



YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE ALGILANAN GIDA GÜVENLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA*

Araştırma Makalesi

Çinuçen OKAT¹

ÖZET

Yiyecek içecek işletmelerinin tüketicilerin gözünde oluşturdukları olumlu gıda güvenliği algısı, işletmelerin yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmesi için son derece önemlidir. Bu bağlamda İzmir’de yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin gıda güvenliği algılarına etki eden faktörlerin belirlenmesi bu çalışmanın temel amacını olmuştur. Yapılan analizler sonucunda, müşterilerinin gıda güvenliği algılarına etki eden faktörlerin “Yiyecek Faktörü” ve “İşletme ve Çalışan Faktörü” olarak iki boyut altında toplandığı belirlenmiştir. Ayrıca bu iki boyut altında müşterilerin gıda güvenliği algılarını etkileyen en önemli faktörlerin, servis edilen ürünlerin kalitesi ile restoranın masa ve sandalyelerinin temizliği olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek İçecek İşletmeleri, Gıda Güvenliği, Algılanan Gıda Güvenliği

Jel Sınıflama Kodları: L83, I12

A RESEARCH ON DETERMINATION OF FACTORS AFFECTING PERCEIVED FOOD SAFETY IN FOOD AND BEVERAGE ENTERPRISES

Research Article

ABSTRACT

The positive food safety perception created by food and beverage businesses in the eyes of consumers is extremely important for enterprises to succeed in intense competition. In this context, determining the factors affecting food safety perceptions of food and beverage business customers in İzmir has been the main purpose of this study. As a result of the analyzes, it was determined that the factors affecting the food safety perceptions of the customers were gathered under two dimensions as “Food Factor” and “Business and Employee Factor”. Furthermore, the most important factors affecting the customer's perceptions of food safety under these two dimensions were the quality of the products served and the cleanliness of the tables and chairs of the restaurant.

Keywords: Food and Beverage Enterprises, Food Safety, Perceived Food Safety

JEL Classification Code: L83, I12

¹ Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, cinucenokat@yahoo.com, orcid.org/0000-0002-1335-0216

“Okat Ç. (2019). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Algılanan Gıda Güvenliğini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 3: No: 2, p. 164-176, doi: 10.30625/ijctr.644209”

Makale Gönderim Tarihi: 07.11.2019

Kabul Tarihi: 10.12.2019

* Bu çalışma Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda Prof. Dr. Nilüfer KOÇAK danışmanlığında Çinuçen OKAT tarafından tamamlanan “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kurumsal İtibarı Davranışsal Niyete Etkisinde Algılanan Gıda Güvenliğinin Rolü” adlı doktora tezinden türetilmiştir.

GİRİŞ

İnsanoğlunun hayatta kalabilmesi ve yaşamını sürdürebilmesi için en temel ihtiyaçların başında beslenme gelmektedir. Sağlıklı bir yaşam sürmek isteyen bireyler beslenmelerine dikkat etmeli ve bunun için sağlıklı ve güvenilir gıdalar tüketmelidirler. Bununla birlikte günümüzde ticaretin ve sanayileşmenin gelişmesi, dünyada gittikçe artan nüfus ve turizm hareketliliği gibi nedenlerle her sene daha fazla sayıda insan ev dışında beslenmek zorunda kalmaktadır (Koçak, 2010: 1). TAVAK (Türkiye- Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmaları Vakfı) tarafından yayınlanan “Türkiye’de Yeme-İçme Sektörünün Boyutları Gastronomi Ekonomisi Ara Raporu 2018” sonuçlarına göre, 2017 yılında Türkiye’de hane halkının restoran harcamaları 14,8 milyar dolar olarak gerçekleşirken Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH)’ya oranı %2,14 olmuştur. 2018 yılında ise sektörün büyüklüğü 10,4 milyar dolar ciro ile kapattığı ve GSMH’ya oranı %1,7 olarak gerçekleştiği tahmin edilmektedir. 2006 yılında 5 milyar dolar cirosu olan sektör son on iki yılda neredeyse iki kat büyümüştür (TAVAK, 2018).

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

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

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

Günümüzde tüketiciler gıda kaynaklı hastalıklar konusunda giderek daha fazla endişe duymalarına rağmen yiyecek ve içecek işletmeleri çalışanlarının veya sağlık müfettişlerinin aksine işletmelerin gıda güvenliği düzeyini değerlendirebilmek için sadece, gıda hijyeni ile ilgili olan görünür ipuçlarına güvenebilirler. Bununla birlikte önceki araştırmalar, yiyecek işletmelerinde gıda güvenliği algısının, tüketicilerin dışarıda yemek yeme kararları üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır (Fatimah ve diğerleri, 2011: 38). Ayrıca yiyecek içecek endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler rakiplerine karşı üstünlük elde etmek istiyorlarsa ilk önce gıda güvenliği uygulamalarını yerine getirmelidirler (Nguyen ve diğerleri, 2004: 663). Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinde tüketicilerin gıda güvenliği algısını etki eden faktörlerin araştırılması yiyecek içecek işletmelerinin başarısı için oldukça önemlidir.

Bu bağlamda İzmir il merkezindeki yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin gıda güvenliği algılarına etki eden faktörlerin ne olduğu bu çalışmanın araştırma sorusu olarak belirlenmiştir. Araştırmanın sorusuna cevap bulabilmek ölçek geliştirilmiş, bu ölçek kapsamında tüketicilerin gıda güvenliği algılarına etki eden faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın yoğun rekabetin yaşandığı yiyecek içecek endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin başarısı için gıda güvenliği konusunda alacakları önlemlerin neler olması gerektiği hakkında rehber olacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzde çalışma ve sosyal yaşamdaki değişimlere paralel olarak, dışarıda yemek yeme insanların günlük hayatlarındaki alışkanlıklarının artık merkezinde yer almaya başlamıştır. İnsanların dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının artması ile birlikte, yiyecek içecek endüstrisinde tüketicilerin istek ve arzularına cevap verebilmek için pek çok türde işletme ortaya çıkmıştır. Seçeneklerin ve alternatiflerin artması ile birlikte, tüketiciler bu alternatifler arasından en iyi seçimi yapabilmek için işletmeler hakkında sürekli bilgi arayışı içerisindeyler (Aksoydan, 2007: 301).

Yiyecek içecek işletmelerinin tercih edilmelerinde, servis edilen yiyeceklerin/gıdaların kalitesi, güvenliği, hijyeni, türü, tadı ile işletmelerin temizliği önemli bir etkidir. (Bai ve diğerleri 2019: 139).

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

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

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

etkileyen önemli bir faktör olarak görülmektedir (Park, 2015: 13).

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

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

Wall ve Berry (2007: 60)'e göre daha önce yapılan araştırmalar, yiyecek içecek işletmelerinde tüketicilerin gıda güvenliğini değerlendirebilmelerine etki eden faktörleri üç ana başlık altında toplamaktadır. Bunlar; yiyecek faktörü, işletme faktörü ve çalışan faktörüdür. Yiyecek faktörü, servis edilen yiyeceklerin tazeliği, uygun sıcaklıkta olup olmaması, görünümü gibi nedenlerle ilgilidir. İşletme faktörü ise, işletmenin içerisi ve dışarı ile tuvaletlerin genel temizliği gibi durumlar ile ilgilidir. Çalışan faktörü ise işletmede çalışan kişilerin hijyen davranışları ile üniformalarının temizliği gibi kişisel hijyen durumları ile ilgilidir.

Yiyecek ve içecek işletmelerinde algılanan gıda güvenliği ile ilgili yapılan çalışmalarda, tüketicilerin algılarına etki eden faktörler farklılık gösterse bile, genel olarak altı başlık altında bu faktörlerin isimlendirildiği görülmektedir. Bu başlıklar; yiyecek (gıda), servis alanı, tuvaletler, işletmenin içi ve dışı ve çalışanlardır (Park, 2015: 34). Bu çalışmanın araştırma kısmında, tüketicilerin gıda güvenliğine dair algılarını

belirlemek için, yukarıdaki çalışmaların bazılarında yararlanılmış olup, daha detaylı bilgi çalışmanın yöntem bölümünde verilmiştir.

YÖNTEM

İzmir il merkezindeki yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin gıda güvenliği algılarına etki eden faktörlerin ne olduğu belirlemek ve elde edilen verileri literatürdeki çalışmalar kapsamında değerlendirmek bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu çalışmanın yiyecek içecek işletmelerinin gıda güvenliği konusunda alacakları önlemlerin neler olması gerektiği hakkında yol gösterici olması bakımından, işletmelerin başarısı için önemli olacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırmanın amacı doğrultusunda İzmir il merkezinde yer alan yiyecek içecek işletmeleri müşterilerine yönelik yapılan ilk çalışma olmasından dolayı literatüre katkı sağlaması bakımından önem taşımaktadır.

Araştırmanın evrenini İzmir il merkezinde bulunan alakart servis veren yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alan müşteriler oluşturmaktadır. İzmir il merkezinde bulunan yiyecek içecek işletmelerinde müşteri olarak bulunmuş kişilerin sayısının belirlenmesinin ve evrenin tamamına ulaşmanın zorluğu nedeniyle örnekleme yapılmıştır. Evrenin tamamına ulaşamadığı çalışmalarda veya örneklem sayısı bir milyonun üzerinde olduğunda, %95 güven aralığı içerisinde ve %5'lik hata payı dikkate alınarak evrenden alınacak olan örneklem büyüklüğünün 384 olmasının yeterli olacağı ifade edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2011: 49; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 88- 89).

Bu bağlamda kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 2018 yılı Aralık ayı ile 2019 yılı Mart ayı arasında toplam 524 tüketiciden veri toplanmıştır. Bu anketlerin 302 tanesi geleneksel yöntem olan yüz yüze görüşme ve elden bırakıp toplama ile 222 tanesi de internet ortamı üzerinden elde edilmiştir. Toplam 524 adet anketten 20 tanesi veri eksikliğinden dolayı analizlere dahil edilmemiştir. Ayrıca sorulara çelişkili yanıtlar veren 30 katılımcıdan elde edilen veriler ve davranışsal niyet ölçeğinde basıklık ve çarpıklık değerleri +/- 2 ve Z puanı +/- 3.29 sınırları dışında kalan 27 katılımcının verisi analizlere dahil edilmemiştir ve nihai olarak 447 anket üzerinden analiz yapılmıştır.

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

Araştırmada tüketicilerin gıda güvenliği algısını ölçebilmek için farklı çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu bağlamda, “yiyecek faktörü” boyutu ile “işletme faktörü” boyutunu ölçmek için Liu ve Lee (2018); Fatimah vd. (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan yararlanılırken “ çalışan faktörü” boyutu için de Liu ve Lee (2018); Fatimah vd. (2011); Park vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan faydalanılmıştır. Toplam 17 ifade ile algılanan gıda güvenliği ve boyutları ölçülmüştür.

Araştırmanın anket formunda yer alan yabancı kaynaklardan uyarlanan ifadelerin anlaşılabilirliği, İngiliz Dili ve Edebiyatı alanında uzman bir öğretim üyesi tarafından kontrol edilmiştir. Ayrıca çalışma konusunda araştırmalar yapmış ve alanında uzman üç öğretim üyesi anket formunda yer alan ifadelerin tamamını kontrol etmiştir. Bununla birlikte anket formunda olması muhtemel hataları ortadan kaldırmak ve asıl uygulamadan önce düzeltebilmek için 61 kişinin katılımı ile pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmadan elde edilen veriler ile ölçeğin güvenilirliği test edilmiştir. Analiz sonucuna göre Algılanan Gıda Güvenliği ölçeği için KMO değeri 0,911 ve Cronbach Alfa (α) iç tutarlılık katsayısı 0,957 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda pilot çalışma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda araştırmada kullanılacak olan ölçeğin oldukça güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın Örneklem Gurubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin demografik özelliklerine göre dağılımı çerçevesinde; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir durumu ile ilgili

bulgularla birlikte müşterilerin en son gittikleri restoranın türü ve ne sıklıkla restorana gittiklerini gösteren bulgular yer almaktadır. Müşterilerin demografik özelliklerine yönelik bulgulara Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikler Açısından Dağılımı

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

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

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

katılan müşterilerin son gittikleri restoranın türünü gösteren bulgular Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Son Gittikleri Restoran Türü Bulgularının Sayısal Dağılımı

| Restoran Türü | Frekans | Yüzde (%) |
|--------------------------------------|------------|------------|
| Otel Restoranı | 17 | 3,8 |
| Otel Bünyesinde Yer Almayan Restoran | 430 | 96,2 |
| Toplam | 447 | 100 |

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

Tablo 3’de ise araştırmaya katılan müşterilerin bir sene içerisinde ortalama ne kadar sıklıkla restorana gittiklerini gösteren bulgular yer almaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Bir Yıl İçerisinde Ne Kadar Sıklıkla Restorana Gittiklerinin Sayısal Dağılımı

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

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

Araştırmanın Örneklem Gurubunun Gıda Güvenliği Bilgisi Ve Duyarlılıklarına İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların gıda güvenliği bilgileri ile bu konu hakkındaki duyarlılıklarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bu bulgular Tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Gıda Güvenliği sorularına Yönelik verdikleri Cevapların Sayısal Dağılımı

| Gıda Güvenliği bilgisi puanlama | Frekans | Yüzde (%) | Çözdürdüğünüz eti tekrar dondurup saklar mısınız? | Frekans | Yüzde (%) |
|---|----------------|------------------|---|----------------|------------------|
| Düşük puan (1-4) | 67 | 15 | Evet | 22 | 4,9 |
| Orta puan (5-7) | 190 | 42,5 | Hayır | 425 | 95,1 |
| Yüksek puan (8-10) | 190 | 42,5 | Toplam | 447 | 100 |
| Toplam | 447 | 100 | Alo 174 gıda güvenliği hattından haberdar mısınız? | Frekans | Yüzde (%) |
| Gıda güvenliği hakkında bir bilginiz var mı? | Frekans | Yüzde (%) | Evet | 263 | 58,8 |
| Evet | 353 | 79 | Hayır | 184 | 41,2 |
| Hayır | 94 | 21 | Toplam | 447 | 100 |
| Toplam | 447 | 100 | | | |

| Çiğ yumurtaya elle temas ettikten sonra ellerinizi yıkar mısınız? | Frekans | Yüzde (%) | Satın aldığımız gıda ürünlerinin son kullanma tarihine bakar mısınız? | Frekans | Yüzde (%) |
|---|------------|------------|---|------------|------------|
| Evet | 416 | 93,1 | Evet | 436 | 97,5 |
| Hayır | 31 | 6,9 | Hayır | 11 | 2,5 |
| Toplam | 447 | 100 | Toplam | 447 | 100 |

Tablo 4’deki bulgular incelendiğinde, katılımcıların küçük bir bölümü (%15) gıda güvenliği bilgi düzeylerini düşük görmektedir. Katılımcıların çoğunluğu (% 79) ise gıda güvenliği konusunda bilgileri olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılanların %93’ü çiğ yumurtaya elle dokunduktan sonra ellerini yıkarken neredeyse tamamı (%95) dondurduğu eti çözdürdükten sonra tekrar saklamamaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası (%58) Alo 174 gıda güvenliği hattından haberdar iken tamamına yakını (%97,5) satın aldıkları gıda ürünlerinin son kullanma tarihlerine bakmaktadırlar. Bu sonuçlara göre katılımcıların gıda güvenliği ile ilgili bilgi düzeylerinin yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Bununla birlikte gıda güvenliği ile ilgili bir sorun yaşadıklarında bilgi verebilecekleri Alo 174 gıda güvenliği hattından haberdar olma oranının düşük olduğu da ifade edilebilir.

Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Algılanan gıda güvenliği ölçeğine yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, ölçeğin orijinalindeki 3 boyut yerine iki boyut elde edilmiştir. Orijinal boyuttaki işletme ve çalışan

faktörünün aynı boyut altında toplandığı görülmüştür. Elde edilen iki boyut; yiyecek faktörü ve işletme ve çalışan faktörü olarak isimlendirilmiştir. Ölçekte yer alan her bir ifadenin faktör yükü, boyutların açıkladığı varyans, iç tutarlılık katsayısı, KMO ve Barlett küresellik testi sonuçları Tablo 5’de gösterilmektedir.

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

Tablo 5: Algılanan Gıda Güvenliği Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Boyut | Madde | Faktör Yükleri | | Açıklanan varyans % | Cronbach's Alpha |
|----------------------------|------------------------------------|--------------------|-----------------------------------|---------------------|------------------|
| | | 1 | 2 | | |
| Yiyecek Faktörü | 1 | 0,711 | | 50,084 | 0,797 |
| | 2 | 0,571 | | | |
| | 3 | 0,770 | | | |
| | 4 | 0,609 | | | |
| | 5 | 0,448 | | | |
| | 6 | 0,682 | | | |
| İşletme ve Çalışan Faktörü | 7 | | 0,791 | 6,343 | 0,927 |
| | 8 | | 0,702 | | |
| | 9 | | 0,694 | | |
| | 10 | | 0,788 | | |
| | 11 | | 0,727 | | |
| | 12 | | 0,624 | | |
| | 13 | | 0,746 | | |
| | 14 | | 0,842 | | |
| | 15 | | 0,760 | | |
| | 16 | | 0,776 | | |
| | 17 | | 0,623 | | |
| KMO | Bartlett Küresellik Testi | | Toplam Açıklanan Varyans % | 56,428 | |
| 0,945 | App. Chi Square 4246,147 | p 0,000* | Cronbach's Alpha | | 0,932 |

*p<0,05 düzeyinde anlamlıdır

Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Algılanan gıda güvenliği ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonucu tespit edilmiş boyutlarının geçerliliğini doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Araştırmada

kullanılan ölçeğin iç güvenilirliği bileşik güvenilirlik (CR) değerleri ile ölçülmüştür. Standart sapmalar, faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (AVE) ve güvenilirlik değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Algılanan Gıda Güvenliği Ölçeği Boyutları Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| ALGILANAN GIDA GÜVENLİĞİ | Alt Boyutlar | Madde No | Faktör Yüğü | t | St. Hata | p | AVE | CR |
|----------------------------|-----------------|----------|-------------|--------|----------|----|-------|-------|
| | Yiyecek Faktörü | 1 | | 0,500 | - | - | - | 0,439 |
| 2 | | | 0,625 | 8,680 | 0,100 | ** | | |
| 3 | | | 0,682 | 9,039 | 0,117 | ** | | |
| 4 | | | 0,826 | 9,725 | 0,119 | ** | | |
| 5 | | | 0,699 | 9,135 | 0,120 | ** | | |
| 6 | | | 0,598 | 8,487 | 0,121 | ** | | |
| İşletme ve Çalışan Faktörü | 7 | | 0,794 | 16,554 | 0,065 | ** | 0,535 | 0,926 |
| | 8 | | 0,740 | 13,369 | 0,064 | ** | | |
| | 9 | | 0,782 | 16,318 | 0,061 | ** | | |
| | 10 | | 0,730 | 15,166 | 0,066 | ** | | |
| | 11 | | 0,703 | 14,585 | 0,068 | ** | | |
| | 12 | | 0,706 | 14,671 | 0,068 | ** | | |
| | 13 | | 0,741 | 15,423 | 0,064 | ** | | |
| | 14 | | 0,740 | 13,396 | 0,065 | ** | | |
| | 15 | | 0,754 | 15,703 | 0,066 | ** | | |
| | 16 | | 0,614 | 12,691 | 0,067 | ** | | |
| | 17 | | 0,726 | - | - | - | | |

**p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6'daki bulgular incelendiğinde maddelerin standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (faktör yükleri) 0,50'den büyük olduğu görülmekte ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p<0,05). Maddelerin faktör yükleri 0,500 ile 0,826 arasında değişmektedir. İşletme ve çalışan faktörü alt boyutunun AVE değeri (0,535), kabul edilen 0,5 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Yiyecek faktörü (0,439) AVE değeri 0,5'den küçük çıkmıştır. Bazı araştırmalarda AVE değerinin 0,50'in altında olması durumunda da yapı geçerliği görülmekte ve analize devam edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 46; Styliadis, 2016). Son olarak

CR değerlerinin 0,70'in üzerinde istenilen düzeyde olduğu görülmektedir. Sonuç olarak yakınsak geçerlilik koşullarının sağlandığı söylenebilir. Algılanan gıda güvenliği ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi ayrıca, kendi faktörlerine yüklenen 17 maddenin ve ölçüm modelinin iyi bir uyum sağladığını göstermiştir ($\chi^2/df=3,12$ GFI=0.91, AGFI=0.87, NFI=0.86, CFI=0.94, RMSEA=0.07) (Schumacker ve Lomax, 2004).

Algılanan gıda güvenliği ölçeğinde yer alan maddelerin faktör yüklerine göre sıralanma sonuçları ise Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7: Algılanan Gıda Güvenliği Ölçeği Boyutlarındaki Maddelerin Faktör Yüğü Dağılımlarına Göre Sıralanma Sonuçları

| ALGILANAN GIDA GÜVENLİĞİ | Alt Boyutlar | Madde No | Faktör Yüğü | İfadeler |
|----------------------------|-----------------|--|---|---|
| | Yiyecek Faktörü | 4 | 0,826 | Bu restoranın sunduğu ürünler iyi kalitededir |
| 5 | | 0,699 | Bu restoranda sunulan yiyecek ve içeceklerinin içerisinde yabancı madde çıkmaz | |
| 3 | | 0,682 | Bu restoran bayat olmayan malzemelerle hazırlanan yiyecekler sunmaktadır | |
| 2 | | 0,625 | Bu restoran, uygun sıcaklıkta yemek servisi yapmaktadır (örn. sıcak yiyecekler sıcak soğuk yiyecekler soğuk servis yapılır) | |
| 6 | | 0,598 | Bu restoran çalışanları yiyeceklerin içerikleri hakkında bilgi verirler | |
| 1 | | 0,500 | Bu restoran menüsü, yiyeceklerin içerikleri hakkında bilgi vermektedir (örn: yiyeceklerde kullanılan malzemeler ve alerjen gıdalar vb) | |
| İşletme ve Çalışan Faktörü | 7 | 0,794 | Bu restoranın masaları ve sandalyeleri temizdir | |
| | 9 | 0,782 | Bu restoranda servis edilen yemek takımları (tabak, çatal bıçak, bardak vs) temizdir | |
| | 15 | 0,754 | Bu restoran çalışanlarının görünüşleri ve üniformaları temiz ve düzgündür | |
| | 13 | 0,741 | Bu restoranda haşere olduğuna dair belirti yoktur | |
| | 8 | 0,740 | Bu restoranın menüleri temizdir | |
| | 14 | 0,740 | Bu restoranın çalışanlarının elleri ve tırnakları temizdir | |
| | 10 | 0,730 | Bu restoranın tuvaletleri temizdir | |
| | 17 | 0,726 | Bu restoranın servis elemanları yemeği servis ederken yemeğe dokunmazlar | |
| | 12 | 0,706 | Bu Restoranın içerisinde kötü koku yoktur | |
| | 11 | 0,703 | Bu restoranın tuvaletlerinde tuvalet kâğıdı, sıvı sabun, kâğıt havlu gibi malzemeler mevcuttur | |
| 16 | 0,614 | Bu restoran çalışanları öksürme, hapşırma ve burun akıntısı gibi hastalık belirtileri göstermezler | | |

**p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Faktör yükleri incelendiğinde 4. madde “Bu restoranın sunduğu ürünler iyi kalitededir” 0, 826’lık değer ile “Yiyecek Faktörü” boyutunun en güçlü göstergesi olarak gözükmektedir. Bu maddeyi 0,699’luk değer ile “Bu restoranda sunulan yiyecek ve içeceklerinin içerisinde yabancı madde çıkmaz” ifadesi ile 5. Madde takip etmektedir. “Yiyecek Faktörü” boyutunun faktör

yüğü açısından en zayıf maddesi ise 1. madde “Bu restoran menüsü, yiyeceklerin içerikleri hakkında bilgi vermektedir (örn: yiyeceklerde kullanılan malzemeler ve alerjen gıdalar vb)” olduğu ifade edilebilir. “İşletme ve Çalışan Faktörü” boyutunda ise 7. madde “Bu restoranın masaları ve sandalyeleri temizdir” 0,794’lük değer ile en güçlü gösterge olduğu söylenebilir. Bunu takiben 9.

madde “Bu restoranda servis edilen yemek takımları (tabak, çatal bıçak, bardak vs) temizdir” ifadesi gelmektedir. “İşletme ve Çalışan Faktörü” boyutunun faktör yükü açısından en zayıf maddesi ise 16 madde “Bu restoran çalışanları öksürme, hapşırma ve burun akıntısı gibi hastalık belirtileri göstermezler” olduğu gözükmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, İzmir İl merkezinde bulunan yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin gıda güvenliği algılarına etki eden faktörlerin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacına ulaşmak için, araştırmaya katılanların gıda güvenliği bilgileri ve duyarlılıkları da incelenmiştir. Gıda güvenliği ile ilgili literatür çalışmaları incelendiğinde, tüketicilerin gıda güvenliği algıları üzerine yapılan çalışmalar kısıtlı sayıdadır. Ayrıca İzmir il merkezindeki yiyecek içecek işletmeleri müşterilerinin gıda güvenliği algılarını etki eden faktörlerin neler olduğuna dair yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda yapılan bu çalışma, hem işletmelerin başarısı için gıda güvenliği konusunda alacakları önlemlerin neler olması gerektiği konusunda rehber olmakta, hem de literatüre çeşitli alanlarda katkıda bulunmaktadır.

Araştırmanın amacı kapsamında öncelikle müşterilerin restoran türü seçimleri incelenmiştir. Araştırmaya katılan müşterilerin neredeyse tamamına yakını (% 96,2) restoran türü seçiminde otel bünyesinde yer almayan restoranları tercih etmişlerdir. Otel restoranlarının genelde daha pahalı ve lüks olarak algılanmaları daha az tercih edilmelerine neden olarak gösterilebilir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bu oran, Metro toptancı marketler zincirinin Konda Araştırma ve Danışmanlık şirketi ile birlikte Türkiye’de 2017 yılının Aralık ayında gerçekleştirmiş olduğu “Yeme İçme Değerleri ve Alışkanlıkları Araştırması”nın sonuçları ile örtüşmektedir. Araştırma sonucuna göre Türkiye’de dışarıda yemek yiyenlerin sadece % 1,8’i lüks restoranları tercih etmektedirler (Retail Türkiye, 2018). Müşterilerin bir yıl içinde restorana gitme sıklıklarının gösteren bilgiler incelendiğinde ise, katılımcılarının çoğunluğunun bir yıl içerisinde 1-30 kez arası restorana gittikleri görülmektedir. Müşterilerin yılda restorana gitme sıklığı ortalaması ise 53 kez olarak belirlenmiştir. Bu durum ayda ortalama 4 kez diye değerlendirilebilir.

Bu sonuç Ertürk’ün 2018 yılında Türkiye genelinde yaptığı araştırmanın sonucu ile örtüşmekte olup, o çalışmanın sonucunda da ayda ortalama dışarıda yemek yeme sıklığı 1-5 kez arası olduğu belirtilmiştir (Ertürk, 2018: 107).

Katılımcıların gıda güvenliği bilgilerine ve duyarlılıklarına yönelik verdikleri cevaplar incelendiğinde, katılımcıların tamamına yakını (% 97,50) satın aldıkları gıda ürünlerinin son kullanma tarihlerine baktıklarını ifade etmişlerdir. Türkiye’de Gıda Güvenliği Derneğinin 2019 yılında yaptırdığı “Gıda Kaybı ve Etiket Okuma Araştırması” sonuçları ise tüketicilerin % 62’sinin gıda ürünleri üzerinde yer alan bilgileri okuduğunu belirtilirken, en çok okunan bilginin de (% 88) son kullanma tarihi olduğu ifade edilmiştir. Fakat aynı araştırmanın sonucuna göre, tüketicilerin % 72’si etiketlerde yer alan son tüketim tarihi (STT) ile tavsiye edilen tüketim tarihi (TETT) arasındaki farkı tam anlamı ile bilmediği için tüketebilir gıdayı kullanmayıp çöpe attıkları belirtilmiştir (Gastro, 2019).

Araştırmanın amacı kapsamında geliştirilen algılanan gıda güvenliği ölçeğinin geçerliliğini ve güvenilirliğini analiz edebilmek ve alt boyutlarını ortaya koyabilmek için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre, algılanan gıda güvenliği ölçeği yemek faktörü ile işletme ve çalışan faktörü olarak iki boyuttan meydana gelmiştir. Liu ve Lee (2018)’nin algılanan gıda güvenliği ile ilgili yaptığı çalışmada ise, işletme faktörü ile çalışan faktörünün ayrılarak ölçeğin yemek, işletme ve çalışan faktörü olarak üç boyut altında toplandığı görülmüştür. Sonuç olarak ölçek boyutlarında görülen bu farklılıkların, katılımcıların kavramları sosyal ve kültürel yapılarından dolayı farklı algılamalarından kaynaklandığı düşünülebilir.

Son olarak algılanan gıda güvenliği ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında, yiyecek faktörü boyutunun en güçlü göstergesi “Bu restoranın sunduğu ürünler iyi kalitededir” maddesi olduğu tespit edilmiştir. Bu duruma neden olarak araştırmaya katılanların gıda güvenliğini, sunulan yiyeceklerin kalitesine göre algılamaları gösterilebilir. Bu sonuç Park ve arkadaşlarının (2016) Amerika Birleşik Devletleri’nde alakart servis veren yiyecek içecek işletmeleri müşterilerine yönelik yaptığı çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir. İşletme ve Çalışan Faktörü boyutunda ise “Bu restoranın masaları ve

sandalyeleri temizdir” maddesinin en güçlü gösterge olduğu söylenebilir. Yiyecek faktöründe de olduğu gibi katılımcılar işletme ve çalışan faktöründe de restoranın masa ve sandalyelerinin temizliğine bakarak gıda güvenliği açısından fikir edinmektedir. Şayet restorandaki masa ve sandalyeler kirli ise bu durumun müşteri zihninde bu restorandaki gıdaların güvenli olmayacağı fikrini uyandırdığını söylemek mümkündür. Liu ve Lee (2018)’nin Amerika Birleşik Devletleri’nde yaptığı çalışmada ise, çalışanların tırnaklarının bakımlı ve üniformalarının temiz olması, müşterilerin işletme ve çalışan boyutunda gıda güvenliği algılarını etkileyen en önemli etkenler olduğu belirtilmiştir.

Araştırma çerçevesinde yapılan analiz sonuçları ile elde edilen verilerin literatürdeki çalışmalar kapsamında değerlendirilmesi doğrultusunda, yiyecek içecek işletmeleri yöneticileri ile çalışanlarına ve gıda güvenliği ve kalitesinin denetimi konusunda karar alma yetkisine sahip ilgili kurum ve kuruluşlara yönelik öneriler şu şekildedir;

Araştırmanın bulgularına göre, katılımcıların neredeyse yarısının herhangi bir işletmede gıda güvenliği ile ilgili sorun yaşadıklarında, bu sorun hakkında bilgi verip ve çözüm arayabilecekleri Alo 174 gıda güvenliği hattından haberleri yoktur. Bu bağlamda bu hizmeti veren Türkiye Cumhuriyeti Gıda Tarım ve Orman Bakanlığı, bu uygulamanın kamuoyunda bilinirliğini arttırmak için gerekli reklam ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmalıdır. Bu konu hakkında daha çok bilgi sahibi olan tüketiciler işletmelerin daha sık denetlenmesini sağlayarak, gıda güvenliğinin toplum sağlığı açısından sorun olarak yaşanmamasına destek olacaklardır.

Ayrıca yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin gıda güvenliği algılarını etkileyen en önemli faktörlerin, servis edilen ürünlerin kalitesi ile restoranın masa ve sandalyelerinin temizliği olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre, yiyecek içecek işletmesi yöneticileri işletmelerinde yemek yapımında kullandıkları gıda maddelerinin kalitesine son derece önem vermelidir. Yemek yapımında kullanılan gıda maddelerinin satın alındığı tedarikçi işletmelerin gıda güvenliği ile ilgili HACCP veya ISO 22000 gibi bir kalite güvence belgesinin olup olmadığı kontrol edilmelidir. Tedarikçilerin gıda güvenliğine dair

belgeleri gerekirse menüde veya restoranda müşterilerin görebileceği yerlerde bilgi amaçlı sunulmalıdır. Müşterilere sunulan ürünlerin olması gerektiği gibi kalite standartları içerisinde hazırlanıp sunulduğundan emin olunmalıdır. Görünümü, kokusu ve lezzeti kötü ürünlerin servisi kesinlikle yapılmamalıdır. Müşterilerin gıda güvenliği konusunda zihinlerinde iyi bir algının oluşması için, restoranda bulunan masa ve sandalyelerin temizliğinin yanında restoranda serviste kullanılan tüm ekipmanların ve ayrıca tuvaletlerin temizliğine de dikkat edilmelidir. Bu temizliklerin zamanında yapılması için görev ve iş çizelgeleri hazırlanıp, yöneticiler tarafından kontrollerinin yapılması sağlanmalıdır.

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

KAYNAKÇA

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

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

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

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

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

Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin Dışarıda Yemek

- Yeme Nedenleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. 17(3): 1203-1224
- Fatimah, U. Z. A. U., Boo, H. C., Sambasivan, M. Salleh, R. (2011). Foodservice Hygiene Factors-The Consumer Perspective. *International Journal of Hospitality Management*. 30(1): 38-45.
- FDA (2006). (*Food and Drug Administration*) *Managing Food Safety: A Regulator's Manual For Applying HACCP Principles to Risk-based Retail and Food Service Inspections and Evaluating Voluntary Food Safety Management Systems, April-2006*, <https://www.fda.gov/food/hazard-analysis-critical-control-point-haccp/managing-food-safetyregulatorsmanualapplying-haccp-principles-risk-based-retailandfoodservice> (30.04.2019).
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. 18(1): 39-50.
- Gastro, (2019). *Gıdaların Yüzde 72'si Çöpe Gidiyor*. 18.06.2019. <http://www.gastrofests.com/gidalarin-yuzde-72si-cope-gidiyor/> (05.08.2019)
- Henson, S., Majowicz, S., Masakure, O., Sockett, P., Jones, A., Hart, R. ve Knowles, L. (2006). Consumer Assessment of the Safety of Restaurants: The role of Inspection notices and Other Information Cues. *Journal of food Safety*, 26(4): 275-301.
- Koçak, N. (2010). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gıda ve Personel Hijyeni*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Leach, J., Mercer, H., Stew, G. ve Denyer, S. (2001). Improving Food Hygiene Standards—a Customer Focused Approach. *British Food Journal*. 103(4): 238-252.
- Liu, P., ve Lee, Y. M. (2018). An Investigation of Consumers' Perception of Food Safety in The Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 73: 29-35.
- Nguyen, T., Wilcock, A. ve Aung, M. (2004). Food Safety and Quality Systems in Canada: An Exploratory Study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(6), 655-671.
- Özdoğan Y.Ş. (2014). *Gıda Güvenliği ve Yeni Yaklaşımlar, Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler, Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri* (ss. 127-140) Editör Özdoğan O.N. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Park, H. (2015). *Impact of Restaurant Sanitation on Consumer Perceptions, Emotions, and Behavioral Intentions* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Indiana: Purdue University Graduate School of Social Sciences.
- Park, H., Almanza, B. A., Miao, L., Sydnor, S. ve Jang, S. (2016). Consumer Perceptions and Emotions About Sanitation Conditions in Full-Service Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*. 19(5): 474-487.
- Retail Türkiye (2018). *Dışarıda Yemek Yeme Oranı %65, Kişi Başı Ortalama harcama ise 30 TL*. 08.01.2018. <https://www.retailturkiye.com/genel-haberler/disarida-yemek-yeme-orani-65-kisi-basi-ortalama-harcama-ise-30-tl> (04.08.2019)
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. 2004. *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (2nd Ed.). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Stylidis, D. (2016). The Role of Place Image Dimensions in Residents' Support for Tourism Development. *International Journal of Tourism Research*. 18(2): 129-139.
- TAVAK (2018). *Türkiye'de Yeme-İçme Sektörünün Boyutları Gastronomi Ekonomisi Ara Rapor 2018* <https://tavakvakfi.org/ekonomi/gastronomi-ekonomisi-2018/> (15.04.2019).
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wall, E. A. ve Berry, L. L. (2007). The Combined Effects of The Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 48(1): 59-69.
- WHO (2019). *Food Safety Key Facts*. <https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/food-safety> (19.04.2019).
- Worsfold, D. (2006). Eating Out: Consumer Perceptions of Food Safety. *International Journal of Environmental Health Research*. 16(03), 219-229
- Yazıcıoğlu, Y. ve Eroğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.