



KOBİ Nitelikli Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Gıda Güvenliği Bilgisinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi

The Effect of Food Safety Information on the Intention to Revisit in SME Qualified Food and Beverage Enterprises

Hüseyin Avni KIRMACI¹, Habibe ÖZÇELİK²

¹Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Karabük, Türkiye

²Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük, Türkiye

ORCID:

H.A.K.: 0000-0001-8164-0920

H.Ö.: 0000-0003-1145-3366

Corresponding Author:

Hüseyin Avni KIRMACI

Email: avnikirmaci@karabuk.edu.tr

Citation: Kirmacı, H. A. ve Özçelik, H. (2021). KOBİ nitelikli yiyecek ve içecek işletmelerinde gıda güvenliği bilgisinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11 (2): 290-303.

Submitted: 28.04.2021

Accepted: 05.05.2021

Özet

Tüm canlılar da olduğu gibi insanlarda da hayatta kalabilmenin ilk şartı beslenmedir. Hayat döngülerini devam ettirebilmeleri için en gerekli unsurda ulaşılabilir gıdadır. Günümüzde gıdaya erişimin oldukça kolay olması beraberinde de birçok beklentiyi getirmiştir. Dolayısıyla besinlerin insan beklentilerini olumlu yönde karşılayacak halde üretilmesi, hazırlanması ve satışa sürülmesi zorunlu bir durumdur. Bu araştırmanın birincil amacı küçük ve orta büyüklükteki yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alan yerli turistlerin gıda güvenliği bilgisinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın evrenini Haziran-Eylül 2019'da Ankara'yı ziyaret eden 437 yerli turist oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Yapılan analizler neticesinde yerli turistlerin gıda güvenliği bilgileri için "çapraz bulaşma, hijyen, kişisel hijyen, temizlik ve personel sağlığı" olmak üzere beş boyut belirlenmiştir. "Gıda güvenliği bilgisi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, gıda güvenliği bilgisinin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği" tespit edilmiştir. Ayrıca, gıda güvenliği bilgisi alt boyutları olan "çapraz bulaşma, kişisel hijyen ve personel sağlığının" da tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, Yiyecek İçecek İşletmeleri, Turist, Tekrar Ziyaret, Gıda Güvenliği

Abstract

As with all living things, the first condition for survival in humans is nutrition. Accessible food is the most necessary element for them to continue their life cycle. The fact that access to food is typically easy today has brought many expectations. Therefore, it is imperative that food is produced, prepared, and sold in a way that meets human expectations positively. The primary purpose of this research is to determine the effect of food safety information on the intention of revisiting for domestic tourists who purchase services from SME food and beverage businesses. The universe of the research consists of 437 local tourists who visited Ankara in June-September 2019. A questionnaire was used as a data collection tool. As a result of the analysis, five dimensions were determined for the food safety information of domestic tourists: "cross-contamination, hygiene, personal hygiene, cleanliness, and personnel health." As a result of a simple linear regression analysis of the relationship between "the food safety information and the intention to visit again, it was determined that the food safety information positively affected the revisit intention." In addition, it was determined that "cross-contamination,

personal hygiene, and personnel health," which are sub-dimensions of food safety information, also affect the intention to visit again.

Keywords: SMSE, Food and Beverage Operations, Tourist, Revisit, Food Safety.

1. GİRİŞ

Son 30 yıl ve günümüze bakıldığında insanların beslenme ihtiyaçlarına verdiği önemin gıdaya yatırdıkları parayla doğru orantılı olduğu görülmektedir. TÜİK verileri göz önüne alındığında ülkemizde hanelerin aylık kazançlarının %20,3'ünü gıda ve alkolsüz içeceklere kullandığı saptanmıştır (<http://www.tuik.gov.tr>). Ekonomik gücün iyileşmesiyle beraber insanların yemek yeme eğilimleri de değişmeye başlamıştır. Dışarıda yemek yeme alışkanlıkları artmıştır. Neredeyse insanların büyük kısmının üç öğün yemeklerini de dışarıda yedikleri görülmüştür (Sarışık, 1994:68). Bu durum peşinden yiyecek içecek sektöründe olağanüstü bir büyümeyi ortaya çıkarmıştır (www.biltas.com). Günümüzde toplu beslenme sistemlerine verilen önem giderek artmaktadır.

Tüketici sağlığını hiçe saymadan gıda hazırlama ve sunma işlemi toplu beslenme sistemlerinin esas önem teşkil eden unsurudur. Dolayısıyla hijyen ve temizlik kuralları aksatıldığı takdirde gıda ürünleri insan sağlığı açısından tehditli faktörler oluşturmaktadır. Bu mühim unsur hatasız şekilde kavrandığı zaman meydana gelmesi mümkün risklerin önü kesilebilir (Sökmen, 2003, s. 58). Yiyecek içecek işletmelerinde tüketilen gıdaların güvensiz olması sonucu her yıl birçok insanın gıda kaynaklı hastalıklara maruz kaldığı bilinmektedir (Koçak, 2007:137). Güvenilir olmayan gıda olarak ifade edilen gıdaların yapısında zararlı bakteriler, virüsler, parazitler ve kimyasal maddeler bulunmaktadır. Gıdalarda bulunan bu zararlı maddeler ishalden kansere 200'ü aşkın hastalığında sebebi olarak bilinmektedir.

Sağlıklı toplumların oluşabilmesi için sağlıklı bireyler gereklidir. Buda sağlıklı beslenmeyle mümkündür. Dolayısıyla insanların faydalı ve sağlıklı beslenmeyi arzu etmeleri en temel haklarıdır. Olağan yaşam döngüsünün devamı için tedarik edilen besin maddelerinin güvenilir şekilde üretilmesi, hazırlanması ve satışa sunulması gerekmektedir (www.yasamicingida.com). İnsanların toplu beslenme hizmeti sunan işletmelerde yemek yeme ihtiyaçlarını karşılamak istemeleri yanı sıra kaliteli ve uygun koşullarda hizmet satın alma beklentisini getirmektedir. Sürdürülebilir ve etik gıda üretimi tüketiciler için önemli bir vaziyet almıştır. Satışı yapılan gıdaların hem bireye hem de topluma zarar vermeyecek biçimde sunulması zorunluluk içermektedir (www.besfin.com).

Köster (2009), beslenme ve yiyecek seçme süreci kolay görünse de etkilendiği epeyce farklı unsurlar bulunmaktadır. Yiyecek seçimi tüketici davranışı üzerine kurulan anlaşılması güç bir durumdur. Turistik gezileri esnasında turistler yemek yeme gereksinimlerini gidermek için uygun bir yiyecek içecek işletmesi bulmak ve lezzetli yöresel tatlar tatmak isterler. Turistlerin ekonomik durumları doğrultusunda restoran seçimleri etkilenirken sosyal statüleri de büyük ölçüde etkilemektedir. Yemek yeme, beslenme ihtiyacını gidermenin ötesinde bir durumdur. İnsanlar kendilerini daha iyi hissetmek, sosyalleşebilmek ve anı biriktirmek için de yemek yemeyi tercih etmektedirler (Rodríguez, Arauz ve ark., 2016, akt. Seder, 2017:2). Yiyecek içecek işletmeleri tarafından turistlere kaliteli hizmet sunulduğunda, eşsiz deneyimler yaşatıldığında, güvenli gıdalar takdim edildiğinde tekrar ziyaret etme niyeti de olumlu yönde olacaktır.

İnsanların ekonomik yönden gelişmeleri, teknolojiye meydana gelen büyük gelişmeler onları dünyayı gezme merakına düşürmüştür. Bu merakı giderebilmek için dünyada milyonlarca insan sürekli hareket halindedir. Bu hareketlenme hem ulusal hem de uluslararası ziyaretler şeklinde görülmektedir. Yerel yemekler ve mutfak kültürü bir milletin kültürel değerlerindedir. Yemek ve

mutfak kültürü bir ülkenin turizminin gelişmesinde oldukça önem teşkil edebilmektedir (Kızılıçık ve Giritlioğlu, 2016: 1).

Araştırmanın temel amacı küçük ve orta büyüklükteki yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alan yerli turistlerin gıda güvenliği bilgisinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini belirlemektir. Yapılan bu araştırmanın sonucunda ulaşılabilecek veriler ile küçük ve orta büyüklükteki yiyecek içecek işletmelerine gıda güvenliği konusunda eksik olan yönleri gösterilerek daha kaliteli bir hizmet sunmalarına destek olunacağı düşünülmektedir. İşletmelerin bu hususlara dikkat etmesi halinde tüketicilerinde tekrar ziyaret etme niyeti eğiliminde olabilecekleri beklenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Turist

Turizm ve turist kavramları ayrılmaz ikilidir. Turizm hareketliliklerinde belirleyici ve olaya direkt yön veren unsur turisttir. Turist sayılabilmek için bazı özellikleri taşımak gerekmektedir. Bu özelliklerin bazıları ise turist ziyaret ettiği destinasyonda ikamet etmeyi düşünmez, ailesel ilişkiler, dinsel, eğlence ve dinlenme, sağlık ve boş zaman değerlendirme düşüncesiyle maddi kazanç sağlama beklentisi olmadan seyahat eder. "İdari, diplomatik, bilimsel ve sportif nedenlere bağlı olarak toplantılara katılmak amacıyla yer değişikliği yapar; psikolojik tatmin arayışında olur ve bu tatmini sağlamak için yeterli maddi güce ve boş zamana sahip tüketici davranışı sergiler" (Usta, 2009: 9).

2.2. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları bazı fiziki eylem ve karar verme süreçlerini kapsamaktadır. Bu süreç hem kişisel hem de toplumsal gereksinimleri karşılayabilecek mal ve hizmetleri değerlendiren, arayan, satın alan, kullanan ve elden çıkaran fiziki eylemler ve bu eylemleri etkileyen karar verme sürecidir (Bozkurt, 2004: 92; akt. Yağcı ve İrarslan, 2010:138).

2.3. KOBİ

KOBİ'nin açılımı, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerdir. KOBİ sınıfına girebilmek ve teşviklerden, bağışlardan faydalanabilmek için işletmelerin resmi kıstasları taşıyor olması gerekmektedir. Ülkemizde farklı birçok kurum KOBİ için tanım oluşturmuştur. Tanımların bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

- KOSGEB'in yapmış olduğu tanım: "İmalat sanayi sektöründe 1-50 arası işçi çalıştıran sanayi işletmeleri küçük sanayi işletmelerini; 51-150 arası işçi çalıştıran sanayi işletmeleri orta ölçekli sanayi işletmelerini ifade eder."
- Türkiye Halk Bankası: "teşvik belgeli işletmelerde iş gören sayısı 1-150 arası olup, sabit yatırımları 100 Milyar TL'yi aşmayanları; normal KOBİ'lerde ise iş gören sayısı 1-250 arası olup, toplam makine ve ekipmanlarının kayıtlı net değeri 400 Milyar TL'yi aşmayanları KOBİ olarak değerlendirmektedir."
- 2429 sayılı KOBİ Teşvik Kararnamesi: "İmalat ve tarımsal sanayi sektöründe faaliyette bulunan işletmelerden; kanuni defter kayıtlarında arsa ve bina hariç, makine ve teçhizat, tesis taşıt araç ve gereçleri, döşeme ve demirbaşları toplamının net tutarı 400 milyar TL'yi geçmeyen işletmelerde; "1 ile 9 arası iş gören çalışanlar mikro ölçekli, 10 ile 49 arası iş gören çalışanlar küçük ölçekli, 50 ile 250 arası iş gören çalışanlar ise orta ölçekli sınıfa girmektedir." şeklindedir. (www.mevzuatdergisi.com).

Evrendeki hızlı gelişmelere dayalı, oluşan talepler neticesinde küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin uzlaşmacı etkileri, esnek olan yapıları, yerel iyileşme önlemleri, istihdamın artırılması ve iktisadi, toplumsal iyileşmeye sağladıkları avantajlar yer almaktadır (Erdil ve Kalkan, 2005).

2.4. Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

İnsanları dışarıda yemek yemeye iten faktörler sebebiyle dışarıda yemek yeme gereksinimi meydana gelmektedir. Ekonomik durumları toplu beslenme hizmeti sunan işletmelerde yemek yemeye uygun olan tüketiciler bu ihtiyaçlarını karşılamak için dışarıda yemek tüketmeyi tercih etmektedirler. Yemeğini ev dışında yemeye karar vermiş bireyin ne yiyeceği ve nerede yiyeceği gibi iki adet karar verme unsuru bulunmaktadır (Özdemir, 2010: 221).

Yiyecek içecek işletmelerinin tüketicilere sağladığı iki önemli fayda mevcuttur. Bunlardan ilki ürün ve hizmetin hazırlık aşaması ikincisi ise sunum aşamasıdır. Yiyecek, temel üründür. Tüketicinin yemeğinden memnun kalarak tekrar tatma arzusu, tekrar satın alma niyetine yarayan hayati bir önem teşkil etmektedir (Lundberg ve Walker, 1993).

2.5. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Baker ve Crompton (2000)'a göre tekrar ziyaret etme niyeti belli bir davranışın öncesinde kişinin davranışsal eğilimi ifade eder. Tekrar ziyaret etme niyet süreci tüm davranış ifadelerinde gereklidir ve fiili davranışların eyleme geçmeden önceki aşmasıdır. Tekrar ziyaret etme niyeti oluşmuşsa bu durum gerçek tüketici davranışını temsil etmektedir (Türkmendağ, 2015: 41). Tekrar ziyaret etme niyetinin altında tüketicilerin davranışsal niyetleri yer almaktadır. Bu niyetler belirli bir davranışın gerçekleştirilebilmesi için planlanan düşünceler olarak tanımlanabilmektedir. Yani, insanın gelecek davranışını planlaması ya da beklenti haline girmesi şeklinde bir ifade kullanılabilir. Turistler, turizm hareketliliği süreci boyunca farklı birçok şey deneyimlerler. Buna bağlı olarak destinasyon ve yiyecek içecek işletmelerine dair algıları tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan etkilemektedir. Turistlerin memnuniyetini etkileyen başlıca faktörler "*destinasyon imajı, yemek deneyimleri, misafirperverlik, yiyecek içecek işletmeleri, konaklama işletmeleri, ulaşım, hijyen ve temizlik*" olarak görülmektedir (Sever, 2018).

2.6. Gıda Güvenliği

Gıda güvenliği; "*gıdaların üretilmesi, taşınması, depolanması, dağıtılması ve tüketim evrelerinde, gerekli kurallara uyularak, önlemler alınarak sağlıklı ve güvenli gıda üretmek*" olarak tanımlanabilir (Erkmen, 2010: 220). Erişilen gıdaların güvenilir olması yıllardır süre gelen insanlık sorunlarının başındadır (Dölekoğlu ve Yurdakul, 2004, s. 63). Bu durum günümüzde de halen devam etmektedir. Teknolojideki gelişmeler, üretimde artış, eğitim seviyesinin yükselmesi, ekonomik yönden ilerleşmiş güvenli ve güvenilir gıda arayışını arttırmış ve hızlandırmıştır. Bu gelişmelerle birlikte insanlık ulaşılabilen gıda maddelerinin güvenli olup olmadığı endişesine kapılmıştır. Gıda sistemi için güncel zorluklar şu şekildedir: "*Büyüyen ve demografik olarak değişen bir nüfus; satın alma gücü ve beklentilerindeki ortalama artışlar ve buna bağlı olarak gıda değişikliği; kaynak kıtlığı, küresel çevre değişimi ve son olarak sera gazı emisyonlarının azaltılması ihtiyacıdır*" (Godfray ve Garnett, 2014: 2).

Güvenilir olmayan gıdaların farklı nedenlerle insan sağlığına zarar verdiği bilinmektedir. Bu durumdan insanları korumak için yiyecek içecek işletmelerinde uyulması zorunlu hijyen kuralları vardır. Bunlar; besin hijyeni, personel hijyeni, fiziki koşullar ve araç-gereç hijyenidir (Çetiner, 2010: 43).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma, gıda güvenliği bilgisi ile tekrar ziyaret etme niyetine dair ilişkinin belirlenmesine yönelik bir çalışmadır. Araştırma, nicel araştırma metoduna göre değerlendirilip araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekte katılımcıların "*demografik (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, aylık gelir) ve diğer özelliklerinin (Ankara'yı ziyaret nedenleri, Ankara'da kalış süreleri, Ankara'yı ziyaretlerinde restoranlarda kaç kez yemek yedikleri, gıda güvenliği bilgi düzeyleri)*" belirlenmesi için sınıflama ölçeği; turistlerin

gıda güvenliği bilgisi ve tekrar ziyaret etme niyetini belirlemek için de aralıklı ölçek ifadelerine" başvurulmuştur.

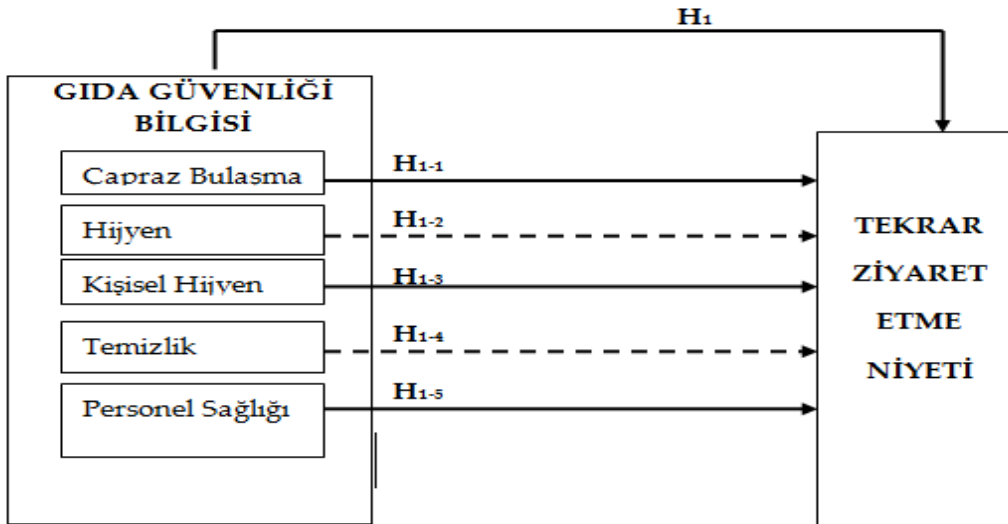
3.1. Araştırmanın Problemi, Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın problemini "Küçük ve orta büyüklükteki yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alan yerli turistlerin gıda güvenliği bilgisinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin belirlenmesi" oluşturmaktadır.

Çalışmanın asıl amacı Ankara'ya turist olarak gelerek küçük ve orta büyüklükteki yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alan tüketicilerin gıda güvenliği bilgisinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir. Araştırmanın verilerinden elde edilen sonuçların, küçük ve orta büyüklükteki yiyecek içecek işletmelerine tekrar ziyareti artırmaya dair hizmet vermeleri yönünde fayda sağlayabileceği beklenmektedir. Çalışmanın ana amacına ek olarak aşağıdaki alt amaçlara da araştırmada cevaplar aranmıştır:

- Küçük ve orta büyüklükteki yiyecek içecek işletmelerini tercih eden yerli turistlerin gıda güvenliği kavramı bilgi düzeylerinin belirlenmesi,
- Küçük ve orta büyüklükteki yiyecek içecek işletmelerinde gıda güvenliğinin yerli turist yönünden ele alınması,
- Küçük ve orta büyüklükteki yiyecek içecek işletmelerinde gıda güvenliği boyutunun yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin belirlenmesi,
- Küçük ve orta büyüklükteki yiyecek içecek işletmelerinde gıda güvenliğinden doğabilecek sorunların önlenmesine destek sağlamak.

Küçük ve orta büyüklükteki yiyecek ve içecek işletmelerinden hizmet talebinde bulunan tüketicilerin gıda güvenliği bilgisi ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki ilişkinin test edilmesine dair araştırma modeline Şekil 1'de yer verilmiştir. Bu modele bağlı olarak oluşturulan araştırma hipotezleri de aşağıda görüldüğü gibidir:



Şekil 1. Araştırma Modeli

- **H₁**: Ankara iline gelen, küçük ve orta büyüklükteki yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet talebinde bulunan yerli turistlerin gıda güvenliği bilgisi tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.
 - ✓ **H₁₋₁**: Ankara iline gelen, küçük ve orta büyüklükteki yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet talebinde bulunan yerli turistlerin çapraz bulaşma bilgisi tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

- ✓ H_{1.2}: Ankara iline gelen, küçük ve orta büyüklükteki yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet talebinde bulunan yerli turistlerin hijyen bilgisi tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.
- ✓ H_{1.3}: Ankara iline gelen, küçük ve orta büyüklükteki yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet talebinde bulunan yerli turistlerin kişisel hijyen bilgisi tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.
- ✓ H_{1.4}: Ankara iline gelen, küçük ve orta büyüklükteki yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet talebinde bulunan yerli turistlerin temizlik bilgisi tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.
- ✓ H_{1.5}: Ankara iline gelen, küçük ve orta büyüklükteki yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet talebinde bulunan yerli turistlerin personel sağlığı bilgisi tekrar ziyaret etme niyetini etkiler.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırma evrenini Haziran-Eylül 2019'da Ankara'ya gelen 437 yerli turist oluşturmaktadır. Araştırma yapılan bölgenin genişliği esas alınarak, kolayda örneklem yönteminden faydalanılmıştır. Çalışmada evren, 2018 yılında Ankara'ya gelen yerli turist sayısı olarak kabul görülmüştür. Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün açıklamış olduğu verilerde 182.581 yerli turist Ankara ilini ziyaret ettiği belirtilmiştir. Örneklem büyüklüğü belirlenirken Cohen ve ark., (2002)'nin araştırma evreni dahilindeki kişi sayısının 150.000 ve üzeri olması halinde 0.95 güvenilirlikle 383 katılımcının yani örneklemin yeterli olabileceği görüşü esas alınmıştır.

3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada kullanılan gıda güvenliği anket ölçeği; Ayaz ve Acar (2018), Ayaz ve Türkmen (2019) tarafından geliştirilmiştir. Tekrar ziyaret etme niyeti anket ölçeği ise Kocatürk (2018) ve Timur (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Araştırma için kullanılacak veriler hazırlanan anket ölçeğinden faydalanılarak 437 yerli turistten toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı ile analize tabi tutulmuştur. Anket ölçeği gıda güvenliği bilgisi, tekrar ziyaret etme niyeti ve sosyo-demografik olmak üzere üç bölüme ayrılmıştır.

Verilerin faktör ve güvenilirlik durumlarına bakıldıktan sonra, gıda güvenliği bilgisi ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisinin test edilmesinde "korelasyon" ve "regresyon" analizleri yapılmıştır. Ana hipotezin test edilmesinde "korelasyon ve basit doğrusal regresyon", alt hipotezlerin test edilmesinde ise "korelasyon ve çoklu regresyon" analizleri kullanılmıştır. Ayrıca katılımcıların tanımlayıcı özellikleri de analiz edilmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümünde, elde edilen verilerden yola çıkılarak tekrar ziyaret etme niyeti ve gıda güvenliği bilgisine dair analiz bulguları ile değerlendirmeleri sunulmaktadır.

4.1. Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik ve diğer tanımlayıcı özelliklerine ilişkin oranlar; "cinsiyet %50,3 erkekler", "medeni durum %58,4 evliler", "aylık gelir %33,0 1500 TL ve altı", "eğitim düzeyi %32,3 Lisans", "meslek %21,3 öğrenciler" olarak ön plana çıkmıştır. "Yaş durumuna göre %29,3 oranla 25-34 yaş" aralığının diğer yaş gruplarına oranla çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. "Ankara'da kalış süresi %37,8 1-3 gün", "yemek yeme sayısı %30,9 5 ve üzeri", "Ankara'yı ziyaret nedenleri %35,9 akraba ve arkadaş ziyareti", "gıda güvenliği bilgi düzeyi bakımından ise %73,7 hiçbir bilgin yok" ifadelerinin öne çıktığı söylenebilir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

| Değişkenler | Gruplar | f | % | Değişkenler | Gruplar | f | % | |
|------------------------------------|--------------------------|-----|-------|----------------------------|----------------------------------|-------|-------|-------|
| Cinsiyet n:437 | Kadın | 217 | %49,7 | Meslek n:437 | İşçi | 90 | %20,6 | |
| | Erkek | 220 | %50,3 | | Memur | 54 | %12,4 | |
| Medeni durum n:437 | Bekar | 182 | %41,6 | | Esnaf | 41 | %9,4 | |
| | Evli | 255 | %58,4 | | Serbest meslek | 69 | %15,8 | |
| Yaş n:437 | 24 yaş ve altı | 116 | %26,5 | | Ev kadını | 23 | %5,3 | |
| | 25-34 | 128 | %29,3 | | Emekli | 37 | %8,5 | |
| | 35-44 | 100 | %22,9 | | Öğrenci | 93 | %21,3 | |
| | 45-54 | 65 | %14,9 | | Çalışmıyor | 30 | %6,9 | |
| | 55 ve üzeri | 28 | %6,4 | | 1günden az | 59 | %13,5 | |
| Eğitim n:437 | İlköğretim | 53 | %12,1 | | 1-3 gün | 165 | %37,8 | |
| | Lise | 119 | %27,2 | | 6 gün | 78 | %17,8 | |
| | Ön lisans | 82 | %18,8 | | 7 gün ve üzeri | 135 | %30,9 | |
| | Lisans | 141 | %32,3 | | Yemek yeme sayısı n:437 | 1 kez | 56 | %12,8 |
| | Lisansüstü | 42 | %9,6 | | | 2 kez | 91 | %20,8 |
| Gelir n:437 | 1500 TL ve altı | 144 | %33,0 | 3kez | | 87 | %19,9 | |
| | 1501-2500 TL | 122 | %27,9 | 4 Kez | | 68 | %15,6 | |
| | 2501-3500 TL | 83 | %19,0 | 5 ve üzeri | | 135 | %30,9 | |
| | 3501-4500 TL | 30 | %6,9 | Ziyaret nedeni n:437 | İş seyahati | 56 | %12,8 | |
| | 4501-5500 TL | 26 | %5,9 | | Akraba ve arkadaş ziyareti | 157 | %35,9 | |
| | 5501tl'den fazla | 32 | %7,3 | | Tatil | 66 | %15,1 | |
| Gıda Güvenliği Bilgisi n:437 | kurslar/dersler aldım | 115 | %26,3 | | sağlık | 60 | %13,7 | |
| | Hiçbir bilgin yok | 322 | %73,7 | | Eğitim | 98 | %22,4 | |

4.2. Gıda Güvenliği Bilgisine Dair Faktör Analizi

Katılımcıların gıda güvenliği bilgisine dair beş boyut "çapraz bulaşma, hijyen, kişisel hijyen, temizlik ve personel sağlığı" belirlenmiştir (Tablo.2). Küçük ve orta büyüklükteki yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alan yerli turistlerin gıda güvenliği bilgisine yönelik faktör analizinde "KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği (Kasier-Meyer-Olkin) 0,888", "Bartlett's Kürsellik Testi anlamlılık düzeyi; p=0,001 olup", "varyans açıklama oranı; 63,639 ve güvenilirlik katsayısı ise; 0,90" olarak belirlenmiştir.

Tablo 2. Gıda Güvenliği Bilgisine Yönelik Faktör ve Güvenirlilik Analizi

| Faktör | \bar{X} | σ | Faktör yükü | α | Varyans açıklama (%) |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------------|
| 1. Çapraz Bulaşma | 4,07 | 0,82 | | 0,88 | |
| Personelin vücudunun herhangi bir yerine dokunduktan sonra ellerini yıkayıp yıkamadığına dikkat ederim. | 4,18 | 0,99 | 0.634 | | 17,905 |
| Personelin yere düşen bir şeyi aldıktan sonra ellerini yıkayıp yıkamadığına dikkat ederim. | 4,07 | 1,01 | 0.616 | | |
| Personelin paraya dokunduktan sonra ellerini yıkayıp yıkamadığına dikkat ederim. | 3,99 | 1,11 | 0.759 | | |
| Personelin saçlarıyla oynadıktan sonra ellerini yıkayıp yıkamadığına dikkat ederim. | 3,94 | 1,16 | 0.776 | | |
| Personelin hapsirme veya öksürmeden sonra ellerini yıkayıp yıkamadığına dikkat ederim. | 4,37 | 1,01 | 0.622 | | |
| Personelin çalışırken ellerini üniformaya silip silmediğine dikkat ederim. | 3,65 | 1,18 | 0.612 | | |
| Personelin çöpe dokunduktan sonra ellerini yıkayıp yıkamadığına dikkat ederim. | 4,30 | 0,97 | 0.505 | | |
| 2. Hijyen | 4,32 | 0,71 | | 0,78 | |
| Personel evcil hayvan (kedi, köpek, kuş vb.) sevdikten sonra ellerini yıkayıp yıkamadığına dikkat ederim. | 4,25 | 1,03 | 0.510 | | 13,480 |
| Tabak veya bardakların parmaklar içine girerek taşınıp taşınmadığına dikkat ederim. | 4,39 | 0,95 | 0.703 | | |
| Kaşık, çatal veya bıçakların hijyenik olmayan biçimde tutularak masaya bırakılıp bırakılmadığına dikkat ederim. | 4,36 | 0,91 | 0.831 | | |
| Personelin çıplak elle bardağa şeker/buz koyup koymadığına dikkat ederim. | 4,39 | 0,99 | 0.705 | | |
| Herhangi bir nedenle yere düşen malzemelerin(çatal, kaşık, bıçak vb.) temizlenmeden yerine konulup konulmadığına dikkat ederim. | 4,22 | 0,96 | 0.566 | | |
| 3.Kişisel Hijyen | 4,22 | 0,88 | | 0,83 | |
| Personelin iş kıyafetlerinin temiz olup olmadığına dikkat ederim. | 4,34 | 0,98 | 0.834 | | 12,260 |
| Personelin hazırlık öncesi ellerini yıkayıp yıkamadığına dikkat ederim. | 4,23 | 0,96 | 0.817 | | |
| Personelin tek kullanımlık eldiven giyip giymediğine dikkat ederim. | 4,08 | 1,10 | 0.624 | | |
| 4. Temizlik | 3,96 | 0,94 | | 0,72 | |
| Aynı ıslak bezle birden çok masanın temizlenip temizlenmediğine dikkat ederim. | 3,93 | 1,16 | 0.731 | | 10,195 |
| Personel masaları temizledikten sonra ellerini yıkayıp yıkamadığına dikkat ederim. | 4,01 | 1,10 | 0.628 | | |
| Aynı kurulama bezi ile birçok farklı malzemenin (bardak, tabak vb.) silinip silinmediğine dikkat ederim. | 3,93 | 1,26 | 0.835 | | |
| 5. Personel Sağlığı | 3,60 | 0,88 | | 0,66 | |
| Personelin sigara içip içmediğine dikkat ederim | 2,89 | 1,38 | 0.573 | | 9,800 |
| Personelin çalışma esnasında bir şeyler yiyip içmediğine dikkat ederim. | 3,24 | 1,34 | 0.585 | | |
| Soğuk algınlığı bulunan personelin gıda hizmetlerinde çalışıp çalışmadığına dikkat ederim. | 4,21 | 1,06 | 0.781 | | |
| Herhangi bir parmak kesikliğine uğramış personelin gıda hizmetlerinde çalışıp çalışmadığına dikkat ederim. | 4,07 | 1,17 | 0.712 | | |
| Toplam Cronbach Alpha/Varyans Açıklama (%) | | | | 0,90 | 63.639 |

KMO-Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği: 0.888

Bartlett's Kürsellik Testi (Ki-kare / sd / p (anlamlılık düzeyi): 4662.156 / 231 / 0,001

4.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Ait Faktör Analizi

Katılımcıların hizmet satın aldıkları küçük ve orta büyüklükteki yiyecek içecek işletmelerini tekrar ziyaret etme niyetine dair bir boyut "tekrar ziyaret etme niyeti" ortaya çıkmıştır (Tablo.3). Katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetine dair yapılan faktör analizinde 4 ifadeye ait faktör analizi için "KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği (Kasier-Meyer-Olkin) 0,633", "Bartlett's Kürsellik Testi anlamlılık düzeyi; p=0,000" olup, "varyans açıklama oranı; 79,515 ve güvenilirlik katsayısı ise; 0,98" olarak belirlenmiştir.

Tablo 3. Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Faktör ve Güvenirlik Analizi

| Faktör | \bar{X} | σ | Faktör yükü | α | Varyans açıklama (%) |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|----------------------|
| 1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti | 3,79 | 0,91 | | 0,98 | 79, 515 |
| Bu işletme gelecekteki ziyaretlerimde ilk tercihim olur. | 3,74 | 0,937 | 0,98 | | |
| Önümüzdeki yıllarda bu restorani tekrar ziyaret etme olasılığım var. | 3,77 | 1,002 | 0,86 | | |
| Bu işletmeyi tekrar ziyaret ederim. | 3,84 | 1,038 | 0,85 | | |
| Arkadaşlarıma bu işletmeyi tavsiye edeceğim. | 3,80 | 1,146 | 0,85 | | |
| Toplam Cronbach Alpha/Varyans Açıklama (%) | | | | 0,98 | 79, 515 |

KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği: **0,633**

Bartlett's Kürsellik Testi (Ki-kare / sd / p (anamlılık düzeyi): **1651,138/ 6 / 0,000**

4.4. Gıda Güvenliği Bilgisi Toplamı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi

Küçük ve orta büyüklükteki yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alan katılımcıların gıda güvenliği bilgisi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır.

Korelasyon analizi; iki değişken arasındaki ilişkinin oranını, yönünü ve önemini belirleyen bir yöntem olarak tanımlanabilir. İlişki katsayısı(r), $-1 < r < +1$ aralığında gözlenir.

"-1 ile 0 arası değerler: negatif ilişkiyi"

"0 ile +1 arası değerler: pozitif ilişkiyi ifade eder."

"r katsayısı" direkt değerleri yazılarak kullanılır ve yüzde olarak tanımlanamaz (Özdamar, 2004: 537-538). İki değişken arasındaki korelasyon değeri; " $r < 0.20$ ve sıfıra yakın değerde ise ilişkinin olmadığı ya da çok zayıf ilişkinin olduğunu, $0.20-0.39$ arası ise zayıf ilişkinin olduğunu, $0.40-0.59$ arası ise orta düzeyde ilişkinin olduğunu, $0.60-0.79$ arası yüksek düzeyde ilişkinin olduğunu ve $0.80-1.0$ ise çok yüksek düzeyde ilişkinin olduğunu" ifade etmektedir (Şen, 2016: 12).

Yapılan korelasyon analizi sonucunda (Tablo:4) "gıda güvenliği bilgisi ile tekrar ziyaret etme niyeti ($r=,254$) arasında zayıf düzeyde pozitif yönlü bir ilişki" saptanmıştır.

Tablo 4. Gıda Güvenliği Bilgisi Toplamı ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi

| Temel Değişkenler (Boyutlar- Faktörler) | \bar{x} | σ | Gıda Güvenliği | Tekrar Ziyaret Etme Niyeti |
|---|-----------|----------|----------------|----------------------------|
| Gıda Güvenliği Bilgisi | 4,0519 | 0,63528 | 1 | 0,254** |
| Tekrar Ziyaret Etme Niyeti | 3,7157 | 0,91682 | 0,254** | 1 |
| **p<0,01 | | | | |

4.5. Gıda Güvenliği Bilgisi Alt Boyutları ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi

Tablo 5'te yapılan Pearson korelasyon analizi sonucunda "çapraz bulaşma ile hijyen ($r=,637$) ve kişisel hijyen ($r=,643$) arasında yüksek düzeyde, pozitif yönlü bir ilişki" tespit edilmiştir. "Çapraz bulaşma ile temizlik ($r=,465$) arasında orta düzeyde, pozitif yönlü bir ilişki" tespit edilmiştir. "Çapraz bulaşma ile personel sağlığı ($r=,386$) arasında zayıf düzeyde, pozitif yönlü bir ilişki" tespit edilmiştir. "Çapraz bulaşma ile tekrar ziyaret etme niyeti ($r=,153$) arasında çok zayıf düzeyde, pozitif yönlü bir ilişki" tespit edilmiştir.

"Hijyen ile kişisel hijyen ($r=,507$) arasında orta düzeyde, pozitif yönlü bir ilişki" tespit edilmiştir. "Hijyen ile temizlik ($r=,394$) ve personel sağlığı ($r=,319$) arasında zayıf düzeyde, pozitif yönlü bir ilişki" saptanmıştır. "Hijyen ile tekrar ziyaret etme niyeti ($r=,182$) arasında çok zayıf düzeyde, pozitif yönlü bir ilişki" tespit edilmiştir.

"Kişisel hijyen ile temizlik ($r=,383$), personel sağlığı ($r=,341$) ve tekrar ziyaret etme niyeti ($r=,273$) arasında zayıf düzeyde pozitif yönlü bir ilişki" saptanmıştır.

"Temizlik ile personel sağlığı ($r=,347$) arasında zayıf düzeyde pozitif yönlü bir ilişki" saptanmıştır. "Temizlik ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ($r=,188$) arasında çok zayıf düzeyde pozitif yönde bir ilişki" saptanmıştır.

"Personel sağlığı ile tekrar ziyaret etme niyeti ($r=,212$) arasında zayıf düzeyde pozitif yönlü bir ilişki" saptanmıştır.

Tablo 5. Gıda Güvenliği Bilgisi Alt Boyutları ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi

| | \bar{x} | σ | | Çapraz Bulaşma | Hijyen | Kişisel Hijyen | Temizlik | Personel Sağlığı | Tekrar Ziyaret Etme |
|---------------------|-----------|----------|---|----------------|---------|----------------|----------|------------------|---------------------|
| Çapraz Bulaşma | 4,0775 | 0,82306 | r | 1 | | | | | |
| Hijyen | 4,3272 | 0,71697 | r | 0,637** | 1 | | | | |
| Kişisel Hijyen | 4,2212 | 0,88214 | r | 0,643** | 0,507** | 1 | | | |
| Temizlik | 3,9603 | 0,94898 | r | 0,465** | 0,394** | 0,383** | 1 | | |
| Personel Sağlığı | 3,6047 | 0,88213 | r | 0,386** | 0,319** | 0,341** | 0,347** | 1 | |
| Tekrar Ziyaret Etme | 3,7157 | 0,91682 | r | 0,153** | 0,182** | 0,273** | 0,188** | 0,212** | 1 |
| **p<0,01 | | | | | | | | | |

Yapılan çalışmanın, hipotezlerinin test edilmesi için "Basit Doğrusal Regresyon Analizi"den yararlanılmıştır. Regresyon analizi; "bağımlı değişken ve bağımsız değişken olmak üzere iki değişken arasındaki sebep-sonuç ilişkisini doğrusal bir biçim ile ortaya çıkaran metot" şeklinde tanımlanabilir (Özdamar, 2004: 528).

4.6. Gıda Güvenliği Bilgisinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisine Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Küçük ve orta büyüklükteki yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alan katılımcıların "gıda güvenliği bilgisinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini ölçmeye dair yapılan basit doğrusal regresyon analizinde gıda güvenliği bilgisinin ($\beta=0,366$ ve $p=0,000$; $p<0,05$) anlamlılık düzeyinde, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği" saptanmıştır. Tablo 6'daki verilere göre, regresyon modeline ait "29,880(F) ve 0,062(R2) değerlerine bakıldığında modelin 0,05 anlamlılık düzeyinde" olduğu görülmektedir. Ayrıca, araştırma modeline göre katılımcıların "tekrar ziyaret etme niyetinin gıda güvenliği bilgisini %6,2 oranında açıkladığı" şeklinde yorumlanabilir. Bu

sonuç neticesinde araştırmanın ana hipotezi olan H_1 hipotezi (Ankara iline gelen, küçük ve orta büyüklükteki yiyecek içecek işletmelerinden hizmet talebinde bulunan yerli turistlerin gıda güvenliği bilgisi tekrar ziyaret etme niyetini etkiler) kabul edilmiştir.

Tablo 6. Gıda Güvenliği Bilgisinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisine Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi

| Bağımsız Değişken | Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Etme | | | |
|------------------------|---------------------------------------|-------|---------------|-------|
| | β | t | Anlamlılık(p) | Sabit |
| Gıda Güvenliği Bilgisi | 0,366 | 8,135 | 0,000* | 2,233 |
| Model F | 29,880 | | | |
| R ² | 0,062 | | | |

* p<0,05

4.7. Gıda Güvenliği Bilgisi ile Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Regresyon Analizi

Tablo 7'deki verilere bakıldığında, katılımcıların gıda güvenliği bilgisini oluşturan alt boyutların tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapılan çoklu regresyon analiz sonucunun istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=9,972; p=0,000).

Tablo 7. Gıda Güvenliği Bilgisi ile Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Ait Çoklu Regresyon Analizi

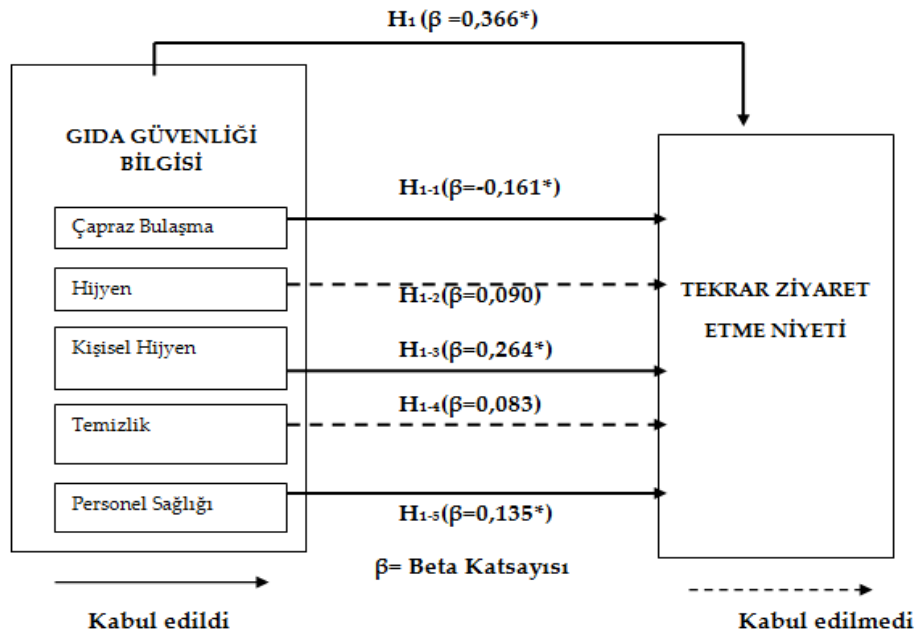
| Bağımsız Değişkenler | Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Etme | | | | F | R ² |
|----------------------|---------------------------------------|--------|--------|-------|-------|----------------|
| | β | t | p | | | |
| Sabit | 2,057 | 7,228 | 0,000* | 9,972 | 0,093 | |
| Çapraz Bulaşma | -0,161 | -2,074 | 0,039* | | | |
| Hijyen | 0,090 | 1,157 | 0,248 | | | |
| Kişisel Hijyen | 0,264 | 4,163 | 0,000* | | | |
| Temizlik | 0,083 | 1,620 | 0,106 | | | |
| Personel Sağlığı | 0,135 | 2,544 | 0,011* | | | |

*p<0,05

"Hijyen (p=0,248, p>0,05) ve temizliğin (p=0,106, p>0,05) tekrar ziyaret etme niyetini etkilemediği" tespit edilmiştir. Bu sonuçlar neticesinde araştırma hipotezlerinden H_{1-2} (Ankara iline gelen, küçük ve orta büyüklükteki yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet talebinde bulunan yerli turistlerin hijyen bilgisi tekrar ziyaret etme niyetini etkiler) ve H_{1-4} (Ankara iline gelen, küçük ve orta büyüklükteki yiyecek içecek işletmelerinden hizmet talebinde bulunan yerli turistlerin temizlik bilgisi tekrar ziyaret etme niyetini etkiler) kabul edilmemiştir.

"Çapraz bulaşma ($\beta=-0,161$; p<0,039, p<0,05), kişisel hijyen ($\beta =0,264$; p<0,000, p<0,05) ve personel sağlığı ($\beta=0,135$; p<0,011, p<0,05) anlamlılık düzeyinde, tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediği" belirlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırma hipotezlerinden H_{1-1} (Ankara iline gelen, küçük ve orta büyüklükteki yiyecek içecek işletmelerinden hizmet talebinde bulunan yerli turistlerin çapraz bulaşma bilgisi tekrar ziyaret etme niyetini etkiler), H_{1-3} (Ankara iline gelen, küçük ve orta büyüklükteki yiyecek içecek işletmelerinden hizmet talebinde bulunan yerli turistlerin kişisel hijyen bilgisi tekrar ziyaret etme niyetini etkiler) ve H_{1-5} (Ankara iline gelen, küçük ve orta büyüklükteki yiyecek içecek işletmelerinden hizmet talebinde bulunan yerli turistlerin personel sağlığı bilgisi tekrar ziyaret etme niyetini etkiler) hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca araştırma modelinde yer verilen bağımsız değişkenlerin "çapraz bulaşma, kişisel hijyen ve personel sağlığı"nın "tekrar ziyaret etme niyetini %9,3 oranında açıkladığı" belirtilmiştir. Araştırma

için analiz edilen ana ve alt hipotezlerin, kabul ya da reddedilme hususlarına dair yorumlama sonuçları Şekil 2' deki gibidir:



Şekil 2. Hipotezlerin Ret ve Kabul Edilme Durumları

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmayla, turistlerin gıda güvenliği bilgisinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Ayrıca bu araştırma sayesinde yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin ve tüketicilerin gıda güvenliği konusundaki duyarlılıklarının ve farkındalıklarının artırılması hedeflenmiştir. Katılımcıların gıda güvenliği bilgisinde "çapraz bulaşma, hijyen, kişisel hijyen, temizlik ve personel sağlığı" olarak beş boyuta ulaşılmıştır. "Gıda güvenliği bilgisi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizi neticesinde, gıda güvenliği bilgisinin tekrar ziyaret etme niyetini ($\beta=0,366$ ve $p=0,000$; $p<0,05$) anlamlılık düzeyinde olumlu yönde etkilediği" görülmüştür. Ayrıca, gıda güvenliği bilgisi alt boyutları olan "çapraz bulaşma, kişisel hijyen ve personel sağlığı"nın da tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma verilerinden elde edilen sonuçlar neticesinde küçük ve orta büyüklükteki yiyecek ve içecek işletmelerine verilebilecek bazı öneriler şu şekildedir:

Yiyecek içecek işletmelerinin birincil amacı hijyen ve temizlik olmalıdır. Kullanılan ortak alanların ve ekipmanların temizliği, çatal, kaşık vb. materyallerin temizliği tüketicinin tekrar ziyaret sağlaması için önemli bir husustur. Yiyecek içecek işletmelerinde çalışanlar kişisel temizliklerine, görünüşlerine, sağlıklarına önem vermek zorundadır. Yiyecek içecek departmanında çalışan personelin günlük kıyafetiyle değil üniformayla çalışması gerekmektedir. Ayrıca çalışma alanlarında sigara içmesi doğru değildir. Aksi durumda müşteriler tekrar ziyaret etme niyetinde bulunamayabilirler. Personelin sağlık sorunu yaşaması halinde sağlığına kavuşana kadar çalıştırılmaması oldukça önemlidir. Çünkü, gıdalarla birinci derecede temas halinde olmaları, insan sağlığını riske atmaktadır. Çoğu gıda zehirlenmesinin temel kaynağı personel olduğu için personele düzenli olarak akciğer ve portör muayenesi yaptırılmalıdır. Küçük ve orta büyüklükteki beslenme hizmeti sunan işletmelerin personel sayısının az olması, yetkili kişilerin çalışanlarıyla daha yakından ve yüz yüze ilgilenmesini, iletişim kurmasını sağlar. Bunun sonucunda hem gıda güvenliği hem de hijyen hususlarında yetersiz olan çalışanlar belirlenerek gereken mesleki eğitimin verilmesi gerekir. Personele gıda güvenliği ve hijyen hususunda gerekli olan eğitimler yalın ve anlaşılabilir bir hitapla iş başı yapmadan önce verilmelidir.

Bu çalışmada turistlerin gıda güvenliği bilgisi ile küçük ve orta büyüklükteki yiyecek içecek işletmelerini tekrar ziyaret etme niyetine yönelik bir perspektif oluşturulmaya çalışılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, sadece Ankara'ya gelen yerli turistlere uygulanan bu anketin yabancı turistlere de uygulanması beklenmektedir. Araştırma bölgesi olarak farklı şehirler ve ülkeler seçilebilir. Ayrıca küçük ve orta büyüklükteki yiyecek içecek işletmeleri dışında 1.sınıf lüks restoranlara, otel restoranlarına, büyük ölçekli işletmelere, beynelmil el işletmelere ve zincir fastfood işletmeleri üzerine çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Ayaz, N., ve Acar, A. (2018). *Turizm İş görenleri 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 Türkmen, B. M. (2019). Yöresel Yiyeceklere Yönelik Gıda Güvenliği Algısı: Mersin Tantanisi Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 199-219.
- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bozkurt, İ., (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Cohen, L., Manion, L., ve Morrison, K. (2002). *Research Methods in Education*. USA: Routledge.
- Çetiner, H. (2010). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hijyen, Sanitasyon ve Personelin Hijyen Kurallarına İlişkin Davranışlarında Eğitim Faktörü. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Dölekoğlu, C. Ö., ve Yurdakul, O. (2004). Adana İlinde Hanehalkının Beslenme Düzeyleri. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (8) , 62-86.
- Erdil, O. ve Kalkan, A. (2005). Kobilere sağlanan desteklerin Kobilerin performanslarına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 103-122.
- Erkmen, O. (2010). Gıda Kaynaklı Tehlikeler ve Güvenli Gıda Üretimi. *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi*, 53(3), 220-35.
- Godfray, H. C. J. ve Garnett, T. (2014). Food security and sustainable intensification. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 369(1639), 1-10.
- <http://tuik.gov.tr/PreTabloArama.do?metod=search&araType=vt> [Erişim Tarihi:08.02.2020].
- [http://www.besfin.com/var/uploads/files/Yiyecek%20ve%20İçecek%20Sektör%20Raporu%20ve%202020%20Trendleri\(2\).pdf](http://www.besfin.com/var/uploads/files/Yiyecek%20ve%20İçecek%20Sektör%20Raporu%20ve%202020%20Trendleri(2).pdf) [Erişim Tarihi:27.08.2019].
- <http://www.biltas.com.tr/yiyecek-icecek> [Erişim Tarihi: 27.08.2019]
- <http://www.yasamingida.com/gida-etigi-ve-tuketici-bilinci/> [Erişim Tarihi: 14.10.2018].
- <https://www.mevzuatdergisi.com/2005/03a/06.htm> [Erişim Tarihi:13.04.2019].
- Kızılıçık, O. ve Giritlioğlu, İ. (2016). Turizme Hizmet Sunan Pastane İşletmelerinde Çalışan Dondurma Üretim Personelinin Hijyen ve Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgi ve Uygulama Düzeyi Üzerine Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 301-319.
- Kocatürk, E., (2018). Yabancı Turistlerin Çekici Seyahat Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Koçak, N. (2009). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayınları.
- Köster, E. P. (2009). Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Quality and Preference*, 20(2), 70-82.

KOBİ Nitelikli Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Gıda Güvenliği Bilgisinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi

- Lundberg, D. E., ve Walker, J. R. (1993). *The Restaurant: From Concept to Operation*. Hoboken, New Jersey: John Wiley.
- Özdamar, K.(2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Rodríguez-Arauz, G., Ramírez-Esparza, N. ve Smith-Castro, V. (2016). Food attitudes and well-being: The role of culture. *Appetite*, (105), 180-188.
- Sarışık, M. (1994). Konaklama İşletmelerinde Mutfak Planlamasında Dikkat Edilmesi Gereken Konular, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 68-72.
- Seder, M. (2017). Türk yemeklerinin Çinli turistlerin memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Sever, P. (2018). Turistlerin restoran deneyimleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: İstanbul örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(2), 241-263.
- Sökmen, A. (2003). *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şen: (2016). <https://sedatsen.files.wordpress.com/2016/11/sunum.pdf> [Erişim Tarihi: 04.02.2020].
- Timur, B. (2015). Termal turizmde hizmet kalitesi, algılanan destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, ESOGÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Türkmendağ, Z. (2015). Fiziksel engelli turistlerin karşılaştıkları fiziksel ve tutumsal engellerin tekrar ziyaret niyetlerine etkileri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Usta, Ö. (2009). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yağcı, M. İ., ve İlarlan, N. (2011). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.