri toksinlerin (zehirlenme) gelişmesi için yeterli miktarda oral yolla alınmasından kaynaklanmaktadır. Gıda hazırlama ve koruma, çapraz kontaminasyon (kirlenme), kişisel hijyen ve yetersiz ekipmanların kullanılması sırasında sıcaklık kullanımı dahil olmak üzere gıda kaynaklı hastalıkların çoğu uygunsuz kullanımı kapsamaktadır. Gıda işleyicileri uygun kişisel hijyeni ya da doğru gıda hazırlamayı uygulamadıklarında, mikroorganizmalar ellerinde, kesiklerinde ya da

yaralarında, ağızlarında, cildinde ve saçlarında bulunabilirler. Gıda kaynaklı hastalıkların önlenmesine yönelik önemli önlemler, sürekli denetim, eğitim ve doğru teknikler, kişisel hijyen, sağlık değerlendirmesi ve iyi üretim uygulamalarının ile ilgili olarak çalışanların farkındalığını içermektedir (Campos vd., 2009: 807).

2.7. Turizmde Gıda Güvenliğine Yönelik Araştırmalar

Araştırmanın temel amacını oluşturan yerli turistlerin gıda güvenliği bilgisinin şikâyet etme davranışına etkisinin ortaya çıkarılması kapsamında, gıda güvenliği ile ilgili daha önceden yapılmış olan araştırmalara yer verilmesi, araştırma bulgularının öngörülmesi ve ilgili araştırmalar şu şekilde belirlenmiştir:

Özkaya, Şanlıer ve Cömert (2008) tarafından yapılan çalışmada Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan personelin gıda güvenliği hakkındaki bilgi düzeyleri araştırılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda personel hijyeni ve mutfak araç-gereç hijyeni bilgi puanları ile cinsiyetler arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Gıda hijyeni bilgi durumu ile meslekler ve eğitim durumları arasında da istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu belirlenmiştir. Otellerde yiyecek içecek hizmetleriyle ilgili personelin genel olarak yeterli bilgi düzeyine sahip olmadığını ve dönem dönem hizmet içi eğitim alınması gerekliliğini savunmuşlardır.

Abubakirova (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Kazakistan ve Türkiye' de otellerde çalışan işgörenlerin gıda güvenliği bilgileri doğrultusunda davranışları, uygulamaları, mevcut durumları ve ne kadar bilinçli olduğunu saptamak amaçlanmıştır. Türkiye'de araştırmaya katılan 4-5 yıldızlı otel çalışanlarının gıda güvenliğine yönelik bilgileri, davranışları, genel hijyen davranışları ve tutumları; cinsiyete, yaş gruplarına, eğitim durumlarına, oteldeki görevleri arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Kazakistan ve Türkiye otellerinde çalışan işgörenlerin gıda güvenliği, hijyen ve sanitasyon konusunda tecrübe, eğitim ve ortak işbirliğine yönelik anlaşmalar yapılması gerektiğine dikkat çekmişlerdir.

Alyakurt (2009) tarafından yapılan çalışma, gıda güvenliği eğitim alan ve almayan Turizm Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin bilgi düzeyleri ve uygulama farklılıklarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Öğrencilerin gıda güvenliği bilgi düzeyi, riskli gıdaları tüketme durumuna yönelik görüşleri ve uygulamaları değerlendirildiğinde; eğitim alan öğrencilerde gıda güvenliği bilgilerinde artış ve fark

olduğu görülmektedir. Eğitim almayan öğrencilerde ise yanlış uygulamalar ve riskli gıdaları seçme gibi durumlar saptanmıştır. Eğitim alan ve almayan öğrenciler içerisinde mayonez büyük çoğunlukla (%82,0) tüketilen, az pişmiş hamburger (%8,6) düşük oranın tükettiği riskli gıdalar olarak yer almıştır. Turizm okullarının bütün programlarına gıda güvenliği derslerinin konulması ve uygulamalarla davranışa dönüştürülmesini ön plana çıkarılması gerektiğine vurgu yapılmıştır.

Bayram (2011) tarafından yürütülen çalışma, Türkiye, Almanya, Dubai ve İspanya da çalışan mutfak personellerinin gıda güvenliği konusunda bilgileri, tutumları ve uygulamalarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. İşgörenlerin gıda güvenliği bilgi düzeylerinin ülkelere göre anlamlı fark gösterdiği tespit edilmiştir. Almanya'da çalışan mutfak personellerinin gıda güvenliği bilgi ortalamalarının (18.90) diğer üç ülkeye göre anlamlı bir şekilde yüksek olduğu saptanmıştır. İşgörenlerin gıda güvenliği bilgi ortalamaları yönünden Türkiye (14.61), Dubai (15.98) ve İspanya (15.18) 'inin benzer olduğu görülmektedir. İşgörenlerin yaşlarına, eğitim durumlarına, aşçılık eğitimi alıp almamalarına, aşçılık eğitimi aldıkları yerlere, hizmet yıllarına, davranışlarına, tutumlarına göre anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Personel hijyeninin önemi ve personellerin düzenli ve sürekli olarak eğitilmesi şeklinde önerilerde bulunmuştur.

Cömert (2011) tarafından yürütülen çalışmada, Ankara'da 4 ve 5 yıldızlı otel mutfağında çalışan işgörenlerin gıda güvenliği konusunda ne kadar bilgili oldukları ve yaptıkları uygulamalar tespit edilmiştir. Değişik görevlerde çalışan işgörenlerin bilgi düzeyleri ve uygulamaları arasındaki farklar belirtilmiştir. Araştırmaya katılan otel çalışanları çalışma süresine, görevlerine ve eğitim aldıkları yere göre gıda hijyeni, personel hijyeni, ekipman araç gereç hijyeni ve toplam hijyen puanları arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. İşletmelerin üretimle ilgili tüm bölümler hijyenik olmalı ve kullanılacak ekipmanlar sağlam olması gerektiğini öne çıkarılmıştır. Eksik ve hasarlı ekipmanlar bulaşma riskini meydana getireceğinden bu sorun ortaya çıkmadan önlem alınması gerektiği vurgulanmıştır.

Kılıçalp (2011) tarafından yürütülen çalışmada yabancı turistlerin Türkiye'ye yönelik gıda güvenliği algısının olumlu olduğu görülmüştür. Ayrıca, katılımcıların tatil kararlarını verirken gidecekleri ülkeler hakkında ön bilgiler aldıkları ve destinasyondaki gıda güvenliğinin de (ülkenin güvenliği, hizmet kalitesi, deniz, kum, güneş, kültür zenginliği, fiyatının uygun olması, misafirperverlik, kültürel zenginliği

ve ulaşım kolaylığı) tatil kararlarında önem verdikleri saptanmıştır. Resmi devlet kuruluşlarının sadece turistik amaçlı kurulan yiyecek ve içecek işletmelerinde değil, gıdanın işlendiği ve sunulduğu tüm işletmelerde gıda güvenliğinin sağlanması adına daha fazla önlem alması bu konuda ilgili personelin eğitilmesi ve işletmelerdeki denetimleri artırması gerektiği yönünde önerilerde bulunmuştur.

Kabacık (2013) Antalya, Trabzon, Çanakkale, Gaziantep ve İzmir İli Çeşme İlçesinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel mutfaklarında çalışan mutfak personelinin gıda güvenliği konusunda bilgi düzeylerinin saptanmak amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada çalışan personellerin besin hijyeni ile ilgili sorulara verdikleri cevaplarda anlamlı fark bulunmuştur. Personellerin cinsiyetlerine, yaşa, öğrenim durumlarına, iş yerindeki görevlerine bakıldığında anlamlı farklılıklar tespit etmiştir. Çalışanların başarı testinden aldıkları puanlara bakıldığında en yüksek ortalamaya aşçıbaşının (81.60), sonrasında gıda mühendisi, hijyen sorumlusunun (80.62) ve en düşük ortalamaya ise stewartın (55.56) sahip olduğu belirtilmiştir. Çalışan personellere uzman kişilerce hizmet içi eğitim verilmesinin önemi vurgulanmıştır.

Çiftçi (2014) tarafından yapılan çalışmada, İstanbul, Ankara ve Antalya'daki 5 yıldızlı otellerde çalışan aşçılık eğitimi alan ve almayan yönetici pozisyonundaki mutfak personelinin gıda güvenliği bilgi ve uygulamalarına yer verilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğu (%60,6) aşçılık eğitimi almış ve bu eğitimi %29,3 ile aşçılık eğitimi veren liselerde almıştır. Gıda güvenliği hijyen-sanitasyon, beslenme ve sağlık konularında %93,8'lik oranla eğitim alınmış ve bu eğitim %41,0'lık oranla iş yeri yöneticisi tarafından verilmiştir. Yönetici pozisyonundaki personelin %95,4'ü hizmet içi eğitimi almış ve bu eğitimin büyük bir kısmı %70,3'lük oranla sağlıklı beslenme konusunda alınmış ve işe alınmadan önce %95,0'i sağlık kontrolünden geçmiştir. Personel %81,5'lik oran ile her gün temiz çalışma giysisi giymiş ve çalışma giysisi dışında %96,1'lik oran ile önlük kullanmıştır. Yönetici konumundaki personelin pozisyonu ne olursa olsun gıda güvenliği konusunda etkin bir hizmet içi eğitim verilmeli ve bu eğitimlerin uygun aralıklarla tekrarlanarak bilgi ve uygulamaların kalıcı olması gerektiğini savunmuştur.

Giritlioğlu ve Kızılcık (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Kahramanmaraş'taki pastane işletmelerinde çalışan geleneksel Maraş dondurması üretim personelinin hijyen ve gıda güvenliğine ilişkin bilgi ve uygulama düzeyinin

belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda personellerin gıda güvenliğine yönelik bilgi ve uygulama düzeyinin “yüksek” seviyede olduğu saptanmıştır. Ayrıca, geleneksel Maraş dondurması yapımında kullanılan keçi sütüne yönelik depolama sıcaklığı, muhafaza edilmesine yönelik bazı konularda personelin yanlış bilgiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çanakçı ve Çanakçı (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Adana ve Mersin’de yer alan 3, 4 ve 5 yıldızlı otel mutfaklarında gıda güvenliği uygulamalarını ortaya konulmuş olup, otellerin sayıları ile gıda güvenliği uygulamaları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre 5 yıldızlı otel işletmelerinin hepsi çalışanlarına hijyen eğitimi vermektedir. Araştırmaya katılan ve çalışanlarına hijyen eğitimi veren 4 yıldızlı otel işletme oranı %91 iken, 3 yıldızlı otel işletmelerinin oranı %71’dir. 3 yıldızlı otel işletmelerinin %43’ü, 4 yıldızlı otel işletmelerinin %62’si ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin %20’si gıda güvenliğini sağlama konusunda yazılı kurallara sahiptir. 5 yıldızlı otel işletmelerinde hazırlama ve pişirme bölümlerinin ayrı tutulduğu gözlemlenmiştir. Öte yandan 3 yıldızlı otel işletmelerinin %71’i ve 4 yıldızlı otel işletmelerinin %92’sinde hazırlama ve pişirme bölümlerini ayrı olduğu saptanmıştır.

Eren, Nebioğlu ve Şık (2017) tarafından yürütülen bu çalışma, Antalya’nın Alanya İlçesi’ndeki beş yıldızlı otel mutfaklarında çalışan personelin gıda güvenliği konusundaki bilgi düzeylerini saptamak amacıyla yazılmıştır. Araştırma verilerinden elde edilen sonuçlara göre sezonluk çalışanlara kıyasla, tüm yıl çalışan personel içinde gıda güvenliği eğitimi alanların oranının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Çalışma yılının gıda güvenliği konusunda bilgi sahibi olma üzerinde etkisi olduğu görülmekle birlikte hala katılımcıların dörtte birinin HACCP kelimesini hiç duymadıkları saptanmıştır. Yiyecek ve içecek sektöründe çalışacak olan personel, iş ortamına uygun giyinmeli, hijyen ve sanitasyonu sağlamak adına kep, bone, eldiven, maske kullanmanın önemine dikkat çekilmiştir.

Ayaz ve Acar (2018) Karabük, Bartın, Kastamonu ve Sinop illerinde yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışan işverenlerin, yöneticilerin ve yerel yetkililerin gıda güvenliği konusunda farkındalığı arttırmak için gerçekleştirdikleri araştırmada turizm işgörenlerinin gıda güvenliği bilgileri ile gıda güvenliği hataları incelenmiştir. İşgörenlerin gıda güvenliği bilgi düzeyi yüksek olduğu görülmüş anca gıda güvenliği hatalarının halen devam ettiği saptanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİSTLERİN GIDA GÜVENLİĞİ BİLGİSİNİN ŞİKÂYET ETME DAVRANIŞINA ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Bu bölümde restoran işletmelerinden yiyecek ve içecek hizmeti talep eden yerli turistlerin şikâyet etme davranışlarının açıklanmasına ve gıda güvenliği perspektifinden bir bakış açısı oluşturulmasına yönelik araştırma bilgi ve bulgularına yer verilmektedir.

3.1. Araştırma Bölgesi

Bu araştırma, İzmir ilini ziyaret eden yerli turistlerin gıda güvenliği bilgileri ve şikâyet etme davranışlarından elde edilen veriler kapsamında gerçekleştirilmiş olup araştırma alanına konu olan İzmir iline yönelik tanıtıcı bilgiler verilmesi yerinde olacaktır.

İzmir, Türkiye'nin üçüncü büyük kenti olup "Ege'nin İncisi" olarak bilinir. Kültür, sanat, mimari ve turizm gibi birçok alanda çağdaş ve gelişmiş bir kent dokusuna sahiptir. Özellikle turizmde öne çıkması, iklim ve coğrafi özelliklerinin yanı sıra sanat, kültür ve mimari açıdan zengin bir potansiyele sahip olmasından kaynaklanır (www.izto.org.tr). 2400 metre sahil şeridine sahip İzmir, deniz-kum-güneş turizminde öne çıkar. Bu çerçevede Çeşme, Urla, Alaçatı, Selçuk ve Foça önemli varış noktalarıdır. Bununla birlikte Osmanlı mimarisini yansıtan en güzel örneklerden Hisar Camii, İzmir Arkeoloji Müzesi, Atatürk Müzesi önemli kültürel değerlerdendir. Eski uygarlıkların kalıntıları olan Efes Antik Kenti, Meryem Ana Evi ve Bergama Antik Kenti ise İzmir'in tarihi turistik değerleri olarak bilinmektedir. Tarihi kültürel değerlerin yanında Çatalkaya mevki, İzmir Kuş Cenneti, İnciraltı Sahilleri, Buca ormanlık alanları ve Çiğli'de bulunan Doğal Yaşam Parkı turistlerin ilgi odağıdır (Pırnar, 2005).

Ulusal ve uluslararası açıdan en önemli antik kentlerin, tarihi eserlerin ve kültürel zenginliklerin yer aldığı İzmir'e birçok yerli ve yabancı turist ziyaret gerçekleştirmektedir. 2017 yılı itibariyle İzmir iline ziyaret gerçekleştiren yerli turist

sayısı 659.462 kişi ve yabancı turist sayısı ise 763.810 kişidir (Tablo 3) (www.izmirkulturturizm.gov.tr).

Tablo 3: Yıllara Göre İzmir'i Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Turistler

	2015	2016	2017
Yerli Turist	590.631	59.5172	659.462
Yabancı Turist	1.201.921	672.299	763.810
Toplam	1.792.552	1.267.471	1.423.272

Kaynak: www.izmirkulturturizm.gov.tr.

3.2. Araştırmaya Yönelik Temel Tanımlamalar

Bu araştırma için temel terimler; tüketici, tüketici davranışı, satın alma kararı, satın alma sonrası değerlendirme, şikâyet etme, gıda, gıda güvenliği olarak öngörülmüştür ve tanımlamaları aşağıdaki şekilde kabul edilmiştir.

Tüketici: Ekonomik kültürel ve sosyal, istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için üretilen mal ve hizmetleri satın alıp kullanan veya bunlardan yararlanan kişidir (Durning, 1998; Solomon vd., 2006).

Tüketici Davranışı: Bir ihtiyacın hissedilmesi ile başlayan, bu ihtiyacın karşılanması amacıyla satın alma işlemi yapılarak mal veya hizmetlerin kullanılmasıyla devam eden bir süreç olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003).

Satın Alma Kararı: İhtiyaç duyulan ürün ya da hizmetler üzerine gereken değerlendirmeler yapıldıktan sonra tüketiciler alternatifler arasından seçim yaparak satın alma aşamasına geçip karar verirler (Arpacı vd., 1992: 41).

Satın Alma Sonrası Değerlendirme: Tüketicilerin ürüne karşı beğenme veya beğenmeme durumları, tutumları, memnuniyet düzeyleri ve tercihleri satın alma sonrası davranışlar olarak değerlendirilmektedir (Khan, 2006: 168).

Şikâyet Etme: Tüketicilerin beklentilerinin karşılanmadığı ve bunun sonucunda ortaya çıkan memnuniyetsizlikten oluşan eylemlerdir (Lam ve Tang, 2003: 71).

Gıda: Yiyecek veya içecek olarak kullanılan basit, katkılı veya karışık maddeler olarak tanımlanmaktadır (Ayaz ve Acar, 2018: 122).

Gıda Güvenliği: İnsan sağlığını korumak için gıda tüketiminden kaynaklanan zararlara karşı gerekli olan tüm önlemlerin alınmasıdır (Ayaz ve Acar, 2018: 14).

3.3. Araştırma Verilerinin Toplanması

Yerli turistlerin gıda güvenliği bilgilerinin şikâyet etme davranışlarına etkisinin ortaya çıkarılması bağlamında gerçekleştirilen bu çalışmada anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket ölçeği geliştirme sürecinde, Keng ve Liu (1997), Liu ve Jang (2009), Şahin, Çakıcı ve Güler (2014) ve Ayaz ve Acar (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan faydalanılmıştır. Bununla birlikte araştırma ölçeğine ilişkin sorular akademisyen görüşü kapsamında geliştirilmiştir.

Anket ölçeği (Ek-1) ön test kapsamında 2018 yılında İzmir’i ziyaret eden ve kolayda örneklem ile seçilen 100 yerli turiste gıda güvenliği bilgisi ile ilgili 35, şikâyet etme davranışı ile ilgili 26 ifadeden oluşan ölçek uygulanmıştır. Ön test verilerine faktör analizi ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Test sonuçları kapsamında şikâyet etme davranışı ile ilgili 3 yargı (S8, S16, S17) gıda güvenliği bilgisi ile ilgili 4 yargı (S1, S2, S8, S16) çıkartılarak ölçek yeniden düzenlenmiştir. Yeniden düzenlenen anket, araştırmacı tarafından kolayda örneklem kapsamında yüz yüze görüşme yöntemi ile yerli turistlere Mart-Mayıs 2018 döneminde uygulanmıştır. Toplam 600 anket doldurtulmuş olup, bu anketlerden 532’si geçerli kabul edilmiştir. Anket geri dönüş oranı %88 olarak hesaplanmıştır.

Yerli turistlerin gıda güvenliği bilgisi ve şikâyet etme davranışlarını ortaya çıkarmaya yönelik olarak hazırlanan anket, üç kısımdan oluşmuştur. Anketin birinci bölümünde; katılımcıların demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, meslek) diğer (ziyaret nedeni, kalış süresi, seyahati boyunca restoranda yemek yeme sayısı, gıda güvenliği bilgisi) özellikleri için sınıflama ölçeği; ikinci bölümde şikâyet etme davranışı ve üçüncü bölümde ise gıda güvenliği bilgisine ilişkin aralıklı ölçek kapsamında geliştirilen sorular yer almıştır. Aralıklı ölçek olarak 5’li Likert Ölçeği’nin kullanıldığı bu çalışmada şikâyet etme davranışına ilişkin sorular; “1=Hiç Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Orta Düzeyde Katılıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum” gıda güvenliği bilgisine ilişkin sorular ise

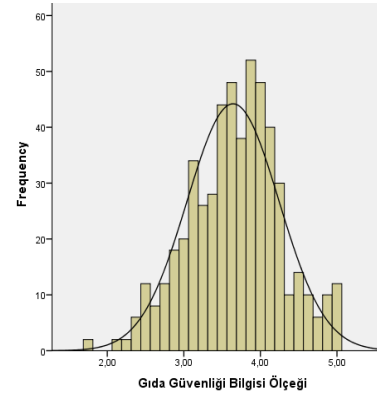
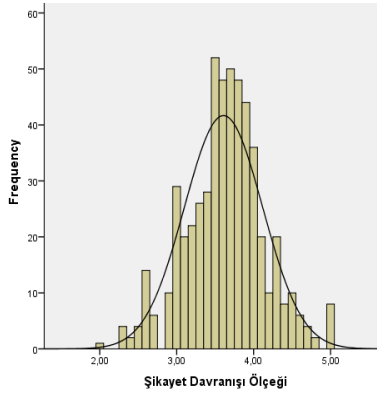
“1=Hiç Şikâyet Etmem; 2=Şikâyet Etmem; 3=Kararsızım; 4=Şikâyet Ederim; 5=Kesinlikle Şikâyet Ederim” şeklinde kodlanmıştır.

3.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Anket tekniği kullanılarak toplanan veriler, araştırmanın uygulama bölümü kapsamında bilgisayar ortamına aktarılıp veri tabanı oluşturulmuştur. Verilerin analizi kapsamında elde edilen verilerin normal dağılıma sahip olması, homojen olması ve bir gruptaki örneklem büyüklüğünün 10'dan az olmaması sonucunda parametrik testlerin yapılması uygun görülmektedir (Türkmen, 2013). Bu bağlamda araştırmada çarpıklık ve basıklık katsayıları esas alınarak verilerin normal dağılım sağlayıp sağlamadığı belirlenmiştir (Tablo 4).

Tablo 4: Skewness ve Kurtosis Testi Sonuçları

Ölçek Adı	n	Min	Max	Ortalama	Standart Sapma	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Standart Hata	Statistic	Standart Hata
Şikâyet Davranışı	532	2,00	5,00	3,6086	0,50929	-0,044	0,106	0,405	0,211
Gıda Güvenliği Bilgisi	532	1,75	5,00	3,6424	0,60013	-0,158	0,106	0,013	0,211



Bu araştırma için çarpıklık ve basıklık katsayıları; -0,044 ve 0,405 (şikâyet davranışı), -0,158 ve 0,013 gıda güvenliği aralığında gözlenmiştir. Bu bağlamda Skewness ve Kurtosis değerlerinin (-+) 1 aralığında olması parametrik testlerin yapılabileceğini göstermektedir (Deniz vd., 2014: 309). Elde edilen veriler kapsamında, gıda güvenliği bilgisi ve şikâyet etme davranışı ilişkisi, demografik özelliklere göre karşılaştırılmasında iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni hal, gıda güvenliği bilgisi) için “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla olan değişkenli

gruplar (yaş, eğitim durumu, aylık gelir, meslek, ziyaret nedeni, kalış süresi ve seyahati boyunca restoranda yemek yeme sayısı) için “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” ve “Tukey (HSD) testi” sonuçları kullanılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde “korelasyon” ve “regresyon” analizleri kullanılmıştır. Ana hipotezin test edilmesinde korelasyon ve basit doğrusal regresyon, alt hipotezlerin test edilmesinde ise korelasyon ve çoklu regresyon analizleri kullanılmıştır.

Araştırma verileri için açıklayıcı faktör ve güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Verilerin, açıklayıcı faktör analizi kapsamında uygunluğu gerçekleştirilen Kasier-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity (Bartlett) testi sonuçları kullanılmıştır.

İzmir’i ziyaret eden yerli turistlerin şikâyet etme davranışlarına yönelik altı boyut (şikâyet etme bilinci, şikâyet etme eğilimi, duygusal tepki, firmanın cevap verebilirliği, davranışsal tepki, şikâyet yöntemi) ortaya çıkmıştır (Tablo 5). Restoranları ziyaret eden yerli turistlerin şikâyet etme davranışlarının faktör analizinde 20 yargıya ait 6 faktör için KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği (Kasier-Meyer-Olkin) 0,78, Bartlett's Kürsellik Testi anlamlılık düzeyi; $p=0,000$ olup, varyans açıklama oranı; 64,95 ve güvenilirlik katsayısı ise; 0,82 olarak belirlenmiştir.

Tablo 5: Turistlerin Şikâyet Davranışlarına İlişkin Faktör Analizi

Faktör	\bar{x}	σ	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	Varyans Açıklama (%)
Şikâyet Bilinci	4,06	0,82		0,803	13,683
Şikâyet, tüketicinin temel bir hakkıdır.			0,799	0,818	
Şikâyette bulunmak kötü bir şey değildir.			0,766	0,815	
Yetersiz bir ürün veya hizmet için şikâyette bulunmak bir görevdir.			0,756	0,814	
Şikâyette bulunmak utanç verici bir şey değildir.			0,716	0,822	
Şikâyet Eğilimi	3,22	0,91		0,750	12,040
Uzun süre kullandığım ürünlerde şikâyet etme eğilimim yüksektir.			0,771	0,813	
Sık kullandığım ürünlerde şikâyet etme eğilimim yüksektir.			0,769	0,813	
Ürünün fiyatı yüksek olduğunda şikâyet etme eğilimim artar.			0,694	0,819	
Yanımda birisi olduğunda şikâyet eğilimim artar.			0,657	0,826	
Duygusal Tepki	3,56	0,88		0,746	10,257
Yetersiz bir ürün veya hizmet için şikâyette bulunmamak beni rahatsız eder.			0,821	0,818	
Yetersiz bir ürün veya hizmet için şikâyet etmemek sınırlarımı bozar.			0,740	0,816	
Yetersiz bir ürün veya hizmete her zaman sınırlanırım.			0,710	0,816	
Firmanın Cevap Verebilirliği	3,08	0,89		0,728	10,145
İşletmeler şikâyet durumunda hatalı ürünlerinde geri ödeme yapmaya hazırdırlar.			0,830	0,826	
İşletmeler genellikle şikâyetleri çözümlemede oldukça yardımcıdırlar.			0,778	0,824	

İşletmeler genellikle şikâyet durumunda hatalı ürünlerini değiştirmeye isteklidirler.			0,742	0,824	
Davranışsal Tepki	3,90	0,79		0,688	9,444
Çevremdeki insanları memnun kalmadığım bir işletmeye gitmemeleri için yönlendiririm.			0,853	0,825	
Memnun kalmadığım bir işletmeye bir daha gitmem.			0,729	0,825	
Çevremdeki insanlara bir işletmede yaşadığım olumsuzlukları anlatırım.			0,706	0,823	
Şikâyet Yöntemi	3,79	0,76		0,708	9,383
Hakkım olanı elde etmek için yasal yollara başvururum.			0,726	0,814	
Memnuniyetsizliğimde çözüm üretmeleri için işletme yetkililerine rahatsızlığımı iletirim.			0,705	0,814	
Hakkım olanı elde etmek için sorunu işletme yetkililerine aktarırım.			0,645	0,815	
Toplam Cronbach Alpha / Varyans Açıklama (%)				0,826	64,952

KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği: **0,788**

Bartlett's Kürsellik Testi (Ki-kare / sd / p (anlamlılık düzeyi): **3611,747/ 190 / 0,000**

Restoranları ziyaret eden yerli turistlerin gıda güvenliği bilgilerinin faktör analizinde 16 yargı gıda güvenliği bilgilerine yönelik dört boyut (çapraz kirlenme, kişisel hijyen, temizlik ve doğru pişirme/saklama) KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği (Kasier-Meyer-Olkin) 0,85, Bartlett's Kürsellik Testi anlamlılık düzeyi; $p=0,000$ olup, varyans açıklama oranı; 60,44 ve güvenilirlik katsayısı ise; 0,86 olarak belirlenmiştir (Tablo 6).

Tablo 6: Turistlerin Gıda Güvenliği Bilgilerine İlişkin Faktör Analizi

Faktör	\bar{x}	σ	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	Varyans Açıklama (%)
Çapraz Kirlenme	3,41	0,91		0,817	19,540
Aynı kesim tahtasının birçok kesim içinde kullanılması.			0,790	0,856	
Aynı bıçağın birçok kesim içinde kullanılması.			0,768	0,863	
Buzdolabında yiyeceklerin birbirine temas edecek şekilde saklanması.			0,712	0,857	
Gıdaların zemine temas edecek şekilde bekletilmesi.			0,647	0,856	
Kişisel Hijyen	3,71	0,69		0,739	15,730
Personelin vücudunun herhangi bir yerine dokunduktan sonra ellerini yıkamaması.			0,729	0,863	
Personelin saçlarıyla oynaması.			0,696	0,866	
Personelin yere düşen bir şeyi aldıktan sonra ellerini yıkamaması.			0,668	0,864	
Personelin hapşirdikten sonra ellerini yıkamaması.			0,652	0,865	
Personel hapşırma/öksürmeyi elinin iç kısmına doğru yapması.			0,589	0,866	
Temizlik	3,73	0,78		0,764	14,592
Kaşık, çatal ve bıçakların hijyenik olmayan biçimde tutularak masaya bırakılması.			0,759	0,864	
Tabak ve bardakların parmaklar içine girecek şekilde taşınması.			0,706	0,861	
Tepsi kullanmadan elde bardak taşınması.			0,705	0,862	
Aynı kurulum bezi ile birçok farklı malzemenin (bardak, tabak vb.) silinmesi.			0,632	0,858	
Doğru Pişirme/Saklama	3,73	0,72		0,652	10,581
Yemeklerin sıcak olarak tutulmaması.			0,639	0,864	
Et veya köftelerin iç kısımlarının tam olarak pişmemesi.			0,610	0,865	
Pişmiş yiyeceklerin buzdolabı dışında bekletilmesi.			0,516	0,856	
Toplam Cronbach Alpha / Varyans Açıklama (%)				0,869	60,441

KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği: **0,851**

Bartlett's Kürsellik Testi (Ki-kare / sd / p (anlamlılık düzeyi): **3023,670/ 120 / 0,000**

3.5. Bulgular ve Yorum

Araştırmanın bu bölümünde, İzmir ilindeki restoranları ziyaret eden yerli turistlere uygulanan gıda güvenliği bilgisi ve şikâyet etme davranışı ölçekleri sonucunda elde edilen bulgulara yer verilerek araştırma amaçları doğrultusunda yorumlanmıştır.

3.5.1. Turistlerin Demografik ve Diğer Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Restoranları ziyaret eden yerli turistlerin demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık geliri, meslek) ve diğer özelliklerinin (ziyaret nedeni, kalış süresi, seyahati boyunca restoranda yemek yeme sayısı, gıda güvenliği bilgisi) frekans ve yüzde dağılım değerlerine yönelik bilgiler Tablo 7’de gösterildiği gibidir. Tablo 7’ye göre restoranları ziyaret eden yerli turistlerin %44,4’ü kadın, %55,6’sı erkek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni durumlarında %53,4’ünün bekar, %46,6’sının evli olduğu gözlemlenmektedir. Restoranları ziyaret eden yerli turistlerin yaş dağılımlarına bakıldığında; %39,1’i 18-25 yaş, %18,4’ü 26-33 yaş, %10,5’i 34-41 yaş, %19,2’si 42-49 yaş ve son olarak %12,8’i 50 ve üzeri yaş gruplarında toplanmıştır. Katılımcıların eğitim durumlarının; %7,1’inin ilköğretim, %18,0’inin ortaöğretim, %19,9’unun ön lisans ve 54,9’unun lisans eğitiminde oldukları görülmektedir. Aylık gelir durumu incelendiğinde %26,3’ünün 0-1000 TL, %18,4’ünün 1001-2000 TL, %19,5’inin 2001-3000 TL, %15,0’inin 3001-4000 TL, %13,5’inin 4001-5000 TL ve %7,1’inin 5001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu saptanmıştır. Meslek yönünden %17,3’ü işçi, %14,7’si memur, %8,6’sı esnaf, %15,4’ü serbest meslek (doktor, avukat, mimar, mühendis, müteahhit ve muhasebeci), %7,1’i ev kadını, %12,0’i emekli ve %24,8’i emekliden oluşmaktadır. Katılımcıların ziyaret nedenine bakıldığında; %21,8’i iş seyahati, %33,1’i akraba ve arkadaş ziyareti, %22,6’sı tatil amaçlı, %13,5’i sağlık ve %9,0’ı ise eğitim amaçlı İzmir iline seyahatini gerçekleştirmiştir. Katılımcıların kalış süresine bakıldığında %21,8’i bir günden az, %36,1’i 1-3 gün, %15,0’i 4-6 gün ve %27,1’i 7 gün ve üzeri olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Katılımcıların, yemek yeme sayısının dağılımı ise şöyledir; %21,1’i bir, %21,8’i iki, %20,7’si üç, %13,9’u dört ve %22,6’sı beş ve üzeri olarak yanıtlamıştır. Son olarak katılımcıların gıda güvenliği bilgi düzeyine bakıldığında %29’ünün gıda güvenliğine yönelik kurs veya ders aldığı, %70,7’sinin ise gıda güvenliği konusunda bilgisinin olmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 7: Turistlerin Demografik ve Diğer Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı (n=532)

Değişkenler	Gruplar	f	%	Değişkenler	Gruplar	f	%	
Cinsiyet	Kadın	236	44,4	Meslek	İşçi	92	17,3	
	Erkek	296	55,6		Memur	78	14,7	
Medeni Durum	Bekâr	284	53,4		Esnaf	46	8,6	
	Evlî	248	46,6		Serbest Meslek	82	15,4	
Yaş	18-25 yaş	208	39,1		Ev Kadını	38	7,1	
	26-33 yaş	98	18,4		Emekli	64	12,0	
	34-41 yaş	56	10,5		Öğrenci	132	24,8	
	42-49 yaş	102	19,2		Ziyaret Nedeni	İş Seyahati	116	21,8
	50 yaş ve üzeri	68	12,8			Akraba, Arkadaş	176	33,1
Eğitim	İlköğretim	38	7,1			Tatil	120	22,6
	Ortaöğretim	96	18,0	Sağlık		72	13,5	
	Ön lisans	106	19,9	Eğitim		48	9,0	
	Lisans	292	54,9	Kalış Süresi	Bir günden az	116	21,8	
Gelir	0-1000 TL	140	26,3		1-3 gün	192	36,1	
	1001-2000 TL	98	18,4		4-6 gün	80	15,0	
	2001-3000 TL	104	19,5		7 gün ve üzeri	144	27,1	
	3001-4000 TL	80	15,0	Yemek Yeme Sayısı	1	112	21,1	
	4001-5000 TL	72	13,5		2	116	21,8	
	5001 TL ve üzeri	38	7,1		3	110	20,7	
Gıda Güvenliği Bilgisi	Kurs/ders aldım	156	29,3		4	74	13,9	
	Bilgim yok	376	70,7		5 ve üzeri	120	22,6	

Katılımcıların demografik ve diğer özellikleri yönünden öne çıkan unsurlardan; cinsiyet açısından erkekler, medeni durum bakımından bekarlar, yaş boyutunda 18-25 yaş, eğitim durumu açısından lisans eğitilmiş olanlar, gelir durumu yönünden 0-1000 TL, meslek açısından işçi ve öğrenci, İzmir ilini ziyaret nedeni açısından akraba, arkadaş ziyareti ve tatil, kalış süresi bakımından 1-3 gün, yemek yeme sayısı açısından beş ve üzeri, gıda güvenliği bilgi düzeyi yönünden ise bilgin yok şeklindeki ifadelerin öne çıktığı söylenebilir.

3.5.2. Turistlerin Şikâyet Bilincine İlişkin Bulgular

Restoranları ziyaret eden yerli turistlerin şikâyet bilincini belirlemeye yönelik geliştirilen 4 yargıya ilişkin değerler (frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma) Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8’deki sonuçlara göre şikâyet bilinçlerinde “şikâyette bulunmak utanç verici bir şey değildir” ($\bar{x}=4,15$) yargısı ön plandadır, bu yargıyı “şikâyet, tüketicinin temel bir hakkıdır” ($\bar{x}=4,12$), “şikâyette bulunmak kötü bir şey değildir” ($\bar{x}=4,10$) ve “yetersiz bir ürün veya hizmet için şikâyette bulunmak bir görevdir” ($\bar{x}=3,85$)

yargıları izlemektedir. Bu sonuçlar kapsamında yerli turistlerin şikâyet etmeyi önemli bir davranış olarak gördükleri söylenebilir.

Tablo 8: Turistlerin Şikâyet Bilinci (n=532)

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{x}	σ
Şikâyet, tüketicinin temel bir hakkıdır.	f	16	22	84	168	242	4,12	1,01
	%	3,0	4,1	15,8	31,6	45,5		
Şikâyette bulunmak kötü bir şey değildir.	f	14	32	62	202	222	4,10	1,00
	%	2,6	6,0	11,7	38,0	41,7		
Yetersiz bir ürün veya hizmet için şikâyette bulunmak bir görevdir.	f	24	34	104	204	166	3,85	1,07
	%	4,5	6,4	19,5	38,3	31,2		
Şikâyette bulunmak utanç verici bir şey değildir.	f	22	24	62	170	254	4,15	1,06
	%	4,1	4,5	11,7	32,0	47,7		

3.5.3. Turistlerin Şikâyet Eğilimlerine İlişkin Bulgular

Restoranları ziyaret eden yerli turistlerin şikâyet eğilimlerini belirlemeye yönelik geliştirilen 4 yargıya ilişkin değerler (frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma) Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9: Turistlerin Şikâyet Eğilimleri (n=532)

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{x}	σ
Uzun süre kullandığım ürünlerde şikâyet etme eğilimim yüksektir.	f	46	94	130	178	84	3,30	1,18
	%	8,6	17,7	24,4	33,5	15,8		
Sık kullandığım ürünlerde şikâyet etme eğilimim yüksektir.	f	48	94	126	160	104	3,33	1,22
	%	9,0	17,7	23,7	30,1	19,5		
Ürünün fiyatı yüksek olduğunda şikâyet etme eğilimim artar.	f	50	138	146	130	68	3,05	1,17
	%	9,4	25,9	27,4	24,4	12,8		
Yanımda birisi olduğunda şikâyet eğilimim artar.	f	64	100	126	150	92	3,20	1,26
	%	12,0	18,8	23,7	28,2	17,3		

3.5.4. Turistlerin Duygusal Tepkilerine İlişkin Bulgular

Restoranları ziyaret eden yerli turistlerin duygusal tepkilerini belirlemeye yönelik geliştirilen 3 yargıya ilişkin değerler (frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma) Tablo 10’da gösterilmektedir.

Tablo 10’daki sonuçlara göre katılımcıların duygusal tepkilerinde “yetersiz bir ürün veya hizmete her zaman sinirlenirim” ($\bar{x}=3,65$) yargısı ön plandadır, bu yargıyı “yetersiz bir ürün veya hizmet için şikâyette bulunmamak beni rahatsız eder” ($\bar{x}=3,55$)

ve “yetersiz bir ürün veya hizmet için şikâyet etmemek sinirlerimi bozar” ($\bar{x}=3,47$) yargıları izlemektedir. Bununla birlikte duygusal tepkilere bakıldığında yargıların $\bar{x}=3,5$ ortalamının üzerinde olması katılımcıların üründen memnun kalmadığında duygusal tepkiler verdiği söylenebilir.

Tablo 10: Turistlerin Duygusal Tepkileri (n=532)

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{x}	σ
Yetersiz bir ürün veya hizmet için şikâyetinde bulunmamak beni rahatsız eder.	f	30	62	146	172	122	3,55	1,13
	%	5,6	11,7	27,4	32,3	22,9		
Yetersiz bir ürün veya hizmet için şikâyet etmemek sinirlerimi bozar.	f	20	90	154	156	112	3,47	1,11
	%	3,8	16,9	28,9	29,3	21,1		
Yetersiz bir ürün veya hizmet için her zaman şikâyet ederim.	f	16	36	190	166	124	3,65	1,00
	%	3,0	6,8	35,7	31,2	23,3		

3.5.5. Turistlerin Firma Cevap Verebilirliğine İlişkin Bulgular

Restoranları ziyaret eden yerli turistlerin firma cevap verebilirliğini belirlemeye yönelik geliştirilen 3 yargıya ilişkin değerler (frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma) Tablo 11’de gösterilmektedir:

Tablo 11: Turistlerin Firma Cevap Verebilirliği (n=532)

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{x}	σ
İşletmeler şikâyet durumunda hatalı ürünlerinde geri ödeme yapmaya hazırdırlar.	f	64	120	188	108	52	2,93	1,14
	%	12,0	22,6	35,3	20,3	9,8		
İşletmeler genellikle şikâyetleri çözümlemede oldukça yardımcıdırlar.	f	30	134	200	102	66	3,08	1,07
	%	5,6	25,2	37,6	19,2	12,4		
İşletmeler genellikle şikâyet durumunda hatalı ürünlerini değiştirmeye isteklidirler.	f	44	84	186	148	70	3,22	1,11
	%	8,3	15,8	35,0	27,8	13,2		

Tablo 11’deki sonuçlara göre katılımcıların firmanın cevap verebilirliğinde “işletmeler genellikle şikâyet durumunda hatalı ürünlerini değiştirmeye isteklidirler” ($\bar{x}=3,22$) yargısı ön plandadır, bu yargıyı “işletmeler genellikle şikâyetleri çözümlemede oldukça yardımcıdırlar” ($\bar{x}=3,08$) ve “işletmeler şikâyet durumunda hatalı ürünlerinde geri ödeme yapmaya hazırdırlar” ($\bar{x}=2,93$) yargıları izlemektedir. Bu bağlamda firmanın cevap verebilirliğine yönelik yargıların $\bar{x}=3$ ortalama ve aşağısında olmasından dolayı restoranların müşteri beklentilerini tam anlamıyla karşılayamadığı şeklinde yorumlanabilir.

3.5.6. Turistlerin Davranışsal Tepkilerine İlişkin Bulgular

Restoranları ziyaret eden yerli turistlerin davranışsal tepkilerini belirlemeye yönelik geliştirilen 3 yargıya ilişkin değerler (frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma) Tablo 12’de gösterilmektedir.

Tablo 12’deki sonuçlara göre katılımcıların davranışsal tepkilerinde “memnun kalmadığım bir işletmeye bir daha gitmem” ($\bar{x}=3,96$) yargısı ön plandadır, bu yargıyı “çevremdeki insanlara bir işletmede yaşadığım olumsuzlukları anlatırım” ($\bar{x}=3,90$) ve “çevremdeki insanları memnun kalmadığım bir işletmeye gitmemeleri için yönlendiririm” ($\bar{x}=3,85$) yargıları izlemektedir. Bununla birlikte davranışsal tepkilere yönelik yargıların $\bar{x}=3,5$ ortalamasının üzerinde olmasından dolayı katılımcıların davranışsal tepkilere sık başvurduğu söylenebilir.

Tablo 12: Turistlerin Davranışsal Tepkileri (n=532)

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{x}	σ
Çevremdeki insanları memnun kalmadığım bir işletmeye gitmemeleri için yönlendiririm.	f	16	52	94	204	166	3,85	1,06
	%	3,0	9,8	17,7	38,3	31,2		
Memnun kalmadığım bir işletmeye bir daha gitmem.	f	12	32	88	234	166	3,96	0,96
	%	2,3	6,0	16,5	44,0	31,2		
Çevremdeki insanlara bir işletmede yaşadığım olumsuzlukları anlatırım.	f	18	34	102	208	170	3,90	1,03
	%	3,4	6,4	19,2	39,1	32,0		

3.5.7. Turistlerin Şikâyet Yöntemlerine İlişkin Bulgular

Restoranları ziyaret eden yerli turistlerin şikâyet yöntemlerini belirlemeye yönelik geliştirilen 3 yargıya ilişkin değerler (frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma) Tablo 13’te gösterilmektedir:

Tablo 13: Turistlerin Şikâyet Yöntemleri (n=532)

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{x}	σ
Memnuniyetsizliğimde çözüm üretmeleri için işletme yetkililerine rahatsızlığımı iletirim.	f	14	20	114	238	146	3,91	0,93
	%	2,6	3,8	21,4	44,7	27,4		
Hakkım olanı elde etmek için yasal yollara başvururum.	f	22	48	184	160	118	3,57	1,05
	%	4,1	9,0	34,6	30,1	22,2		
Hakkım olanı elde etmek için sorunu işletme yetkililerine aktarırım.	f	6	32	118	232	144	3,89	0,90
	%	1,1	6,0	22,2	43,6	27,1		

Tablo 13'teki sonuçlara göre katılımcıların şikâyet yöntemlerine ilişkin verilere göre “memnuniyetsizliğimde çözüm üretmeleri için işletme yetkililerine rahatsızlığımı iletirim” ($\bar{x}=3,91$) yargısı ön plandadır, bu yargıyı “hakkım olanı elde etmek için sorunu işletme yetkililerine aktarırım” ($\bar{x}=3,89$) ve “hakkım olanı elde etmek için yasal yollara başvururum” ($\bar{x}=3,57$) yargıları izlemektedir. Bununla birlikte şikâyet etme yöntemlerine yönelik yargıların $\bar{x}=3,5$ ortalamasının üzerinde olması katılımcıların nasıl bir şikâyet tepkisi ortaya koyacağını bildiğini göstermektedir. Ayrıca katılımcıların yasal yollara başvurmaya daha az niyetli olması, yasal sürecin uzun zaman alacağı düşüncesiyle hareket edildiği sonucuna ulaşılabilir.

3.5.8. Turistlerin Çapraz Kirlenme Bilgisine İlişkin Bulgular

Restoranları ziyaret eden yerli turistlerin çapraz kirlenme bilgilerini belirlemeye yönelik geliştirilen 4 yargıya ilişkin değerler (frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma) Tablo 14'te gösterilmektedir:

Tablo 14: Turistlerin Çapraz Kirlenme Bilgileri (n=532)

		Hiç Şikâyet Etmem	Şikâyet Etmem	Karasızım	Şikâyet Ederim	Kesinlikle Şikâyet Ederim	\bar{x}	σ
Aynı kesim tahtasının birçok kesim içinde kullanılması.	f	30	94	148	156	104	3,39	1,15
	%	5,6	17,7	27,8	29,3	19,5		
Aynı bıçağın birçok kesim içinde kullanılması.	f	36	94	134	148	120	3,42	1,20
	%	6,8	17,7	25,2	27,8	22,6		
Buzdolabında yiyeceklerin birbirine temas edecek şekilde saklanması.	f	12	120	144	154	102	3,40	1,10
	%	2,3	22,6	27,1	28,9	19,2		
Gıdaların zemine temas edecek şekilde bekletilmesi.	f	22	80	182	148	100	3,42	1,08
	%	4,1	15,0	34,2	27,8	18,8		

Tablo 14'teki sonuçlara göre katılımcıların çapraz kirlenme bilgilerine ilişkin verilere göre “aynı bıçağın birçok kesim içinde kullanılması” ve “gıdaların zemine temas edecek şekilde bekletilmesi” ($\bar{x}=3,42$) yargıları ön plandadır, bu yargıları “buzdolabında yiyeceklerin birbirine temas edecek şekilde saklanması” ($\bar{x}=3,40$) ve “aynı kesim tahtasının birçok kesim içinde kullanılması” ($\bar{x}=3,39$) yargıları izlemektedir. Bununla birlikte çapraz kirlenme bilgilerine yönelik yargıların $\bar{x}=3,0$ ortalamasının üzerinde olması katılımcıların çapraz kirlenme bilgilerinin orta düzeyde olduğunu göstermektedir.

3.5.9. Turistlerin Kişisel Hijyen Bilgisine İlişkin Bulgular

Restoranları ziyaret eden yerli turistlerin kişisel hijyen bilgilerini belirlemeye yönelik geliştirilen 5 yargıya ilişkin değerler (frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma) Tablo 15’te gösterilmektedir.

Tablo 15’teki sonuçlara göre katılımcıların kişisel hijyen bilgilerine ilişkin verilere göre “personelin hapşırıktan sonra ellerini yıkamaması” ($\bar{x}=4,00$) yargısı ön plandadır, bu yargıyı “personel hapşırma/öksürmeyi elinin iç kısmına doğru yapması” ($\bar{x}=3,73$), “personelin vücudunun herhangi bir yerine dokunduktan sonra ellerini yıkamaması” ($\bar{x}=3,68$), “personelin yere düşen bir şeyi aldıktan sonra ellerini yıkamaması” ($\bar{x}=3,65$) ve “personelin saçlarıyla oynaması” ($\bar{x}=3,48$) yargıları izlemektedir. Bununla birlikte kişisel hijyen bilgilerine yönelik yargıların $\bar{x}=3,5$ ortalamasının üzerinde olması katılımcıların kişisel hijyen bilgi düzeylerinin ortalamasının üzerinde olduğu ifade edilebilir. Ayrıca katılımcıların hastalıkların bulaşma ihtimaline karşı hapşırma ve öksürme gibi durumlara dikkat ettikleri söylenebilir.

Tablo 15: Turistlerin Kişisel Hijyen Bilgileri (n=532)

		Hiç Şikâyet Etmem	Şikâyet Etmem	Karasızım	Şikâyet Ederim	Kesinlikle Şikâyet Ederim	\bar{x}	σ
Personelin vücudunun herhangi bir yerine dokunduktan sonra ellerini yıkamaması.	f	10	52	134	240	96	3,68	0,94
	%	1,9	9,8	25,2	45,1	18,0		
Personelin saçlarıyla oynaması.	f	12	84	162	182	92	3,48	1,02
	%	2,3	15,8	30,5	34,2	17,3		
Personelin yere düşen bir şeyi aldıktan sonra ellerini yıkamaması.	f	20	52	138	206	116	3,65	1,04
	%	3,8	9,8	25,9	38,7	21,8		
Personelin hapşırıktan sonra ellerini yıkamaması.	f	8	28	86	246	164	4,00	1,05
	%	1,5	5,3	16,2	46,2	30,8		
Personel hapşırma/öksürmeyi elinin iç kısmına doğru yapması.	f	20	46	126	204	136	3,73	0,90
	%	3,8	8,6	23,7	38,3	25,6		

3.5.10. Turistlerin Temizlik Bilgisine İlişkin Bulgular

Restoranları ziyaret eden yerli turistlerin temizlik bilgilerini belirlemeye yönelik geliştirilen 4 yargıya ilişkin değerler (frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma) Tablo 16’da gösterilmektedir.

Tablo 16’daki sonuçlara göre katılımcıların temizlik bilgilerine ilişkin verilere göre “tabak ve bardakların parmaklar içine girecek şekilde taşınması” ($\bar{x}=3,98$) yargısı ön plandadır, bu yargıyı “kaşık, çatal ve bıçakların hijyenik olmayan biçimde tutularak

masaya bırakılması” ($\bar{x}=3,93$), “aynı kurulama bezi ile birçok farklı malzemenin (bardak, tabak vb.) silinmesi” ($\bar{x}=3,55$) ve “tepsi kullanmadan elde bardak taşınması” ($\bar{x}=3,45$) yargıları izlemektedir. Bununla birlikte temizlik bilgilerine yönelik yargıların $\bar{x}=3,5$ ortalamasının üzerinde olması, katılımcıların temizlik bilgi düzeylerinin ortalamasının üzerinde olduğu ifade edilebilir. Ayrıca Tablo 16’den elde edilen verilere göre katılımcıların temizliğe önem verdiği, çalışanların hijyenik olmayan davranışlarına dikkat ettiği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 16: Turistlerin Temizlik Bilgileri (n=532)

		Hiç Şikâyet Etmem	Şikâyet Etmem	Karasızım	Şikâyet Ederim	Kesinlikle Şikâyet Ederim	\bar{x}	σ
Kaşık, çatal ve bıçakların hijyenik olmayan biçimde tutularak masaya bırakılması.	f	10	34	96	236	156	3,93	0,94
	%	1,9	6,4	18,0	44,4	29,3		
Tabak ve bardakların parmaklar içine girecek şekilde taşınması.	f	8	42	80	226	176	3,98	0,96
	%	1,5	7,9	15,0	42,5	33,1		
Tepsi kullanmadan elde bardak taşınması.	f	16	106	148	146	116	3,45	1,12
	%	3,0	19,9	27,8	27,4	21,8		
Aynı kurulama bezi ile birçok farklı malzemenin (bardak, tabak vb.) silinmesi.	f	20	72	144	186	110	3,55	1,07
	%	3,8	13,5	27,1	35,0	20,7		

3.5.11. Turistlerin Doğru Pişirme/Saklama Bilgisine İlişkin Bulgular

Restoranları ziyaret eden yerli turistlerin doğru pişirme/saklama bilgilerini belirlemeye yönelik geliştirilen 3 yargıya ilişkin değerler (frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma) Tablo 17’de gösterilmektedir:

Tablo 17: Turistlerin Doğru Pişirme/Saklama Bilgileri (n=532)

		Hiç Şikâyet Etmem	Şikâyet Etmem	Karasızım	Şikâyet Ederim	Kesinlikle Şikâyet Ederim	\bar{x}	σ
Yemeklerin sıcak olarak tutulmaması.	f	10	46	136	242	98	3,70	0,93
	%	1,9	8,6	25,6	45,5	18,4		
Et veya köftelerin iç kısımlarının tam olarak pişmemesi.	f	14	28	106	232	152	3,90	0,96
	%	3,6	5,3	19,9	43,6	28,6		
Pişmiş yiyeceklerin buzdolabı dışında bekletilmesi.	f	8	62	158	214	90	3,59	0,95
	%	1,5	11,7	29,7	40,2	16,9		

Tablo 17’deki sonuçlara göre katılımcıların doğru pişirme/saklama bilgilerine ilişkin verilere göre “et veya köftelerin iç kısımlarının tam olarak pişmemesi” ($\bar{x}=3,90$) yargısı ön plandadır, bu yargıyı “yemeklerin sıcak olarak tutulmaması”

($\bar{x}=3,70$) ve “pişmiş yiyeceklerin buzdolabı dışında bekletilmesi” ($\bar{x}=3,59$) yargıları izlemektedir. Bununla birlikte doğru pişirme/saklama bilgilerine yönelik yargıların $\bar{x}=3,5$ ortalamasının üzerinde olması katılımcıların doğru pişirme/saklama bilgi düzeylerinin orta düzeyde olup ayrıca katılımcılar yemekleri pişirme ve saklama aşamasında tehlike sıcaklığı aralığına dikkat etmektedir.

3.5.12. Şikâyet Bilincinin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 18’de restoranları ziyaret eden yerli turistlerin şikâyet bilinçlerine yönelik demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum ve gıda güvenliği bilgisi) için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla değişkeni olan gruplar (yaş, eğitim durumu, aylık geliri, meslek, ziyaret nedeni, kalış süresi ve yemek yeme sayısı) için yapılan “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” ve ikiden fazla değişkenin olduğu gruplarda hangi gruplar arasında farklılığın gerçekleştiğini ortaya çıkarmak amacıyla “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD-Analizi” sonuçları yer almaktadır.

Tablo 18’deki sonuçlar incelendiğinde, restoranları ziyaret eden yerli turistlerin şikâyet bilinçlerinde; cinsiyet ($p=0,325$, $p>0,05$) ve yemek yeme sayısına ($p=0,164$, $p>0,05$) göre 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Medeni durum ($p=0,000$, $p<0,05$), yaş ($p=0,000$, $p<0,05$), eğitim durumu ($p=0,000$, $p<0,05$), gelir durumu ($p=0,000$, $p<0,05$), meslek ($p=0,000$, $p<0,05$), ziyaret nedeni ($p=0,000$, $p<0,05$), kalış süresi ($p=0,000$, $p<0,05$) ve gıda güvenliği bilgisinde ($p=0,000$, $p<0,05$) anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

“Tukey HSD” analizi sonuçları kapsamında yerli turistlerin yaş durumuna göre; 18-25 yaş ($\bar{x}=4,17$) ve 26-33 yaş ($\bar{x}=4,38$) ile 42-49 yaş ($\bar{x}=3,72$) ve 50 yaş ve üzeri ($\bar{x}=3,72$) arasında farklılık tespit edilmiştir. Eğitim durumuna göre lisans ($\bar{x}=4,28$) ile ilköğretim ($\bar{x}=3,71$), ortaöğretim ($\bar{x}=3,63$) ve ön lisans ($\bar{x}=3,93$) arasında farklılık ortaya çıkmıştır. Benzer biçimde ortaöğretim ($\bar{x}=3,63$) ve ön lisans ($\bar{x}=3,93$) arasında farklılık tespit edilmiştir. Gelir durumunda 4001-5000 TL ($\bar{x}=3,62$) ile 0-1000 TL ($\bar{x}=4,25$), 1001-2000 TL ($\bar{x}=4,25$) ve 2001-3000 TL ($\bar{x}=4,03$) arasında farklılık saptanmıştır. Meslek gruplarında işçi ($\bar{x}=3,83$) ile memur ($\bar{x}=4,22$), serbest meslek ($\bar{x}=4,21$) ve öğrenci ($\bar{x}=4,27$) arasında farklılıklar gözlenmektedir. Emekli ($\bar{x}=3,61$)

ile memur ($\bar{x}=4,22$), serbest meslek ($\bar{x}=4,21$), ev kadını ($\bar{x}=4,21$) ve öğrenci ($\bar{x}=4,27$) arasında anlamlı olduğu söylenebilir. Ziyaret nedenlerine ilişkin farklılıklar iş seyahati ($\bar{x}=3,76$) ile akraba ve arkadaş seyahati ($\bar{x}=4,32$) ve tatil ($\bar{x}=4,20$) arasında bulunmaktadır.

Tablo 18: Şikâyet Bilincinin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=532)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Kadın	236	4,01	0,81	-0,986	0,325	
	Erkek	296	4,08	0,82			
Medeni Durum	Bekâr	284	4,19	0,78	4,343	0,000*	
	Evli	248	3,89	0,84			
Yaş	18-25 yaş(a)	208	4,17	0,84	13,138	0,000*	a-d a-e b-d b-e
	26-33 yaş(b)	98	4,38	0,70			
	34-41 yaş(c)	56	4,05	0,66			
	42-49 yaş(d)	102	3,72	0,70			
	50 yaş ve üzeri(e)	68	3,72	0,91			
Eğitim	İlköğretim(a)	38	3,71	0,79	20,726	0,000*	a-d b-c b-d c-d
	Ortaöğretim(b)	96	3,63	0,90			
	Ön lisans(c)	106	3,93	0,81			
	Lisans(d)	292	4,28	0,72			
Gelir	0-1000 TL(a)	140	4,25	0,88	7,466	0,000*	a-d a-e b-e c-e
	1001-2000 TL(b)	98	4,25	0,65			
	2001-3000 TL(c)	104	4,03	0,78			
	3001-4000 TL(d)	80	3,92	0,91			
	4001-5000 TL(e)	72	3,62	0,69			
	5001 TL ve üzeri(f)	38	4,00	0,74			
Meslek	İşçi(a)	92	3,83	0,84	8,302	0,000*	a-b a-d a-g b-f e-f f-d f-g
	Memur(b)	78	4,22	0,58			
	Esnaf(c)	46	3,80	0,64			
	Serbest Meslek(d)	82	4,21	0,87			
	Ev Kadını(e)	38	4,21	0,73			
	Emekli(f)	64	3,61	0,88			
	Öğrenci(g)	132	4,27	0,81			
Ziyaret Nedeni	İş Seyahati(a)	116	3,76	0,73	15,674	0,000*	a-b a-c b-d c-d d-e
	Akraba, Arkadaş(b)	176	4,32	0,63			
	Tatil(c)	120	4,20	0,88			
	Sağlık(d)	72	3,63	0,82			
	Eğitim(e)	48	4,03	0,99			
Kalış Süresi	Bir günden az(a)	116	3,78	0,77	6,717	0,000*	a-b a-c a-d
	1-3 gün(b)	192	4,20	0,77			
	4-6 gün(c)	80	4,09	0,81			
	7 ve üzeri(d)	144	4,05	0,87			
Yemek Yeme Sayısı	1	112	4,17	0,87	1,767	0,134	
	2	116	3,98	0,84			
	3	110	3,99	0,83			
	4	74	3,93	0,74			
	5 ve üzeri	120	4,15	0,77			
Gıda Güvenliği Bilgisi	Kurs/ders aldım	156	4,26	0,58	3,829	0,000*	
	Bilgim yok	376	3,96	0,89			

*(p<0,05)

Sağlık ($\bar{x}=3,63$) ile akraba ve arkadaş seyahati ($\bar{x}=4,32$), tatil ($\bar{x}=4,20$) ve eğitim ($\bar{x}=4,03$) arasında farklılıklara da ziyaret nedenleri kapsamında ulaşılmaktadır. Kalış süresine göre farklılıklar, bir günden az ($\bar{x}=3,78$) ile 1-3 gün ($\bar{x}=4,20$), 4-6 gün ($\bar{x}=4,09$) ve 7 gün ve üzeri ($\bar{x}=4,05$) arasında şekillenmektedir. Bununla birlikte gıda güvenliği bilgisinde medeni duruma göre bekarların ($\bar{x}=4,19$) evlilere ($\bar{x}=3,89$) göre yüksek düzeyde; kurs veya ders alanların ise ($\bar{x}=4,26$) gıda güvenliğine yönelik bilgisi olmayanlara ($\bar{x}=3,96$) göre daha yüksek düzeyde şikâyet bilinci olduğu görülmektedir.

Tablo 18'deki sonuçlara göre şikâyet bilincinde turistlerin medeni durumu, yaşı, eğitim durumu, gelir düzeyi, meslek, ziyaret nedeni, kalış süresi ve gıda güvenliği bilgisi gibi demografik özelliklerinin etkili olduğu söylenebilir.

3.5.13. Şikâyet Eğiliminin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 19'da restoranları ziyaret eden yerli turistlerin şikâyet eğilimlerine yönelik demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum ve gıda güvenliği bilgisi) için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla değişkeni olan gruplar (yaş, eğitim durumu, aylık geliri, meslek, ziyaret nedeni, kalış süresi ve yemek yeme sayısı) için yapılan “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” ve ikiden fazla değişkenin olduğu gruplarda hangi gruplar arasında farklılığın gerçekleştiğini ortaya çıkarmak amacıyla “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD-Analizi” sonuçları yer almaktadır.

Tablo 19'daki sonuçlar incelendiğinde, restoranları ziyaret eden yerli turistlerin şikâyet eğilimlerinde; gıda güvenliği bilgisine ($p=0,159$, $p>0,05$) göre 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Cinsiyet ($p=0,000$, $p<0,05$), medeni durum ($p=0,023$, $p<0,05$), yaş ($p=0,001$, $p<0,05$), eğitim durumu ($p=0,000$, $p<0,05$), gelir durumu ($p=0,000$, $p<0,05$), meslek ($p=0,007$, $p<0,05$), ziyaret nedeni ($p=0,000$, $p<0,05$), kalış süresi ($p=0,000$, $p<0,05$) ve yemek yeme sayısında ($p=0,021$, $p<0,05$) anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

“Tukey HSD” analizi sonuçları kapsamında yerli turistlerin yaş durumuna göre görüş farklılıkları; 18-25 yaş ($\bar{x}=3,02$) ile 42-49 yaş ($\bar{x}=3,45$) arasında gerçekleşmektedir. Buna göre 42-49 yaş grubunun daha fazla şikâyet eğilimi olduğu ifade edilebilir. Eğitim durumuna göre görüş farklılıkları ön lisans ($\bar{x}=3,53$) ile

ilköğretim ($\bar{x}=3,35$) ve lisans ($\bar{x}=3,12$) düzeyinde eğitim alanlar arasında gerçekleşmiştir. Gelir durumuna yönelik görüş farklılıklarının 4001-5000 TL ($\bar{x}=3,64$) ile 0-1000 TL ($\bar{x}=3,08$), 1001-2000 TL ($\bar{x}=3,05$), 2001-3000 TL ($\bar{x}=3,24$) ve 5001 TL ve üzeri ($\bar{x}=3,94$) arasında olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 19: Şikâyet Eğiliminin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=532)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Kadın	236	3,04	0,91	-3,931	0,000*	
	Erkek	296	3,35	0,89			
Medeni Durum	Bekâr	284	3,13	0,95	-2,278	0,023*	
	Evli	248	3,31	0,86			
Yaş	18-25 yaş(a)	208	3,02	0,98	4,633	0,001*	a-d
	26-33 yaş(b)	98	3,30	0,94			
	34-41 yaş(c)	56	3,37	0,84			
	42-49 yaş(d)	102	3,45	0,70			
	50 yaş ve üzeri(e)	68	3,23	0,93			
Eğitim	İlköğretim(a)	38	3,35	0,93	6,144	0,000*	b-c c-d
	Ortaöğretim(b)	96	3,10	0,92			
	Ön lisans(c)	106	3,53	0,77			
	Lisans(d)	292	3,12	0,93			
Gelir	0-1000 TL(a)	140	3,08	1,07	5,961	0,000*	a-e b-e c-e e-f
	1001-2000 TL(b)	98	3,05	0,82			
	2001-3000 TL(c)	104	3,24	1,06			
	3001-4000 TL(d)	80	3,37	0,72			
	4001-5000 TL(e)	72	3,64	0,62			
	5001 TL ve üzeri(f)	38	2,94	0,59			
Meslek	İşçi(a)	92	3,08	0,91	2,967	0,007*	b-g
	Memur(b)	78	3,48	0,78			
	Esnaf(c)	46	3,45	0,76			
	Serbest Meslek(d)	82	3,26	0,83			
	Ev Kadını(e)	38	2,97	1,21			
	Emekli(f)	64	3,29	0,85			
	Öğrenci(g)	132	3,08	0,98			
Ziyaret Nedeni	İş Seyahati(a)	116	3,54	0,73	5,545	0,000*	a-b a-c a-e
	Akraba, Arkadaş(b)	176	3,19	0,94			
	Tatil(c)	120	3,08	1,02			
	Sağlık(d)	72	3,18	0,84			
	Eğitim(e)	48	2,94	0,86			
Kalış Süresi	Bir günden az(a)	116	3,52	0,66	6,468	0,000*	a-b a-d
	1-3 gün(b)	192	3,08	1,01			
	4-6 gün(c)	80	3,28	0,86			
	7 ve üzeri(d)	144	3,12	0,93			
Yemek Yeme Sayısı	1(a)	112	3,20	0,93	2,921	0,021*	c-e
	2(b)	116	3,16	1,05			
	3(c)	110	3,40	0,78			
	4(d)	74	3,35	0,88			
	5 ve üzeri(e)	120	3,03	0,87			
Gıda Güvenliği Bilgisi	Kurs/ders aldım	156	3,13	0,84	-1,411	0,159	
	Bilğim yok	376	3,25	0,94			

*(p<0,05)

Meslek değişkenlerine göre görüş farklılıkları; memur ($\bar{x}=3,48$) ile öğrenci ($\bar{x}=3,08$) arasında olduğu saptanmıştır. Ziyaret nedenine göre farklılıklar; iş seyahati ($\bar{x}=3,54$) ile akraba ve arkadaş ziyareti ($\bar{x}=3,19$), tatil ($\bar{x}=3,08$) ve eğitim ($\bar{x}=2,94$) arasında olmuştur. Bu kapsamda iş seyahati amaçlı ziyaretlerde bulunan katılımcıların akraba ve arkadaş ziyareti, tatil ve eğitim amaçlı ziyarette bulunan katılımcılara göre daha fazla şikâyet eğilimi içerisinde bulunduğu söylenebilir. Kalış süresinde görüş farklılıkları; bir günden az ($\bar{x}=3,52$) ile 1-3 gün ($\bar{x}=3,08$) ve 7 gün ve üzeri ($\bar{x}=3,12$) değişkenleri arasında tespit edilmiştir. Son olarak yemek yeme sayısında bulunan görüş farklılıkları; 3 ($\bar{x}=3,40$) ile 5 ve üzeri ($\bar{x}=3,03$) arasındadır.

Tablo 19'daki sonuçlara göre şikâyet eğilimlerinde; cinsiyet değişkeninde erkeklerin ($\bar{x}=3,35$) ve medeni durumda ise evli ($\bar{x}=3,31$) olanların şikâyet eğiliminde oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Bu sonuçlara göre yerli turistlerin şikâyet eğilimlerinin cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, meslek, ziyaret nedeni ve kalış süresi gibi demografik özellikleri ile ilişkili olduğu söylenebilir.

3.5.14. Duygusal Tepkilerin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 20'de restoranları ziyaret eden yerli turistlerin duygusal tepkilerine yönelik demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum ve gıda güvenliği bilgisi) için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla değişkeni olan gruplar (yaş, eğitim durumu, aylık geliri, meslek, ziyaret nedeni, kalış süresi ve yemek yeme sayısı) için yapılan “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” ve ikiden fazla değişkenin olduğu gruplarda hangi gruplar arasında farklılığın gerçekleştiğini ortaya çıkarmak amacıyla “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD-Analizi” sonuçları yer almaktadır.

Tablo 20'deki sonuçlar incelendiğinde, restoranları ziyaret eden yerli turistlerin duygusal tepkilerinde; cinsiyet ($p=0,617$, $p>0,05$), medeni durum ($p=0,308$, $p>0,05$), eğitim durumu ($p=0,249$, $p>0,05$), gelir durumu ($p=0,447$, $p>0,05$), meslek ($p=0,169$, $p>0,05$) ve kalış süresi ($p=0,526$, $p>0,05$) göre 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Yaş ($p=0,000$, $p<0,05$), ziyaret nedeni ($p=0,002$, $p<0,05$),

yemek yeme sayısında ($p=0,001$, $p<0,05$) ve gıda güvenliği bilgisine ($p=0,048$, $p<0,05$) anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

Tablo 20: Duygusal Tepkilerin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=532)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Kadın	236	3,57	0,86	0,500	0,617	
	Erkek	296	3,54	0,89			
Medeni Durum	Bekâr	284	3,52	0,94	-1,021	0,308	
	Evli	248	3,59	0,80			
Yaş	18-25 yaş(a)	208	3,36	0,96	6,591	0,000*	a-b a-d
	26-33 yaş(b)	98	3,88	0,85			
	34-41 yaş(c)	56	3,55	0,69			
	42-49 yaş(d)	102	3,66	0,72			
	50 yaş ve üzeri(e)	68	3,51	0,86			
Eğitim	İlköğretim	38	3,64	0,70	1,376	0,249	
	Ortaöğretim	96	3,39	0,85			
	Ön lisans	106	3,59	0,86			
	Lisans	292	3,58	0,91			
Gelir	0-1000 TL	140	3,62	0,92	0,952	0,447	
	1001-2000 TL	98	3,45	0,94			
	2001-3000 TL	104	3,46	0,97			
	3001-4000 TL	80	3,64	0,82			
	4001-5000 TL	72	3,62	0,74			
	5001 TL ve üzeri	38	3,50	0,61			
Meslek	İşçi	92	3,40	0,88	1,521	0,169	
	Memur	78	3,63	0,85			
	Esnaf	46	3,75	0,72			
	Serbest Meslek	82	3,62	0,94			
	Ev Kadını	38	3,33	0,92			
	Emekli	64	3,63	0,72			
Ziyaret Nedeni	İş Seyahati(a)	116	3,64	0,78	4,349	0,002*	a-c b-c b-e c-e
	Akraba, Arkadaş(b)	176	3,64	0,88			
	Tatil(c)	120	3,26	0,98			
	Sağlık(d)	72	3,62	0,76			
	Eğitim(e)	48	3,68	0,89			
Kalış Süresi	Bir günden az	116	3,66	0,73	0,745	0,526	
	1-3 gün	192	3,54	0,91			
	4-6 gün	80	3,49	0,87			
	7 ve üzeri	144	3,52	0,95			
Yemek Yeme Sayısı	1(a)	112	3,44	0,86	5,025	0,001*	a-d d-e
	2(b)	116	3,59	0,86			
	3(c)	110	3,64	0,88			
	4(d)	74	3,87	0,61			
	5 ve üzeri(e)	120	3,35	0,98			
Gıda Güvenliği Bilgisi	Kurs/ders aldım	156	3,67	0,88	1,984	0,048*	
	Bilğim yok	376	3,50	0,87			

*($p<0,05$)

Tablo 20 sonuçları kapsamında katılımcıların duygusal tepkileri ile demografik ve diğer özellikleri arasında çıkan farklılıklar ise şöyledir:

Yaş değişkenlerinde görüş farklılıkları 18-25 yaş ($\bar{x}=3,36$) ile 36-33 yaş ($\bar{x}=3,88$) ve 42-49 yaş ($\bar{x}=3,66$) arasında gerçekleşmektedir. Bu bağlamda yaş ilerledikçe ürün ya da hizmetten memnun kalınmadığı zaman daha çok duygusal tepkilere başvurulduğu ifade edilebilir. Ziyaret nedenine göre farklılıklar tatil ($\bar{x}=3,26$) ile iş seyahati ($\bar{x}=3,64$), akraba ve arkadaş ziyareti ($\bar{x}=3,64$) ve eğitim ($\bar{x}=3,68$) arasında farklılık saptanmıştır. Ayrıca akraba ve arkadaş ziyareti ($\bar{x}=3,64$) ile eğitim ($\bar{x}=3,68$) arasında farklılık bulunmuştur. Yemek yeme sayısı bakımından görüş farklılığı 4 ($\bar{x}=3,87$) ile 1 ($\bar{x}=3,44$) ve 5 ve üzeri ($\bar{x}=3,35$) arasında tespit edilmiştir. Bu sonuçlar kapsamında duygusal tepkilerde bulunan müşteriler tekrar ziyaret etme niyetinde bulunmadıklarından dolayı restoranlar duygusal tepkileri saptamaya çalışarak çözüm yöntemleri geliştirebilir.

3.5.15. Firmanın Cevap Verebilirliğinin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 21’de restoranları ziyaret eden yerli turistlerin firmanın cevap verebilirliğine yönelik demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum ve gıda güvenliği bilgisi) için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla değişkeni olan gruplar (yaş, eğitim durumu, aylık geliri, meslek, ziyaret nedeni, kalış süresi ve yemek yeme sayısı) için yapılan “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” ve ikiden fazla değişkenin olduğu gruplarda hangi gruplar arasında farklılığın gerçekleştiğini ortaya çıkarmak amacıyla “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD-Analizi” sonuçları yer almaktadır.

Tablo 21’deki sonuçlar incelendiğinde, restoranları ziyaret eden yerli turistlerin firmanın cevap verebilirliğinde; medeni durum ($p=0,243$, $p>0,05$), yaş ($p=0,702$, $p>0,05$), gelir durumu ($p=0,108$, $p>0,05$), meslek ($p=0,647$, $p>0,05$) ve gıda güvenliği bilgisine ($p=0,910$, $p>0,05$) göre 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Cinsiyet ($p=0,035$, $p<0,05$), eğitim durumu ($p=0,007$, $p<0,05$), ziyaret nedeni ($p=0,005$, $p<0,05$), kalış süresi ($p=0,000$, $p<0,05$) ve yemek yeme sayısında ($p=0,000$, $p<0,05$) anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

“Tukey HSD” analizi verilerine göre yerli turistlerin eğitim durumundaki görüş farklılıkları; ön lisans ($\bar{x}=3,26$) ile lisans ($\bar{x}=2,97$) arasında ortaya çıkmıştır. Ziyaret

nedene göre görüş farklılıkları iş seyahati ($\bar{x}=3,29$) ile eğitim ($\bar{x}=2,72$) arasında bulunmuştur. Dolayısıyla iş seyahati amaçlı ziyarette bulunanların şikâyetçi davranışlarında firmanın cevap verebilirliği eğitime göre daha yüksek düzeydedir.

Tablo 21: Firmanın Cevap Verebilirliğinin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=532)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Kadın	236	3,17	0,83	2,113	0,035*	
	Erkek	296	3,00	0,93			
Medeni Durum	Bekâr	284	3,03	0,88	-1,168	0,243	
	Evli	248	3,12	0,90			
Yaş	18-25 yaş	208	3,05	0,90	0,546	0,702	
	26-33 yaş	98	3,06	0,83			
	34-41 yaş	56	2,96	0,92			
	42-49 yaş	102	3,15	0,84			
	50 yaş ve üzeri	68	3,15	0,99			
Eğitim	İlköğretim(a)	38	3,35	0,84	4,079	0,007*	c-d
	Ortaöğretim(b)	96	3,06	1,00			
	Ön lisans(c)	106	3,26	0,92			
	Lisans(d)	292	2,97	0,83			
Gelir	0-1000 TL	140	3,00	0,86	1,814	0,108	
	1001-2000 TL	98	2,95	0,89			
	2001-3000 TL	104	3,27	0,95			
	3001-4000 TL	80	3,04	0,88			
	4001-5000 TL	72	3,18	0,89			
	5001 TL ve üzeri	38	3,02	0,81			
Meslek	İşçi	92	3,14	0,84	0,703	0,647	
	Memur	78	3,00	0,75			
	Esnaf	46	3,03	0,89			
	Serbest Meslek	82	3,11	1,04			
	Ev Kadını	38	3,07	0,70			
	Emekli	64	3,23	0,94			
	Öğrenci	132	2,99	0,93			
Ziyaret Nedeni	İş Seyahati(a)	116	3,29	0,81	3,741	0,005*	a-e
	Akraba, Arkadaş(b)	176	3,08	0,77			
	Tatil(c)	120	3,01	1,03			
	Sağlık(d)	72	3,06	0,96			
	Eğitim(e)	48	2,72	0,88			
Kalış Süresi	Bir günden az(a)	116	3,24	0,77	6,286	0,000*	a-b b-c
	1-3 gün(b)	192	2,90	0,85			
	4-6 gün(c)	80	3,33	0,96			
	7 ve üzeri(d)	144	3,04	0,93			
Yemek Yeme Sayısı	1(a)	112	2,76	0,90	6,753	0,000*	a-b a-c a-d c-e
	2(b)	116	3,19	0,89			
	3(c)	110	3,32	0,80			
	4(d)	74	3,16	0,94			
	5 ve üzeri(e)	120	2,99	0,85			
Gıda Güvenliği Bilgisi	Kurs/ders aldım	156	3,07	0,80	-0,113	0,910	
	Bilgim yok	376	3,08	0,93			

*($p<0,05$)

Kalış süresi bakımından farklılıklar; bir günden az ($\bar{x}=3,24$) ile 1-3 gün ($\bar{x}=2,90$) ve 1-3 gün ($\bar{x}=2,90$) ile 4-6 gün ($\bar{x}=3,33$) arasında gerçekleşmektedir. Yemek yeme sayısına göre görüş farklılıkları; 1 ($\bar{x}=2,76$) ile 2 ($\bar{x}=3,19$), 3 ($\bar{x}=3,32$) ve 4 ($\bar{x}=3,16$) arasında gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra 3 ($\bar{x}=3,32$) ile 5 ve üzeri ($\bar{x}=2,99$) arasında da anlamlı farklılığa ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre 1 kez yemek yiyenlere firmanın cevap verebilirliği daha düşüktür. Bu kapsamda firmalar marka sadakati olan müşterilerinin beklentilerine daha çözümcü yaklaşımlar geliştirmelidir. Ayrıca cinsiyet değişkeninde kadınların ($\bar{x}=3,17$) firmanın cevap verebilirliği algısı erkeklere ($\bar{x}=3,00$) göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 21).

3.5.16. Davranışsal Tepkilerin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 22’de restoranları ziyaret eden yerli turistlerin davranışsal tepkilerine yönelik demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum ve gıda güvenliği bilgisi) için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla değişkeni olan gruplar (yaş, eğitim durumu, aylık geliri, meslek, ziyaret nedeni, kalış süresi ve yemek yeme sayısı) için yapılan “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” ve ikiden fazla değişkenin olduğu gruplarda hangi gruplar arasında farklılığın gerçekleştiğini ortaya çıkarmak amacıyla “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD-Analizi” sonuçları yer almaktadır.

Tablo 22’deki sonuçlar incelendiğinde, restoranları ziyaret eden yerli turistlerin davranışsal tepkilerinde; cinsiyet ($p=0,631$, $p>0,05$), medeni durum ($p=0,530$, $p>0,05$), yaş ($p=0,446$, $p>0,05$), gelir durumu ($p=0,228$, $p>0,05$), ziyaret nedeni ($p=0,176$, $p>0,05$), kalış süresi ($p=0,241$, $p>0,05$), yemek yeme sayısı ($p=0,221$, $p>0,05$) ve gıda güvenliği bilgisine ($p=0,271$, $p>0,05$) göre 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Eğitim durumu ($p=0,000$, $p<0,05$) ve meslek gruplarında ($p=0,005$, $p<0,05$) ise anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

“Tukey HSD” analizi sonuçları kapsamında yerli turistlerin eğitim durumuna göre; lisans ($\bar{x}=4,03$) ile ortaöğretim ($\bar{x}=3,67$) ve ön lisans ($\bar{x}=3,77$) arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Eğitim durumu arttıkça şikâyet etmeye yönelik davranışsal tepkilerde artış görülebilmektedir. Bununla birlikte meslek gruplarına göre; işçi ($\bar{x}=3,62$) ile esnaf ($\bar{x}=4,13$), ev kadını ($\bar{x}=4,11$) ve öğrenci ($\bar{x}=3,94$) arasında

farklılıklar tespit edilmiştir. Bu kapsamda esnaf ve ev kadınlarının şikâyet etme davranışına yönelik davranışsal tepkileri daha fazla ön plana çıkar durumdadır.

Tablo 22: Davranışsal Tepkilerin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=532)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Kadın	236	3,92	0,78	0,480	0,631	
	Erkek	296	3,89	0,81			
Medeni Durum	Bekâr	284	3,88	0,82	-0,533	0,530	
	Evli	248	3,82	0,77			
Yaş	18-25 yaş	208	3,87	0,82	0,931	0,446	
	26-33 yaş	98	4,01	0,87			
	34-41 yaş	56	3,96	0,73			
	42-49 yaş	102	3,92	0,73			
	50 yaş ve üzeri	68	3,79	0,74			
Eğitim	İlköğretim(a)	38	3,91	0,77	6,096	0,000*	b-d c-d
	Ortaöğretim(b)	96	3,67	0,81			
	Ön lisans(c)	106	3,77	0,85			
	Lisans(d)	292	4,03	0,75			
Gelir	0-1000 TL	140	3,97	0,88	1,387	0,228	
	1001-2000 TL	98	4,01	0,73			
	2001-3000 TL	104	3,81	0,76			
	3001-4000 TL	80	3,88	0,86			
	4001-5000 TL	72	3,89	0,67			
	5001 TL ve üzeri	38	3,70	0,75			
Meslek	İşçi(a)	92	3,62	0,81	3,120	0,005*	a-c a-e a-g
	Memur(b)	78	3,88	0,86			
	Esnaf(c)	46	4,13	0,52			
	Serbest Meslek(d)	82	3,96	0,84			
	Ev Kadını(e)	38	4,11	0,85			
	Emekli(f)	64	3,89	0,68			
	Öğrenci(g)	132	3,94	0,79			
Ziyaret Nedeni	İş Seyahati	116	3,83	0,75	1,587	0,176	
	Akraba, Arkadaş	176	3,90	0,86			
	Tatil	120	4,03	0,84			
	Sağlık	72	3,93	0,64			
	Eğitim	48	3,72	0,74			
Kalış Süresi	Bir günden az	116	3,84	0,70	1,404	0,241	
	1-3 gün	192	3,98	0,84			
	4-6 gün	80	3,79	0,79			
	7 ve üzeri	144	3,91	0,80			
Yemek Yeme Sayısı	1	112	3,93	0,78	1,434	0,221	
	2	116	3,77	0,83			
	3	110	4,00	0,74			
	4	74	3,85	0,78			
	5 ve üzeri	120	3,95	0,83			
Gıda Güvenliği Bilgisi	Kurs/ders aldım	156	3,96	0,79	1,102	0,271	
	Bilğim yok	376	3,88	0,80			

*(p<0,05)

3.5.17. Şikâyet Yönteminin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 23'te restoranları ziyaret eden yerli turistlerin şikâyet yöntemlerine yönelik demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum ve gıda güvenliği bilgisi) için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla değişkeni olan gruplar (yaş, eğitim durumu, aylık geliri, meslek, ziyaret nedeni, kalış süresi ve yemek yeme sayısı) için yapılan “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” ve ikiden fazla değişkenin olduğu gruplarda hangi gruplar arasında farklılığın gerçekleştiğini ortaya çıkarmak amacıyla “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD-Analizi” sonuçları yer almaktadır.

Restoranları ziyaret eden yerli turistlerin şikâyet yöntemlerinde; cinsiyet ($p=0,059$, $p>0,05$), medeni durum ($p=0,058$, $p>0,05$), gelir durumu ($p=0,479$, $p>0,05$), kalış süresi ($p=0,528$, $p>0,05$) ve yemek yeme sayısına ($p=0,578$, $p>0,05$) göre 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Yaş ($p=0,000$, $p<0,05$), eğitim durumu ($p=0,015$, $p<0,05$), meslek ($p=0,000$, $p<0,05$), ziyaret nedeni ($p=0,000$, $p<0,05$) ve gıda güvenliği bilgisine ($p=0,005$, $p<0,05$) göre anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

Tablo 23'teki sonuçlara göre şikâyet yönteminde; gıda güvenliği bilgisinde kurs/ders alanlar ($\bar{x}=3,94$) hiç bilgisi olmayanlara göre ($\bar{x}=3,73$) olanların şikâyet yöntemini daha çok kullandıkları söylenebilir.

“Tukey HSD” analizi sonuçları kapsamında yerli turistlerin yaş durumuna göre görüş farklılıkları; 26-33 yaş ($\bar{x}=4,08$) ile 18-25 yaş ($\bar{x}=3,75$), 42-49 yaş ($\bar{x}=3,77$) ve 50 yaş ve üzeri ($\bar{x}=3,49$) arasında anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Ayrıca 50 yaş ve üzeri ($\bar{x}=3,49$) ile 34-41 yaş ($\bar{x}=3,88$) arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Eğitim durumuna yönelik görüş farklılıkları; ilköğretim ($\bar{x}=3,47$) ile ön lisans ($\bar{x}=3,87$) ve lisans ($\bar{x}=3,84$) arasında tespit edilmiştir. Meslek değişkenlerindeki görüş farklılıkları; emekli ($\bar{x}=3,42$) ile işçi ($\bar{x}=3,89$), memur ($\bar{x}=3,83$), serbest meslek ($\bar{x}=3,72$) ve öğrenci ($\bar{x}=3,90$) arasında saptanmıştır. Bu kapsamda memur ve öğrencilerin diğer meslek gruplarına göre daha yüksek düzeyde şikâyet yöntemini kullandıkları söylenebilir. Ziyaret nedenine göre görüş farklılıkları ise; sağlık ($\bar{x}=3,42$) ile iş seyahati ($\bar{x}=3,83$), akraba/arkadaş ziyareti ($\bar{x}=3,91$) ve tatil ($\bar{x}=3,81$) arasında

bulunmaktadır. Şikâyet yöntemini sağlık amaçlı ziyaret edenlerin daha az düzeyde uygulaması öncelikli olarak sağlığına kavuşma düşüncesiyle bağdaştırılabilir.

Tablo 23: Şikâyet Yönteminin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=532)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Kadın	236	3,72	0,74	-1,889	0,059	
	Erkek	296	3,85	0,78			
Medeni Durum	Bekâr	284	3,87	0,77	1,899	0,058	
	Evli	248	3,76	0,76			
Yaş	18-25 yaş(a)	208	3,75	0,77	6,811	0,000*	a-b b-d b-e e-c
	26-33 yaş(b)	98	4,08	0,72			
	34-41 yaş(c)	56	3,88	0,58			
	42-49 yaş(d)	102	3,77	0,76			
	50 yaş ve üzeri(e)	68	3,49	0,81			
Eğitim	İlköğretim(a)	38	3,47	0,76	3,525	0,015*	a-c a-d
	Ortaöğretim(b)	96	3,69	0,81			
	Ön lisans(c)	106	3,87	0,71			
	Lisans(d)	292	3,84	0,76			
Gelir	0-1000 TL	140	3,89	0,83	0,903	0,479	
	1001-2000 TL	98	3,74	0,68			
	2001-3000 TL	104	3,76	0,78			
	3001-4000 TL	80	3,75	0,79			
	4001-5000 TL	72	3,70	0,73			
	5001 TL ve üzeri	38	3,88	0,70			
Meslek	İşçi(a)	92	3,89	0,58	4,903	0,000*	a-f b-f c-f f-g
	Memur(b)	78	3,83	0,62			
	Esnaf(c)	46	4,03	0,73			
	Serbest Meslek(d)	82	3,72	0,84			
	Ev Kadını(e)	38	3,56	0,89			
	Emekli(f)	64	3,42	0,79			
	Öğrenci(g)	132	3,90	0,80			
Ziyaret Nedeni	İş Seyahati(a)	116	3,83	0,75	5,704	0,000*	a-d b-d c-d
	Akraba, Arkadaş(b)	176	3,91	0,68			
	Tatil(c)	120	3,81	0,84			
	Sağlık(d)	72	3,42	0,82			
	Eğitim(e)	48	3,75	0,68			
Kalış Süresi	Bir günden az	116	3,82	0,73	0,741	0,528	
	1-3 gün	192	3,73	0,82			
	4-6 gün	80	3,87	0,60			
	7 ve üzeri	144	3,81	0,79			
Yemek Yeme Sayısı	1	112	3,81	0,81	0,719	0,578	
	2	116	3,86	0,75			
	3	110	3,81	0,79			
	4	74	3,78	0,70			
	5 ve üzeri	120	3,69	0,75			
Gıda Güvenliği Bilgisi	Kurs/ders aldım	156	3,94	0,68	2,822	0,005*	
	Bilğim yok	376	3,73	0,79			

*(p<0,05)

3.5.18. Şikâyet Davranışı Toplamının Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 24’te restoranları ziyaret eden yerli turistlerin şikâyet davranışına yönelik demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum ve gıda güvenliği bilgisi) için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla değişkeni olan gruplar (yaş, eğitim durumu, aylık geliri, meslek, ziyaret nedeni, kalış süresi ve yemek yeme sıklığı) için yapılan “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” ve ikiden fazla değişkenin olduğu gruplarda hangi gruplar arasında farklılığın gerçekleştiğini ortaya çıkarmak amacıyla “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD-Analizi” sonuçları yer almaktadır.

Tablo 24: Şikâyet Davranışı Toplamının Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=532)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Kadın	236	3,57	0,49	-1,517	0,130	
	Erkek	296	3,63	0,52			
Medeni Durum	Bekâr	284	3,61	0,54	0,468	0,640	
	Evli	248	3,59	0,46			
Yaş	18-25 yaş(a)	208	3,55	0,55	4,952	0,001*	a-b b-e
	26-33 yaş(b)	98	3,79	0,50			
	34-41 yaş(c)	56	3,64	0,41			
	42-49 yaş(d)	102	3,60	0,39			
	50 yaş ve üzeri(e)	68	3,48	0,53			
Eğitim	İlköğretim(a)	38	3,57	0,48	5,831	0,001*	b-c b-d
	Ortaöğretim(b)	96	3,42	0,50			
	Ön lisans(c)	106	3,67	0,51			
	Lisans(d)	292	3,65	0,49			
Gelir	0-1000 TL	140	3,65	0,58	0,621	0,684	
	1001-2000 TL	98	3,58	0,50			
	2001-3000 TL	104	3,60	0,55			
	3001-4000 TL	80	3,60	0,45			
	4001-5000 TL	72	3,61	0,37			
	5001 TL ve üzeri	38	3,50	0,37			
Meslek	İşçi	92	3,49	0,46	2,153	0,056	
	Memur	78	3,69	0,35			
	Esnaf	46	3,69	0,43			
	Serbest Meslek	82	3,65	0,55			
	Ev Kadını	38	3,54	0,53			
	Emekli	64	3,50	0,50			
	Öğrenci	132	3,64	0,58			
Ziyaret Nedeni	İş Seyahati(a)	116	3,65	0,38	3,541	0,007*	b-d
	Akraba, Arkadaş(b)	176	3,68	0,49			
	Tatil(c)	120	3,59	0,61			
	Sağlık(d)	72	3,46	0,48			
	Eğitim(e)	48	3,47	0,49			
Kalış Süresi	Bir günden az	116	3,64	0,39	0,556	0,644	
	1-3 gün	192	3,59	0,52			
	4-6 gün	80	3,64	0,50			
	7 ve üzeri	144	3,57	0,56			

Yemek Yeme Sayısı	1	112	3,58	0,49	1,714	0,146	
	2	116	3,59	0,54			
	3	110	3,69	0,53			
	4	74	3,65	0,45			
	5 ve üzeri	120	3,53	0,48			
Gıda Güvenliği Bilgisi	Kurs/ders aldım	156	3,67	0,42	1,978	0,048*	
	Bilgim yok	376	3,58	0,53			

*($p < 0,05$)

Tablo 24'e göre restoranları ziyaret eden yerli turistlerin toplam şikâyet davranışlarında; cinsiyet ($p=0,130$, $p > 0,05$), medeni durum ($p=0,640$, $p > 0,05$), meslek ($p=0,056$, $p > 0,05$), gelir durumu ($p=0,684$, $p > 0,05$), kalış süresi ($p=0,644$, $p > 0,05$) ve yemek yeme sayısına ($p=0,146$, $p > 0,05$) göre $0,05$ anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Yaş ($p=0,001$, $p < 0,05$), eğitim durumu ($p=0,001$, $p < 0,05$), ziyaret nedeni ($p=0,007$, $p < 0,05$) ve gıda güvenliği bilgisine ($p=0,048$, $p < 0,05$) göre anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

“Tukey HSD” analizi sonuçları kapsamında yerli turistlerin yaş durumuna göre görüş farklılıkları; 26-33 yaş ($\bar{x}=3,64$) ile 18-25 yaş ($\bar{x}=3,55$) ve 50 yaş ve üzeri ($\bar{x}=3,48$) arasında görülmektedir. Eğitim durumuna göre görüş farklılıkları; ortaöğretim ($\bar{x}=3,42$) ile ön lisans ($\bar{x}=3,67$) ve lisans ($\bar{x}=3,65$) eğitilmiş olanlar arasında gerçekleşmektedir. Ziyaret nedenlerindeki görüş farklılıkları; akraba ve arkadaş ziyareti ($\bar{x}=3,68$) ile sağlık ($\bar{x}=3,46$) arasında olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte gıda güvenliği bilgisinde ise kurs/ders alanlar ($\bar{x}=3,67$) ile bilgisi olmayanlar ($\bar{x}=3,58$) arasında anlamlı farklılık bulunmuştur (Tablo 24).

Bu sonuçlar kapsamında turistlerin şikâyet davranışlarının yaş, eğitim durumu, ziyaret nedeni ve gıda güvenliği konusunda bilgi sahibi olma gibi demografik ve diğer özellikler ile bağlantılı olduğu söylenebilir.

3.5.19. Çapraz Kirlenmenin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 25'te restoranları ziyaret eden yerli turistlerin çapraz kirlenmeye yönelik demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum ve gıda güvenliği bilgisi) için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla değişkeni olan gruplar (yaş, eğitim durumu, aylık geliri, meslek, ziyaret nedeni, kalış süresi ve yemek yeme sayısı) için yapılan “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” ve ikiden fazla değişkenin olduğu

gruplarda hangi gruplar arasında farklılığın gerçekleştiğini ortaya çıkarmak amacıyla “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD-Analizi” sonuçları yer almaktadır.

Tablo 25: Çapraz Kirlenmenin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=532)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Kadın	236	3,49	0,91	1,724	0,085	
	Erkek	296	3,35	0,90			
Medeni Durum	Bekâr	284	3,44	0,96	0,798	0,425	
	Evli	248	3,38	0,85			
Yaş	18-25 yaş(a)	208	3,37	1,02	3,765	0,005*	a-e c-e d-e
	26-33 yaş(b)	98	3,49	0,91			
	34-41 yaş(c)	56	3,16	0,80			
	42-49 yaş(d)	102	3,33	0,81			
	50 yaş ve üzeri(e)	68	3,74	0,63			
Eğitim	İlköğretim	38	3,50	0,89	0,760	0,517	
	Ortaöğretim	96	3,37	0,78			
	Ön lisans	106	3,51	0,77			
	Lisans	292	3,37	0,99			
Gelir	0-1000 TL	140	3,50	1,02	0,533	0,751	
	1001-2000 TL	98	3,33	0,95			
	2001-3000 TL	104	3,41	0,86			
	3001-4000 TL	80	3,43	0,78			
	4001-5000 TL	72	3,35	0,87			
	5001 TL ve üzeri	38	3,36	0,91			
Meslek	İşçi(a)	92	3,21	1,00	3,327	0,003*	a-f b-f
	Memur(b)	78	3,19	0,87			
	Esnaf(c)	46	3,36	0,77			
	Serbest Meslek(d)	82	3,59	0,87			
	Ev Kadını(e)	38	3,32	0,98			
	Emekli(f)	64	3,70	0,68			
	Öğrenci(g)	132	3,47	0,96			
Ziyaret Nedeni	İş Seyahati(a)	116	3,48	0,81	2,989	0,019*	c-d
	Akraba, Arkadaş(b)	176	3,45	0,96			
	Tatil(c)	120	3,18	0,94			
	Sağlık(d)	72	3,60	0,72			
	Eğitim(e)	48	3,38	1,02			
Kalış Süresi	Bir günden az(a)	116	3,59	0,77	6,345	0,000*	a-b b-c
	1-3 gün(b)	192	3,20	0,87			
	4-6 gün(c)	80	3,60	0,97			
	7 ve üzeri(d)	144	3,44	0,97			
Yemek Yeme Sayısı	1	112	3,29	0,85	2,102	0,079	
	2	116	3,28	0,99			
	3	110	3,51	0,94			
	4	74	3,58	0,76			
	5 ve üzeri	120	3,45	0,91			
Gıda Güvenliği Bilgisi	Kurs/ders aldım	156	3,53	0,94	1,957	0,051	
	Bilğim yok	376	3,36	0,89			

*(p<0,05)

Restoranları ziyaret eden yerli turistlerin çapraz kirlenmede; cinsiyet (p=0,085, p>0,05), medeni durum (p=0,425, p>0,05), eğitim durumu (p=0,517, p>0,05), gelir (p=0,751, p>0,05), yemek yeme sayısı (p=0,079, p>0,05) ve gıda güvenliği bilgisine

($p=0,051$, $p>0,05$) göre 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Yaş ($p=0,005$, $p<0,05$), meslek ($p=0,003$, $p<0,05$), ziyaret nedeni ($p=0,019$, $p<0,05$) ve kalış süresine ($p=0,000$, $p<0,05$) göre anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır (Tablo 25).

Tablo 25'te "Tukey HSD" analizi sonuçları kapsamında yerli turistlerin yaş durumuna göre görüş farklılıkları; 50 yaş ve üzeri ($\bar{x}=3,74$) ile 18-25 yaş ($\bar{x}=3,37$), 34-41 yaş ($\bar{x}=3,16$) ve 42-49 yaş ($\bar{x}=3,33$) arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Meslek gruplarına göre görüş farklılıkları emekli ($\bar{x}=3,70$) ile işçi ($\bar{x}=3,21$) ve memur ($\bar{x}=3,19$) arasında ortaya çıkmıştır. Ziyaret nedeninde; tatil ($\bar{x}=3,18$) ile sağlık ($\bar{x}=3,60$) arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu durumda sağlık amaçlı ziyarete çıkan turistlerin gıda güvenliğinde çapraz kirlenmeye dikkat ettiği ve bu konuda bilgilerinin olduğu şeklinde yorumlanabilir. Son olarak kalış süresine göre görüş farklılıkları; 1-3 gün ($\bar{x}=3,20$) ile bir günden az ($\bar{x}=3,59$) ve 4-6 gün ($\bar{x}=3,60$) arasında olduğu saptanmıştır.

3.5.20. Kişisel Hijyenin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 26'da restoranları ziyaret eden yerli turistlerin kişisel hijyene yönelik demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum ve gıda güvenliği bilgisi) için yapılan "Bağımsız Örneklem t-Testi"; ikiden fazla değişkeni olan gruplar (yaş, eğitim durumu, aylık geliri, meslek, ziyaret nedeni, kalış süresi ve yemek yeme sayısı) için yapılan "Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)" ve ikiden fazla değişkenin olduğu gruplarda hangi gruplar arasında farklılığın gerçekleştiğini ortaya çıkarmak amacıyla "Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD-Analizi" sonuçları yer almaktadır.

Tablo 26'ya göre restoranları ziyaret eden yerli turistlerin kişisel hijyende; eğitim durumu ($p=0,066$, $p>0,05$), kalış süresi ($p=0,313$, $p>0,05$) ve yemek yeme sıklığına ($p=0,848$, $p>0,05$) göre 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Cinsiyet ($p=0,001$, $p<0,05$), medeni durum ($p=0,000$, $p<0,05$), yaş ($p=0,001$, $p<0,05$), gelir durumu ($p=0,000$, $p<0,05$), meslek ($p=0,000$, $p<0,05$), ziyaret nedeni ($p=0,000$, $p<0,05$) ve gıda güvenliği bilgisine ($p=0,002$, $p<0,05$) göre anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

Tablo 26: Kişisel Hijyenin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=532)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Kadın	236	3,82	0,65	3,296	0,001*	
	Erkek	296	3,62	0,71			
Medeni Durum	Bekâr	284	3,82	0,70	3,903	0,000*	
	Evli	248	3,58	0,66			
Yaş	18-25 yaş(a)	208	3,79	0,71	4,850	0,001*	a-d b-d
	26-33 yaş(b)	98	3,85	0,81			
	34-41 yaş(c)	56	3,58	0,57			
	42-49 yaş(d)	102	3,51	0,62			
	50 yaş ve üzeri(e)	68	3,64	0,55			
Eğitim	İlköğretim	38	3,56	0,57	1,861	0,066	
	Ortaöğretim	96	3,60	0,59			
	Ön lisans	106	3,65	0,73			
	Lisans	292	3,78	0,72			
Gelir	0-1000 TL(a)	140	3,86	0,69	6,624	0,000*	a-f b-f c-f d-f
	1001-2000 TL(b)	98	3,85	0,58			
	2001-3000 TL(c)	104	3,68	0,72			
	3001-4000 TL(d)	80	3,65	0,70			
	4001-5000 TL(e)	72	3,59	0,60			
	5001 TL ve üzeri(f)	38	3,23	0,76			
Meslek	İşçi(a)	92	3,61	0,60	4,349	0,000*	b-d b-e b-g
	Memur(b)	78	3,46	0,70			
	Esnaf(c)	46	3,74	0,56			
	Serbest Meslek(d)	82	3,90	0,88			
	Ev Kadını(e)	38	3,95	0,61			
	Emekli(f)	64	3,61	0,56			
	Öğrenci(g)	132	3,77	0,68			
Ziyaret Nedeni	İş Seyahati(a)	116	3,58	0,72	6,110	0,000*	a-b b-d b-e
	Akraba, Arkadaş(b)	176	3,88	0,69			
	Tatil(c)	120	3,76	0,65			
	Sağlık(d)	72	3,58	0,54			
	Eğitim(e)	48	3,47	0,81			
Kalış Süresi	Bir günden az	116	3,64	0,63	1,190	0,313	
	1-3 gün	192	3,74	0,69			
	4-6 gün	80	3,81	0,72			
	7 ve üzeri	144	3,67	0,72			
Yemek Yeme Sayısı	1	112	3,73	0,66	0,344	0,848	
	2	116	3,66	0,69			
	3	110	3,74	0,79			
	4	74	3,66	0,57			
	5 ve üzeri	120	3,73	0,71			
Gıda Güvenliği Bilgisi	Kurs/ders aldım	156	3,86	0,59	3,189	0,002*	
	Bilgim yok	376	3,65	0,72			

*(p<0,05)

“Tukey HSD” analizi sonuçları kapsamında yerli turistlerin cinsiyet durumuna göre görüş farklılıkları; kadın (\bar{x} =3,82) ve erkek (\bar{x} =3,62) arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Medeni durumuna göre görüş farklılıkları; bekar (\bar{x} =3,82) ve evli (\bar{x} =3,58) arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yaş durumuna göre görüş farklılıkları; 42-49 yaş (\bar{x} =3,51) ile 18-25 yaş (\bar{x} =3,79) ve 26-33 yaş (\bar{x} =3,85)

arasında ortaya çıkmıştır. Gelir durumuna göre görüş farklılıkları; 5001 TL ve üzeri ($\bar{x}=3,23$) ile 0-1000 TL ($\bar{x}=3,86$), 1001-2000 TL ($\bar{x}=3,85$), 2001-3000 TL ($\bar{x}=3,68$) ve 3001-4000 TL ($\bar{x}=3,65$) arasında olduğu saptanmıştır. Meslek gruplarına göre görüş farklılıkları; memur ($\bar{x}=3,46$) ile serbest meslek ($\bar{x}=3,90$), ev kadını ($\bar{x}=3,95$) ve öğrenci ($\bar{x}=3,77$) arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Ziyaret nedeninde; akraba/arkadaş ziyareti ($\bar{x}=3,88$) ile iş seyahati ($\bar{x}=3,58$), sağlık ($\bar{x}=3,58$) ve eğitim ($\bar{x}=3,47$) arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Gıda güvenliği bilgisinde ise kurs/ders alanlar ($\bar{x}=3,86$) ile bilgisi olmayanlar ($\bar{x}=3,65$) arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

3.5.21. Temizliğin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 27’de restoranları ziyaret eden yerli turistlerin temizliğe yönelik demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum ve gıda güvenliği bilgisi) için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla değişkeni olan gruplar (yaş, eğitim durumu, aylık geliri, meslek, ziyaret nedeni, kalış süresi ve yemek yeme sayısı) için yapılan “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” ve ikiden fazla değişkenin olduğu gruplarda hangi gruplar arasında farklılığın gerçekleştiğini ortaya çıkarmak amacıyla “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD-Analizi” sonuçları yer almaktadır.

Restoranları ziyaret eden yerli turistlerin temizlikte; medeni durum ($p=0,157$, $p>0,05$), yaş ($p=0,074$, $p>0,05$) ve gelir durumuna ($p=0,186$, $p>0,05$) göre 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Cinsiyet ($p=0,002$, $p<0,05$), eğitim durumu ($p=0,001$, $p<0,05$), meslek ($p=0,013$, $p<0,05$), ziyaret nedeni ($p=0,016$, $p<0,05$), kalış süresi ($p=0,041$, $p<0,05$), yemek yeme sayısı ($p=0,000$, $p<0,05$) ve gıda güvenliği bilgisine ($p=0,003$, $p<0,05$) göre anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır (Tablo 27).

Tablo 27’de “Tukey HSD” analizi sonuçları kapsamında yerli turistlerin cinsiyetlerine göre görüş farklılıkları; kadın ($\bar{x}=3,85$) ile erkek ($\bar{x}=3,63$) arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Eğitim durumuna göre görüş farklılıkları; ön lisans ($\bar{x}=3,96$) ile lisans ($\bar{x}=3,63$) arasında görülmektedir. Meslek gruplarında en yüksek

ortalama ile esnaf ($\bar{x}=3,95$) ve serbest meslek ($\bar{x}=3,94$) değişkenlerinde, gıda güvenliğinde temizlik bilgisinin daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 27: Temizliğin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=532)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Kadın	236	3,85	0,79	3,131	0,002*	
	Erkek	296	3,63	0,77			
Medeni Durum	Bekâr	284	3,68	0,83	-1,416	0,157	
	Evli	248	3,78	0,72			
Yaş	18-25 yaş	208	3,63	0,90	2,143	0,074	
	26-33 yaş	98	3,79	0,70			
	34-41 yaş	56	3,64	0,74			
	42-49 yaş	102	3,86	0,65			
	50 yaş ve üzeri	68	3,82	0,70			
Eğitim	İlköğretim(a)	38	3,92	0,63	5,665	0,001*	c-d
	Ortaöğretim(b)	96	3,69	0,79			
	Ön lisans(c)	106	3,96	0,61			
	Lisans(d)	292	3,63	0,84			
Gelir	0-1000 TL	140	3,68	0,87	1,507	0,186	
	1001-2000 TL	98	3,59	0,77			
	2001-3000 TL	104	3,88	0,71			
	3001-4000 TL	80	3,75	0,69			
	4001-5000 TL	72	3,78	0,76			
	5001 TL ve üzeri	38	3,70	0,85			
Meslek	İşçi	92	3,64	0,72	2,716	0,013*	
	Memur	78	3,58	0,78			
	Esnaf	46	3,95	0,65			
	Serbest Meslek	82	3,94	0,67			
	Ev Kadını	38	3,72	0,85			
	Emekli	64	3,80	0,70			
Ziyaret Nedeni	İş Seyahati(a)	116	3,87	0,70	3,078	0,016*	a-e
	Akraba, Arkadaş(b)	176	3,75	0,79			
	Tatil(c)	120	3,60	0,86			
	Sağlık(d)	72	3,81	0,68			
	Eğitim(e)	48	3,50	0,84			
Kalış Süresi	Bir günden az	116	3,84	0,69	2,774	0,041*	
	1-3 gün	192	3,60	0,82			
	4-6 gün	80	3,81	0,81			
	7 ve üzeri	144	3,76	0,78			
Yemek Yeme Sayısı	1(a)	112	3,58	0,80	5,150	0,000*	a-d c-d c-e
	2(b)	116	3,70	0,88			
	3(c)	110	3,57	0,71			
	4(d)	74	4,00	0,73			
	5 ve üzeri(e)	120	3,85	0,72			
Gıda Güvenliği Bilgisi	Kurs/ders aldım	156	3,88	0,70	2,941	0,003*	
	Bilğim yok	376	3,66	0,81			

*(p<0,05)

Ziyaret nedenine göre görüş farklılıkları; iş seyahati ($\bar{x}=3,87$) ile eğitim ($\bar{x}=3,50$) arasında ortaya çıkmıştır. Kalış süresi bakımından bir günden az ($\bar{x}=3,84$) kalan turistlerin temizlik bilgileri daha yüksek çıkmıştır. Yemek yeme sayısına göre

görüş farklılıkları; 4 (\bar{x} =4,00) ile 1 (\bar{x} =3,58) ve 3 (\bar{x} =3,57) arasında bulunmuş olup ayrıca 5 ve üzeri (\bar{x} =3,85) ile 3 (\bar{x} =3,57) arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Gıda güvenliği bilgisinde kurs/ders alanlar (\bar{x} =3,88) ile bilgisi olmayanlar (\bar{x} =3,66) arasında anlamlı farklılık görülmektedir.

3.5.22. Doğru Pişirme/Saklamamanın Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 28’de restoranları ziyaret eden yerli turistlerin doğru pişirme/saklamaya yönelik demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum ve gıda güvenliği bilgisi) için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla değişkeni olan gruplar (yaş, eğitim durumu, aylık geliri, meslek, ziyaret nedeni, kalış süresi ve yemek yeme sayısı) için yapılan “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” ve ikiden fazla değişkenin olduğu gruplarda hangi gruplar arasında farklılığın gerçekleştiğini ortaya çıkarmak amacıyla “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD-Analizi” sonuçları yer almaktadır.

Tablo 28: Doğru Pişirme/Saklamamanın Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=532)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Kadın	236	3,76	0,76	0,714	0,476	
	Erkek	296	3,71	0,70			
Medeni Durum	Bekâr	284	3,81	0,73	2,824	0,005*	
	Evli	248	3,64	0,70			
Yaş	18-25 yaş	208	3,79	0,77	2,093	0,080	
	26-33 yaş	98	3,82	0,69			
	34-41 yaş	56	3,64	0,57			
	42-49 yaş	102	3,68	0,77			
	50 yaş ve üzeri	68	3,56	0,62			
Eğitim	İlköğretim	38	3,54	0,69	1,316	0,268	
	Ortaöğretim	96	3,67	0,66			
	Ön lisans	106	3,75	0,72			
	Lisans	292	3,77	0,75			
Gelir	0-1000 TL	140	3,82	0,74	1,794	0,112	
	1001-2000 TL	98	3,78	0,71			
	2001-3000 TL	104	3,79	0,67			
	3001-4000 TL	80	3,60	0,70			
	4001-5000 TL	72	3,60	0,81			
	5001 TL ve üzeri	38	3,63	0,66			
Meslek	İşçi(a)	92	3,59	0,78	4,523	0,000*	a-e b-e b-g e-g f-e
	Memur(b)	78	3,51	0,65			
	Esnaf(c)	46	3,77	0,70			
	Serbest Meslek(d)	82	3,84	0,71			
	Ev Kadını(e)	38	4,07	0,75			
	Emekli(f)	64	3,59	0,64			
	Öğrenci(g)	132	3,85	0,71			

Ziyaret Nedeni	İş Seyahati	116	3,71	0,75	1,641	0,163	
	Akraba, Arkadaş	176	3,84	0,71			
	Tatil	120	3,69	0,74			
	Sağlık	72	3,69	0,60			
	Eğitim	48	3,58	0,81			
Kalış Süresi	Bir günden az(a)	116	3,78	0,69	3,662	0,012*	b-c
	1-3 gün(b)	192	3,60	0,68			
	4-6 gün(c)	80	3,86	0,81			
	7 ve üzeri(d)	144	3,80	0,74			
Yemek Yeme Sayısı	1	112	3,71	0,64	0,658	0,622	
	2	116	3,71	0,79			
	3	110	3,68	0,76			
	4	74	3,73	0,68			
	5 ve üzeri	120	3,82	0,73			
Gıda Güvenliği Bilgisi	Kurs/ders aldım	156	3,89	0,65	3,234	0,001*	
	Bilğim yok	376	3,67	0,74			

*(p<0,05)

Kalış süresine göre görüş farklılıkları; 1-3 gün ($\bar{x}=3,60$) ile 4-6 gün ($\bar{x}=3,86$) arasında gerçekleşmektedir. Son olarak gıda güvenliği bilgisine göre farklılık; kurs/ders alanlar ($\bar{x}=3,89$) ile hiçbir bilgisi olmayan ($\bar{x}=3,67$) arasında çıkmıştır. Bu duruma göre kurs/ders alanların doğru pişirme ve saklama bilgilerinin yüksek çıkması, aldıkları kurs ve derslerin etkisiyle olduğu düşünülmektedir.

3.5.23. Gıda Güvenliği Bilgisi Toplamının Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 29’da restoranları ziyaret eden yerli turistlerin toplam gıda güvenliği bilgisine yönelik demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasında; iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum ve gıda güvenliği bilgisi) için yapılan “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla değişkeni olan gruplar (yaş, eğitim durumu, aylık geliri, meslek, ziyaret nedeni, kalış süresi ve yemek yeme sayısı) için yapılan “Bağımsız Örneklem Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)” ve ikiden fazla değişkenin olduğu gruplarda hangi gruplar arasında farklılığın gerçekleştiğini ortaya çıkarmak amacıyla “Çoklu Karşılaştırma-Tukey HSD-Analizi” sonuçları yer almaktadır.

Tablo 29’a göre restoranları ziyaret eden yerli turistlerin toplam gıda güvenliği bilgilerinde; medeni durum (p=0,061, p>0,05), yaş (p=0,122, p>0,05), eğitim durumu (p=0,450, p>0,05), gelir durumu (p=0,191, p>0,05), ziyaret nedeni (p=0,069, p>0,05) ve yemek yeme sayısına (p=0,228, p>0,05) göre 0,05 anlamlılık düzeyinde herhangi

bir farklılık bulunamamıştır. Cinsiyet ($p=0,002$, $p>0,05$), meslek ($p=0,001$, $p>0,05$), kalış süresi ($p=0,019$, $p>0,05$) ve gıda güvenliği bilgisine ($p=0,000$, $p<0,05$) göre anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

Tablo 29: Gıda Güvenliği Bilgisi Toplamının Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=532)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{x}	σ	t/F	P	Tukey
Cinsiyet	Kadın	236	3,73	0,59	3,044	0,002*	
	Erkek	296	3,57	0,59			
Medeni Durum	Bekâr	284	3,68	0,66	1,878	0,061	
	Evli	248	3,59	0,51			
Yaş	18-25 yaş	208	3,64	0,71	1,826	0,122	
	26-33 yaş	98	3,74	0,56			
	34-41 yaş	56	3,50	0,51			
	42-49 yaş	102	3,58	0,52			
	50 yaş ve üzeri	68	3,69	0,40			
Eğitim	İlköğretim	38	3,63	0,49	0,888	0,450	
	Ortaöğretim	96	3,57	0,50			
	Ön lisans	106	3,71	0,50			
	Lisans	292	3,63	0,66			
Gelir	0-1000 TL	140	3,71	0,68	1,490	0,191	
	1001-2000 TL	98	3,64	0,63			
	2001-3000 TL	104	3,68	0,54			
	3001-4000 TL	80	3,60	0,43			
	4001-5000 TL	72	3,57	0,59			
	5001 TL ve üzeri	38	3,45	0,61			
Meslek	İşçi(a)	92	3,51	0,56	4,001	0,001*	a-d b-d
	Memur(b)	78	3,43	0,56			
	Esnaf(c)	46	3,70	0,52			
	Serbest Meslek(d)	82	3,82	0,60			
	Ev Kadını(e)	38	3,75	0,58			
	Emekli(f)	64	3,67	0,41			
	Öğrenci(g)	132	3,67	0,70			
Ziyaret Nedeni	İş Seyahati(a)	116	3,64	0,52	1,545	0,069	
	Akraba, Arkadaş(b)	176	3,73	0,64			
	Tatil(c)	120	3,55	0,64			
	Sağlık(d)	72	3,66	0,35			
	Eğitim(e)	48	3,47	0,73			
Kalış Süresi	Bir günden az(a)	116	3,70	0,50	3,346	0,019*	b-c
	1-3 gün(b)	192	3,54	0,60			
	4-6 gün(c)	80	3,76	0,63			
	7 ve üzeri(d)	144	3,65	0,62			
Yemek Yeme Sayısı	1	112	3,57	0,61	1,415	0,228	
	2	116	3,58	0,61			
	3	110	3,62	0,63			
	4	74	3,73	0,46			
	5 ve üzeri	120	3,70	0,60			
Gıda Güvenliği Bilgisi	Kurs/ders aldım	156	3,78	0,53	3,617	0,000*	
	Bilgim yok	376	3,58	0,61			

*($p<0,05$)

“Tukey HSD” analizi sonuçları kapsamında yerli turistlerin meslek gruplarına göre görüş farklılıkları; serbest meslek ($\bar{x} = 3,82$) ile işçi ($\bar{x} = 3,51$) ve memur ($\bar{x} = 3,43$) arasında olduğu saptanmıştır. Kalış süresinde görüş farklılıkları; 1-3 gün ($\bar{x} = 3,54$) ile 4-6 gün ($\bar{x} = 3,76$) arasında görülmektedir. Ayrıca kurs veya ders alanların ($\bar{x} = 3,78$) gıda güvenliği konusunda daha fazla bilgisinin olduğu söylenebilir (Tablo 29).

Bu sonuçlar kapsamında turistlerin gıda güvenliği bilgilerinin meslek, kalış süresi ve gıda güvenliği üzerine kurs/ders alma gibi demografik ve diğer özellikler ile ilişkili olduğu söylenebilir.

3.5.24. Turistlerin Gıda Güvenliği Bilgisinin Şikâyet Etme Davranışına Etkisine Yönelik Bulgular

Restoranlarda yiyecek ve içecek hizmeti talep eden turistlerin gıda güvenliği bilgilerinin şikâyet etme davranışlarına etkisinin belirlenmesi bağlamında ilk önce korelasyon yapılması öngörülmüş ve gıda güvenliği bilgisi ile şikâyet etme davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup, bulunmadığı test edilmiştir.

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağılılığın olup olmadığını, var olduğu takdirde ilişkinin yönünü ve gücünü ölçmede kullanılan analiz tekniğidir. Korelasyon analizinde korelasyon katsayısı “r” olarak gösterilmektedir. Bu katsayı (-1) ile (+1) arasında bir değer olabilir. Katsayı -1,00 ise, değişkenler arasında negatif ilişki olduğunu; 1,00 ise, değişkenler arasında pozitif ilişki olduğunu; 0,00 ise değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını gösterir. Bununla birlikte değişkenler arasındaki “r” değerinin 0,00-0,29 arasında olması “düşük”, 0,30-0,69 arasında olması “orta”, 0,70 ve üzerinde olması ise “yüksek” düzeyde ilişkinin olduğu yönündedir (Ural ve Kılıç, 2006).

Tablo 30’da restoranları ziyaret eden yerli turistlerin gıda güvenliği bilgisi (çapraz kirlenme, kişisel hijyen, temizlik, doğru pişirme/saklama) ile şikâyet etme davranışı arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasına yönelik “Korelasyon Analizi” sonuçları gösterilmektedir. Yapılmış olan korelasyon analizinde, çapraz kirlenme, kişisel hijyen, temizlik ve doğru pişirme/saklama bağımsız değişkenler; şikâyet etme davranışı ise bağımlı değişken olarak analize tabi tutulmuş ve 0,01 anlamlılık düzeyinde bir ilişki aranmıştır.

Tablo 30: Turistlerin Şikâyet Etme Davranışı ile Gıda Güvenliği Bilgisi Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi

(Boyutlar-Faktörler)		Çapraz Kirlenme	Kişisel Hijyen	Temizlik	Doğru Pişirme/Saklama	GIDA GÜVENLİĞİ BİLGİSİ
Şikâyet Bilinci	r	0,104	0,307	0,228	0,338	
	p	0,016	0,000*	0,000*	0,000*	
Şikâyet Eğilimi	r	0,208	0,082	0,063	0,167	
	p	0,000*	0,058	0,144	0,000*	
Duygusal Tepki	r	0,317	0,230	0,283	0,272	
	p	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	
Firmanın Cevap Verebilirliği	r	0,209	0,186	0,201	0,226	
	p	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	
Davranışsal Tepki	r	0,034	0,187	0,076	0,160	
	p	0,431	0,000*	0,080	0,000*	
Şikâyet Yöntemi	r	0,185	0,329	0,183	0,290	
	p	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	
ŞİKÂYET ETME DAVRANIŞI	r	0,289	0,348	0,276	0,394	0,416
	p	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*

*(p<0,01)

Tablo 30'daki bulgular incelendiğinde;

-Turistlerin restoran ziyaretlerine yönelik çapraz kirlenme ile şikâyet etme davranışı arasındaki "r" değeri; 0,289 olup, düşük düzeyde ($0,00 < r < 0,29$) pozitif doğrusal bir ilişki olduğu gözlenmektedir. Bu sonuçlar dikkate alındığında, turistlerin şikâyet etme davranışlarının oluşmasında çapraz kirlenmenin etkili olduğu şeklinde değerlendirilebilir.

-Turistlerin restoran ziyaretlerine yönelik kişisel hijyen ile şikâyet etme davranışı arasındaki "r" değeri; 0,348 olup, orta düzeyde ($0,30 < r < 0,69$) pozitif doğrusal bir ilişki olduğu gözlenmektedir. Bu sonuçlar dikkate alındığında, turistlerin şikâyet etme davranışlarının oluşmasında kişisel hijyenin etkili olduğu düşünülebilir.

-Turistlerin restoran ziyaretlerine yönelik temizlik ile şikâyet etme davranışı arasındaki "r" değeri; 0,276 olup, düşük düzeyde ($0,00 < r < 0,29$) pozitif doğrusal bir

ilişki olduğu gözlenmektedir. Bu sonuçlar kapsamında, turistlerin şikâyet etme davranışlarının oluşmasında temizliğin etkili olduğu şeklinde yorumlanabilir.

-Turistlerin restoran ziyaretlerine yönelik doğru pişirme/saklama ile şikâyet etme davranışı arasındaki “r” değeri; 0,394 olup, orta düzeyde ($0,30 < r < 0,69$) pozitif doğrusal bir ilişki olduğu gözlenmektedir. Bu sonuçlara göre, turistlerin şikâyet etme davranışlarının oluşmasında doğru pişirme/saklamanın etkili olduğu yorumuna ulaşılabilir.

-Turistlerin gıda güvenliği bilgisi ile şikâyet etme davranışları arasında orta düzeyde ($0,30 < r < 0,69$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki ($r=0,416$; $p < 0,00$) görülmektedir. Bu sonuca göre restoranları ziyaret eden turistlerin gıda güvenliği bilgilerinde artış olması şikâyet etme davranışlarını etkileyeceği söylenebilir. Bu bağlamda gıda güvenliği bilgisinin artması daha bilinçli tüketim alışkanlığının kazanılmasını sağlayabilir.

Restoranlarda yiyecek ve içecek hizmeti talep eden turistlerin gıda güvenliği bilgisi ile şikâyet etme davranışları arasındaki anlamlı ilişkinin ($r=0,416$; $p < 0,00$) neden-sonuç bağlamında yorumlanabilmesi için basit doğrusal regresyon analizi yapılmış ve Tablo 31’deki sonuçlara ulaşılmıştır.

Regresyon analizi; bir araştırma kapsamında belirlenen bir bağımlı değişken ile bağımsız değişken(ler) arasındaki ilişkinin matematiksel modelle açıklanmasını ve bağıntı(lar) kurulmasını esas alır (Ayaz, 2012: 199).

Tablo 31: Turistlerin Gıda Güvenliği Bilgisinin Şikâyet Etme Davranışına Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	(β)	t	p	F	R ²
Şikâyet Etme Davranışı	Gıda Güvenliği Bilgisi	0,362	10,544	0,000*	111,176	0,173

*($p < 0,01$)

Restoranları ziyaret eden yerli turistlerin gıda güvenliği bilgilerinin şikâyet etme davranışlarına etkisini ölçmeye yönelik basit doğrusal regresyon analizinde gıda güvenliği bilgilerinin ($\beta=0,362$ ve ($p=0,000$, $p < 0,001$) anlamlılık düzeyinde olmak üzere şikâyet etme davranışını olumlu şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar kapsamında yerli turistlerin gıda güvenliği bilgilerinin bir birim artması durumunda, şikâyet etme davranışlarının 0,362 (β) kadar artacağı düşünülebilir. Ayrıca, gıda

güvenliği ve şikâyet etme davranışı ilişkisi için basit doğrusal regresyon modeli, aşağıda gösterilen şekilde yazılabilir:

$$\text{Şikâyet Etme Davranışı} = 2,286 + 0,362 \times \text{Gıda Güvenliği Bilgisi}$$

Bununla birlikte Tablo 31'deki verilere göre, uygulanan regresyon modeline ait 111,176 (F) ve 0,173 (R^2) değerlerine bakıldığında modelin 0,01 anlamlılık düzeyinde olduğu görülmektedir. Ayrıca, araştırma modeline göre turistlerin gıda güvenliği bilgilerinin şikâyet etme davranışlarını %17 oranında açıkladığı şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuç kapsamında araştırmanın ana hipotezi olan H_1 kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında öngörülen alt hipotezlerin test edilmesi bağlamında çoklu regresyon analizi yapılmış ve Tablo 32'deki sonuçlara ulaşılmıştır:

Tablo 32: Turistlerin Gıda Güvenliği Bilgileri İle Şikâyet Etme Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	(β)	t	p	F	R^2
Şikâyet Etme Davranışı	Sabit	2,132	16,021	0,000*	33,033*	0,200
	Çapraz Kirlenme	0,020	0,695	0,488		
	Kişisel Hijyen	0,158	4,746	0,000*		
	Temizlik	0,027	0,854	0,394		
	Doğru Pişirme/Saklama	0,193	5,322	0,000*		

*($p < 0,01$)

-Turistlerin gıda güvenliği bilgisinde çapraz kirlenme ($p=0,488$, $p > 0,01$) ve temizliğin ($p=0,394$, $p > 0,01$) şikâyet etme davranışlarını etkilemediği görülmektedir. Bu sonuçlar kapsamında araştırma kapsamında önerilen H_{1-1} ve H_{1-3} hipotezleri bu araştırma için kabul edilmemiştir.

-Turistlerin gıda güvenliği bilgisinde kişisel hijyen ($\beta=0,158$; $p=0,000$, $p < 0,01$) ve doğru pişirme/saklamanın ($\beta=0,193$; $p=0,000$, $p < 0,01$) 0,01 anlamlılık düzeyinde olmak üzere, şikâyet etme davranışını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar kapsamında araştırma kapsamında önerilen H_{1-2} ve H_{1-4} hipotezleri bu araştırma için kabul edilmiştir. Ayrıca, turistlerin kişisel hijyen bilgileri bir birim arttığında şikâyet etme davranışının 0,158 (β) kadar artacağı; doğru pişirme/saklama bilgilerinin bir birim artması durumunda ise şikâyet etme davranışının 0,193 (β) kadar artacağı söylenebilir. Ortaya çıkan ilişki için çoklu doğrusal regresyon modeli aşağıdaki gibi öngörülebilir:

$$\text{Şikâyet Etme Davranışı} = 2,132 + 0,158 x (\text{Kişisel Hijyen}) + 0,193 x (\text{Doğru Pişirme/Saklama})$$

-Tablo 32'deki verilere göre uygulanan regresyon modeline ait 33,033 (F) ve 0,200 (R^2) değerlerine bakıldığında modelin 0,01 anlamlılık düzeyinde olduğu görülmektedir. Ayrıca, araştırma modelinde yer verilen bağımsız değişkenlerin (kişisel hijyen ve doğru pişirme/saklama) turistlerin şikâyet etme davranışını %20 oranında açıkladığı ifade edilebilir.

Bu araştırma kapsamında test edilmesi öngörülen ana ve alt hipotezlerin kabul ve kabul edilmeme durumlarına yönelik genel değerlendirme sonuçları şu şekilde özetlenebilir:

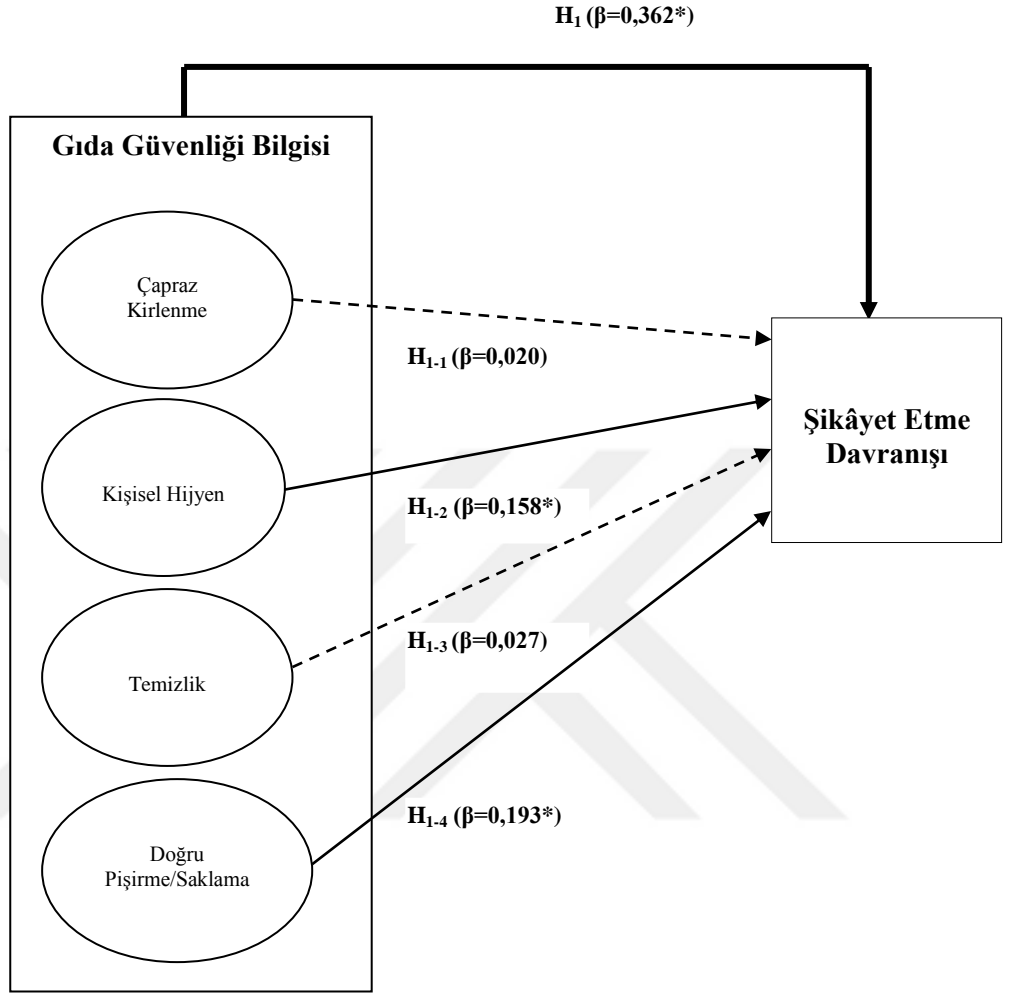
H₁: Restoranlardan yiyecek ve içecek hizmeti talep eden yerli turistlerin gıda güvenliği bilgileri şikâyet etme davranışını etkiler, hipotezi kabul edilmiştir.

H_{1.2}: Restoranlardan yiyecek ve içecek hizmeti talep eden yerli turistlerin kişisel hijyen bilgileri şikâyet etme davranışını etkiler, hipotezi kabul edilmiştir.

H_{1.4}: Restoranlardan yiyecek ve içecek hizmeti talep eden yerli turistlerin doğru pişirme ve saklama bilgileri şikâyet etme davranışını etkiler, hipotezi kabul edilmiştir.

H_{1.1}: Restoranlardan yiyecek ve içecek hizmeti talep eden yerli turistlerin çapraz kirlenme bilgileri şikâyet etme davranışını etkiler, hipotezi kabul edilmemiştir.

H_{1.3}: Restoranlardan yiyecek ve içecek hizmeti talep eden yerli turistlerin temizlik bilgileri şikâyet etme davranışını etkiler, hipotezi kabul edilmemiştir.



β = Beta Katsayısı

*($p<0,01$)



Kabul Edilmiştir



Kabul Edilmemiştir

Şekil 4: Araştırma Modeli Üzerinde Hipotezlerin Gösterimi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sağlığın korunması ve yaşamın sürdürülebilir olması için yeterli ve dengeli bir şekilde besin ihtiyacının karşılanması ile birlikte tüketilen gıdaların güvenliği de önem arz etmektedir. Bu nedenle gıda güvenliği, yiyecek ve içecek hizmeti sunan teknik birimler için önemli bir bileşen olarak görülmelidir. Bu bileşenin göz ardı edilmesi halinde işletmeler için müşteri kaybı, kötü imaj ve yasal sorunlar kaçınılmaz durumlardır. Özellikle insanların gıda güvenliği konusunda bilinçlenmesi ve memnun kalmadıkları durumlar için şikâyetlere yol açabilmektedir. Gıda güvenliği konusunda tüketicileri şikâyet etmeye yönelten nedenler; kişisel hijyen, doğru pişirme ve saklama, çapraz kirlenme ve temizlik ana boyutları ile ilişkilendirilmektedir. Özellikle turizm gibi kırılgan sektörlerdeki müşteriler için gıda güvenliği önemli bir gereklilik olarak kabul görmektedir.

Yiyecek ve içecek hizmet birimi olarak restoranlar, bir destinasyonda ziyaretçilerin beslenme ihtiyaçlarının karşılandığı işletmelerdir. Ziyaretçilerin restoran tercihlerinde işletmenin konumu, ortamı, ambiyansı, dekorasyonu vb. unsurlar etkili olmaktadır. Bunun yanında yiyecek ve içeceklerin sağlıklı, güvenilir ve kaliteli olması, çalışan personellerin gıda güvenliği uygulamalarını gerçekleştirmesi restoranın tercih edilirliliği etkilemektedir. Restoranlar, insanlara gıda hizmeti sunmadaki kolaylıklarının yanı sıra gıda kaynaklı hastalıkların en sık görüldüğü ortamlardan birisidir. Bir restoran çalışanın yapacağı bir gıda güvenliği hatası, birçok kişiyi olumsuz (hastalık, sakatlık, tazminat, hapis vb.) etkileyebilir.

Bu araştırma, yerli turistlerin restoranlardaki gıda güvenliği algılarını incelemek ve gıda güvenliği bilgilerinin şikâyet etme davranışına etkisinin bulunup, bulunmadığını tespit etmek düşüncesiyle tasarlanmıştır. Çalışmanın restoran yöneticileri başta olmak üzere turistler ve işletme çalışanlarının gıda güvenliği konusundaki duyarlılıklarını artırmayı amaçlamaktadır.

Literatürde turizmde gıda güvenliğine ilişkin çalışmalar (Türksoy ve Altınığne, 2008; Kabacık, 2013; Özkaya, Şanlıer ve Cömert, 2008; Alyakurt, 2009; Bayram, 2011; Cömert, 2011; Kılıçalp, 2011; Abubakirova, 2014; Çiftçi, 2014; Başer vd., 2016; Çanakçı ve Çanakçı, 2017; Eren, Nebioğlu ve Şık, 2017) ve turizmde şikâyet davranışına yönelik çalışmalar (Yüksel, 2004; Yüksel, Kılınç ve Yüksel, 2004; Çatı,

Koçoğlu ve Gelibolu, 2010; Ediz ve Köker, 2010; İlban, 2011; Kılıç ve Ok, 2012; Kılıç, Ok ve Sop, 2013; Gürkan ve Polat, 2014; Yanık, 2016; Özdal ve Bardakoğlu, 2017) bulunmaktadır. Ancak restoran işletmelerini ziyaret eden yerli turistlerin gıda güvenliği bilgilerinin Şikâyet etme davranışlarına etkisine yönelik herhangi bir araştırmaya rastlanılmamaktadır. Bu yönüyle bu tez çalışması, önem arz etmektedir. Çalışma; yiyecek içecek işletmelerini tercih eden turistlerin gıda güvenliği bilgisi üzerine bir bakış açısı geliştirme, hizmet sektöründe gıda güvenliği boyutunda yiyecek içecek işletmelerine yol gösterme, yiyecek içecek işletmelerinde ortaya çıkabilecek Şikâyetler için farkındalık oluşturma, yiyecek içecek işletmelerinde gıda güvenliği boyutunda ortaya çıkabilecek Şikâyetlerin çözümlenmesine yardımcı olma düzeyinde katkı sağlayabilecektir.

Bu tez çalışmasında restoranlardan yiyecek ve içecek hizmeti talep eden yerli turistler perspektifinden gıda güvenliği ve Şikâyet davranışına bir bakış açısı oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu anlamda yerli turistlerin gıda güvenliği bilgilerinin Şikâyet davranışlarına etkisi test edilmiştir. Ayrıca, turistlerin demografik ve diğer özellikleri ile gıda güvenliği bilgileri ve Şikâyet davranışları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığı analiz edilmiştir. Bu kapsamda Mart-Mayıs 2018 döneminde İzmir ilini ziyaret eden 532 yerli turistten elde edilen verilerin analizi sonrasında şu sonuçlara ulaşılmıştır:

-İzmir iline ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin demografik özelliklerinde cinsiyet durumu açısından erkekler (%55,6), medeni durum yönünden bekarlar (%53,4), yaş açısından 18-25 yaş grubu (%39,1), eğitim durumunda lisans mezunları (%54,9), gelir durumunda 0-1000 TL (%26,3) ve meslek yönünden öğrenciler (%24,8) öne çıkmıştır. Diğer özellikler kapsamında ise ziyaret nedeni açısından akraba/arkadaş ziyaretleri (%33,1), kalış süresi yönünden 1-3 gün (%36,1), seyahat süresince yemek yeme sayısında 5 ve üzeri olanlar (%22,6) ve gıda güvenliği bilgisinde bilginin yok diyenler (%70,7) olarak öne çıkmıştır.

-Restoranları ziyaret eden yerli turistlerin Şikâyet davranışlarında Şikâyet bilinci ($\bar{x}=4,06$), Şikâyet eğilimi ($\bar{x}=3,22$), duygusal tepki ($\bar{x}=3,56$), firmanın cevap verebilirliği ($\bar{x}=3,08$), davranışsal tepki ($\bar{x}=3,90$) ve Şikâyet yöntemi ($\bar{x}=3,79$), olmak üzere altı alt boyut tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre yerli turistlerin Şikâyet

davranışlarının; şikâyet bilinci, davranışsal tepki ve şikâyet yöntemi önceliğinde olduğunu söylemek mümkündür.

-Yerli turistlerin gıda güvenliğine bilgilerinde çapraz kirlenme ($\bar{x}=3,41$), kişisel hijyen ($\bar{x}=3,71$), temizlik ($\bar{x}=3,73$) ve doğru pişirme/saklama ($\bar{x}=3,73$) olmak üzere dört boyut belirlenmiştir. Bu sonuçlar kapsamında turistlerin gıda güvenliğinde en çok önem verdikleri alt boyutların temizlik ve doğru pişirme/saklama olduğu söylenebilir.

-Yerli turistlerin şikâyet davranışının demografik ve diğer özelliklerle karşılaştırılmasında yaş değişkeninde ($p=0,001$; $p<0,05$) farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın 18-25 yaş ($\bar{x}=3,55$) ile 26-33 yaş ($\bar{x}=3,79$) ve 50 yaş ve üzeri ($\bar{x}=3,48$) arasında olduğu görülmüştür. Bu anlamda en çok gençlerin şikâyette bulunduğu söylenebilir. Eğitim değişkeninde ($p=0,001$; $p<0,05$) farklılık saptanmıştır. Farklılığın ortaöğretim ($\bar{x}=3,42$) ile ön lisans ($\bar{x}=3,67$) ve lisans ($\bar{x}=3,65$) arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda eğitim seviyesi arttıkça şikâyet etme davranışında artış gösterebileceği söylenebilir. Ziyaret nedeni değişkeninde ($p=0,007$; $p<0,05$) farklılık görülmüştür. Bu farklılığın akraba, arkadaş ($\bar{x}=3,68$) ile sağlık ($\bar{x}=3,46$) arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamda ziyaret nedenine göre sağlık için gelenler mecburiyetten, akraba arkadaş için gelenler keyfi gelmeleri şikâyet etme davranışında etkili olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Gıda güvenliği bilgisi değişkeninde ($p=0,048$; $p<0,05$) farklılık tespit edilmiştir. Farklılık kurs/ders alanlar ($\bar{x}=3,67$) ile bilgisi olmayanlar ($\bar{x}=3,58$) arasındadır. Gıda güvenliği bilgisi olanların daha fazla şikâyet etme davranışı gösterdiği görülmektedir.

Yerli turistlerin gıda güvenliği bilgisinin demografik ve diğer özelliklerle karşılaştırılmasında cinsiyet değişkeninde ($p=0,002$; $p<0,05$) farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın kadın ($\bar{x}=3,73$) ile erkek ($\bar{x}=3,57$) arasında olduğu saptanmıştır. Bu anlamda kadınların erkeklere göre daha fazla gıda güvenliği bilgisine sahip olduğu söylenebilir. Meslek değişkenine göre ($p=0,001$; $p<0,05$) farklılık saptanmıştır. Farklılığın serbest meslek ($\bar{x}=3,82$) ile işçi ($\bar{x}=3,51$) ve memur ($\bar{x}=3,43$) arasında olduğu tespit edilmiştir. Kalış süresi değişkeninde ($p=0,019$; $p<0,05$) farklılık görülmüştür. Bu farklılığın 1-3 gün ($\bar{x}=3,54$) ile 4-6 gün ($\bar{x}=3,76$) arasında olduğu saptanmıştır. Gıda güvenliği bilgisi değişkeninde ($p=0,000$; $p<0,05$) farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın kurs/ders alanlar ($\bar{x}=3,78$) ile bilgisi olmayanlar ($\bar{x}=3,58$) arasında olduğu görülmektedir. Bu anlamda

gıda güvenliği kapsamında kurs/ders alanların bilgisi olmadığını ifade edenlere göre daha fazla gıda güvenliği bilgisine sahip olduğu söylenebilir.

-Restoranları ziyaret eden yerli turistlerin şikâyet davranışı ile gıda güvenliği bilgisi arasındaki ilişkinin belirlenmesi bağlamında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda orta düzeyde ($r=0,416$; $p=0,000$) olmak üzere pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu durum, bir neden sonuç ilişkisi olmamakla birlikte turistlerin gıda güvenliği ile şikâyet etme davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir. Ayrıca, restoranlardan hizmet talep eden turistlerin gıda güvenliği kapsamında çapraz kirlenme ($r=0,289$), kişisel hijyen ($r=0,348$), temizlik ($r=0,276$) ve doğru pişirme/saklama ($r=0,394$) boyutlarında şikâyet etme davranışı daha çok eğilimli oldukları da söylenebilir. Bu kapsamda restoran işletmeleri müşterilerinin şikâyetlerini dikkate almalı ve bunun yanında şikâyetleri en aza indirebilmek için çapraz kirlenmede aynı bıçağın birçok kesim işinde kullanılmaması, gıdaların zemine temas edecek şekilde bekletilmemesi ve buzdolabında yiyeceklerin birbirine temas edecek şekilde saklanmamasına kişisel hijyende; personelin vücudunun herhangi bir yerine dokunduktan sonra ellerini yıkaması, saçları ile oynamaması, yere düşen bir şeyi aldıktan ve hapşırırdıktan sonra ellerini yıkaması ve hapşırma ve öksürmenin elin iç kısmına doğru yapılmasına temizlikte; servis malzemelerinin hijyenik taşınması, tabak ve bardakların parmaklar içe girecek şekilde taşınmaması, aynı kurulama bezinin birçok işte kullanılmamasına ve doğru pişirme/saklamada ise yemeklerin sıcak olarak tutulması, et ürünlerinin iç kısımlarının tam olarak pişirilmesi ve pişirilmiş gıdaların buzdolabı dışında bekletilmemesine özen göstermeleri gerektiğini söylemek uygun olacaktır.

-Restoranlarda yiyecek ve içecek hizmeti talep eden turistlerin gıda güvenliği bilgisi ile şikâyet etme davranışları arasındaki anlamlı ilişkinin ($r=0,416$; $p<0,00$) neden-sonuç bağlamında yorumlanabilmesi için yapılmış olan regresyon analizinde gıda güvenliği bilgilerinin ($\beta=0,362$ ve $p=0,000$, $p<0,001$) anlamlılık düzeyinde olmak üzere şikâyet etme davranışını pozitif şekilde etkilediği tespit edilmiş ve araştırmanın ana hipotezi olan H_1 kabul edilmiştir. Bu sonuç kapsamında turistlerin gıda güvenliği bilgilerinin artması durumunda, şikâyet etme davranışlarının artacağı ve restoran işletmelerinin gıda güvenliği konusunda daha fazla duyarlı davranmak zorunda kalacağı şeklinde yorumlanabilir.

-Turistlerin gıda güvenliği bilgisinde kişisel hijyen ($\beta=0,158$; $p=0,000$, $p<0,01$) ve doğru pişirme/saklamanın ($\beta=0,193$; $p=0,000$, $p<0,01$) şikâyet etme davranışını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiş ve araştırma kapsamında önerilen **H₁₋₂** ve **H₁₋₄** hipotezleri kabul edilmiştir. Bu sonuçlar kapsamında restoran çalışanlarının kişisel hijyene ve gıdaların doğru pişirilmesi ve saklamasına dikkat etmeleri gerektiğini söylemek yerinde olacaktır.

Araştırmada ulaşılan bu sonuçlar kapsamında; restoranlar, yerli turistler ve İzmir ilinde bulunan yiyecek içecek işletmeleri için öneriler şu şekildedir:

-Turizm destinasyonlarında turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabileceği işletmelerden biri olan restoranlar, sunduğu yiyecek ve içeceklerde gıda güvenliği konusunda kendilerini geliştirmelidirler. Özellikle emek yoğun hizmet işletmeleri olan bu işletmelerde çalışan personellerin gıda güvenliği konusunda bilinçleneceği seminer ve eğitim çalışmaları düzenlenmesi, personellerin kendisini geliştirmesinde yol gösterici olabilecektir.

-Restoranlar, sundukları yiyecek içecek hizmetlerinden dolayı müşterilerinde meydana gelecek herhangi bir gıda zehirlenmesinden sorumlu olacaklarından gıda güvenliği konusunda gereken hassasiyeti göstermeleri gerekmektedir. Bu bağlamda çapraz kirlenme, doğru pişirme ve saklama, temizlik, kişisel hijyen gibi hususlarda gereken özeni göstermeleri faydalı bir yaklaşım olacaktır.

-Sunulan hizmetlerden memnun kalmayarak gıda güvenliğine yönelik şikâyet davranışı sergileyen müşterilere şikâyetleri konusunda çözümcü yaklaşılmalı, şikâyetleri en aza indirebilecek şekilde temizlik, doğru pişirme/saklama, kişisel hijyen ve çapraz kirlenme gibi gıda güvenliğine yönelik hizmetlerin yükseltilmesi çabalarına odaklanılmalıdır.

-Restoranlar misafirlerine güvenli gıdalar adına HACCP ve ISO 22000 gibi gıda güvenliğine yönelik programları bünyelerine taşıyarak daha güvenli gıdalar sunabilirler.

-Restoranlar müşterilerden masaya bırakılabilecek kısa soru anketler, şikâyet kutuları ve şikâyet defterleri kullanmak suretiyle geri bildirim toplayabilir. Bu geri

bildirimlere yönelik analiz sonuçlarını personelleri ile paylaşarak hizmet kalitesini artırabilirler.

Bu araştırmada, restoranları ziyaret eden yerli turistlerin gıda güvenliği bilgileri ve Şikâyet etme davranışları kapsamında kavramsal bir yapı oluşturulmuştur. Türkiye ölçeğinde yapılan önceki araştırmalarda turistlerin Şikâyetlerinin; zaman, katılım, iletişim, yakınlık, tatil hissiyatı (Ekiz ve Köker, 2010), hizmet kalitesi, işletme havuzu, tesis imkanları, personel ve işletme yönetimi, yiyecek ve içeceklerdeki yetersizlikler, temizlik, hijyen, kullanılan malzemelerdeki arızalar (Gürkan ve Polat, 2014) ile yoğun ve gürültülu ortamlar (Kılıç ve Ok, 2012) olarak tespit edilmiştir. Bu araştırmada ise personelin kişisel hijyeni, gıdaların korunması ve saklanması Şikâyet nedeni olarak ortaya çıkmıştır. Literatürde (Kılıç vd., 2013) müşteri Şikâyetlerinin dikkate alınmasının işletmenin tekrar müşterisi olma ve çevresine tavsiye etme davranışı etkilediği belirtilmektedir. Özellikle Şikâyetlerin toplanması, depolanması, analiz edilmesi, paylaşılması ve çözüm üretilmesinin önemine dikkat çekilmektedir (Özdal ve Bardakoğlu, 2017). Bu bağlamda restoran işletmelerinin gıda güvenliğine yönelik Şikâyetleri dikkate almaları varlıklarının devamı adına önem arz etmektedir.

Yiyecek ve içecek işletmelerine yol gösterici olması beklenen bu çalışmaya benzer gelecekteki araştırmalarda aşağıdaki hususların dikkate alınması faydalı olabilecektir.

Bu araştırmada;

- Yerli turistlerin Şikâyetleri restoran işletmeleri boyutuyla ele alınmıştır. Benzer çalışmalarda başka turizm işletmeleri (oteller, tatil köyleri vb.) incelenebilir.
- Yerli turistlerin Şikâyet davranışları; Şikâyet bilinci, Şikâyet eğilimi, duygusal tepki, firmanın cevap verebilirliği, davranışsal tepki ve Şikâyet yöntemi olarak irdelenmiştir. Benzer çalışmalarda başka boyutlarla ilişkilendirilebilir.
- Yerli turistlerin gıda güvenliği bilgileri; çapraz kirlenme, kişisel hijyen, temizlik ve doğru pişirme/saklama alt boyutları ile incelenmiştir. Gelecekte yapılması öngörülen çalışmalarda yerli turistlerin gıda güvenliği bilgisine yönelik başka boyutlar (gıda malzemeleri, su, vb.) odaklanılması farklı bakış açıları ortaya çıkarılabilir.

- Yerli turistlerin gıda güvenliği bilgileri ve şikâyet etme davranışlarına yönelik geliştirilen ölçeklerin başka destinasyonlardaki yerli veya yabancı turistlere uygulanması ile yeni bakış açısı oluşturulabilir.
- Yerli turistlerin diğer özellikleri olarak ziyaret nedeni, kalış süresi, seyahati boyunca restoranda yemek yeme sayısı, gıda güvenliği bilgisine ulaşılmıştır. Bu özelliklerin yanında çıkış noktası, ne kadar harcama yaptığı, ziyaret bilgi kaynağı, kaç kişi geldiği vb. özellikler öğrenilerek farklı sonuçları elde etme imkanı sağlanabilir.
- HACCP, ISO 22000 belge sahibi işletmelerle bu belgeyi içermeyen işletmeler arasındaki farka yönelik araştırma yapılabilir.



KAYNAKÇA

- Abubakirova, A. (2014). Türkiye ve Kazakistan'daki 4-5 Yıldızlı Otellerdeki İşgörenlerin Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgi, Tutum ve Davranışlarının Saptanması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Akın, A. (2012). Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Uygulanabilir Fiyatlama Yöntemlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Aksu, H. (2000). *Gıda Endüstrisinde HACCP Sistemi ve Güvenli Gıda Üretimi. Yemekhanelerde ve Lokantalarda Gıda Sağlığı ve Temizliği Semineri*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını.
- Albayrak, A. (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyete ilişkin davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 27-51.
- Alpuğuz, G., Erkoç, F., Mutluer, B. ve Selvi, M. (2009). Investigation on the knowledge and behaviors of young individuals (ages 14-24) about food hygiene and packaged food consumption. *Turkish Bulletin of Hygiene and Experimental Biology*, 66(3), 107-115.
- Alyakurt, Ö. (2009). Turizm Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Gıda Güvenliği Bilgi ve Uygulamaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner, M. M. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Arslan, K. (2003). Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2(3), 83-103.
- Arslan, Ö. (2010). Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli Ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Artık, N., Şanlıer, Ş. ve Ceyhun Sezgin, A. (2017). *Gıda Güvenliği ve Gıda Mevzuatı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Asanbekova, G. (2007). Tüketici Davranışları Çerçevesinde Türkiye’yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Avan, A. (2010). Konya’yı Kültürel Amaçlarla Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayaz, N. (2012). Kırsal Turizm ve 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 Aydın, A. (2017). Turizmde gıda güvenliği sürecinde hijyen davranışı üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 136-150.
- Ayaz, N. ve Sünbül, K. (2018). Restoran müşterilerinin beklentileri ve gıda güvenliğine yönelik tepkileri üzerine bir nitel araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 164-181.
- Aydın, A. (2017). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İş Motivasyonunun Hijyen Davranışına Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Aydoğdu, A. (2011). Konaklama İşletmelerinde Uluslararası Standardizasyonun Rolü ve Türkiye Uygulamalarının Analizi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Baird-Parker, A. C. (1995). Development of industrial procedures to ensure the microbiological safety of food. *Food Control*, 6(1), 29-36.

- Bal, E. (2012). Turist Tatmini ve Şikâyetleri İle Geri Dönme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Antalya'ya Gelen Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Baş, M. (2004). *Besin Hijyeni Güvenliği ve HACCP*. Ankara: Beslenme ve Diyetetik Bölümü Yayınları.
- Baş, M. (2004). *Besin Hijyeni Güvenliği ve HACCP*. Ankara: Sim Matbacılık.
- Baş, M., Ersun, Ş. A. ve Kıvanç, G. (2006). The evaluation of food hygiene knowledge, attitudes, and practices of food handlers' in food businesses in Turkey. *Food Control*, 17(4), 317-322.
- Başaran, B. (2016). ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi. *Journal of Food and Health Science*, 2(1), 9-26.
- Başer, F., Abubakirova, A., Şanlıer, N. ve Çil, B. (2016). 4-5 Yıldızlı otellerdeki servis ve mutfak personellerinin gıda güvenliğine ilişkin bilgi, tutum ve davranışları: Türkiye ve Kazakistan karşılaştırması. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 13(3), 23-37.
- Bayer, M. Z. (1992). *Turizme Giriş*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını.
- Baymur, F. (1990). *Genel Psikoloji*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Bayrak, M. E. (2003). Gıda Hijyen Uygulamaları Denetim Kursu, Yayınlanmamış Ders Notları, Ankara.
- 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.
- Bell, S. J., Mengüç, B. & Stefani, S. L. (2004). When customers disappoint: A model of relational internal marketing and customer complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), 112-126.
- Beulens, A. J. M., Broens, D. F., Folstar, P. & Hofstede, G. J. (2005). Food safety and transparency in food chains and networks. *Food Control*, 16(6), 4818-486.

- Blamey, R. K. & Braithwaite, V. A. (1997). A social values segmentation of the potential ecotourism market. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1), 29-45.
- Bolton, D. J., Meally, A., Blair, I. S., McDowell, D. A. & Cowan C. (2008). Food safety knowledge of head chefs and catering managers in Ireland. *Food Control*, 19(3), 291-300.
- Bulduk, S. (2003). *Gıda ve Personel Hijyeni*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Campos, A. K. C., Cardonha, Â. M. S., Pinheiro, L. B. G., Ferreira, N. R., Azevedo, P. R. M. & Stamford, T. L. M. (2009). Assessment of personal hygiene and practices of food handlers in municipal public schools of Natal, Brazil. *Food Control*, (20), 807-810.
- Can, P. (2006). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Ceyhun Sezgin, A. ve Artık, N. (2015). Toplu tüketim yerlerinde gıda güvenliği ve HACCP uygulamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 56-62.
- Chandler, J. A. & Costello, C. A. (2002). A profile of visitors at heritage tourism destinations in east tennessee according to Plog's lifestyle and activity level preferences model. *Journal of Travel Research*, 41(2), 161-166.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research: An International Quarterly Political Economics*, 39(1), 164-182.
- Cömert, M. (2011). Otel İşletmeleri Mutfak Personelinin Gıda Güvenliği Algılamaları ve Ankara'da Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Cömert, M. ve Özel, K. (2015). Otel İşletmelerinde hijyen ve sanitasyon kurallarının mutfak personeli tarafından bilinirlik ve uygulama düzeyi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(16), 310-322.

- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Crie, D. (2003). Consumers' complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(1), 60-79.
- Çağlayan, E. B. (2016). İstanbul İlindeki Pazar ve Marketlerde Açıkta Satılan Beyaz Peynirlerin Hijyenik Yönden Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çanakçı, S. D. ve Çanakçı T. (2017). Konaklama işletmelerinde gıda güvenliği uygulamaları. *The Journal of International Social Research*, 10(52), 1410-1415.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çınar, S. (2004). Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Planlama ve Fiyatlandırma: İstanbul Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- 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.
- Dalgıç, A., Güler, O. ve Birdir K. (2016). Tripadvisor.com'da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay'da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 153-173.
- Defranco, A., Wortman, J., Lam, T. & Countryman, C. (2005). A cross-cultural comparison of customer complaint behavior in restaurants in hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(2), 173-190.

- Dehghan, P., Azar, F. P., Aghdash, S. A., Silabi, Y. S., Dadkhah, H. & Aghdash, H. M. (2017). Knowledge and attitude towards health and food safety among students of Tabriz University of Medical Sciences, Tabriz, Iran. *Journal of Analytical Research in Clinical Medicine*, 5(2), 62-68.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 19-34.
- Demirkol, C., Salha, H. & Cinnioğlu, H. (2016). Trakya bağ rotasına gelen turistlerin profilinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 2(4) 109-120.
- Deniz, D., Küçük, B., Cansız, Ş., Akgün, L. ve İşleyen, T. (2014). Ortaöğretim matematik öğretmeni adaylarının üstbiliş farkındalıklarının bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 22(1), 305-320.
- Diamantis, D. (1998). Consumer behaviour and ecotourism products. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 515-518.
- Doğan, H., Üngüren, E. ve Yelgen, E. (2010). Alanya turist profiline yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 79-100.
- Durlu Özkaya, F. ve Cömert, M. (2008). Gıda zehirlenmelerinde etken faktörler. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 65(3), 149-158.
- Durlu Özkaya, F., Şanlıer, N. ve Cömert, M. (2008). Otellerde Yiyecek İçecek Hizmetlerinde Çalışan Personelin Gıda Güvenliği Bilgi Düzeyi. Türkiye 10. Gıda Kongresi; 21-23 Mayıs 2008, Erzurum. 1039-1042.
- Durmaz, Y. & Sebastian, J. (2012). Integrated approach to factors affecting consumers purchase behavior in Poland and an empirical study. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(15), 60-87.
- Durmaz, Y., Oruç, R. B. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.

- Durmaz, Y., Oruç, R. B. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Durning, A. (1998). *Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*. Ankara: Nurol Matbaacılık.
- Eagles, P. (1992). The travel motivations of Canadian ecotourists. *Journal of Travel Research*, 31(2), 3-7.
- Egan, M. B., Raats, M. M., Grubb, S. M., Eves, A., Lumbers, M. L., Dean M. S. & Adams M. R. (2007). A review of food safety and food hygiene training studies in the commercial sector. *Food Control*, (18), 1180-1190.
- Ekiz, E. H. ve Köker, N. E. (2010). Şikâyetin kısıtlayıcı faktörleri: Turistlerin belirgin şikâyet etme davranışları. *Journal of Yasar University*, 17(5), 2859-2873.
- Emir, O. (2011). Customer complaints and complaint behaviours in Turkish hotel restaurants: An application in Lara and Kundu areas of Antalya. *African Journal of Business Management*, 5(11), 4239-4253.
- Erdoğan, B. Z. (2014). *Pazarlama İlkeler ve Yönetim*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Eren, R., Nebioğlu, O. ve Şık A. (2017). Otel işletmeleri mutfak çalışanlarının gıda güvenliği konusunda bilgi düzeyleri: Alanya örneği. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 1(2), 47-64.
- Eren, R., Nebioğlu, O. ve Şık, A. (2017). Otel işletmeleri mutfak çalışanlarının gıda güvenliği konusunda bilgi düzeyleri: Alanya örneği. *Jomat Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(2), 47-64.
- Eru, O. (2007). Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Filip, A. (2013). Complaint management: A customer satisfaction learning process. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (93), 271-275.

- Giritlioglu, İ., Batman, O. ve Tetik, N. (2011). The knowledge and practice of food safety and hygiene of cookery students in Turkey. *Food Control*, (22), 838-842.
- Giritlioglu, İ. ve Kızılcık, O. (2016). Turizme hizmet sunan pastane işletmelerinde çalışan dondurma üretim personelinin hijyen ve gıda güvenliğine ilişkin bilgi ve uygulama düzeyi üzerine bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 301-319.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. & McIntosh, R. W. (2009). *Tourism Principles Practices Philosophies. (Eighth Edition)*. New York-Chichester-Weinheim-Brisbane-Singapore-Toronto: John Wiley & Sons Inc.
- Göktan, D. (2010). *Temel Gıda Hijyeni*. İzmir: Meta Basım.
- Gümüüşbuğa, F. (2016). Bankacılıkta müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakatine etkisi. *Turkish Journal of Marketing*, 1(1), 76-93.
- Günlü, E. (2007). *Turizm Sosyolojisi ve Turistik Tüketici Davranışları, Genel Turizm-Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*. Editör: O. İçöz, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Gürkan, G. Ç. ve Polat, D. D. (2014). Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren resort konaklama işletmeleri hakkında yapılan şikâyetler üzerine nitel bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2), 45-61.
- Gürsoy, Ö., Kınık, Ö. ve Kavas, G. (2002). Gıda güvenliği ve haccp kapsamında süt teknolojisi açısından biyosensörlerin değerlendirilmesi. *Gıda Dergisi*, (10), 62-68.
- Güryl, H. B. (2017). Şikâyet Yönetiminin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi (Filo Araç Kiralama Sektöründe Bir Uygulama). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Haddadzadehendou, F. (2013). Turizm Destinasyonlarının Etkin Yönetimi Ve Etkileyen Faktörler: Turizm Sektöründe Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Companies.

- Hayta, A. B. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.
- Hertzman, J. L., Kitterlin, M., Farrish J. & Stefanelli J. (2011). The effect of food safety education and work experience on knowledge, attitudes and practices of university students. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 23(1), 18-27.
- Inbakaran, R. & Jackson, M. (2005). Understanding resort visitors through segmentation. *Tourism and Hospitality Research*, 6(1), 53-71.
- İçier, F. ve Sabancı, S. (2013). Kurutma ve İşletmede Hijyen. *11. Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi*, 17-20 Nisan, İzmir.
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- İlban, M. O. (2011). Otel müşterilerinin şikâyet davranışı ve tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 8(1), 6-16.
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. London-Newyork: Routledge.
- Jevsnik, M., Hlebec, V. & Raspor, P. (2008). Food safety knowledge and practices among food handlers in Slovenia. *Food Control*, (19), 1107-1118.
- Kabacık, M. (2013). Dört ve beş yıldızlık otel mutfaklarında çalışan personelinin gıda güvenliği konusunda bilgi düzeylerinin saptanması. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 10(12), 112-120.
- Kaferstein, F. & Abdussalam, M. (1999). Food safety in the 21st century. *Bulletin of the World Health Organization*, 77(4), 347-351.
- Karalar, R. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Ender Matbaası Yayınları.
- Karasar, N. (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler ve Teknikler. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Keng, K. A. & Cheng J. L. L. (1999). Determining tourist role typologies: An exploratory study of Singapore vacationers. *Journal of Travel Research*, (37), 382-390.

- Keng, K. A. & Liu, S. (1997). Personal values and complaint behaviour: The case of Singapore consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(2), 89-97.
- Kennedy, J., Worosz, M., Todd, E. C. & Lapinski, M. K. (2008). Segmentation of US consumers based on food safety attitudes. *British Food Journal*, 110(7), 691-705.
- Kennedy, J., Jackson, V., Bair, I. S., McDowell, D. A., Cowan, C. & Bolton, D. J. (2005). Food safety knowledge of consumers and the microbiological and temperature status of their refrigerators. *Journal of Food Protection*, (68), 1421-1430.
- Khairi, N. D. & Ismail, H. N. (2014). Conceptualizing tourist typologies: Traditional approacher versus advanced tracking Technologies. *8th South East Asia Technical University Consortium (SEATUC) Symposium*, 4-5 March, Johor.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International (P) Ltd.
- Khaniwale, M. (2015). Consumer buying behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2), 278-286.
- Khuong M. N. & Duyen, H. T. M. (2016). Personal factors affecting consumer purchase decision towards men skin care products-a study in Ho Chi Minh city, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 44-50.
- Kılıç, B. ve Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 25(7), 4189-4202.
- Kılıç, B., Ok, S. ve Sop, S. A. (2013). Otel işletmelerinde müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi ve hizmet kalitesi algısının müşteri sadakati üzerine etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4), 817-836.
- 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.

- Kim J. H. & Chen, J. S. (2010). The effects of situational and personal characteristics on consumer complaint behaviour in restaurant services. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (27), 96-112.
- Kim, H., Chang, H. S. & Hung, C. (2011). The relationship between types of tourist and destination authenticity. [Online] <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com.tr/&httpsredir=1&article=1161&context=gradconf_hospitality> [Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2018].
- Kitapçı, O. (2008). Restoran hizmetlerinde müşteri şikâyet davranışları: Sivas ilinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31), 111-120.
- Kivela, J., Inbakaran, R. & Reece, J. (2000). Consumer research in the restaurant environment, part 3: Analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 13-30.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2015). Türkiye Turizm Sektörünün İkincil Ekonomik Etkilerinin Çarpan ve Girdi-Çıktı Analizi Yöntemi İle İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koç, G. ve Uzman, A. (2015). Gıda güvencesi ve gıda güvenliği: Kavramsal çerçeve, gelişmeler ve Türkiye. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 21(1), 39-48.
- Koçak, C. (2007). *Virüsler, Mikrobiyoloji*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Koçak, N. (2010). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gıda ve Personel Hijyeni*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koçak, N. (2012). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey.

- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. (Fourth European Edition). Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Kozak, A. M. ve Güçlü, H. (2006). *Turizmde Etik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 137-151.
- Kozak, M. A. ve Zencir, E. (2017). *Restoran Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M., Çakıcı, C., Kozak, N., Azaltun, M., Sökmen, A., Sarıışık, M. ve Çetinsöz B. C. (2008). *Otel İşletmeciliği*. (2. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2015). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurt, S. (2009). *Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*. Çalışma Raporu, Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Küçükaslan, N. (2006). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2009). *Yiyecek İçecek Servisi*. Ankara.
- Lam, T. & Tang, V. (2003). Recognizing customer complaint behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(1), 69-86.
- Lebe, F. (2006). Tüketici Davranış ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Liu, Y. & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Losasso, C., Cibir, V., Cappa, V., Roccatto, A., Vanzo, A., Andrighetto, I. & Ricci, A. (2012). Food safety and nutrition: Improving consumer behaviour. *Food Control*, 26(2), 252-258.

- Lovelock, C. & Wright, L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mahmutoğlu, T. (2007). *Gıda Endüstrisinde Güvenli Gıda Üretmek*. Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Marwijk, R. V. & Taczanowska, K. (2006). Types of typologies - from recreationists & Tourists to artificial agents. *Proceedings of the Third International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas*. 13-17 September, Switzerland.
- McCarthy, M., Brennan, M., Kelly, A. L., Ritson, C., De Boer, M. & Thompson, N. (2007). Who is at risk and what do they know? Segmenting a population on their food safety knowledge. *Food Quality and Preference*, (18), 205–217.
- McKercher, B. & Du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(45), 45-58.
- Merdol, K. T., Beyhan, Y., Ciğerim, N., Sağlam, F., Tayfur, M., Baş, M. ve Dağ, A. (2003). *Toplu Beslenme Yapılan Kurumlarda alışan Personel İçin Sanitasyon/Hijyen Eğitim Rehberi*. Ankara: Hatipoğlu Yayınevi.
- Mirzaei, H. & Ruzdar, M. (2013). The impact of social factors affecting consumer behavior on selecting characteristics of purchased cars. *Academic Journal of Research in Business & Accounting*, 2(2), 1-13.
- Motarjemi, Y. & Kaferstein, F. (1998). Food safety, hazard analysis and critical control point and the increase in foodborne diseases: a paradox?. *Food Control*, (10), 325-333.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Munthiu, M. C. (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour. *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Science*, 2(4), 27-33.

- Nebel, E. C., Braunlich C. G. & Zhnag Z. (1994). Career paths in american luxury hotels: Hotel food and beverage directors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6(6), 3-9.
- Negricea C. & Edu, T. (2015). Characteristics of the buying decision process for Japanese products-a European customer's market perspective. *Romanian Economic and Business Review*, 10(4), 187-198.
- Nimako, S. G. (2012). Customer dissatisfaction and complaining responses towards mobile telephony services. *The African Journal of Information Systems*, 4(3), 84-99.
- Oblak, L., Barcic, A. P., Klaric, K., Kuzman, M. K. & Groselj, P. (2017). Evaluation of factors in buying decision process of furniture consumers by applying AHP method. *Drvna Industrija*, 68(5), 37-43.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Ongun, U. (2004). Krizlerin Antalya Turizmine Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Özdal, F. ve Bardakoğlu, Ö. (2017). Konaklama işletmelerinde şikâyet yönetim süreci-bilgi yönetimi ilişkisi: Çeşme örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 241-278.
- Özdamar, M. (2011). Şanlıurfa'da Kültür Turizmi: Şanlıurfa'ya Kültür Turizmi Kapsamında Seyahat Acentaları İle Gelen Yerli Turistlerin Profilini ve Anlık Satın Alma Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Özdemir, B., Yılmaz, G. ve Çalışkan, O. (2013). Restoran müşterilerinin şikâyet davranışlarının planlı davranış kuramı çerçevesinde incelenmesi üzerine bir pilot çalışma. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 05-08 Aralık, Kayseri.
- Özdemir, B., Yılmaz, G. ve Çalışkan, O. (2015). Bireysel ve davranışsal faktörlerin restoran müşterilerinin şikâyet etme niyetlerine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1), 61-79.

- Özer, B. (2016). Gıda sanayiindeki hijyenik öncelikler. *Tesisat Mühendisliği Dergisi*, (154), 79-86.
- Özgül, P. (2007). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Panisello, P. J. & Quantick, P. C. (2001). Technical barriers to Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP). *Food Control*, 12(3), 165-173.
- Patıl, S. R., Cates, S. & Morales, R. (2005). Consumer food safety knowledge, practices, and demographic differences: findings from a meta-analysis. *Journal of Food Protection*, 68(9), 1884–1894.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
- Pınar, İ. (2005). İzmir ili için turizmin yeri ve geliştirme önerileri. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 12(1), 47-60.
- Plog, S. (2001). *Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: An Update of A Cornell Quarterly Classic, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*: Sage Publications.
- Purnomo, H. (2006). Food safety in hospitality industry. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 2(1), 1-6.
- Refiana, L. (2012). Qualitative analysis about consumer complaint response through readers letter column in Kompas.com. *Social and Behavioral Sciences*, (65), 83-87.
- Rençber, F. (2016). Oğlak Derisi ve Plastik Bidonda Olgunlaştırılan Muş Tulum Peynirinin Bazı Karakteristik Özellikleri ve Gıda Güvenliği Açısından Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Şanlıurfa.
- Roberts, K. R., Barrett, B. B., Howells, A. D., Shanklin, C. W., Pilling V. K. & Brannon, L. (2008). Food safety training and foodservice employees' knowledge and behavior. *Food Protection Trends*, 28(4), 252-260.

- Rouzbahani, M. T. Rezai, M., Goudarzi, A. A. & Naghibi, S. M. (2013). The effect of individual factors on consumers' purchasing decisions. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(1), 1149-1156.
- Ryan, C. & Huyton, J. (2000). Who is interested in aboriginal tourism in The Northern territory, Australia? A cluster analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 53-88.
- Sarı, C. (2007). Antalya'nın Alternatif Turizm Kaynakları ve Planlaması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Sarıgöllü, E. & Huang, R. (2005). Benefits segmentation of visitors to Latin America. *Journal of Travel Research*, (43), 277-293.
- Scanlon, N. (1993). *Restaurant Management*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. (2011). *Consumer Behaviour: A European Outlook*, (Second Edition). İngiltere: Financial Times Prentice Hall.
- Schmidt, J. B. & Spreng R. A. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Academy of Marketing Science Journal*, 24(3), 245-256.
- Sevimli, Ş. (2005). Anadolu Uygarlıklarında Temizlik Kavramı ve Uygulamalarının Evrimi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Sienny, T., & Serli, W. (2010). The concern and awareness of consumers and food service operators towards food safety and food hygiene in small and medium restaurants in Surabaya, Indonesia. *International Food Research Journal*, (17), 641-650.
- Sneed, J. & Strohbehn, C. H. (2008). Trends impacting food safety in retail foodservice: implications for dietetics practice. *Journal of the American Dietetic Association*, 108(7), 1170-1177.
- Snepenger, D. (1987). Segmenting the vacation market by novelty-seeking role. *Journal of Travel Research*, (26), 8-14.

- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, (Third Edition). İngiltere: Prentice Hall Europe.
- Sökmen, A. (2005). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A. (2006). *Yiyecek İçecek Hizmetleri ve İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Su, W. Y. & Bowen, J. T. (2000). Restaurant customer complaint behavior. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2), 35-65.
- Sumi, R. S. & Kabir, G. (2010). Analytical hierarchy process for higher effectiveness of buyer decision process. *Global Journal of Management and Business Research*, 10(2), 2-9.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*. London: Butterworths-Heinemann.
- Şahbaz, R. P. ve Şapçılar M. C. (2014). Satın alma karar sürecini etkileyen faktör olarak ailenin seyahat acentaları müşterileri açısından analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 69-86.
- Şahin, A., Çakıcı, A. C. ve Güler, O. (2014). Tüketicilerin masa servisi yapan restoranlarda önem verdiği hususların şikâyet davranışı eğilimlerine etkisi. *15. Ulusal Turizm Kongresi*, 13-16 Kasım, Ankara.
- Şahin, S. ve Cesur E. (2016). Turistlerin şikâyet davranışları ve şikâyetlerin çözümüne yönelik beklenti farklılıkları. *The Journal of International Social Research*, 9(42), 2033-2045.
- Şanlıer, N. (2009). The knowledge and practice of food safety by young and adult consumers. *Food Control*, (20), 538-542.
- Şanlıer, N. ve Hussein, A. T. (2008). Yiyecek-içecek hizmeti veren otel mutfakları ve personelinin hijyen yönünden değerlendirilmesi: Ankara ili örneği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(2), 461-468.

- Şimşek, A. (2017). Hijyen alışkanlıklarını belirlemeye yönelik bir araştırma: Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 149-156.
- Taşkın, E. (1997). Otel İşletmelerinde Yiyecek İçecek Maliyet Kontrolü ve Azaltılması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Taştan, H. (2008). Seyahat Acentalarının Düzenlediği Paket Turlardaki Müşteri Şikâyetleri ve Çözüm Önerileri: İstanbul'daki Seyahat Acentalarının Şikâyet-Çözüm Sistemleri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Toh, P. S. & Birchenough, A. (2000). Food safety knowledge and attitudes: culture and environment impact on Hawkers in Malaysia. Knowledge and attitudes are key attributes of concern in Hawker foodhandling practices and outbreaks of food poisoning and their prevention. *Food Control*, (11), 447-452.
- Tonder, I., Lues Jan, F. R. & Theron, M. M. (2007). The personal and general hygiene practices of food handlers in the delicatessen sections of retail outlets in South Africa. *Journal of Environmental Health*, 70(4), 33-38.
- Toskay, T. (1989). *Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.
- Tunç, A. ve Saç F. (1998). *Genel Turizm Gelişimi ve Geleceği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Turan, E. (2012). Türkiye'de Yabancı Turizm Talebini Artırmada İnanç Turizminin Yeri ve Önemi. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Türkmen, F. (2013). Kişilik Tiplerinin Çatışmayı Yönetme Yöntemlerine Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Türksoy, A. ve Altınığne N. (2008). Konaklama işletmelerinde gıda güvenliği ve Çeşme ilçesinde yer alan turizm belgeli konaklama tesislerinde gıda güvenliği uygulamalarının değerlendirilmesi. *Ege Academic Review*, 8(2), 605-629.

- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, R. (2006). Mobilya sektöründe tüketici tatmini ve şikâyet davranışı: Karabük ilinde bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 121-138.
- Uysal, M. & McDonald, C. D. (1989). Visitor degmentation by trip index. *Journal of Travel Research*, (27), 38-42.
- Üner, E. H. (2014). Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, (24), 258-270.
- Wilcocky, A., Pun, M., Khanonax, J. & Aung, M. (2004). Consumer attitudes, knowledge and behaviour: a review of food safety issues. *Trends in Food Science & Technology*, (15), 56-66.
- Yalı, S. (2016). Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri ve Yiyecek-İçecek Beklentileri: Safranbolu Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Yanık, A. (2016). Turizmde şikâyet yönetim sistemlerinden müşteri memnuniyeti yaratmak: Palandöken Kayak tesisleri örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3), 102-116.
- Yavuz, H. (2007). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Nitelikli İşgören İstihdamını Etkileyen Faktörler: Sakarya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Yılmaz, Y., Semerci, A., Tapkı, N., Dağistan, E. ve 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.

- Yücecan, S. (2000). 2. Yüzyılın başlarında Dünya’da ve besin teknolojisindeki değişimler ve Türkiye’ye yansması. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 29(2), 42-43.
- Yüksel, A. (2004). Otel müşterilerinin şikâyet davranışları: Kültürlerarası farklar ve benzerlikler. [Online] <<http://dergipark.gov.tr/soid/issue/11388/136026>> Erişim Tarihi: 25 Mart 2018.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2002). Market segmentation based on tourists’ dining preferences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(4), 315-331.
- Yüksel, A., Kılınç, U. K. ve Yüksel, F. (2004). Türk ve Hollandalı otel müşterilerinin şikâyet davranışları: Farklar ve benzerlikler. [Online] <<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/soid/article/view/5000049665/5000046966>> Erişim Tarihi: 28 Mart 2018.
- Zorlu, Ö., Çeken, H. ve Kara, A. M. (2013). Otel işletmelerinde restoran şikâyetlerinin şikâyet davranışına etkisi: Afyonkarahisar örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(3), 529-554.

İnternet Kaynakları

- <<http://globaledge.msu.edu/industries/food-and-beverage/memo>> [Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2018].
- <http://www.ambalaj.org.tr/files/mevzuat/g_hijyeni.pdf> [Erişim Tarihi: 20 Şubat 2018].
- <<http://www.businessdictionary.com/definition/quantitative-analysis.html>> [Erişim Tarihi: 03 Nisan 2018].
- <http://www.gidamo.org.tr/resimler/ekler/85454e8279be180_ek.pdf?dergi=18> [Erişim Tarihi: 20 Şubat 2018].
- <<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,173403/2017-yili-istatistikleri.html>> [Erişim Tarihi: 21 Mart 2018].
- <<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77341/kent-hakkinda.html>> [Erişim Tarihi: 18 Mart 2018].

<<http://www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2009/07-08/4.pdf>> [Erişim Tarihi: 25 Mart 2018].

<<http://www.publishingindia.com/GetBrochure.aspx?query=UERGQnJvY2h1cmVzfC80MzcucGRmfC80MzcucGRm>> [Erişim Tarihi: 19 Nisan 2018].

<<http://www.who.int/whosis/whostat2007.pdf?ua=1>> [Erişim Tarihi: 11 Kasım 2017].

<http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/6bf16f1f0372a63_ek.pdf> [Erişim Tarihi: 21 Ocak 2018].

<<https://arastirma.tarim.gov.tr/alata/Belgeler/Digerbelgeler/G%C4%B1daG%C3%BCvenli%C4%9FiZKara%C5%9Fahin.pdf>> [Erişim Tarihi: 20 Şubat 2018].



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Turist Tipolojileri	29
Tablo 2: Turist Türleri	32
Tablo 3: Yıllara Göre İzmir’i Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Turistler.....	73
Tablo 4: Skewness ve Kurtosis Testi Sonuçları.....	75
Tablo 5: Turistlerin Şikâyet Davranışlarına İlişkin Faktör Analizi	76
Tablo 6: Turistlerin Gıda Güvenliği Bilgilerine İlişkin Faktör Analizi.....	77
Tablo 7: Turistlerin Demografik ve Diğer Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı (n=532)	79
Tablo 8: Turistlerin Şikâyet Bilinci (n=532)	80
Tablo 9: Turistlerin Şikâyet Eğilimleri (n=532).....	80
Tablo 10: Turistlerin Duygusal Tepkileri (n=532)	81
Tablo 11: Turistlerin Firma Cevap Verebilirliği (n=532).....	81
Tablo 12: Turistlerin Davranışsal Tepkileri (n=532).....	82
Tablo 13: Turistlerin Şikâyet Yöntemleri (n=532).....	82
Tablo 14: Turistlerin Çapraz Kirlenme Bilgileri (n=532)	83
Tablo 15: Turistlerin Kişisel Hijyen Bilgileri (n=532).....	84
Tablo 16: Turistlerin Temizlik Bilgileri (n=532)	85
Tablo 17: Turistlerin Doğru Pişirme/Saklama Bilgileri (n=532).....	85
Tablo 18: Şikâyet Bilincinin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=532).....	87
Tablo 19: Şikâyet Eğiliminin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=532).....	89
Tablo 20: Duygusal Tepkilerin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=532).....	91
Tablo 21: Firmanın Cevap Verebilirliğinin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=532).....	93
Tablo 22: Davranışsal Tepkilerin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=532).....	95
Tablo 23: Şikâyet Yönteminin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=532).....	97

Tablo 24: Şikâyet Davranışı Toplamının Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=532).....	98
Tablo 25: Çapraz Kirlenmenin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=532).....	100
Tablo 26: Kişisel Hijyenin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=532).....	102
Tablo 27: Temizliğin Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=532)	104
Tablo 28: Doğru Pişirme/Saklamanın Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=532).....	105
Tablo 29: Gıda Güvenliği Bilgisi Toplamının Demografik ve Diğer Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n=532).....	107
Tablo 30: Turistlerin Şikâyet Etme Davranışı ile Gıda Güvenliği Bilgisi Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi	109
Tablo 31: Turistlerin Gıda Güvenliği Bilgisinin Şikâyet Etme Davranışına Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	110
Tablo 32: Turistlerin Gıda Güvenliği Bilgileri İle Şikâyet Etme Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Regresyon Analizi.....	111

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma Modeli.....	21
Şekil 2: Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	34
Şekil 3: Satın Alma Karar Süreci.....	40
Şekil 4: Araştırma Modeli Üzerinde Hipotezlerin Gösterimi	113



EKLER

Ek-1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma ile yerli turistlerin restoranlarda gıda güvenliğine yönelik şikâyet etme eğilimleri üzerine bir anlayış geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda siz değerli katılımcıların görüşleri bizim için önem arz etmektedir. Vereceğiniz cevaplar kesinlikle araştırmanın amacı dışında kullanılmayacaktır. Bize aşağıdaki sorular kapsamında birkaç dakikanızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Kübra SÜNBÜL
Karabük Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
kubra94sunbul@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Nurettin AYAZ
Karabük Üniversitesi
Safranbolu Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
nurettinayaz@karabuk.edu.tr

1. BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER

Cinsiyetiniz?		Medeni durumunuz?	
Kadın	()	Bekâr	()
Erkek	()	Evlî	()
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	()
4001-5000 TL	()	(doktor/avukat/mimar/mühendis/ müteahhit/muhasebeci)	
5001 TL ve üzeri	()	Ev Kadını	()
		Emekli	()
		Öğrenci	()
İzmir'i ziyaret nedeniniz?		İzmir'de kalış süreniz?	
İş seyahati	()	1 günden (24 saatten) az	()
Akraba ve arkadaş ziyareti	()	1-3 gün	()
Tatil	()	4-6 gün	()
Sağlık	()	7 gün ve üzeri	()
Eğitim	()		
İzmir'İ ziyaretinizde restoranlarda kaç kez yemek yediniz?		Gıda güvenliği bilgi düzeyiniz?	
1 kez	()	Gıda güvenliğine yönelik kurslar/dersler aldım	()
2 kez	()	Hiçbir bilgim yok	()
3 kez	()		
4 kez	()		
5 ve üzeri	()		

2. BÖLÜM: ŞİKÂYET ETME EĞİLİMİ

Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Orta Düzeyde Katılıyorum (3)	Katılıyorum (4)	Tamamen Katılıyorum (5)
----------------------	------------------	------------------------------	-----------------	-------------------------

Şikâyet etme eğilimine ilişkin aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi işaretleyiniz.

1	Şikâyet, tüketicinin temel bir hakkıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Şikâyette bulunmak kötü bir şey değildir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Şikâyette bulunmak utanç verici bir şey değildir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Yetersiz bir ürün veya hizmet için şikâyette bulunmak bir görevdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Yetersiz bir ürün veya hizmete her zaman sinirlenirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Yetersiz bir ürün veya hizmet için şikâyette bulunmamak beni rahatsız eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Yetersiz bir ürün veya hizmet için şikâyet etmemek sınırlarımı bozar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Yetersiz bir mal veya hizmetle ilgili memnuniyetsizliğimi/hayal kırıklığımı iletmek kendimi iyi hissetmemi sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Hakkım olanı elde etmek için sorunu işletme yetkililerine aktarırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Hakkım olanı elde etmek için yasal yollara başvururum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Memnuniyetsizliğimde çözüm üretmeleri için işletme yetkililerine rahatsızlığımı iletirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Yanımda birisi olduğunda şikâyet eğilimim artar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Ürünün fiyatı yüksek olduğunda şikâyet etme eğilimim artar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Uzun süre kullandığım ürünlerde şikâyet etme eğilimim yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Sık kullandığım ürünlerde şikâyet etme eğilimim yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	İnsanlar, memnun edici ürün veya hizmet sunmayan işletme çalışanlarını şikâyet etmelidirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Çevremdeki insanların memnun kalmadıkları bir mal veya hizmet nedeniyle şikâyet davranışı göstermeleri beni mutlu eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Çevremdeki insanlara bir işletmede yaşadığım olumsuzlukları anlatırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Çevremdeki insanları memnun kalmadığım bir işletmeye gitmemeleri için yönlendiririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Memnun kalmadığım bir işletmeye bir daha gitmem.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	İşletmeler genellikle şikâyet durumunda hatalı ürünlerini değiştirmeye isteklidirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	İşletmeler şikâyet durumunda hatalı ürünlerinde geri ödeme yapmaya hazırdırlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	İşletmeler genellikle şikâyetleri çözümlemede oldukça yardımcıdırlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3. BÖLÜM: GIDA GÜVENLİĞİNE YÖNELİK ŞİKÂyet ETME DAVRANIŞI

Hiç Şikâyet Etmem (1)	Şikâyet Etmem (2)	Kararsızım (3)	Şikâyet Ederim (4)	Kesinlikle Şikâyet Ederim (5)
-----------------------	-------------------	----------------	--------------------	-------------------------------

Restoran hizmetlerinde aşağıda verilen gıda güvenliğine yönelik durumlar için şikâyet etme eğilim düzeyinizi işaretleyiniz.

1	Personelinin tek kullanımlık eldiven giymemesi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Personelinin paraya dokunduktan sonra ellerini yıkamaması.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Personelinin yere düşen bir şeyi aldıktan sonra ellerini yıkamaması.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Personelinin vücudunun herhangi bir yerine dokunduktan sonra ellerini yıkamaması.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Personelin saçlarıyla oynaması.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Personel hapşırma/öksürmeyi elinin iç kısmına doğru yapması.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Personelinin hapşırdıktan sonra ellerini yıkamaması.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Personelin sigara içmesi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Aynı bıçağın birçok kesim işinde kullanılması.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Aynı kesim tahtasının birçok kesim işinde kullanılması.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Gıdaların zemine temas edecek şekilde bekletilmesi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Yemeklerin sıcak olarak tutulmaması.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Buzdolabında yiyeceklerin birbirine temas edecek şekilde saklanması.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Pişmiş yiyeceklerin buzdolabı dışında bekletilmesi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Et veya köftelerin iç kısımlarının tam olarak pişmemesi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Soğuk algınlığı bulunan bir personelin gıda hizmetlerinde çalışması.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Tabak ve bardakların parmaklar içine girecek şekilde taşınması.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Kaşık, çatal ve bıçakların hijyenik olmayan biçimde tutularak masaya bırakılması.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Tepsi kullanmadan elde bardak taşınması.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Aynı kurulama bezi ile birçok farklı malzemenin (bardak, tabak vb.) silinmesi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Anketimize katılımınızdan dolayı çok teşekkür ederiz.

Ek-2: 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 5:

22.01.2018 tarih ve 517979 sayılı Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYZAN'ın dilekçesi ve eki görüldü.

Üniversitemiz Turizm İşletmeciliği yüksek lisans öğrencisi Kübra SÜNBÜL'ün hazırlamakta olduğu "Turistlerin Gıda Güvenliği Bilgisinin Şikayet Etme Davranışına Etkisi" 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 Bahırcılar Kampüsü, KARABÜK
Tel: (370) 418 76 80 Faks: (0 370) 418 7681
e-posta:sbe@karabuk.edu.tr

Ayrıntılı bilgi için iribat.

ÖZGEÇMİŞ

1994 Kırıkkale doğumlu olan Kübra SÜN BÜL, ilköğrenimini ve orta öğrenimini İzmir’de tamamlamıştır. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği bölümünden 2016 yılında okul birincisi olarak mezun olmuştur. 2016-2017 eğitim-öğretim yılı Güz döneminde Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır.

