

Hatay İlinde Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletmelerini Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Değer ve Fiyat Uygunluğunun Gıda Güvenliği Algısı Üzerindeki Etkisi (The Impact of Perceived Value and Price Suitability on Food Safety Perception for Tourists Visiting Food and Beverage Businesses in Hatay Province)

* Emre AYKAÇ^a , Sait DOĞAN^b 

^a İskenderun Technical University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Hatay/Türkiye

^b İskenderun Technical University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Hatay/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 05.07.2023

Kabul Tarihi: 26.09.2023

Anahtar Kelimeler

Gıda güvenliği

Algılanan değer

Fiyat

Yiyecek içecek işletmeleri

Gastronomi

Öz

Turistler açısından yiyecek içecek işletmelerindeki gıda güvenliği algısı, destinasyonların başarısı ve yoğun rekabet ortamında işletmelerin üstünlük sağlaması açısından önemli bir faktör olarak görülmektedir. Bu bakımdan Hatay'ı ziyaret eden turistlerin yiyecek içecek işletmelerine yönelik gıda güvenliği algıları ve bu algılarına etki ettiği düşünülen algılanan değer ve fiyat uygunluğu bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın çalışma evrenini Hatay'ı ziyaret etmiş turistler oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmış olup, toplamda 456 anket elde edilmiştir. Verilerin analizinde uygun istatistik program aracılığıyla yüzde, frekans, ortalama, korelasyon ve yol analizi yapılmıştır. Uygulanan analizler neticesinde, turistlerin; algıladıkları değer ile gıda güvenliği algıları arasında kuvvetli, fiyat uygunluğu ile gıda güvenliği algıları arasında ise orta düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra algılanan değer gıda güvenliği algısını yüksek düzeyde, fiyat uygunluğunun gıda güvenliği algısını ise pozitif yönlü düşük düzeyde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın sektörel ve akademik önerileri doğrultusunda, yiyecek içecek işletmeleri gıda güvenliği önlemlerini artırmalı ve bunları pazarlama stratejilerine entegre etmelidir. Ayrıca, işletmelerin turistlerin algıladıkları değeri yükseltmek ve fiyat uygunluğunu artırmak için gıda güvenliği hakkında açık ve şeffaf bir iletişim stratejisi benimsemeleri önemlidir.

Keywords

Food safety

Perceived value

Price

Food and beverage businesses

Gastronomy

Abstract

The perception of food safety in food and beverage establishments is considered an essential factor for the success of destinations and businesses competitive advantage. Therefore, the main aim of this study is to examine the food safety perceptions of tourists visiting Hatay and the perceived value and price fairness that are believed to influence these perceptions. The population of the study consists of tourists who visited Hatay. The survey method was employed to collect data, and 456 questionnaires were obtained. Percentage, frequency, mean, correlation, and path analysis were conducted using appropriate statistical software for data analysis. The studies revealed a strong relationship between the value and food safety perceptions of tourists. In contrast, a moderately significant relationship was found between price fairness and food safety perceptions. Furthermore, it was determined that the perceived value significantly influenced the food safety perception at a high level. In contrast, price fairness had a positive but low-level impact on food safety perception. Based on this study's findings and the sectoral and academic implications, food and beverage establishments should enhance their food safety measures and integrate them into their marketing strategies. Additionally, businesses must adopt a clear and transparent communication strategy regarding food safety to increase tourists' perceived value and improve price fairness.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: emreykac1@hotmail.com (E. Aykaç)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1304

GİRİŞ

İnsanların psikolojisini gösteren bir teori olan Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi (fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sosyal ihtiyaçlar, değer verilme/saygınlık ihtiyacı, kendini gerçekleştirme ihtiyacı) dikkate alındığında, Maslow insanların belirli kategorilerdeki ihtiyaçlarını karşılamalarıyla, kendi içlerinde bir hiyerarşi oluşturan daha üst ihtiyaçları tatmin etme arayışına girebileceklerini ileri sürmüştür. Maslow'a göre fizyolojik ihtiyacı tatmin eden insan bir üst basamak olan güvenlik ihtiyacı arayışına girişebilecektir. Bu noktadan hareketle insanlar fiziki (yeme-içme) ihtiyaçlarını karşılarken tüketilecekleri ürünlerin güvensiz ve sağlığını tehdit edecek ürünler olmasını istemeyeceklerdir. İnsanlar bu kategorileri tatmin ederek ilerlerken bir takım yaşamsal faaliyetlerin de öznesi durumundadır. Bunlardan birisi olan turizm; dinlenmek, eğlenmek, sağlık, iş, inanç ve diğer amaçlarla seyahat eden bireyleri, başta konaklama ve yeme içme olmak üzere bütün ihtiyaçlarını karşılayan bir sektördür. Öyle ki turizm sektörü bireylere, ihtiyaçları doğrultusunda uygun bir ortamı, tehdit ya da tehlikeden uzak bir şekilde sunmak durumundadır (Dolmacı & Bulgan, 2018, s.235).

İnsanların hayatlarını sağlıklı ve güçlü bir şekilde sürdürebilmesi, fizyolojik ve psikolojik gelişimlerini sağlaması ancak sağlıklı bir beslenme ile mümkündür. Beslenme kültürü yıllar boyunca süregelen küresel ekonomik dinamiklerin etkisiyle değişmiştir. Tüketilen gıda ürünlerinin çeşitliliğinde üretim şekline, tüketim yerinden sunuma kadar kökten değişimler olmuştur. Bu süreç esnasında insanların yaşamsal faaliyetlerindeki değişimlere paralel olarak dışarıda yemek yeme ihtiyacı artmaya başlamıştır. Bu durum yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin sayısını da artırmıştır. Nitekim bu artışın gıda zehirlenmesi gibi bazı sorunları da beraberinde getirdiği görülmüştür. Özellikle seyahat eden insanların seyahatleri boyunca dışarıda beslenmek zorunda olmaları, turizm sektörü temelinde yiyecek içecek işletmelerini de yakında ilgilendiren bir konu haline gelmiştir. Bu durum sanitasyon ve gıda güvenliği gibi konular da hizmet sektöründe yer alan mutfakların iş etiğinin başlıca konusu olmuştur (Sevim & Görkem, 2015, s.59).

Hızla gelişen, dönüşen ve değişen dünyada turizme verilen önemin de giderek arttığı görülmektedir. Bu durum uluslararası rekabet ortamının önemini de giderek artırmaktadır. Destinasyonların birbirlerine rekabet üstünlüğü sağlayarak turizmden elde ettikleri payı arttırmaları; o destinasyonun tercih edilmesine, yani o yere olan turist talebine bağlı olduğu görülmektedir. Destinasyonlar arası rekabet ve bu rekabette üstünlük elde etmenin de ancak olumlu bir imaj ile gerçekleştirileceği de öne sürülmektedir (Eker, 2021, s.12).

Bu bağlamda insanların yeme içme ihtiyacının karşılandığı işletmelerde gıda güvenliğinin maksimum seviyede olması beklenmektedir. Literatürde gıda güvenliği konusunda birçok yayın ve çalışma olmasına rağmen, turistlerin gözünden nasıl olduğuna yönelik çalışmaların sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda bu araştırmada turistlerin gözüyle gıda güvenliğinde algılanan değer ve fiyat uygunluğunun etkileri araştırılmıştır.

Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Gelişimi

Algılanan Gıda Güvenliği

İnsanların yaşamını sürdürebilmesi için en temel ihtiyaç beslenmedir. Sağlıklı bir yaşam sürdürmek isteyen kişiler sağlıklı ve güvenilir gıdalara erişimde oldukça dikkat etmelidir. Teknolojinin, sanayileşmenin ve ticaretin gelişmesi, nüfusun artması, turizm hareketliliğinin yükselmesi gibi birçok sebepten kaynaklı insanlar yaşam alanları dışında beslenme ihtiyacını karşılamaya başlamıştır (Okat, 2019, s.165).

Gıda güvenliği, gıda maddelerinin her türlü bozulma ve bulaşmaya neden olan faktörlerden uzaklaştırılarak tüketime elverişli halde olması şeklinde ifade edilmiştir. Gıdalarda meydana gelebilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve her türlü olumsuzlukların ortadan kaldırılması için alınan önlemlerdir. Diğer bir tanımlamada ise gıda güvenliği, güvenli gıda üretimini elde etmek amacıyla gıdaların üretim, işleme, muhafaza, taşıma ve dağıtım süreçlerinde gerekli kurallara ve önlemlere dikkat edilmesi olarak tanımlanmakta ve güvenli, sağlığa yararlı, sağlıklı yapısı korunmuş gıda kavramlarını içermektedir (Uzunöz vd., 2008; Gökçeel, 2021, s.5).

21. yüzyılda teknoloji alanındaki gelişmeler, üretimdeki artış, ekonomik gelişmeler, eğitim seviyesinin artışı ile güvenli gıda arayışı çoğalmış, tüketicilerin gıda ürünlerinin güvenilirliği hakkındaki endişesini de ortaya çıkarmıştır (Özçelik, 2020). Tüketicilerin herhangi bir yiyecek içecek işletmesini tercih etmelerinin ilk sebebi o işletmede servis edilmekte olan yiyecekler olmasıdır. Dolayısıyla yiyecek içecek işletmelerinde servis edilmekte olan yiyecekler algılanan gıda güvenliği konusunda önem arz etmektedir. Bu sebeple yiyeceklerin hijyenik olması tüketici algılarını etkileyen önemli bir unsur olarak görülmektedir (Park, 2015).

ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi Standartı'na göre de gıda güvenliği, "Gıdaların kullanım amacına uygun olarak hazırlandığında ve tüketildiğinde tüketici sağlığı açısından olumsuz bir etkiye neden olmayacağına dair güvencedir" (ISO 22000, 2012). Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)'ne göre gıda güvenliği; "Yiyeceklerin kullanım amacına göre hazırlandığında veya tüketildiğinde tüketiciye zarar vermemesi için alınan tüm önlemlerdir" (DSÖ, 2022).

Algılanan Değer

Algılanan değere yönelik farklı birçok tanım mevcuttur. Çünkü değer kavramı, çok fazla yorumlama, çok yönlü, ön yargı içeren ve karmaşık bir kavram olarak ele alınmıştır (Huber vd., 2001). Değer kelimesinin sözlükteki karşılığı "Bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık, kıymet" (www.tdk.gov.tr) olarak belirtilmektedir.

Algılanan değer ise Zeithaml (1988)'a göre alışverişin algılanmasına bağlı olarak ürünün faydasına ilişkin tüketicinin genel memnuniyeti olarak ifade edilmiştir (Hu vd., 2009). Bu tanım çerçevesinde hareket ederek algılanan değeri, müşterilerin ürün veya hizmetten hissettikleri faydanın düzeyi şeklinde tanımlamak mümkündür (Akkuş & Şimşek, 2021, s.130).

Algılanan değer, tüketicinin ürünün yararını bütün olarak ele almasıdır ve bu algılama fiyat, kalite, fayda, harcama kavramlarının tümünü içine almaktadır (Altıntaş, 2000). Algılanan değer yaklaşımları genel olarak ürün odaklı yaklaşımlar ve ilişki odaklı yaklaşımlar olarak iki şekilde incelenebilir. Ürün odaklı yaklaşımlar bir ürün veya hizmetin algılanan kalitesi ile ilgili iken, ilişki odaklı yaklaşımlarda müşteri istek, beklenti ve ihtiyaçları ön plandadır (Graf & Maas, 2008). Bu tanımlar nasıl yapılırsa yapılsın ana tema bir insanın algıladığı fayda özellikle memnuniyet gerçeğidir.

Müşterinin algıladığı değer algılamaya dayalı bir kavramdır. Başka bir ifade ile değer her müşteri için aynı seviyede olmadığından öznellik gösterebilir. Müşterinin algıladığı değer oluşması için bir fayda temin edilmesi gerekir. Müşterinin algıladığı değer için rakip işletmelere kıyasla daha üst seviyede bir değer sunmanın, işletmelerin uzun vadede başarılı olabilmesi için gerekli koşullardan biri haline geldiği söylenebilir (Tektaş & Kavak, 2010). Algılanan değer; bir ürünün karşılığında ne alıp verildiğinin algılanmasına dayanan o ürün ile ilgili genel fayda

değerlendirilmesidir (Zeithaml, 1988, s.14). İşletmelerinin devamlılıklarını sağlayabilmek amacıyla tüketicilere daha çok değer sunabilmeleri, yeni ürünler geliştirebilmeleri, mevcut ürünleri iyileştirebilmeleri, fark yaratmak için değeri ön planda tutabilmeleri açıktır (Haigh & İlgüner, 2012). Artan rekabet ortamı da düşünüldüğünde müşteriler için değerin oluşturulması bir avantaj haline gelmiş ve değer kavramı müşterilerin satın almış oldukları hizmetlerde artış göstererek daha çok aradıkları bir öge halini almıştır (Türkmendağ & Hassan, 2018).

Fiyat Uygunluğu

Turizm sektörü emek yoğun, hizmet üreten bir sektördür. Bu hizmetlerin soyut olması tüketiciler açısından farklı şekillerde ele alınmaktadır. Bu durum fiyat için değerlendirildiğinde, fiyatın turistik hizmetlerin onay ya da geri çevirisini sağlayan önemli bir unsur olduğu görülmektedir (Zengin & Şen, 2009). Pazarlama karmasının bir elemanı olan fiyat, turizm işletmelerinin amaç ve hedeflerine ulaşabilmeleri açısından önemli bir unsurdur (Demirezen, 2019).

Yiyecek içecek işletmelerinde menü bedeli olarak fiyat unsurunun, müşteri memnuniyetiyle ilişkili bir durum olduğu görülmektedir. Misafirin aldığı hizmetin kalitesinin ödediği menü bedeliyle doğru orantılı olduğu da açıktır. Hizmetlerin soyut olması insanlar tarafından farklı olarak değerlendirilmektedir. Bu durum fiyat bakımından ele alındığında; fiyat, turistik hizmetlerin kabul veya reddini sağlayan önemli bir dinamik olarak ortaya çıkmaktadır (Zengin & Şen, 2009).

Algılanan değer (Eskiler & Altunışık, 2015), fiyat uygunluğu (Verbeke, 2005) ve gıda güvenliğinin (Aydın Eryılmaz, Kılıç & Başer, 2018) tüketici talebini etkilediği literatürde görülmekte olup, özellikle gıda güvenliği noktasındaki algının ayrı bir önem taşıması ayrıca destinasyonlarda faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden turistlerin bu noktadaki duygu ve düşüncelerinin incelenmesi destinasyonun imajı açısından önemli bir noktayı oluşturduğu düşünülmektedir. Öte yandan odak unsurlardan biri olan algılanan değer ve fiyat uygunluğunun nedensellik bağlamında ayrıca irdelenmesinin gıda güvenliği algısı literatürüne katkısının olacağı öngörülmektedir. Çalışmanın çıkış noktasına ve ilgili literatür çerçevesinde ortaya konulan araştırma hipotezleri ise “H1: Yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden turistlerin algıladıkları değerin gıda güvenliği algısı üzerinde etkisi vardır. H2: Yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden turistlerin algıladıkları fiyat uygunluğunun gıda güvenliği algısı üzerinde etkisi vardır” şeklinde oluşturulmuştur.

Yöntem

Bu çalışmada temel amaç Hatay ilinde bulunan yiyecek içecek işletmelerinin hizmet verdiği turistlerin algıladıkları değer ve fiyat uygunluğunun gıda güvenliği algısı üzerindeki rolünü ortaya koymaktır. Bu çerçevede uygulamalı bir özellik taşıyan bu çalışmada evreni Hatay’ı ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Evreni temsil eden turistlerin sayısı 10.000’den fazla olduğundan, Özdamar (2001, s. 257) tarafından sınırsız evren ve nicel araştırmalarda kullanılan örneklem büyüklüğü hesaplama ($n = \sigma^2 Z_{\alpha/2} / H^2$) formülü kullanılmıştır. Belirlenen parametrelerle formüle göre hesaplanma yapıldığında en düşük örneklem hacmi 384 katılımcı olarak tespit edilmiştir.

Anketlerin uygulanabilmesi için 30.03.2021 tarih ve E.8779 sayılı Etik Kurul İzni İskenderun Teknik Üniversitesi’nden alınmıştır. Etik Kurul İzni’nin ardından, oluşturulan anket formunun turistler tarafından nasıl algılandığını gözlemlenmek amacıyla, 100 turist üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Yapılan pilot çalışma neticesinde, turistler tarafından ifadelerin doğru anlaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Anketler, 2022 Nisan - 2022 Mayıs

tarihleri arasında Hatay’da uygulanmıştır. Anket formlarının turistlere uygulanmasında ise yüz yüze görüşme ve online anket tekniğinden yararlanılmıştır (Altunışık vd., 2012; Gürbüz & Şahin, 2018). Bu doğrultuda toplam 456 geçerli anket değerlendirilmiştir.

Araştırma çerçevesinde katılımcılara uygulanan anketin birinci bölümünü demografik özellikler oluşturmuş olup bunlar; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, Hatay’ı ziyaret etme yılı, Hatay’ı ziyaret etme amacı, Hatay’da kalış süresi ve Hatay’da kalış sürecindeki günlük ortalama harcama miktarı şeklinde belirlenmiştir. İkinci bölümünde ise katılımcıların gıda güvenliği algılarının düzeylerini belirlemek amacıyla Okat (2019) tarafından geliştirilmiş olan on yedi madde ve iki boyuttan meydana gelen “Algılanan Gıda Güvenliği Ölçeği” yer almıştır. Üçüncü yani son bölümde ise katılımcıların algıladıkları değer ve fiyat uygunluğuna yönelik görüşlerinin düzeyini belirleyebilmek amacıyla oluşturulmuş olan Bucak & Özkaya (2015) tarafından geliştirilen yedi maddeden oluşan iki boyutlu fiyat ölçeğine yer verilmiştir. Ölçekler beşli likert olarak hazırlanmıştır.

Elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış, araştırma amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezleri test etmek için parametrik testlerin ön koşulu olarak normal dağılım gösterip göstermedikleri tespit edilmiştir. Normal dağılımı belirlemek için basıklık ve çarpıklık değerleri irdelenmiştir. Bu kapsamda algılanan gıda güvenliği, algılanan değer ve fiyat uygunluğu ölçeklerine ilişkin ölçek ifadelerinin sırasıyla çarpıklık (-0,721;-1,242; 0,068) ve basıklık (-0,433; 0,950; -0,809) değerleri +1,500 ve -1,500 değerleri arasında olduğundan verilerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür (Altunışık vd., 2012).

Uygulanan analizler sonucunda verilerin normal dağılıma sahip olması ve örneklem sayısının yeterli olması parametrik testler için uygun olduğunu göstermiştir. Araştırma kapsamında öncelikle keşfedici faktör analizi yapılmış ve doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modeli doğrulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için içsel tutarlılık analizi yapılmıştır. Bu çerçevede çalışmada algılanan gıda güvenliği, algılanan değer ve fiyat uygunluğu arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analizinden ve algılanan değer ve fiyat uygunluğunun gıda güvenliği algısı üzerindeki açıklayıcı etkisini belirlemek için de yol analizi uygulanmıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin %48’inin erkek olduğu, %52’sinin ise kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %40,8’inin evli, %59,2’sinin ise bekâr olduğu görülmektedir. Yaş özelliklerine bakıldığında katılımcıların %61,8’inin 18-28 yaş aralığında, %26,3’ünün 29-39 yaş aralığında, %11,8’inin 40-50 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük bir bölümünün %42,1’inin lisans ve %20,4’ü lisansüstü, %15,8’inin önlisans, %13,2’sinin lise ve %8,6’sının ise ilköğretim eğitim derecesine sahip olduğu görülmektedir. Hatay’ı ziyaret etme yılı özelliğine göre ayrılan katılımcıların dağılımına bakıldığında ise, katılımcıların %74,3’ünün (f=339) 2019 yılı ve öncesi, %25,7’sinin ise 2020 ve sonrası Hatay’ı ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Hatayı ziyaret amacı özelliğine göre ayrılan katılımcıların dağılımına bakıldığında ise, %47,1’inin akraba/arkadaş ziyareti, %37,9’unun kültürel ve tarihi yerleri ziyaret, %5,9’unun iş, %3,7’sinin gastronomi, %3,5’inin deniz ve %1,8’inin ise alışveriş için geldiği görülmüştür. Hatay’da kalış süresine bakıldığında ise, katılımcıların %17,8’i günübirlik, %25’i 1-3 gün arası, %15,8’i 4-7 gün arası ve %41,4’ü ise 7 gün ve üstü Hatay’da kalış süresi olduğu görülmüştür. Son olarak örneklem grubuna dahil olan katılımcı turistlerin Hatay’daki kalış sürecinde günlük ortalama harcamalarına göre dağılımına bakıldığında ise, katılımcıların %57,9’unun 500 TL ve altı, %23’ünün 501-1000 TL aralığında, %11,2’sinin 1001-1500 TL aralığında ve %7,9’unun ise 1501 TL üzeri aralığında olduğu görülmektedir.

Bulgular**Tablo 1.** Algılanan Gıda Güvenliği Ölçeğine İlişkin KFA ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları

İfadeler	Yiyecek Faktörü	İşletme ve Çalışan Faktörü
1. Hatay restoranlarının sunduğu ürünler iyi kalitededir.	0,802	
2. Hatay restoranlarında sunulan yiyecek ve içeceklerin içerisinde yabancı madde çıkmaz.	0,584	
3. Hatay restoranları bayat olmayan malzemelerle hazırlanan yiyecekler sunmaktadır.	0,747	
4. Hatay restoranları, uygun sıcaklıkta yemek servisi yapmaktadır (örn. sıcak yiyecekler sıcak, soğuk yiyecekler soğuk servis yapılır).	0,764	
5. Hatay restoranlarının çalışanları yiyeceklerin içerikleri hakkında bilgi verirler.		0,650
6. Hatay restoranları çalışanları işletmenin menüsü ve yiyeceklerin içerikleri hakkında bilgi vermektedir (örn: yiyeceklerde kullanılan malzemeler ve alerjen gıdalar vb.).		0,581
7. Hatay restoranlarının masaları ve sandalyeleri temizdir.		0,893
8. Hatay restoranlarında servis edilen yemek takımları (tabak, çatal, bıçak, bardak vs.) temizdir.		0,838
9. Hatay restoranlarında çalışanların görünüşleri ve üniformaları temiz ve düzgündür.		0,809
10. Hatay restoranlarında haşere olduğuna dair belirti yoktur.		0,784
11. Hatay restoranlarının menüleri temizdir.		0,805
12. Hatay restoranlarında çalışanların elleri ve tırnakları temizdir.		0,807
13. Hatay restoranlarının tuvaletleri temizdir.		0,804
14. Hatay restoranlarındaki servis elemanları yemeği servis ederken yemeğe dokunmazlar.		0,703
15. Hatay restoranlarının içerisinde kötü koku yoktur.		0,749
16. Hatay restoranlarının tuvaletlerinde tuvalet kâğıdı, sıvı sabun, kâğıt havlu gibi malzemeler mevcuttur.		0,789
17. Hatay restoranlarının çalışanları öksürme, hapşırma ve burun akıntısı gibi hastalık belirtileri göstermezler.		0,735
Öz değerler (eigenvalues)	11,083	1,150
Varyansı açıklama oranı	46,547	25,409
Kümülatif varyans	46,547	71,956
Genel Ölçek Güvenirliliği (Cronbach's Alpha)	0,966	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,952 Bartlett testi: $\chi^2=7743,792$; $p=0,000$</i>		

Tablo 1’de algılanan gıda güvenliği ölçeğine yönelik faktör ve güvenilirlik analizi sonucu yer almaktadır. Tablodan, algılanan gıda güvenliği ölçeği güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa değeri (α) 0,966 olarak tespit edilmiştir. Bu Alfa değeri ölçeğin yüksek derecede ($1,00 \geq \alpha \geq 0,80$) güvenilir olduğunu göstermektedir (Akgül & Cevik, 2005). Yanı sıra uygulanan analizler neticesinde bulunan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri “0,952 ($1,00 \geq KMO \geq 0,90 =$ mükemmel)” örneklem hacminin yeterliliğini, Bartlett küresellik testi sonucu ise faktör analizinin uygulanabilirliğini ($\chi^2=7743,792$; $p=0,000$, $p<0,001$) göstermiştir (Field, 2000). Bu çerçevede yapılan faktör analiziyle algılanan gıda güvenliği ölçeği öz değeri 1’in üzerinde olan iki faktörlü bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. Tespit edilen faktörün toplam varyansı açıklama oranı ise %71,956 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İki faktörden sırasıyla “yiyecek faktörü” toplam varyansın %46,547’sini açıklayan ilk faktör ve “işletme ve çalışan faktörü” ise toplam varyansın %25,409’unu açıklayan ikinci faktör olmuştur. Gürbüz & Şahin (2016, s.312)’in sınıflandırmasına göre araştırmada kullanılan iki boyutlu algılanan gıda güvenliği ölçeğine ilişkin yapılan analiz neticesinde elde edilen madde yüklerinin çoğunluğu 0,70’in üzerinde olması seçim için iyi bir ölçü olduğunu göstermiştir.

Tablo 2. Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Faktör ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları

İfadeler	Algılanan Değer
1. Hatay restoranlarında, ödediğim ücrete göre sunulan ürünlerin miktarı yeterlidir.	0,931
2. Hatay restoranlarında, ödediğim ücrete göre sunulan ürünlerin ürün çeşitliliği yeterlidir.	0,933
3. Hatay restoranlarında, ödediğim ücretin, aldığım hizmetin karşılığı olduğunu düşünüyorum.	0,932
4. Hatay dışındaki restoranlarında daha uygun fiyatlar sunsa dahi yine bu ildeki işletmeleri tercih ederim.	0,793
Öz değerler (eigenvalues)	3,237
Kümülatif varyans	80,917
Genel Ölçek Güvenirliliği (Cronbach's Alpha)	0,913
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,828 Bartlett testi: $\chi^2 = 1559,943$; $p=0,000$</i>	

Tablo 2’de algılanan değer ölçeğine yönelik faktör ve güvenilirlik analizi sonucu yer almaktadır. Tablodan, algılanan gıda güvenliği ölçeği güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa değeri (α) 0,913 olarak tespit edilmiştir. Bu Alfa değeri ölçeğin yüksek derecede ($1,00 \geq \alpha \geq 0,80$) güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2009, s.405). Bunun yanı sıra uygulanan analizler neticesinde bulunan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri “0,828 ($0,90 \geq KMO \geq 0,80 = \text{iyi}$)” örneklem hacminin yeterliliğini, Bartlett küresellik testi sonucu ise faktör analizinin uygulanabilirliğini ($\chi^2 = 1559,943$; $p=0,000$, $p < 0,001$) göstermiştir (Field, 2000). Bu çerçevede yapılan faktör analiziyle algılanan değer ölçeği öz değeri 1’in üzerinde olan tek faktörlü bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. Tespit edilen faktörün toplam varyansı açıklama oranı ise %80,917 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan tek boyutlu algılanan değer ölçeğine ilişkin yapılan analiz neticesinde elde edilen madde yüklerinin çoğunluğu 0,70’in üzerinde olması seçim için iyi bir ölçü olduğunu göstermiştir.

Tablo 3. Fiyat Uygunluğu Ölçeğine İlişkin Faktör ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları

İfadeler	Algılanan Değer
1. Hatay restoranlarını tercih etmemde en önemli faktör fiyattır.	0,917
2. Hatay restoranlarını tercih etmemde işletmenin sunduğu kampanya ve promosyonlar etkilidir.	0,885
3. Hatay restoranlarında aldığım hizmete göre fiyatların düşmesini tercih ederim.	0,653
Öz değerler (eigenvalues)	2,051
Kümülatif varyans	68,368
Genel Ölçek Güvenirliliği (Cronbach's Alpha)	0,763
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,587 Bartlett testi: $\chi^2 = 507,949$; $p=0,000$</i>	

Tablo 3’te fiyat uygunluğu ölçeğine yönelik faktör ve güvenilirlik analizi sonucu yer almaktadır. Tablodan, algılanan gıda güvenliği ölçeği güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa değeri (α) 0,763 olarak tespit edilmiştir. Bu Alfa değeri ölçeğin ($0,80 \geq \alpha \geq 0,60$) oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2009, s.405). Yanı sıra uygulanan analizler neticesinde bulunan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri “0,587 ($0,60 \geq KMO \geq 0,50 = \text{kötü}$)” örneklem hacminin yeterliliğini, Bartlett küresellik testi sonucu ise faktör analizinin uygulanabilirliğini ($\chi^2 = 507,949$; $p=0,000$, $p < 0,001$) göstermiştir (Field, 2000). Bu çerçevede yapılan faktör analiziyle algılanan değer ölçeği öz değeri 1’in üzerinde olan tek faktörlü bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. Tespit edilen faktörün toplam varyansı açıklama oranı ise %68,368 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan tek boyutlu algılanan değer ölçeğine ilişkin yapılan analiz neticesinde elde edilen madde yüklerinin çoğunluğu 0,70’in üzerinde olması seçim için iyi bir ölçü olduğunu göstermiştir.

Tablo 4. Algılanan Değer, Fiyat Uygunluğu ve Gıda Güvenliği Algısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Korelasyon Matrisi)

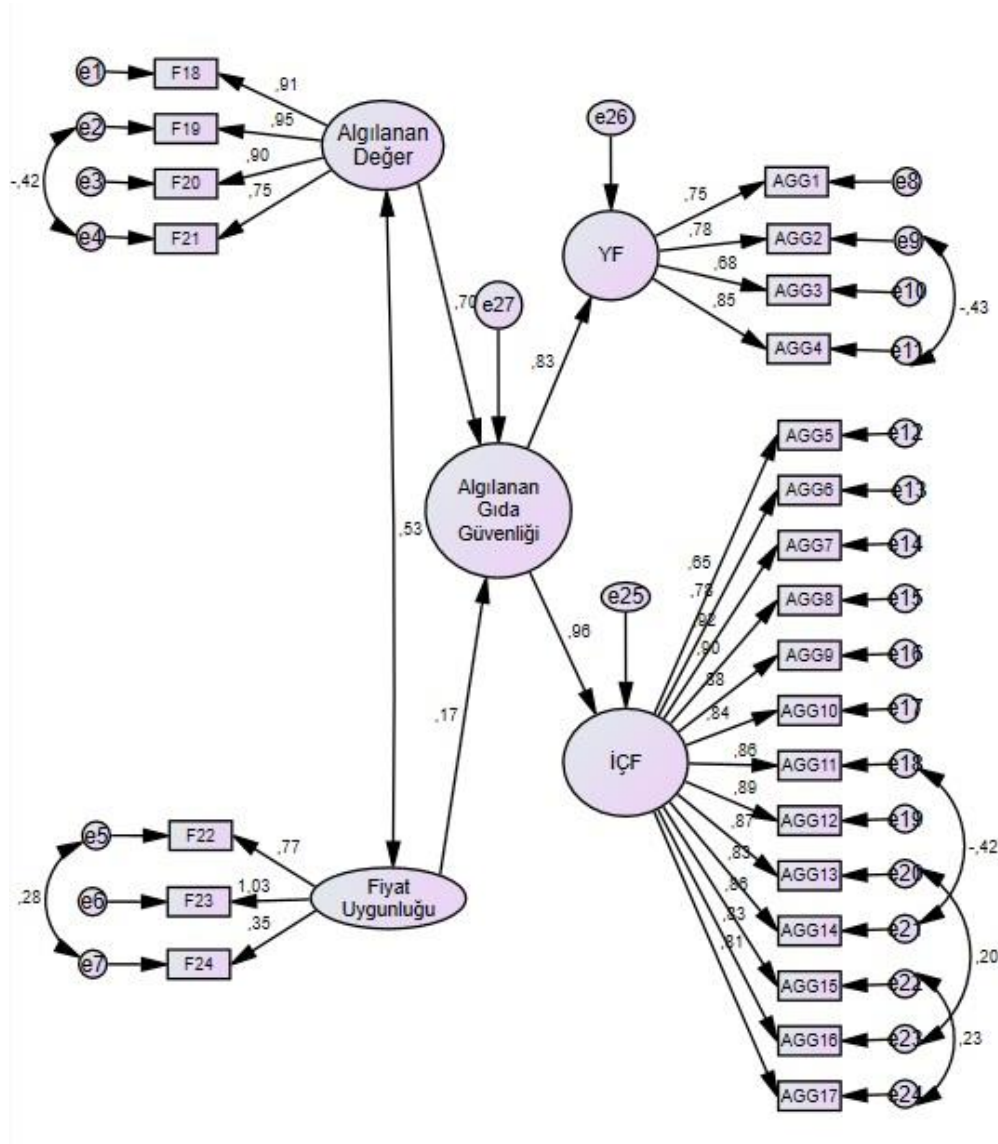
Değişkenler	Yiyecek Faktörü	İşletme ve Çalışan Faktörü	Algılanan Gıda Güvenliği	Algılanan Değer	Fiyat Uygunluğu
Yiyecek Faktörü	1.00				
İşletme ve Çalışan Faktörü	0,759*	1.00			
Algılanan Gıda Güvenliği	0,843*	0,990*	1.00		
Algılanan Değer	0,654	0,727*	0,742*	1.00*	
Fiyat Uygunluğu	0,268	0,421*	0,405*	0,362*	1.00

*p<0,001

Tablo 4’te katılımcılarının vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda algılanan gıda güvenliği, algılanan değer ve fiyat uygunluğu değişkenleri arasındaki oluşan ilişkiye ait korelasyon matrisi yer almaktadır. Tablodan elde edilen Korelasyon Katsayısından (r) hareketle, katılımcıların gıda güvenliği algıları ile algıladıkları değer arasında p<0,001 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r=0,742) bir ilişki ve gıda güvenliği algıları ile fiyat uygunluğu arasında p<0,001 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde (r=0,405) bir ilişki tespit edilmiştir.

Bu bağlamda değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, Pearson korelasyon katsayısının 0,19’un altında olması durumunda “çok zayıf”, 0,20-0,39 için “zayıf”, 0,40-0,59 için “orta”, 0,60-0,79 için “kuvvetli” ve 0,80-1,00 için “çok kuvvetli” şeklinde (Ural & Kılıç, 2005, s.220) nitelendirilmiştir. Bu nedenle, algılanan gıda güvenliği ile algılanan değer arasında pozitif yönlü kuvvetli düzeyde (r=0,742) bir ilişki olduğu ve gıda güvenliği ile fiyat uygunluğu arasında pozitif yönlü orta düzeyde (r=0,405) bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu bulgudan hareketle turistlerin algıladıkları değer arttıkça gıda güvenliği algılarının da artacağı ya da algılanan değer azaldıkça gıda güvenliği algılarının da azalacağını söylemek mümkündür. Ancak elde edilen bulgulardan bir diğeri olan turistlerin fiyat uygunluğu ile gıda güvenliği algısı arasında orta düzey bir ilişki görülmüştür.

Araştırmanın temel amacı, kuramsal bir çerçeve oluşturarak bu çerçeveye dayalı olarak veri toplamak ve elde edilen verilerin oluşturulan modele uygunluğunu test etmektir. Bu amaçla, yol analizi yöntemi kullanılmıştır. Yol analizi sırasında, öncelikle modelin testi gerçekleştirilmiş, ardından gerekli düzenlemeler ve iyileştirmeler yapılmış ve son olarak iyileştirilmiş model tekrar test edilmiştir. Araştırma sonuçları, Şekil 1’de gösterilen ölçüm modelinin uyum iyiliğini Tablo 5’te sunmaktadır.



Şekil 1. Örtük Değişkenlerle Yol Analizi Modeli

Tablo 5. Örtük Değişkenlerle Yol Analizine İlişkin Uyum İndeksleri

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Değerler	Sonuç
(χ^2/sd)	≤ 3	$\leq 4-5$	2,769	İyi Uyum
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,944	Kabul Edilebilir Uyum
NNFI(TLI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,906	Kabul Edilebilir Uyum
IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,901	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,901	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,079	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,771	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,80	0,871	Kabul Edilebilir Uyum

Tablo 5'te, örtük değişkenlerle yol analizi sonucunda elde edilen uyum indeks değerleri sunulmaktadır. Yol analizi sonrasında, model uyum indeksleri kontrol edilmiş ve uyum indeks değerlerini iyileştirmek için Modification Indices (MI) değerleri incelenmiştir. Bu amaçla, aynı faktör altında yer alan belirli hata terimleri arasında kovaryanslar çizilmiştir. Kovaryanslar eklenmesinden sonra yapılan analiz sonuçlarına göre, model uyum indeks değerlerinin arttığı belirlenmiştir. Örtük değişkenlerle yol analizi sonuçlarına göre, uyum indeks değerleri ($\chi^2/sd=2,769$, NFI=0,944, NNFI(TLI)=0,906, IFI=0,901, CFI=0,901, RMSEA=0,079, GFI=0,771, AGFI=0,871) önerilen modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, kurulan

modelin uygun olduğu söylenebilir. Model uyumunun tespit edilmesinin ardından, değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlılığı kontrol edilmiştir. Değişkenler arasındaki yol katsayılarının anlamlı olduğu görülmüştür. Anlamlılık kontrolünden sonra, değişkenlere ilişkin Beta değerleri incelenerek dışsal değişkenlerin içsel değişken üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Tüm değişkenlerle ilgili anlamlılık ve Beta değerleri Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 2. Değişkenlere İlişkin Yol Katsayıları ve Etki Büyüklükleri

Etkilenen ← Etkileyen	p	Beta (β)	Etki Büyüklüğü
Algılanan Gıda Güvenliği ← Algılanan Değer	0,004	0,702	Orta Etki
Algılanan Gıda Güvenliği ← Fiyat Uygunluğu	***	0,171	Orta Etki

Tablo 6’ya göre algılanan değer, algılanan gıda güvenliğini ($p < 0,05$; $\beta = 0,702$) ve fiyat uygunluğu algılanan gıda güvenliğini ($p < 0,05$; $\beta = 0,171$) doğrusal yönde etkilemektedir. Yani algılanan değerdeki bir birimlik değişim algılanan gıda güvenliğinde 0,702 ve fiyat uygunluğundaki bir birimlik değişim algılanan gıda güvenliğinde 0,171 oranında değişime neden olmaktadır. Genel olarak elde edilen bu bulgular, araştırmanın temel hipotezlerinden “H1: Yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden turistlerin algıladıkları değer gıda güvenliği algısı üzerinde etkisi vardır.” ve “H2: Yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden turistlerin algıladıkları fiyat uygunluğunun gıda güvenliği algısı üzerinde etkisi vardır” hipotezlerini desteklemektedir.

Etki büyüklükleri değerlendirilirken Kline (2010)’nın önerdiği ölçütler göz önüne alınmıştır. Kline (2010)’a göre yol katsayısı 0,10’dan düşük ise küçük etki, 0,30 dolaylarında ise orta etki, 0,50 ya da daha yüksek ise büyük etki olarak yorumlanabilmektedir. Buna göre algılanan değer gıda güvenliği algısını yüksek düzeyde etkilerken, fiyat uygunluğu gıda güvenliği algısını düşük düzeyde etkilediği sonucu saptanmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Gıda güvenliği, yiyecek ve içecek işletmeleri için ticari sürdürülebilirlik açısından en önemli konulardan biridir. Bu alanda yaşanan sorunlar, tüketicilerin seçiciliklerini artırırken üreticileri de daha sağlıklı ve güvenli gıdalar sunmaya teşvik etmektedir. Gıda güvenliğine dair olumlu bir algı oluşturulması, algılanan değer ve uygun fiyat faktörlerinin doğru şekilde vurgulanmasıyla mümkün olacaktır.

Bu çalışmada, gıda güvenliği algısını belirlemede algılanan değer ve fiyat uygunluğunun rolüne yönelik bir araştırma yapılmıştır. Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında, bu değişkenlerin farklı diğer değişkenlerle ilişkisi ve etkisi düzeylerinin incelendiği görülmektedir. Ancak, bu değişkenlerin doğrudan birbiri arasındaki ilişki ve etkilerinin henüz araştırılmadığı tespit edilmiştir.

Bu çalışma, gıda güvenliği alanında önemli bir değişken olan fiyat uygunluğu ve algılanan değer, gıda güvenliği algısını etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, gıda güvenliği algısı ile algılanan değer ve fiyat uygunluğu arasındaki ilişki ve düzeyin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Araştırma turistlere yönelik yapılmış olup, diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir. Elde edilen sonuçlar, işletme yöneticilerinin müşterilere yönelik kararlarında ve gelecekte yapılacak çalışmalarda önemli bir katkı sağlayabilir. Araştırma Hatay’daki yiyecek içecek işletmelerinden ürün ve hizmet satın alan 456 turistin görüşleri üzerinden yürütülmüştür.

Yapılan analizler sonucunda, gıda güvenliği algıları ile algılanan değer arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, gıda güvenliği algıları ile fiyat uygunluğu arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Algılanan değer ve fiyat uygunluğunun, algılanan gıda güvenliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu

belirlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, algılanan değeri ve fiyat uygunluğunu yüksek olarak gören turistlerin gıda güvenliği algılarının da yüksek olacağı ya da algılanan değer ve fiyat uygunluğu algılarının düşük olan turistlerin gıda güvenliği algısının düşük olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Hatay'ı ziyaret eden turistlerin gıda güvenliği algısının %70'ini algılanan değerden ve %17'sini fiyat uygunluğundan kaynaklandığı gözlemlenmiştir. Bu bulgular, Hatay'da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin, işletme amacı içindeki müşterilerin algılanan değer ve fiyat uygunluğuna yönelik algılarının düzeylerini belirlemeleri ve gıda güvenliği algısının üzerindeki etki ve ilişki düzeylerini belirlemeleri açısından önemli bir katkı sunmaktadır.

Bu çalışmanın sonuçları, yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden turistlerin algıladıkları değer ve fiyat uygunluğunun gıda güvenliği algısı üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar hem vatandaşlara hem de esnaflara değerli öneriler sunmaktadır. Turistler için, bu çalışma, yiyecek içecek işletmelerini seçerken dikkate almaları gereken önemli faktörler hakkında bilgilendirici bir kaynak olabilir. Gıda güvenliği algısı, turistlerin sağlık ve güvenlik endişelerini karşılamak için öncelikli bir faktördür. Bu nedenle, turistlerin değer ve fiyat uygunluğunu değerlendirirken, aynı zamanda işletmelerin gıda güvenliği önlemlerini de göz önünde bulundurmaları önemlidir. Bu, sağlıklı ve güvenli bir yeme-içme deneyimi sağlamak için turistlerin bilinçli tercihler yapmalarını teşvik edebilir.

Esnaf için, çalışmanın sonuçları, gıda güvenliği önlemlerinin işletme performansı üzerindeki önemini vurgulamaktadır. Turistlerin gıda güvenliği algısı, işletmenin itibarını etkileyebilir ve tekrar ziyaret veya olumlu sözlü reklam gibi önemli faktörleri etkileyebilir. Bu nedenle, esnafların gıda güvenliği standartlarına uymaları ve bunları vurgulamaları önemlidir. Ayrıca, turistlerin algıladıkları değeri ve fiyat uygunluğunu artırmak için gıda güvenliği hakkında açık ve şeffaf bir iletişim stratejisi benimsemeleri gerekmektedir.

Akademik olarak, bu çalışma, turistlerin algıladıkları değer, fiyat uygunluğu ve gıda güvenliği algısı arasındaki ilişkilerin anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu çalışma, bu faktörlerin birbirleriyle nasıl etkileşime girdiğini ve turistlerin gıda hizmetlerine yönelik tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğini inceleyerek literatüre yeni bir bakış açısı sunmaktadır.

Sektörel olarak, çalışmanın sonuçları, yiyecek içecek işletmelerinin gıda güvenliği önlemlerini iyileştirmeleri ve bu önlemleri pazarlama stratejilerine entegre etmeleri gerektiğini göstermektedir. İşletmeler, müşteri memnuniyetini artırmak, müşteri sadakatini kazanmak ve rekabet avantajı elde etmek için gıda güvenliği konusunda öncü bir rol oynamalıdır.

Gelecekteki çalışmalar, bu konuyu daha fazla derinleştirebilir ve sınırlılıkları ele alabilir. Bu çalışmanın sınırlılıkları arasında, verilerin sadece belirli bir bölgedeki turistlerle sınırlı olması ve daha geniş bir örneklemin dikkate alınmaması yer alabilir. Gelecekteki çalışmalar, farklı bölgelerdeki turistlerin algılarını karşılaştırabilir ve daha kapsamlı bir veri seti kullanarak sonuçların genelleştirilebilirliğini artırabilir. Ayrıca, gıda güvenliği algısını etkileyen diğer faktörleri de dahil etmek, daha kapsamlı bir anlayış sağlayabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Anketlerin uygulanabilmesi için 30.03.2021 tarih ve E.8779 sayılı Etik Kurul İzni İskenderun Teknik Üniversitesi'nden alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akkuş, Ç. & Şimşek, A. (2021). Destinasyon imajının algılanan değer ve deneyim kalitesine etkisi: Kültür turistleri üzerine bir araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 127-144.
- Altıntaş, M. H. (2000). Tüketici davranışları-müşteri tatmininden müşteri değerine. Bursa: Alfa Yayınevi.
- Altunışık, R. Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Spss uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bucak, T. & Özkaya, E. (2015). Havalimanında hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinde fiyatın misafir memnuniyetine etkisi: İstanbul Atatürk havalimanı iç hatlar terminali örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(2015), 27-47
- Demirezen, B. (2019). Turizm işletmelerinde fiyatlandırma stratejileri: Kriz dönemlerinde Kayseri'deki konaklama işletmelerinin fiyat uygulamaları. *Journal of Travel and Tourism Research*, 14(2009), 21-55.
- Dolmacı, N. & Bulgan, G. (2018) Turizmde gıda güvenliğinin bir insan hakkı olan sağlık hakkı açısından taşıdığı önem. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 234-250.
- DSÖ, (2022, 30 Nisan). "Five Key Safer Food Manuel", https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/43546/9789241594639_eng.pdf;jsessionid=2CDE396B183F76A84EFADBDC6720FC8A?sequence=1.
- Eker, N. (2021). İkonaların algılanan değerinin destinasyon imajı ve davranışsal niyete etkileri: Kapadokya örneği. (Doktora Tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Eroğlu, A. (2009). Faktör analizi. İçinde Ş. Kalaycı (Ed.), *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (ss. 321-331). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Field, A. (2000). *Discovering statistics using spss for windows*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Gökçeel, E. (2021). Üniversite öğrencilerinin gıda güvenliği konusunda bilgi, tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bolu.
- Graf, A., & Maas, P. (2008). Customer Value From a Customer Perspective: A Comprehensive Review. *Working Papers on Risk Management and Insurance*, 58(1), 1-20.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. (2019). Amos ile Yapısal Eşitlik Modellemesi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Haigh, D. & İlgüner, M. (2012). Marka Değeri. İstanbul: Markating Yayınları.
- Hu, H. H., Kandampully, J. & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2): 111-125.

- Huber, F., Herrmann, A. & Morgan, R. (2001). Gaining Competitive Advantage Through Customer Value Oriented Management. *Journal Of Consumer Marketing*, 18(1), 41-51.
- İso 22000 (2018). "Food Safety Management Systems". <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:22000:ed-2:v1:en>. Erişim tarihi 28.04.2022.
- Kayış, A. (2009). Güvenirlik Analizi. İçinde Ş. Kalaycı (Ed.), *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (pp.403-419). Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Okat, Ç. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde algılanan gıda güvenliğini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 164-176.
- Özdamar, K. (2001). *Spss ile Biyoistatistik*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Park, H. (2015). *Impact of Restaurant Sanitation on Consumer Perceptions, Emotions, and Behavioral Intentions* (Doktora Tezi). Purdue University, Graduate School of Social Sciences, Indiana.
- Sevim, B. & Görkem, O. (2015). Gastronomi ve aşçılık programlarında gıda güvenliği donanım altyapısının değerlendirilmesi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1), 59-67.
- Tektaş, Ö. Ö. & Kavakf, B. (2010). Endüstriyel ürünlerin satın alınması sürecinde tedarikçi ile olan ilişki kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkisi: Beş yıldızlı otellerde bir araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 51-63.
- Türkmendağ, T. & Hassan, A. (2018). Müşteri sadakati oluşturmada algılanan değer etkisi: Bir çağ kebab restoranı örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 747-775.
- Uzunöz, M., Büyükbay, E. O. & Bal, H. S. G. (2008). Kırsal kadınların gıda güvenliği konusunda bilinç düzeyleri (Tokat İli Örneği). *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 35-46.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zengin, B. & Şen, M. (2009). Turizm işletmelerinin pazarlamasında 7P ve 7C. İçinde Avcıkurt, C., Demirkol, Ş. & Zengin, B. (Editör), *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Fiyat, (İçinde)*. İstanbul: Değişim Yayınları.

The Impact of Perceived Value and Price Suitability on Food Safety Perception for Tourists Visiting Food and Beverage Businesses in Hatay Province

Emre AYKAÇ

İskenderun Technical University, Faculty of Tourism, Hatay/Türkiye

Sait DOĞAN

İskenderun Technical University, Faculty of Tourism, Hatay/Türkiye

Extended Summary

The main aim of this study is to examine the food safety perceptions of tourists visiting Hatay and their perceived value and price appropriateness, which are believed to influence these perceptions toward food and beverage establishments.

The main objective of this study is to determine the role of perceived value and price appropriateness on the food safety perceptions of tourists visiting food and beverage establishments in Hatay province. In this context, this study, which has an applied nature, includes tourists visiting Hatay as the population. The convenience sampling method was chosen as the sampling technique. Since the number of tourists representing the population exceeds 10,000, the sample size calculation formula ($n = \sigma^2 Z_{\alpha/2}^2 / H^2$) used in unlimited population and quantitative research by Özdamar (2001: p. 257) was employed. The values in the formula were determined through a pilot application with 100 participants. According to the calculated results based on the parameters, the minimum sample size was 384 participants.

Ethical approval for conducting the surveys was obtained from the Ethics Committee with the protocol number E.8779 on March 30, 2021, from İskenderun Technical University. Following the Ethics Committee's approval, a pilot study was conducted with 100 tourists to observe how tourists perceived the survey form. As a result of the pilot study, it was concluded that the statements were understood correctly by the tourists. The surveys were conducted in Hatay between April 2022 and May 2022. Face-to-face interviews and online survey techniques were utilized in administering the survey forms to tourists (Altunışık et al., 2012; Gürbüz & Şahin, 2018). In this regard, a total of 456 valid surveys were evaluated.

In the research framework, the first section of the survey administered to the participants consisted of demographic characteristics, including gender, marital status, age, education level, year of visiting Hatay, purpose of visiting Hatay, duration of stay in Hatay, and daily average expenditure during the stay in Hatay. The second section included the Perceived Food Safety Scale, developed by Okat (2019), to determine the levels of participants' food safety perceptions and consists of seventeen items and two dimensions. The third and final section included the two-dimensional price scale developed by Bucak & Özkaya (2015) to determine the levels of participants' perceptions of value and price appropriateness. The scales were prepared as a five-point Likert scale.

The collected data were transferred to a computer environment, and to test the hypotheses developed in line with the research objectives, it was determined whether the data showed a normal distribution, which is a prerequisite for parametric tests. Skewness and kurtosis values were examined to determine the normal distribution. Accordingly, the skewness (-0.721, -1.242, 0.068) and kurtosis (-0.433, 0.950, -0.809) values of the scale items related to perceived

food safety, perceived value, and price appropriateness were found to be between +1.500 and -1.500, indicating that the data showed a normal distribution (Altunışık et al., 2012).

The results of the applied analyses indicated that the data had a normal distribution and that the sample size was sufficient for parametric tests. In the scope of the research, exploratory factor analysis was initially conducted, and the measurement model was confirmed through confirmatory factor analysis. Internal consistency analysis was performed to assess the reliability of the scales used in the research. In this context, Pearson correlation analysis was used to examine the relationships between perceived food safety, perceived value, and price appropriateness, and path analysis was employed to determine the explanatory effect of perceived value and price appropriateness on food safety perceptions.

In the analyses conducted regarding the main objective of the research and the hypotheses formulated, a significant and robust positive relationship was found between food safety perceptions and perceived value, as well as a moderately significant relationship between food safety perceptions and price appropriateness. It was determined that perceived value and price appropriateness positively affect perceived food safety. Based on these findings, tourists with a high perception of value and price appropriateness are likely to have a high perception of food safety. In contrast, tourists with a low perception of value and price appropriateness will likely have a low perception of food safety. Additionally, according to the findings obtained in the research, it was observed that 70% of tourists' food safety perception in Hatay is influenced by perceived value. In comparison, 17% is influenced by price appropriateness. In light of these findings, this study highlights the importance of price appropriateness, particularly the high determinative coefficient of perceived value, in achieving high efficiency for food and beverage establishments operating in Hatay, in terms of achieving their objectives.

The findings of this study reveal the impact of perceived value and price appropriateness on tourists' perception of food safety in food and beverage establishments. These results provide valuable insights for both consumers and business owners. For consumers, this study can serve as an informative resource regarding essential factors to consider when selecting food and beverage establishments. Perceptions of food safety are prioritized for tourists in addressing health and safety concerns. Therefore, tourists must consider food safety measures while evaluating perceived value and price appropriateness. This can encourage tourists to make informed choices for a healthy and safe dining experience.


The study's results for business owners emphasize the importance of food safety measures on business performance. Tourists' perception of food safety can impact the establishment's reputation and influence essential factors such as repeat visits or positive word-of-mouth. Hence, business owners must adhere to food safety standards and emphasize them. Additionally, they must adopt a clear and transparent communication strategy regarding food safety to enhance tourists' perception of value and price appropriateness.

From an academic standpoint, this study contributes to our understanding of the relationships between tourists' perceived value, price appropriateness, and perception of food safety. By examining how these factors interact and influence tourists' attitudes and behaviors towards food services, and this study offers a new perspective to the literature.

From a sectoral perspective, the study's findings demonstrate the need for food and beverage establishments to enhance their food safety measures and integrate them into their marketing strategies. Businesses should lead in food safety to increase customer satisfaction, gain customer loyalty, and achieve a competitive advantage.

Future research can further delve into this topic and address its limitations. These limitations may include the data being limited to tourists from a specific region and the need for more consideration for a broader sample. Future studies can compare the perceptions of tourists from different regions and enhance the generalizability of the findings by utilizing a more comprehensive dataset. Additionally, incorporating other factors that influence the perception of food safety can provide a more comprehensive understanding.

Appendix 1. Ethics Committee Permission

 İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	T.C. İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI
--	---

TOPLANTI TARİHİ	TOPLANTI NO
30.03.2021	03

Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu, Başkan Prof. Dr. Münevver Ayçe GENÇ'in izinli olması nedeniyle, 30.03.2021 tarihinde Başkan Yardımcısı Prof. Dr. Deniz ERGÜDEN'in başkanlığında toplanarak aşağıdaki kararları almıştır.

GÜNDEM-19: Turizm Fakültesi Dekanlığının 23/03/2021 tarih ve E.8779 sayılı yazısının ekinde yer alan Dr. Öğr. Üyesi Sait DOĞAN'ın dilekçesinin görüşülmesi.

KARAR-19 : Dr. Öğr. Üyesi Sait DOĞAN tarafından sunulan ve Hatay ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden turistlerin algıladıkları değer ve fiyat uygunluğunun gıda güvenliği algısı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik hazırlanan anket çalışması, İskenderun Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında değerlendirilmiş; söz konusu anketin geldiği haliyle uygulanmasının kabulüne;

Katılanların oy birliği ile karar verilmiştir.

(İmza) Prof. Dr. Deniz ERGÜDEN Başkan V.		
(İmza) Prof. Dr. Umur Korkut SEVİM Üye	(İmza) Prof. Dr. M. Eyyuphan YAKINCI Üye	(İmza) Prof. Dr. Soner ESMER Üye
(İmza) Prof. Dr. Semir ÖVER Üye		(İmza) Prof. Dr. Nazif ÇALIŞ Raportör