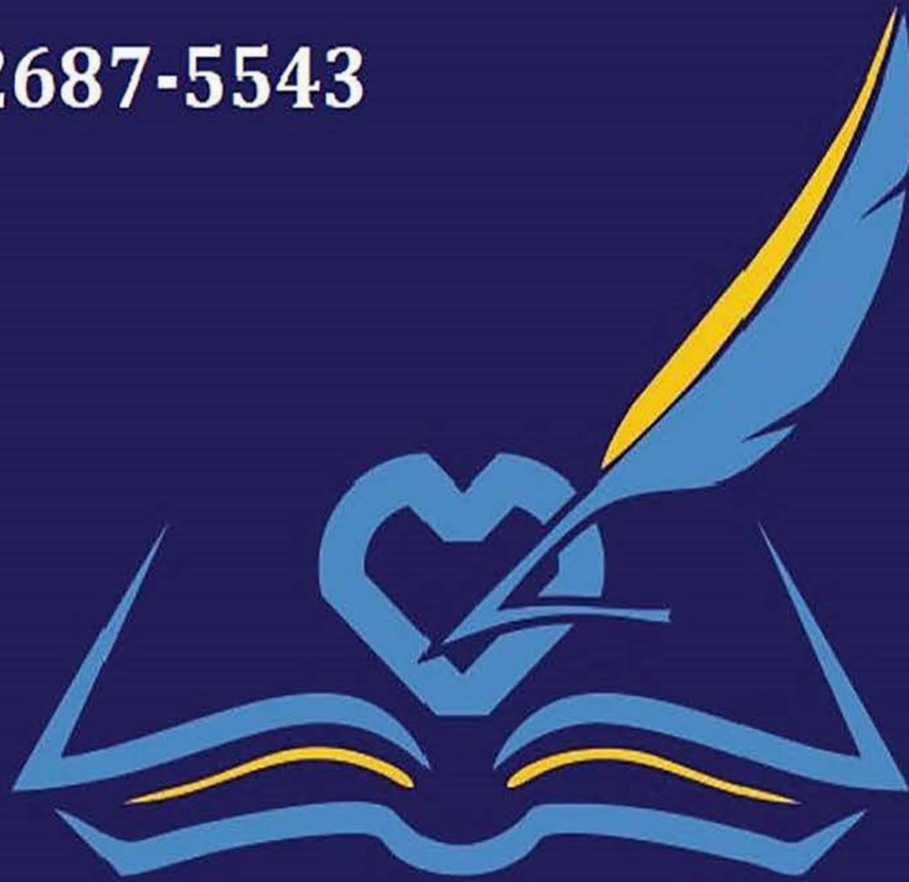


e-ISSN: 2687-5543



**Vol: 4**

**No: 1**

**Year: 2022**

# joh<sup>o</sup>hti

JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

*Science is love, love requires honesty*

**JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES**

**AĞIRLAMA VE TURİZM KONULARI DERGİSİ**

**Volume / Cilt: 4 Issue / Sayı: 1 Year / Yıl: 2022**

**Founder & Owner / Kurucu ve İmtiyaz Sahibi**

Ph.D Sedat ÇELİK

**Baş Editör/Editor in Chief**

Ph.D Sedat ÇELİK

**Editors / Editörler**

Ph.D Faruk Kerem ŞENTÜRK

Ph.D Erhan COŞKUN

**Language Editor/Dil Editörü**

Pd.D Emel Adamış

Lecturer İlhan YAŞAR

**Düzenleme Editörü/Mizanpaj Editor**

Ph.D Ali Doğantekin

**Correspondence Address / Yazışma Adresi**

Sedat ÇELİK

Şırnak Üniversitesi Mehmet Emin ACAR Kampüsü/

Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokul Binası Kat:1 Merkez/ŞIRNAK

**E-Mail / E-Posta**

editorjohti@gmail.com

# JOHTI-JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

## JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

Journal of Hospitality and Tourism Issues includes applied or theoretical, quantitative and qualitative research in the field of tourism. Our journal is a peer-reviewed scientific and international journal published twice (June and December) a year. The journal can also publish articles in two languages “Turkish” and “English”. The primary purpose of our journal is to contribute to academic development and sharing by publishing different topics of tourism or interdisciplinary academic studies within the scope of tourism as a science field. Manuscripts submitted to the journal should be prepared in accordance with the spelling rules. In addition, the manuscripts submitted to the journal should not have been published before and should not be sent to a place for publication. The opinions expressed in the articles published in the journal belong to the authors and do not reflect the views of our journal. All publication rights of the articles published in our journal are reserved and can be cited on condition that the name of the journal is mentioned.

## AĞIRLAMA VE TURİZM KONULARI DERGİSİ

Ağırlama ve Turizm Konuları Dergisi turizm alanında uygulamalı veya kuramsal, nicel ve nitel araştırmalara yer vermektedir. Dergimiz yılda iki kez (Haziran ve Aralık) yayınlanan, hakemli, bilimsel ve uluslararası bir dergidir. Dergimizde “Türkçe” ve “İngilizce” olmak üzere iki dilde de makaleler yayınlanabilmektedir. Dergimizin öncelikli amacı bir bilim alanı olarak turizmin farklı konularını ya da turizm kapsamındaki disiplinlerarası akademik çalışmalarını yayınlamak ve akademik gelişim ve paylaşımına katkı sağlamaktır. Dergiye gönderilen makaleler yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmalıdır. Ayrıca dergiye gönderilen makaleler daha önce herhangi bir yerde yayınlanmamış ve yayınlanmak üzere bir yere gönderilmemiş olmalıdır. Dergide yayınlanan yazılarda belirtilen görüşler yazarlara aittir ve dergimizin görüşlerini yansıtmamaktadır. Dergimizde yayınlanan makalelerin tüm yayın hakları saklı olup, dergimizin adının geçmesi koşulu ile alıntı yapılabilir.

## Field Editors / Alan Editörleri

Ad-Soyad/ Name-Surname	Institution / Kurum	Field / Alan	Country
<i>P.h.D Atıla Yüksel</i>	Adnan Menderes University	Tourism Philosophy	Türkiye
<i>P.h.D Ömer Doru</i>	Mardin Artuklu University	Tourism Economy	Türkiye
<i>P.h.D Gökhan YILMAZ</i>	Adıyaman University	Gastronomy and Culinary Arts	Türkiye
<i>P.h.D Sedat Çelik</i>	Şırnak University	Tourism and Social Psychology	Türkiye
<i>P.h.D Faruk Kerem Şentürk</i>	Düzce University	Tourism and Organizational Behavior/ Psychology	Türkiye
<i>P.h.D Erhan Polat</i>	Mardin Artuklu University	Financial Accounting in Tourism	Türkiye
<i>Phd. Nick Naumov</i>	University of Northampton	Heritage Tourism	UK
<i>Fırat Yılmaz</i>	Professional	Qualitative Research	Türkiye
<i>PhD. Christina K. Dimitriou</i>	New York College, Greece School of Business	Hospitality Management	UK
<i>Ph.D Antónia De Jesus HENRIQUES CORREIA</i>	University of Alvarge	Consumer Behavior	Portugal

## Advisory Board / Danışma (Yayın) Kurulu\*

<i>Ad-Soyad/Name</i>	<i>Kurum-Institution</i>	<i>Ülke-Country</i>
<i>Ph.D. Doğan Gürsoy</i>	Washington State University	USA
<i>Ph.D A. Celil Çakıcı</i>	Mersin University	Türkiye
<i>Ph.D Akın Aksu</i>	Akdeniz University	Türkiye
<i>Ph.D Alina Zajadacz</i>	Adam Mickiewicz University	Poland
<i>Ph.D Andres Artal-Tur</i>	Universidad Politécnica de Cartagena	Spain
<i>Ph.D Anukrati Sharma</i>	University of Kota India	India
<i>Ph.D Asım Saldamlı</i>	Mardin Artuklu University	Türkiye
<i>Ph.D Atila Yüksel</i>	Adnan Menderes University	Türkiye
<i>Ph.D Atilla Akbaba</i>	İzmir Katip Çelebi University	Türkiye
<i>Ph.D Bekir Bora Dedeoğlu</i>	Nevsehir HBV University	Türkiye
<i>Ph.D Beykan Çizel</i>	Akdeniz University	Türkiye
<i>Ph.D Christina Koutra</i>	Abu Dhabi University	UAE
<i>Ph.D Cihan Çobanoğlu</i>	University of South Florida Sarasota-Manatee	USA
<i>Ph.D Emrah Özkul</i>	Kocaeli University	Türkiye
<i>Ph.D Erdogan Ekiz</i>	Mohammed VI Polytechnic University	Morocco
<i>Ph.D Fabio Carbone</i>	Coventry University	UK
<i>Ph.D Füsün İstanbullu</i>	İstanbul University	Türkiye
<i>Ph.D Haluk Tanrıverdi</i>	İstanbul University	Türkiye
<i>Ph.D İbrahim Hüseyini</i>	Şırnak University	Türkiye
<i>Ph.D Konstantinos Andriotis</i>	Middlesex University	UK
<i>Ph.D Maria D. Alvarez</i>	Boğaziçi University	Türkiye
<i>Ph.D Medet Yolal</i>	Anadolu University	Türkiye
<i>Ph.D Mostafa Rasoolimanesh</i>	Taylor's University	Malaysia
<i>Ph.D Muharrem Tuna</i>	Hacı Bektaş Veli University	Türkiye
<i>Ph.D Murat Çuhadar</i>	Süleyman Demirel University	Türkiye
<i>Ph.D Orhan Batman</i>	Sakarya Applied Science University	Türkiye
<i>Ph.D Osman M. Karatepe</i>	Eastern Mediterranean University	Türkiye Republic of Northern Cyprus
<i>Ph.D Salih Kuşluvan</i>	İstanbul Medeniyet University	Türkiye
<i>Ph.D Semra Günay Aktaş</i>	Anadolu University	Türkiye
<i>Ph.D Tamara Ratz</i>	Kodolanyi Janos University	Hungary
<i>Ph.D Yıldırım Yılmaz</i>	Akdeniz University	Türkiye
<i>Ph.D Zeki Akıncı</i>	Akdeniz University	Türkiye
<i>Ph.D Ziad Alrawadieh</i>	The University of Jordan	Jordan

\*It is listed in alphabetical order

***Bu Sayının Hakemleri/ Reviewers List of This Issue***

**Aydm ÜNAL**

**Aysen ERCAN İŞTİN**

**Ayşe ŞAHİN**

**Bayram AKAY**

**Bekir Bora DEDEOĞLU**

**Emine ŞENBABAĞLU**

**Yakup Kemal ÖZEKİCİ**

**Hacer ARSLAN KALAY**

**Yusuf ÖCEL**

**Üzeyir KEMENT**

# JOHTI-JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ISSUES

## *İndeksler/Indexes*



## İÇİNDEKİLER/ CONTENTS

<i>Tür Type</i>	<i>Konu ve Yazarlar/Subject &amp; Authors</i>	<i>Sayfa/ Page</i>
<i>Research Article</i>	<b>İş Yerinde Yaşanan Duygulanımın Örgütsel Yabancılaşmaya Etkisi: İstanbul'daki Seyahat Acentelerinin Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma</b> The Impact of Affect Experienced in the Workplace on Organizational Alienation: A Research on Employees of Travel Agencies in Istanbul <b>Serhat İLHAN, A.Celil ÇAKICI</b>	<b>1-16</b>
<i>Research Article</i>	<b>Restoran Tüketicilerinin Fonksiyonel Gıda Tüketiminde Hastalığın ve Demografik Etkenlerin Rolü</b> The Role Disease and Demographic Factors in Functional Food Consumption of Restaurant Consumers <b>Berna KÜRKCÜ, Bekir Bora DEDEOĞLU</b>	<b>17-28</b>
<i>Research Article</i>	<b>Yerli Turistlerin Covid-19 Korkusunun ve Seyahat Endişelerinin Seyahat Etme Niyetlerine Etkisi</b> The Effects of Domestic Tourists' Fear of Covid-19 and Travel Anxiety on Travel Intentions <b>Davut KODAŞ</b>	<b>29-40</b>
<i>Research Article</i>	<b>Yiyecek İçecek İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Sadakat Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma</b> A Study to Determine the Effect of Experiential Marketing on Behavioral Loyalty in Food Beverage Businesses <b>Sedat ŞAHİN, Ahmet ŞAHİNOĞLU</b>	<b>41-56</b>



## İş Yerinde Yaşanan Duygulanımın Örgütsel Yabancılaşmaya Etkisi: İstanbul'daki Seyahat Acentelerinin Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma

 Serhat İLHAN<sup>1</sup>  A. Celil ÇAKICI<sup>2</sup>

### Özet

Araştırmanın amacı; seyahat acentesi çalışanlarının yaşadığı duygulanımların, örgütsel yabancılaşmaya etkisini belirlemektir. Veriler literatürden yararlanılarak geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Genel evren seyahat acentelerinin çalışanlarıdır. Çalışma evreni İstanbul il sınırları içerisindeki seyahat acentesi çalışanları olarak tanımlanmıştır. Anket, 19-23 Kasım 2019 tarihleri arasında çalışma evreni içinde yer alan seyahat acentesi çalışanlarına kolayda örnekleme tekniğiyle yüz yüze uygulanmıştır. Uygulama dönemi sonunda 228 seyahat acentesi çalışanına ulaşılmış, ancak 194'ü geçerli kabul edilmiştir. Verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra regresyon analizinden yararlanılmıştır. Örgütsel yabancılaşmayı pozitif duygulanımın negative, negatif duygulanımın ise pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Duygulanım, Örgütsel Yabancılaşma, Pozitif Duygulanım, Negatif Duygulanım, Seyahat Acenteleri.

**JEL Kodu/Code:** L83,

### The Impact of Affect Experienced in the Workplace on Organizational Alienation: A Research on Employees of Travel Agencies in Istanbul Abstract

The aim of this study is to determine the impact of affect experienced by travel agency employees on organizational alienation. The data were collected with a questionnaire developed based on the literature. The general population is the employees of travel agencies. The study population was defined as travel agencies' employees within the provincial borders of Istanbul. The questionnaire was applied face-to-face to the travel agencies' employees in the study population, between the dates of 19-23 November 2019 via the convenience sampling technique. At the end of the application period, 228 travel agency employees were reached, but 194 were considered valid. In the analysis of the data, regression analysis was used as well as descriptive statistics. It has been concluded that positive affect negatively and negative affect positively influenced organizational alienation.

**Keywords:** Affective State, Organizational Alienation, Positive Affective State, Negative Affective State, Travel Agencies.

**Referans/Citation:** İlhan, S. & Çakıcı, A. Celil (2022). İşyerinde Yaşanan Duygulanımın Örgütsel Yabancılaşmaya Etkisi: İstanbul'daki Seyahat Acentelerinin Çalışanları Üzerinde Bir Çalışma, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 4, No.1, 1-16.

<sup>1</sup> Bilim Uzmanı, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin Üniversitesi, serhatilhan@windoslive.com, Orcid ID: 0000-0003-4427-6810

<sup>2</sup> Prof. Dr., Turizm Fakültesi, Mersin Üniversitesi, celilcakici@gmail.com, Orcid ID: 0000-0002-9192-1969

## 1. GİRİŞ

Seyahat acentelerinde hizmetler bireyler üzerinden yerine getirilmektedir. Bireylerin düşüncelere, olaylara, hatıralara ve uyarılara duygusal bir tepki vererek katılma yetilerine duygulanım denmektedir. Bireylerin duygulanım biçimleri de pozitif duygulanım ve negatif duygulanım olarak ikiye ayrılmaktadır (Çemberci & Tez, 2020: 68). Pozitif ve negatif duygulanım, kişilerin duygusal durumlarıyla alakalı kişilik özellikleri veya geçici duygusal durumlarıdır. Pozitif duygulanım (PD), kişinin uyanık, hareketli, hevesli hissetme gibi eğilimleridir. Negatif duygulanım (ND), yaşamdan keyif almama, öznel sorun gibi halleridir. Yüksek PD'da yüksek enerji, yaşamdan zevk alma durumları varken, yüksek ND'da iğrenme, kırgınlık, suçluluk, korku gibi olumsuz durumların daha çok görüldüğü ruh halleridir (Özdemir, 2015: 50).

Bireylerin içinde bulunduğu duygulanım, onların davranışlarına yansır. Bu yansıma bazen yabancılaşma şeklinde de ortaya çıkabilir. Bireylerin emeğinden, işinden çevresinden, kendisinden uzaklaşması ya da ayrılma duygularını işleyen yabancılaşma kavramı; genel olarak, kişinin toplumsal çevresine yönelik uyumun düşmesi, çevresi üzerindeki denetiminin azalması giderek kişilerin çaresizliğine ve yalnızlığına yol açması olarak tanımlanabilir. Bir başka ifadeyle kişinin toplumdan uzaklaşır; bu topluma ve toplumun kültürüne düşman olmasıdır. Kişinin özünün, etkinliğinin ve yaratıcılığının arka planda bırakılıp işlevsizleştirilmesi, aynı zamanda bireyin kendisini bir bütün gibi hissedememesine de sebep olmaktadır (Tükel, 2012: 39).

Yabancılaşma sadece sosyal yaşamda değil, iş yaşamında da ortaya çıkabilir (Koyuncu, 2013: 1). Emek yoğun bir faaliyet alanı olan seyahat acentelerinde çalışanlar, gün boyu gerek diğer çalışma arkadaşları ve yöneticiler gerekse müşterilerle çok çeşitli ve farklı düzeylerde iletişim ve etkileşim içinde olurlar ve etkileşimin kaynağı olan her unsur, yabancılaşmanın da kaynağı olabilir.

Yabancılaşmanın oluşturduğu negatif durumlar, bireylerin oluşturduğu örgütü etkilemekte ve dolayısıyla zararı olabilmektedir. Yabancılaşmayla mücadele ise işletme yönetimine düşmektedir. İşletme yönetimi yabancılaşmaya sebep olan durumları ortaya koymazsa, yabancılaşma nedenlerini belirlemeden bütün süreci yönetmeleri pek mümkün değildir (Erkılıç, 2012: 68-69). Yabancılaşan iş görenler, örgütün ürettiği ürünün kaliteleriyle ilgilenmeyip, bunun yanında kendilerine verilen iş akışının negatif taraflarını düşünmektedirler. İş görenlerin yabancılaşması, örgüt içerisinde çatışma ortamı için bir zemin hazırlayabilir ve dolayısıyla da verimliliğin düşmesine sebep olabilir (Babür, 2009: 1). Bu nedenle araştırmanın amacı; iş yerinde yaşanan duygulanımın örgütsel yabancılaşma algısına etkisini seyahat acentesi çalışanları örnekleminde belirlemektir.

Literatür incelemesi; duygulanım ve örgütsel yabancılaşmayı birlikte ele alan bir araştırmanın olmadığını ortaya koymuştur. Ancak iş yerinde duygulanım ve örgütsel yabancılaşma kavramları farklı değişkenler ile ele alınarak incelenmiştir. Bu durum; örgütsel yabancılaşma ve duygulanım değişkenlerinin birlikte yordanmasına yardımcı olmaktadır. İş ortamında örgütsel yabancılaşma ve duygulanımın yer aldığı çalışmalar incelenmiştir. Tükenmişlik ve duygulanım, işe yabancılaşma ve algılanan örgütsel politika, rol çatışması ve duygulanım, iş ahlakı ve örgütsel yabancılaşma, iş tatmini ve duygulanım, örgütsel yapı ve örgütsel yabancılaşma, duygusal emek, duygulanım ve işten ayrılma niyeti, duygulanım ve iş yerindeki yaratıcılık, gibi değişkenlere odaklandığı görülmüştür (Sanlı, 2019; Karacaoğlu & Arat, 2019; Tunçay & Çıraklar, 2019; Kurt vd., 2019; Zadeh vd., 2016; Siu vd., 2014; Rajaeepour vd., 2012; Zhai vd., 2009; Poggi & Germani, 2009). Duygulanım ve örgütsel yabancılaşma kavramlarını bir arada ele alan çalışmalara rastlanılmamış olması, araştırmanın alanyazın açısından önemine ve bu konuların beraber çalışılmaya değer görüldüğüne ışık tutmaktadır.

Turizm işletmeleri emek yoğun işletmeler arasında yer almaktadır. Seyahat acentaları da bu özellikten muaf değildir (Tutar vd., 2013). TÜRSAB Genel Sekreterliğinden<sup>3</sup> alınan bilgiye göre, Covid-19 pandemisinin hüküm sürdüğü 2021 yılı Aralık seyahat acentalarında tahmini 50000 kişi çalışmaktadır. Birçok çalışmada (Abo-Murad & Abdullah, 2019; Kurt vd., 2019; Toker vd., 2019; Temirkanova & Atay, 2021; Polat vd., 2021) turizm sektöründeki işten ayrılma oranlarının yüksek olduğu ifade edilmekte, ancak herhangi bir oran belirtilmemektedir. Turizm endüstrisinin yabancılaşmayı körüklediği de ifade edilmektedir (Yıldırım, 2020). İşten ayrılmaların yüksek olduğu seyahat acentaları çalışanları özelinde yaşanan duygulanımların işe yabancılaşma bakımından önem taşıdığı kuşkusuzdur.

Seyahat acenteleri çalışanları, yüz yüze iletişimle iç içe olan bireylerdir. Bu iletişimde çeşitli duygulanım hallerini de içinde barındırmaktadır. Seyahat acenteleri çalışanları gerek yöneticileriyle, gerek müşterileriyle, hatta kendi çalışma arkadaşlarıyla iletişimde pozitif ya da negatif duygulanım yaşayabilmektedirler. Mesleklerini icra ederken karşılaştıkları bu duygulanımlar kontrol edilmediğinde, örgüte ilişkin yabancılaşmaya sebebiyet verebilmektedir. Bu durumun turizm endüstrisinin bir özelliği olduğu da belirtilmektedir (Yıldırım, 2020). Seyahat acentesi çalışanlarının örgütsel düzeyde yabancılaşmalarının düşük olması için pozitif duygulanımlarının yüksek düzeyde olması gerekmektedir. Bu da, ancak, duygulanımın kontrolü ile mümkün olabilir. Dolayısıyla iş yaşamında yabancılaşmanın azaltılabilmesi, hatta kontrol altına alınabilmesi, çalışanların duygulanımlarının izlenmesi ile mümkün olabilir. Olumlu duygulanımın yabancılaşmayı azaltabileceği de dikkate alındığında, alanyazın açısından irdelenmesi gereken bir sorunsal ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan seyahat acentelerinde verimlilik artışının ve örgütsel devamlılığın sağlanabilmesi açısından da konunun araştırılmaya değer olduğu düşünülmektedir.

## **2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER**

### **2.1. Duygulanım**

Duygulanım, bireyin çevredeki uyaranlara karşı bir tepki ile cevap vermesidir. Bireyin verdiği tepki, negatif ve pozitif duygulanım olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Çemberci & Tez, 2020: 68). Pozitif duygulanım, kişilerin şefkat ve gurur duyma, zevk alma biçiminde ortaya çıkan ve hoşluk hissiyatı veren duygular biçiminde açıklanmaktadır. Negatif duygulanım, kişilerde oluşan kızgınlık, suçluluk, üzüntü, kaygı, utanma gibi kişinin hoşnut olmadığı duyguları ortaya koymaktadır (Aşık, 2017: 347).

Duygulanım ile ilgili literatür incelendiğinde; duygulanımın genellikle “Duygusal Olaylar Teorisi” (Affective Events Theory) ile açıklandığı görülmektedir. Duygusal olaylar teorisi, bir başka ifadeyle; modların ve duyguların insan davranışları üzerindeki etkilerini açıklayan bu teori, Weiss & Crapanzano tarafından geliştirilmiştir. İnsanların geçmişte yaşadığı ve etkilendiği duygulanımlar; teoriye göre, onların bugünkü davranışlarını örgütsel olarak etkilemektedir (Özdevecioğlu, 2004: 184).

Tayvan’daki beş yıldızlı otellerdeki restoran çalışanları üzerinde yürütülen bir araştırmada; PD’ın kaynakları; müşteri etkileşimleri, yönetici liderliği, iş arkadaşı desteği, kendine güven ve başarı ile dinlenme olarak belirlenmiştir. İşyerinde iletişim eksikliği, yıkıcı yönetici liderliği, kariyer gelişimi problemleri, kötü görev yönetimi, yetersiz yevmiye, müşteri hizmet problemleri, mutfaktaki problemler, kişisel ilişkilerde çatışmalar ve sağlık ve dinlenme vakti ile ilgili problemler de ND’ın kaynaklarını teşkil etmiştir (Yang vd., 2020).

PD’ın öz yeterlilik, iyimserlik, umut ve dayanıklılık kavramlarını içeren psikolojik sermayeyi pozitif yönde etkilediği, buna karşın stres belirtileri üzerinde negatif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Siu

<sup>3</sup> 14.03.2022 tarihinde TÜRSAB Genel Sekreterliğinden alınan bilgidir.

vd., 2014). PD'nin yaşam doyumu ile pozitif, ND'nin negatif ilişkili olduğu (Zhai vd., 2009) ve PD ile samimi davranışlar arasında istatistikî bakımdan pozitif anlamlı bir ilişki olduğu (Özgüleş & Arslanoğlu, 2019) tespit edilmiştir. PD ile otantik özgünlük arasında pozitif yönde bir ilişki ve ND ile yabancılaşma arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu (Sanlı, 2019) bulunmuştur. Diğer taraftan depresyonu en önemli belirleyen etkenin ND olduğu (Çelik & Yeşilyurt, 2019) da tespit edilmiştir. Dolayısıyla depresyonun işe yabancılaşmanın da kaynakları arasında olduğu ifade edilebilir.

## **2.2. Yabancılaşma**

Yabancılaşma genel olarak, bireyin doğal ve toplumsal çevresiyle oluşturduğu uyumun giderek azalması ve çevresi üstünde denetimin özellikle etkisizleşmesi, oluşan uyumun ve denetim azalmasının git gide bireyin çaresizliğine ve yalnızlığına yol aşması biçiminde tanımlanabilir (Kuru, 2009: 5). Bir örgütteki işe yabancılaşma, bireyin örgütteki pozisyonuna ilişkin hayal kırıklıklarını yansıtmaktadır. Yabancılaşma kavramı, aynı zamanda, yetki, diğer çalışanlara kıyasla göreceli konum, profesyonel büyüme ve gelişme fırsatları, bireyin diğer çalışanlar ile pozisyonları kıyaslaması, üstlerin vermiş oldukları onay ve kariyer beklentileri ile işin tutarlı olmasındaki hoşnutsuzlukları içermektedir (Hoy vd., 1983: 110). Yabancılaşmanın dinsel, siyasi, toplumsal, kentsel, örgütsel ve teknolojik yabancılaşma şeklinde türlerinden (Çalışkan, 2014) de bahsedilmektedir.

Yabancılaşmanın yaşandığı örgütlerde lider-destekçi ilişkisinin zayıf olduğu (Abbas vd., 2017), iş etiğinin örgütsel yabancılaşmayı negatif yönde etkilediği (Zadeh vd., 2016), örgütsel yabancılaşma ile çalışma şartları arasında negatif yönlü ilişkiler olduğu (Shehada & Khafaje, 2015) araştırmalarla ortaya konmuştur.

Örgütsel yabancılaşmanın bilgi sistemlerine uyumu olumsuz yönde etkilediği (Chen vd., 2012), iş yerindeki resmiyetin örgütsel yabancılaşmayı olumlu yönde etkilediği (Rajaeepour vd., 2012), iş görenlerin işe yabancılaşma düzeyleri ve örgütsel politika algıları arasında olumlu bir ilişki (Karacaoğlu & Arat, 2019) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca örgütsel vatandaşlık ile örgütsel yabancılaşma arasında güçlü ve ters yönlü bir ilişki olduğu (Eroğluer, 2020), işe yabancılaşma ve örgütsel sinizm arasındaki ilişkinin pozitif yönde olduğu (Özer & Güllüce, 2019) ve örgütsel güvenin örgütsel yabancılaşmayı olumsuz yönde etkilediği (Kahveci & Demirtaş, 2014) literatürden elde edilen bilgiler arasındadır.

Pozitif duyguların, öz yeterlilik, iyimserlik, umut ve dayanıklılığı içeren psikolojik sermayeyi pozitif yönde (Siu vd., 2014), stres belirtileri üzerinde ise negatif etkiye sahip olduğu (Siu vd., 2014; Çelik & Yeşilyurt, 2019) ve olumsuz duygulanım ile yabancılaşma arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu (Sanlı, 2019) belirlenmiştir. Ayrıca, örgütsel yabancılaşma ile çalışma şartları arasında negatif (Shehada & Khafaje, 2015), örgütsel karmaşa (Rajaeepour vd., 2012) ve örgütsel politika ile de pozitif yönde (Karacaoğlu & Arat, 2019) ilişki olduğu literatürde yer almaktadır. Örgütsel yabancılaşmanın tam zıttı olan örgütsel özdeşleşme ile pozitif duygulanım arasında pozitif, negatif duygulanım ile iş doyumu arasında negatif ilişki olduğu (Aşık, 2017) da dikkate alınarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

**H:** İşyerinde yaşanan duygulanım, örgütsel yabancılaşmayı etkiler.

**H<sub>a</sub>:** İşyerinde yaşanan pozitif duygulanım, örgütsel yabancılaşmayı olumsuz etkiler.

**H<sub>b</sub>:** İşyerinde yaşanan negatif duygulanım, örgütsel yabancılaşmayı olumlu etkiler.

## **3. YÖNTEM**

### **3.1. Veri Toplama Aracı**

İlişkisel araştırma modelinde (Karasar, 2016) tasarımılanan araştırmada veriler, literatüre bağlı olarak geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Ankette demografik soruların yanı sıra iki adet de ölçek



bulunmaktadır. Seyahat acentesi çalışanlarının iş yerindeki PD ve ND'larını ölçmek amacıyla Pozitif ve Negatif Duygulanım Ölçeği (PANAS) kullanılmıştır. PANAS ölçeğinin orijinali Watson vd. (1988) tarafından geliştirilmiş olup; Özdemir (2015) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçekte pozitif duygulanım için 10 ve negatif duygulanım için 10 olmak üzere toplam 20 madde yer almaktadır. Ölçek maddelerine katılımcıların orijinalinde olduğu gibi 7'li dereceleme göre (1=Asla, 2=Çok Nadiren, 3=Nadiren, 4=Bazen, 5=Sıkça, 6=Çoğunlukla, 7=Daima) cevap vermeleri istenmiştir.

Diğer ölçek olan Örgütsel Yabancılaşma (ÖY) ölçeği, Seeman'ın (1964) yabancılaşma sınıflandırmasından hareketle Mottaz (2010) tarafından 3 boyutlu olarak geliştirilmiştir. Ölçeğin Türkçeye uyarlanması ve uygulanması Uysaler (2010) tarafından yapılmıştır. 21 maddenin ilk 7'si güçsüzleşme, ikinci yedisi anlamsızlaşma ve son yedisi kendine yabancılaşma boyutlarına aittir. Katılımcılardan ölçekteki maddelere 5'li Likert derecesine (1. Kesinlikle Katılmıyorum, ..., 5. Kesinlikle Katılıyorum) göre yanıt vermeleri istenmiştir.

Taslak anket, Mersin merkezde bulunan seyahat acenteleri çalışanları üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Ön test sonucunda anlaşılmayan hususlarda, küçük çaplı iyileştirmeler yapılarak ankete son hali verilmiştir. Ön test çalışması, 2019 yılı Kasım ayı içinde yapılmıştır.

### **3.2. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini seyahat acentelerinin çalışanları oluşturmaktadır. Türkiye'de 2019 yılı verilerine göre 9577 merkez ve 2485 şube olmak üzere 12062 seyahat acentesi faaliyet göstermekle birlikte<sup>4</sup>, bu seyahat acentelerinde kaç kişinin çalıştığı konusunda ikincil bilgi bulunmamaktadır. Türkiye'deki seyahat acentelerinde önemli sayılabilecek bir kısmı İstanbul'da bulunmaktadır. 9577 merkez acentenin 3721'i (%38,9), 2485 şubenin 492'si (%18,9) ve merkez-şube dahil 12062 acentenin 4213'ü (%34,9) İstanbul'dadır. Bu nedenle İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentelerinin çalışanları, araştırmanın çalışma evreni olarak tanımlanmıştır. Bununla birlikte İstanbul'daki seyahat acentelerinde kaç çalışan olduğu konusunda [www.tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr) adresinde bir bilgi olmadığı için, TÜRSAB merkezine konuyla ilgili bilgi almak için e-posta yazılmış, ancak cevap alınamamıştır.

İstanbul'daki seyahat acentesi sayısı 4213 esas alınarak, çalışan sayısının tahmin edilmesine karar verilmiştir. İstanbul'daki seyahat acentelerinin her birinde ortalama 3 veya 4 çalışan olduğu tahmini ile<sup>5</sup>, toplamda 12639 ila 16852 arasında çalışanın bulunabileceğine<sup>6</sup> karar verilmiştir.

Araştırmanın bağımlı değişkeni örgütsel yabancılaşmadır. Çalışanların yabancılaşma algısı, 5'li Likert derecesine göre (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum) belirlenmektedir. Seyahat acentelerinin çalışanları üzerinde konuyla ilgili olarak yapılan bir araştırmaya bağlı olarak rapor edilen bir standart sapma veya varyans değeri yoktur. Bu nedenle örnek büyüklüğünün hesaplanabilmesi için, bu dereceleme üzerinden standart sapmanın tahmin edilmesine karar verilmiştir. Bu amaçla  $\alpha: 0,01$  anlam düzeyinde standart sapmanın tahmin edilmesi yeğlenmiştir. Değişim aralığının ( $R=Max.-Min$ ) 6'ya bölünerek bu tahmin yapılmıştır (Yolal, 2016: 68). 5'li derecelemede değişim aralığı,  $R=5-1=4$  olarak hesaplanabilir. Değişim aralığının 6'ya bölünmesi ile tahmini standart sapma 0,67 olarak

<sup>4</sup>Anketin uygulama döneminde TÜRSAB'da seçimlerin yapılıyor olması nedeniyle bilgi alınamamıştır. Rapor edilenler, 27.07.2020 tarihinde TÜRSAB'dan e-posta ile alınan güncel bilgilerdir (Cihangir Çelebisoy, Acente Sicil Uzmanı).

<sup>5</sup>Bu tahmin için, bir dönem TÜRSAB yönetim kurulu üyeliği yapan ve 35 yıldır seyahat acentesi sahibi olan deneyimli bir acenteciden bilgi alınmıştır.

<sup>6</sup>14.03.2022 tarihinde TÜRSAB Genel Sekreterliğinden alınan bilgiye göre Covid-19 pandemisinin hüküm sürdüğü 2021 yılı aralık ayı itibarıyla Türkiye genelindeki tüm seyahat acentalarında yaklaşık 50000 kişi çalışmaktadır. İstanbuldaki seyahat acentalarının toplam içindeki oranını olan %34,9 esas alınarak bir hesap yapıldığında İstanbul'da 17450 çalışanın bulunduğu tahmini de yapılabilir. Bu tahminin, araştırmanın yapıldığı dönemdeki tahmin ile de tutarlı olduğunu söylemek olasıdır.

hesaplanabilir. Örnekten elde edilecek örgütsel yabancılaşmaya ilişkin ortalamanın evren ortalamasından H: 0,10 sapma göstermesine karar verilmiştir. İstanbul'daki seyahat acentelerinde tahmini çalışan sayısının 10000'in üzerinde olması nedeniyle %5 anlam düzeyinde ortalama için kullanılan sınırsız evren örnekleme formülü ile örnek büyüklüğü 172 kişi<sup>7</sup> olarak belirlenmiştir (Ural & Kılıç, 2013: 45).

İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentelerinde çalışanların listesinin elde edilememesi nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerine zorunlu olarak başvurulmuştur. Bu amaçla belirlenen örnek büyüklüğüne ulaşabilmek için kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır.

### **3.3. Anketin Uygulanması**

Geliştirilen anket, 19-23 Kasım 2019 tarihinde İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acenteleri çalışanlarına yüz yüze uygulanmaya çalışılmıştır. Bu süreçte seyahat acentesi çalışanlarının araştırmacı ile iş birliği yapma konusunda çok çekimser ve isteksiz davrandıkları gözlenmekle birlikte 193 kişiye anket uygulanmıştır. Mersin'e döndükten sonra, 1-10 Aralık 2019 tarihleri arasında anketin yine İstanbul'daki seyahat acentesi çalışanlarına internet üzerinden ulaştırılması için uğraşılmış ve süre sonunda 35 anket elde edilerek toplamda 228 anket sayısına ulaşılmıştır. Titiz bir inceleme sonucu 34 anketin verilerinin kullanılmayacağına karar verildiğinden analizler 194 anketin verileri üzerinden yapılmıştır.

### **3.4. Veri Analiz Teknikleri**

Anketler yoluyla toplanan veriler, bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Örgütsel yabancılaşma ölçeğindeki 3., 5., 6., 9., 11., 12., 15., 18. ve 20. maddelerin ters kodlama gerektirdiği belirtilmektedir (Uysaler, 2010: 123). Buna karşın Mottaz'ın (1981) çalışmasında maddelerin puanlarının toplanması gerektiği belirtilmektedir. "Yabancılaşma" kelimesinin bir olumsuzluğu çağrıştırması ve boyutlarının da "Güçsüzleşme", "Anlamsızlaşma" ve "Kendine Yabancılaşma" şeklinde yine olumsuz anlamlar yüklenen kavramlardan oluşması nedeniyle, Uysaler'de (2010) ters kodlu olarak belirtilen olumsuz maddeler yerine, olumlu maddeler, başka bir anlatımla boyutların adlarıyla tutarlı olabilmek ve anlaşılabilirliği iyileştirmek için olumlu maddeler olumsuz hale getirilmiştir, yani ters kodlanmıştır.

Anketlerde kayıp veri bulunmamaktadır. Ölçeklere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ardından, boyutların puanları toplanarak ortalamaları alınmıştır. Tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, örgütsel yabancılaşmanın her bir boyutu bağımlı değişken olarak dikkate alınıp çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

## **4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR**

### **4.1. Güvenirlik**

Duygulanım ve örgütsel yabancılaşma ölçeğinin boyutlarına göre güvenilirlik analizi yapılmış olup; sonuçlar Tablo 1'de yer almaktadır. PD ve ND boyutlarının alfa katsayıları sırasıyla 0,877 ve 0,835 olarak belirlenmiştir. Her iki boyut dikkate alındığında en küçük madde-toplam korelasyonu 0,375 olup; bu değerlerde negatif işaret bulunmamaktadır. Bir maddenin (1.madde) çoklu açıklayıcılık katsayısı bu konudaki eşik değer olan 0,300'ün altında olmakla birlikte (0,230), madde silindiğinde alfa katsayısını dikkate değer şekilde arttırmadığı ve madde-toplam korelasyonu eşik değer olan 0,250'nin (Kalaycı, 2006: 412) üstünde (0,375) olduğu için ölçekte tutulmasına karar verilmiştir. Dolayısıyla PD ve ND boyutlarına verilen cevapların oldukça tutarlı (güvenilir) olduğunu (Kalaycı, 2009: 405) söylemek

<sup>7</sup>  $n = \sigma^2 \cdot Z^2 \alpha / H^2 = 1,96^2 \cdot 0,67^2 / 0,10^2 = 1,72449424 / 0,01 = 172$ . [n: Örneklem büyüklüğü; Z: Belirli anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer ( $\alpha: 0,05$  için Z değeri 1,96'dır),  $\sigma$ : Standart sapma değeri, H: Standart hata değeri]



mümkündür. Bu nedenle boyutlara ait puanlar toplanıp ortalaması alınarak diğer analizlerde kullanılmıştır.

Tablo 1'deki örgütsel yabancılaşma ölçeğinin boyutlarına göre yapılan güvenilirlik analizine göre, üç boyutun güvenilirlik katsayıları 0,746 ile 0,770 arasında değişmektedir. Güçsüzleşme ve anlamsızlaşma boyutlarında en küçük madde-toplam korelasyonu 0,301 olup; eşik değer olan 0,250'nin üzerindedir ve hiçbiri negatif değildir. Buna karşın çoklu açıklayıcılık katsayıları incelendiğinde her iki boyutta da düşük değerlerin olduğu, fakat bu maddelere ilişkin madde-toplam korelasyonlarının uygun düzeylerde olduğu görülmektedir. Güçsüzleşme boyutundaki 4.maddenin çoklu açıklayıcılık katsayısı 0,109 olup; diğerlerinin tamamının değeri 0,300'den büyüktür. Bu 4.maddenin madde-toplam korelasyonu 0,301'dir. Silindiğinde de alfa katsayısı dikkate değer şekilde artmamaktadır.

**Tablo 1. Ölçeklerin boyutlarına göre güvenilirlik analizi sonuçları**

Katsayılar	Ölçekler	Pozitif duygulanım	Negatif duygulanım	Güçsüzleşme	Anlamsızlaşma	Kendine yabancılaşma
Madde sayısı		10	10	7	7	6
Alfa katsayısı		0,877	0,835	0,770	0,763	0,746
En küçük ve büyük madde-bütün korelasyonu		0,375-0,693	0,439-0,665	0,301-0,664	0,418-0,546	0,405-0,572
Negatif madde-bütün korelasyon değeri		Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
En küçük ve büyük çoklu R <sup>2</sup> değeri		0,230-0,614	0,330-0,551	0,109-0,609	0,224-0,333	0,194-0,354
Madde silindiğinde en düşük ve büyük Alfa		0,859-0,885	0,805-0,825	0,707-0,782	0,723-0,749	0,684-0,732
Örnek büyüklüğü		194	194	194	194	194
Ortalama		5,3253	2,2974	2,4786	2,0449	2,5295
Standart sapma		1,0107	0,8533	0,8072	0,7419	0,7313
Tepki kategorileri		1=Asla, ..., 7=Daima		1.K. Katılmıyorum, ..., 5.K. Katılıyorum		

Anlamsızlaşma boyutunda 8. 9. ve 14. maddelerin çoklu açıklayıcılık katsayıları sırasıyla olmak üzere 0,248, 0,224 ve 0,285 olmakla birlikte, bu maddelerin madde-toplam katsayıları sırasına uygun şekilde 0,471, 0,418 ve 0,451 olarak hesaplanmıştır. Buna istinaden bu üç madde silinmemiş ve boyutta tutulmuştur. Maddelerin hiçbirinin madde-toplam korelasyonunda negatif işaret yoktur. Bu boyutta herhangi bir madde silindiğinde de alfa katsayısını arttıracak bir durum söz konusu değildir.

Kendine yabancılaşma boyutunda yer alan 16.maddenin madde-toplam korelasyonu 0,148 ve çoklu açıklayıcılık katsayısı 0,113 olarak hesaplanmıştır. Bu nedenle, bu madde boyuttan çıkarılarak boyut 6 maddeli hale getirilmiştir. 6 maddeli boyutta en düşük madde-toplam korelasyonu 0,405'dir. 6 maddeli yapıda çoklu açıklayıcılık katsayıları incelendiğinde 15.maddenin katsayısının 0,194 olduğu buna karşın madde-toplam korelasyonun 0,405 olduğu tespit edilmiştir. 18.maddenin çoklu R<sup>2</sup> değeri 0,203 ve 19.maddeninki de 0,239 olmakla birlikte bu maddelerin madde-toplam korelasyonları 0,410 ve 0,458 olarak tespit edildiğinden silinmemelerine karar verilmiştir. Madde-toplam korelasyonların hiçbiri negatif değildir. Silindiğinde de alfa katsayısında dikkate değer artış yaratacak madde de yoktur. Örgütsel yabancılaşmanın üç boyutu ayrı ayrı değerlendirildiğinde oldukça güvenilir (Kalaycı, 2006: 405) oldukları belirlenmektedir. Bu nedenle de başka analizlerde kullanılmak üzere 7'şer maddeli güçsüzleşme ve anlamsızlaşma ile 6 maddeli kendine yabancılaşma boyutunun puanları toplanarak ortalaması alınmıştır.

## 4.2. Geçerlilik

Duygulanım ölçeğinin iki boyutlu yapısı daha önceki araştırmalarda (Crawford & Henry, 2004; Harmon-Joes vd., 2009; Eryılmaz & Ercan, 2010; Doğan & Sapmaz, 2012) ortaya konmuştur. Benzer şeyler örgütsel yabancılaşma ölçeği için de geçerlidir. Kimi çalışmalarda üç boyut (Koyuncu, 2013) kimi çalışmalarda dört boyut (Çelik, 2019) ortaya konmuştur. Ölçeği aldığımız kaynaktan da (Uysaler, 2010) üç boyutlu olarak kullanılmıştır.

Güvenirlilik analiziyle boyutların iç tutarlılıkları ortaya konmuştur. Daha önce her iki ölçeğin de boyutlarının başkaca araştırmalarda ortaya konması nedeniyle faktör analiziyle boyutların yeniden teyit edilmesi yoluna gidilmemiştir. Bunun yerine boyutları oluşturan maddelerin puanları toplanarak ortalamaları alınmış ve diğer analizlerde kullanılmıştır.

## 4.3. Katılımcıların Profili

Katılımcıların profiline ilişkin bulgular, Tablo 2’de sunulmaktadır. Buna göre, çalışanların %60’ı erkek ve yarısı evlidir. Üçte ikisinden biraz fazlası (%78,4) 20-39 yaşa aralığındadır. Üçte ikisinin ya ön lisans ya da lisans diploması bulunmaktadır. Yarıdan fazlası satış veya pazarlama biriminde, %30’a yakını da operasyon biriminde çalışmaktadır. Üçte bire yakınının aylık geliri 3000-4000 TL arası olup; 2000-3000 TL bandında da %30’luk bir kesim vardır. Çalışanların yarısından biraz fazlası (%53,1) hâlihazırdaki acentede 1-5 yıllık bir çalışma deneyimine sahiptir. Dolayısıyla bu durum, verilerin geçerliği için de bir kanıt oluşturmaktadır. Bununla birlikte, toplam çalışma süresi dikkate alındığında dörtte biri 1-5 yıllık bir deneyime sahip olup; üçte bire yakınının 6-10 yıllık bir çalışma deneyimi bulunmaktadır.

**Tablo 2. Katılımcıların demografik özelliklere göre dağılımı**

Özellik	f	%	Özellik	f	%
<b>Cinsiyet (n:194)</b>			<b>Medeni durum (n:192)</b>		
Erkek	120	61,9	Evli	99	51,6
Kadın	74	38,1	Bekar	93	48,4
<b>Yaş (n:194)</b>			<b>Eğitim (n:191)</b>		
20-29	81	41,8	Lise ve altı	41	21,5
30-39	71	36,6	Ön lisans	40	20,9
40-49	30	15,5	Lisans	91	47,6
50-59	12	6,2	Lisansüstü	19	9,9
<b>Gelir (n:194)</b>			<b>Departman (n:189)</b>		
2000-3000 TL	59	30,4	Satın alma+İKY	10	5,3
3001-4000 TL	69	35,6	Satış veya pazarlama	104	55,0
4001-5000 TL	32	16,5	Operasyon	56	29,6
5001 TL ve üstü	34	17,5	Muhasebe-finance	19	10,1
<b>A.Ç.Süresi (n:175)</b>			<b>Toplam Ç.Süresi (n:174)</b>		
1-2 yıl	41	23,4	1-5 yıl	44	25,3
3-5 yıl	52	29,7	6-10 yıl	55	31,6
6-10 yıl	41	23,4	11-15 yıl	33	19,0
11 yıl ve +	41	23,4	16 yıl ve +	42	24,1

Tablo 2’de katılımcıların duygulanımlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Buna göre katılımcıların pozitif duygulanımları, negatif duygulanımlara kıyasla daha sık yaşadıkları ( $t:41,725$ ; s.d.:193;  $p<0,0001$ ) ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan PD ile ND arasında negatif yönde düşük düzeyli anlamlı bir ilişkinin olduğu ( $r:-0,197$ ;  $p:0,006$ ) da tespit edilmektedir. Dolayısıyla katılımcıların PD arttıkça ND’lerinin azaldığı ortaya çıkmaktadır.



**Tablo 2. Katılımcıların Duygulanımlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (n:194)**

Pozitif duygulanım	$\bar{x}$	ss	Negatif duygulanım	$\bar{x}$	ss
1. Heyecanlı	4,23	1,68	1. Sıkıntılı	3,24	1,62
2. Güçlü	5,31	1,40	2. Mutsuz	2,80	1,50
3. Hevesli	5,23	1,47	3. Suçlu	1,74	1,04
4. Gururlu	5,20	1,66	4. Ürkmüş	1,70	1,08
5. Uyanık	5,12	1,59	5. Düşmanca	1,44	0,89
6. İlhamlı	4,75	1,56	6. Asabi	2,65	1,52
7. Kararlı	5,71	1,30	7. Utanmış	2,11	1,28
8. Aktif	5,95	1,23	8. Sınırlı	2,99	1,50
9. İlgili	5,85	1,30	9. Tedirgin	2,39	1,43
10. Dikkatli	5,84	1,33	10. Korkmuş	1,86	1,36
Toplam PD	5,32	1,01	Toplam ND	2,29	0,85

Tepki kategorileri: 1=Asla, 2=Çok Nadiren, 3=Nadiren, 4=Bazen, 5=Sıkça, 6=Çoğunlukla, 7=Daima

Tablo 3’de örgütsel yabancılaşmanın boyutlarına göre tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Her üç boyutun ortalamasının “Kararsızım=3”e göre yapılan tek örneklem t-testi sonucuna göre, katılımcıların boyutlar bazında yabancılaşma yaşamadıkları (güçsüzleşme için t: -8,996; p<0,0001; anlamsızlaşma için t: -17,930; p<0,0001; kendine yabancılaşma için t: -7,685, p<0,0001) ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 3. Örgütsel yabancılaşmanın boyutlarına göre tanımlayıcı istatistikler (n:194)**

	Güçsüzleşme maddeleri	$\bar{x}$	ss	t-değeri	p-değeri
Güçsüzleşme	1. İşimle ilgili görevlerimi yerine getirirken oldukça serbestim (R)	2,14	1,23	-9,657	p<0,0001
	2. İşimi yaparken kendi kararlarımı uygulama imkânım var(R)	2,18	1,17	-9,675	p<0,0001
	3. İşimi nasıl yaptığımla ilgili çok az yetkim var	2,39	1,29	-6,479	p<0,0001
	4. İşimle ilgili kararlarımın çoğunu üstlerime danışmadan alırım (R)	3,21	1,30	2,303	0,022
	5. İşimle ilgili konularda değişiklik yapma imkânına sahip değilim	2,52	1,27	-5,231	p<0,0001
	6. İşte yaptıklarımın çoğuna başka kişilerce karar veriliyor	2,51	1,23	-5,522	p<0,0001
	7. İşimi yapmakla ilgili konulardaki kararları kendim alırım (R)	2,38	1,17	-7,342	p<0,0001
	<b>Güçsüzleşme</b>	<b>2,47</b>	<b>0,80</b>	<b>-8,996</b>	<b>p&lt;0,0001</b>
Anlamsızlaşma	8. Bu kurumun başarısında benim işimin katkısı çok önemlidir (R)	2,09	1,05	-11,991	p<0,0001
	9. Yaptığım işin amacımın ne olduğunu tam olarak anlayamadığım zamanlar oluyor	2,14	1,26	-9,435	p<0,0001
	10. Benim yaptığım iş gerçekten önemli ve gerekli (R)	1,86	1,03	-15,196	p<0,0001
	11. Benim yaptığım işin gerçekten ne önemini olduğunu çok merak ediyorum	2,11	1,25	-9,847	p<0,0001
	12. Sık sık benim işimin kurum için çok da önemli olmadığını düşünüyorum	2,06	1,29	-10,059	p<0,0001
	13. Bu kurumun genel işleyişinde benim görevimin önemini görebiliyorum (R)	1,97	1,04	-13,631	p<0,0001
	14. İşimin, iş arkadaşlarımla işleri ile nasıl uyumlu olduğunu görebiliyorum (R)	2,05	1,09	-12,011	p<0,0001
	<b>Anlamsızlaşma</b>	<b>2,04</b>	<b>0,74</b>	<b>-17,930</b>	<b>p&lt;0,0001</b>
Kendine yabancılaşma	15. Yaptığım işte herhangi bir başarı hissi duymuyorum	2,15	1,32	-8,817	p<0,0001
	16. İşimin en tatmin edici özelliği maaşım (R)	2,61	1,30	-4,077	p<0,0001
	17. İşim bana kişisel bir tatmin hissi veriyor (R)	2,42	1,21	-6,637	p<0,0001
	18. Yaptığım işte gerçek yeteneklerimin çok azını kullanma fırsatım oluyor	2,96	1,31	-.382	0,703
	19. Sadece işimi yapıyor olmak bile beni memnun ediyor (R)	2,53	1,23	-5,309	p<0,0001
	20. İşim genelde rutin ve sıkıcı, yaratıcılığımı kullanma fırsatım olmuyor	2,64	1,33	-3,656	p<0,0001
	21. İşim çok ilginç ve kendimi geliştirmemi sağlıyor (R)	2,44	1,28	-5,966	p<0,0001
	<b>Kendine yabancılaşma</b>	<b>2,52</b>	<b>0,85</b>	<b>-7,685</b>	<b>p&lt;0,0001</b>

Tepki kategorileri: 1. Kesinlikle Katılmıyorum, ...,5. Kesinlikle Katılıyorum  
Test değeri: 3 (kararsızım); p-değerleri, çift yanlı olasılıkları göstermektedir.

Geliştirilen hipotezler çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Analizlerde örgütsel yabancılaşmanın üç boyutu ayrı ayrı bağımlı değişken olarak dikkate alınmıştır. Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olup olmadığı tolerans, VIF ve CI katsayıları incelenerek kontrol edilmiştir. Bu konuda 0,100'ün altında tolerans, 10'u geçen VIF (Hair vd., 2014) ve 30'u aşan CI değerlerinin (Alpar, 2011) olmaması istenmektedir. Bu bağlamda; yapılan regresyon analizlerinde (Tablo 3 ve 4) bağımsız değişkenler arasında çok yüksek düzeyde korelasyon, başka bir anlatımla çoklu bağlantı problemi olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4'de PD ve ND'nın yabancılaşmanın boyutları üzerindeki etkisi yer almaktadır. PD ve ND'nın güçsüzleşme üzerindeki etkisi anlamlı olup; model geçerlidir ( $F_{[2;191]}:12,291; p<0,001$ ). Kurulan model, güçsüzleşme algısını %10,5 oranında açıklayabilmektedir. ND'nın güçsüzleşme algısını etkilemediği belirlenirken, PD'nın güçsüzleşme algısını olumsuz yönde etkilediği, yani azalttığı tespit edilmektedir. PD'daki bir birimlik artış, güçsüzleşme algısını 0,312 ( $p<0,001$ ) birim azaltmaktadır. Çalışanlar bireysel olarak heyecanlılık, güçlülük, heveslilik, uyanıklık, aktiflik gibi PD'lar içinde bulunmalarının güçsüzleşme algısını azalttığı ortaya çıkmaktadır.

PD ve ND'nın anlamsızlaşma üzerindeki etkisi dikkate alındığında, modelin geçerli ( $F_{[2;191]}:32,607; p<0,001$ ) olduğu ve anlamsızlaşmayı %24,7 oranında açıklayabildiği tespit edilmiştir. Anlamsızlaşma boyutu, kişinin işin önemi, amacı ve kuruma katkısını sorguladığı ve buna uygun bir cevap bulamadığında yabancılaştığı bir boyuttur. PD'daki bir birimlik artış kişilerin işini daha anlamsız bularak yabancılaşmalarını  $\beta:-0,440$  ( $p<0,001$ ) birim azaltmaktadır. Buna karşın mutsuzluk, asabilik, sinirlilik, tedirginlik gibi ND içinde bulunma düzeyi arttıkça ( $\beta:0,174; p:0,007$ ), kişinin işine verdiği anlamsızlaşma da artmaktadır. Dolayısıyla çalışanda kararlı, aktif, dikkatli, hevesli gibi PD'lar oluştuğça, yabancılaşma kapsamında anlamsızlaşma azalırken, tersi duyguların oluşması ise anlamsızlaşmayı arttırmaktadır.

**Tablo 4. Duygulanımın örgütsel yabancılaşma boyutlarına etkisi**

Bağımsız değişkenler	Bağımlı değişkenler					
	Güçsüzleşme		Anlamsızlaşma		Kendine yabancılaşma	
	St. $\beta$	t-değeri	St. $\beta$	t-değeri	St. $\beta$	t-değeri
Pozitif duygulanım	-0,312	-4,492***	-0,440	-6,913***	-0,410	-6,730***
Negatif duygulanım	0,082	1,174	0,174	2,734**	0,314	5,157***
$F_{(2;191)}$	12,291; $p<0,001$		32,607; $p<0,001$		44,483; $p<0,001$	
R	0,338		0,505		0,564	
R <sup>2</sup>	0,114		0,255		0,318	
$\Delta R^2$	0,105		0,247		0,311	
Min. Tolerans;	0,961		0,961		0,961	
Max.VIF;	1,040		1,040		1,040	
Max.CI;	14,391		14,391		14,391	
p	*: $p<0,05$ ; **: $p<0,01$ ; ***: $p<0,001$					

Tablo 4'e göre, PD ve ND'nın kendine yabancılaşma üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ( $F_{[2;191]}:44,483; p<0,0001$ ) olduğu ve kendine yabancılaşmayı %31,1 oranında açıklayabildiği ortaya çıkmaktadır. Heyecanlılık, gururluluk, kararlılık, aktiflik gibi pozitif duygulanımlar, işyerinde yaşadıkları kendine yabancılaşma üzerinde olumsuz yönde  $\beta:-0,410$  ( $p<0,0001$ ) bir etkisi bulunmaktadır. Buna karşın ND'nın kendine yabancılaşma üzerindeki etkisi ise pozitifdir. Dolayısıyla bireyde ortaya çıkan ND kişiyi kendinde de yabancılaştırdığı belirlenmektedir.

Model bir bütün olarak test edilmiş ve sonuçlar Tablo 5'de sunulmuştur. Buna göre model geçerli ( $F_{[2;191]}:41,864; p<0,0001$ ) olup; tahmin işleminde kullanılabilir. Modelin, çalışanların yabancılaşma

algısını %29,7 oranında açıkladığı ortaya çıkmıştır. PD'nin yabancılaşma algısını negatif yönde etkilediği, başka bir anlatımla, azalttığı belirlenmektedir. Diğer taraftan ND ise yabancılaşmayı arttırmaktadır. PD'daki bir birimlik artış, yabancılaşmayı  $\beta$ :-0,459 ( $p<0,0001$ ) birim azaltırken, ND ise yabancılaşmayı  $\beta$ :0,229 ( $p<0,0001$ ) birim arttırmaktadır.

**Tablo 5. Duygulanımın örgütsel yabancılaşma boyutlarına etkisi**

	Standardize edilmemiş		Standardize	t	p-değeri
	$\beta$	Std. Hata	$\beta$		
Sabit	3,566	0,267		13,340	$p<0,0001$
Pozitif duygulanım	-0,306	0,041	-0,459	-7,464	$p<0,0001$
Negatif duygulanım	0,181	0,049	0,229	3,723	$p<0,0001$

Bağımlı değişken.: Yabancılaşma;  $F_{(2;191)}:41,864$ ;  $p<0,001$ ;  
Notlar  $R:0,552$ ;  $R^2:0,305$ ;  $\Delta R^2:0,297$ ;  
Min. Tolerans: 0,961; Max. VIF:1,040; Max. CI: 14,391

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İşyerinde tecrübe edinilen duygulanımın örgütsel yabancılaşma üzerindeki etkisini ele alan bu araştırmanın sonuçları, İstanbul ilinde faaliyette bulunan seyahat acenteleri çalışanlarından toplanan verilerin analizi sonucunda ortaya koyulmuştur. Çalışanların tanımlayıcı istatistikleri incelendiğinde sıklıkla pozitif duygulanım, nadiren de negatif duygulanım gösterdikleri saptanmıştır. Çalışanların pozitif duygulanımları çoğunlukla “ilgili, aktif ve dikkatli” olduğu bulgulanmakla beraber, negatif duygulanımlarına bakıldığında ise “sinirli, sıkıntılı ve mutsuz” şeklinde ortaya koydukları elde edilmiştir.

Araştırmada, örgütsel yabancılaşmanın boyutları, önceki çalışmalardan faydalanılarak (Koyuncu, 2013) güçsüzleşme, anlamsızlaşma ve kendine yabancılaşma olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır. Çalışanların güçsüzleşme, anlamsızlaşma ve kendine yabancılaşma yaşamadıkları saptanmıştır.

### Kuramsal Çıkarımlar

Verilerin analizi sonucunda, hipotezlerin elde edilen verilerle desteklendiği ortaya çıkmaktadır. PD'nin yabancılaşma algısının tüm boyutlarını (güçsüzleşme, anlamsızlaşma ve kendine yabancılaşma) olumsuz yönde etkilediği belirlenmektedir. Dolayısıyla pozitif duygulanım arttıkça güçsüzleşme, anlamsızlaşma ve kendine yabancılaşmanın azaldığı belirlenmiştir. Öte yandan ND'a bakıldığında örgütsel yabancılaşmanın anlamsızlaşma ve kendine yabancılaşma boyutunda olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla ND arttıkça anlamsızlaşma ve kendine yabancılaşmanın da arttığı ortaya çıkmıştır. Bir başka anlatımla; duygulanımın yabancılaşmayı etkilediği yönündeki ana hipotezimiz ile alt hipotezlerden biri hariç tamamının mevcut verilerle desteklendiğini söylemek mümkündür.

Araştırmada elde edilen sonuçlar; ND arttıkça depresyon düzeyinin artması, işe yabancılaşmayı da arttırdığı (Çelik & Yeşilyurt, 2019), örgütsel sinizm ile örgütsel yabancılaşmayı pozitif yönde etkilediği (Özer & Güllüce, 2019), iş etiğinin örgütsel yabancılaşmayı negatif yönde etkilediği (Zadeh vd., 2016), PD'nin psikolojik sermayeyi pozitif yönde etkilediği (Siu vd., 2014) yönündeki literatürdeki bilgileri pekiştirmektedir. Ayrıca örgütsel güvenin örgütsel yabancılaşmayı olumsuz yönde etkilediği (Kahveci & Demirtaş, 2014) ve örgütsel karmaşanın yabancılaşmayı olumlu yönde etkilediği (Rajaeepour vd., 2012) dikkate alındığında, elde edilen sonuçların literatürü genişletme potansiyelinde olduğu söylenebilir.

## **Uygulamaya Dönük Çıkarımlar**

Seyahat acentesi yöneticilerinin, çalışanlarına işleri ile ilgili becerilerini kullanma imkanı sağlama konusunda, çalışanlarını teşvik etmeleri, yeteneklerini işleri ile harmanlayarak çalışmalarını konusunda daha fazla cesaretlendirmeleri önerilebilir. Müşterilerin seyahat acentesine yönelik olumlu yönde dikkatini çekme, daha kısa zamanda daha çok verimli çalışmaya yönelik çalışanların fikirlerinden ve yaratıcılıklarından yararlanmaya açık olmaları tavsiye edilebilir.

İş görenlerin, seyahat acentelerinde yaptıkları işle ilgili olarak katkılarının farkında olmaları amacıyla, yöneticiler tarafından maddi ve manevi motive edici unsurlar kullanılabilir. Seyahat acentelerinde iş görenler arasından her ay “ayın personeli” seçilmesi ve seçilen personelin maddi olarak ödüllendirilmesinin iş gören motivasyonunu artıracakı düşünülmektedir. Ayrıca iş görenlere yaptıkları işin önemi, başarı hissiyatları, iş tatmini gibi konularda doyum sağlayacakı düşünülmektedir.

Yapılan işin rutin ve sıkıcılığını önleme amacıyla, seyahat acentesi iş görenlerinin, belirli sürelerle farklı pozisyonlarda çalışarak, acentedeki farklı departmanların işlerine hakim olmaları sağlanabilir. Bu durum çalışanları rutinitikten ve tekdüzelikten kurtaracakı değerlendirilmektedir. Ayrıca yöneticilere her departmana hakim olan, dolayısıyla işi yaparken farklı bakış açısından değerlendirme ve uygulayan personel kazandıracaktır.

## **Kısıt ve Sınırlılıklar**

Araştırmada veriler, literatürden faydalanılarak geliştirilmiş bir anketle toplanmıştır. Verilerin toplanması aşamasında, araştırmacının Mersin’de yaşıyor olması, zaman ve maliyet unsurları nedeniyle derinlemesine görüşme yapılamamıştır. Bir diğer engel ise çalışanların araştırmacı ile işbirliği yapmaları konusundaki isteksizleridir. Kimi zaman ise seyahat acentelerinde karşılaşılan kötü muamelelerdir. Bu sebeple anket, gönüllü olanlarla yüz yüze, diğer çalışanlar ile bırak-topla tekniği ile uygulanmıştır.

Araştırmanın bir diğer önemli sınırlılığı kolayda örnekleme tekniği ile anketin uygulanmasıdır. Bunun en önemli sebebi araştırmanın yapıldığı İstanbul iline ait seyahat acentelerinin gruplara göre dağılımının ve çalışanlarının resmi bir istatistiksel sayısının da belli olmaması, kolayda örnekleme tekniğine başvurulmasını zorunlu kılmıştır.

Seyahat acentesi sahiplerinden veya yöneticilerinden bazıları, farklı sebeplerden ötürü anketin çalışanlara verilmesine izin vermemişlerdir. İzin alınıp çalışanlara dağıtıldığında ise bazı çalışanlar anketi doldurmak istememişlerdir. Bu da araştırma açısından önemli bir motivasyon kaybı ve sınırlılık oluşturmuştur.

## **Akademik Öneriler**

Araştırmada veriler, İstanbul ilinde faaliyet gösteren seyahat acenteleri çalışanlarından sağlanmıştır. Bu nedenle, farklı illerde bulunan seyahat acenteleri üzerinde benzer araştırmalar yapılabilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir. Bununla birlikte, merkezileşme ve yerinden yönetimle yönetilen seyahat acentesi çalışanları örnekleme dahil edilip, her iki örneklemeden elde edilen sonuçların kıyaslanması tavsiye edilebilir.

## KAYNAKÇA

- Abbas, A., A., Hussein, A., A., A. & Khali, H., H. (2017). The effect of hostile work environment on organizational alienation: the mediation role of the relationship between the leader and followers. *Asian Social Science*, 13(2), 140-158. [doi.org/ 10.5539/ass.v13n2p140](https://doi.org/10.5539/ass.v13n2p140).
- Abo-Murad, M., & Abdullah, A. K. (2019). Turnover culture and crisis management: Insights from Malaysian hotel industry. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(2), 1-14.
- Altınışık, F., U. & Onağ, Z. (2021). İş tatmini ve sanal kaytarma davranışının örgütsel yabancılaşma üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Spor Bilimleri Araştırma Dergisi*, 6(1), 197-207. [doi.org/10.25307/jssr.910809](https://doi.org/10.25307/jssr.910809).
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Aşık, N., A. (2017). Pozitif ve negatif duygulanım ve iş doyumunun örgütsel özdeşleşmeye etkisi: Otel çalışanları üzerine bir araştırma. *Business ve Management Studies: An International Journal*, 5(2), 345-362. [doi.org/10.15295/Bmij.V5i2.112](https://doi.org/10.15295/Bmij.V5i2.112).
- Babür, S. (2009). Turizm sektöründe örgütsel yabancılaşma: Antalya beş yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Chen, Y., Shang, R., Hou, A., C., Y. & Lee, H., K., C. (2012). Organizational alienation, organizational support and behavioral intention to adopt in formation systems. *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)*.
- Çalışkan, Z. (2014). Yabancılaşma kuramı çerçevesinde emek süreci ve bilgi işçileri: Bankacılık sektörü örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi.
- Çelik, A. (2019). Örgütsel yabancılaşmanın yordayıcısı olarak farklılıkların yönetimi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul.
- Çelik, N., & Yeşilyurt, F. (2019). Öznel iyi oluş ve temel psikolojik ihtiyaçların depresif belirtileri yordayıcılığı. H. Ekşi, M. Yüksel ve N. Canel (Editörler), IX. Uluslararası Yükseköğretimde Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik Araştırmaları Kongresi (ss. 371-375), İstanbul.
- Çemberci, M. & Tez, G. (2020). Çalışanların iletişim stilleri ile müşteri duygulanımı arasındaki ilişki. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 65-76.
- Demir, S. (2020). Örgütsel destek, örgütsel özdeşleşme ve işe yabancılaşma arasındaki yapısal ilişkiler (Osmaniye ili örneği). *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(2), 288-300 [doi.org/10.17860/mersinefd.633662](https://doi.org/10.17860/mersinefd.633662).
- Erkılıç, E. (2012). Örgütsel stresin örgütsel yabancılaşma üzerine etkisi: Beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Eroğluer, K. (2020). Örgütsel vatandaşlık ve örgütsel yabancılaşma arasındaki ilişkide iş zenginleştirmenin aracılık etkisi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(21), 323-355. [doi.org/10.26466/opus.620697](https://doi.org/10.26466/opus.620697).
- Eroğluer, K. (2020). Örgütsel vatandaşlık ve örgütsel yabancılaşma arasındaki ilişkide iş zenginleştirmenin aracılık etkisi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(21), 325-355. [doi.org/10.26466/opus.620697](https://doi.org/10.26466/opus.620697).
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.j. & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate data analysis*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.



- Hoy, W. K., Blazovsky, R. & Newland, W. (1983). Bureaucracy and alienation: A comparative analysis. *The Journal of Educational Administration*, 21(2), 109-121.
- Kahveci, G. & Demirtaş, Z. (2014). Örgüt kültürünün örgütsel yabancılaşmaya etkisi: Örgütsel güvenin aracılık rolü. *Turkish Journal of Educational Studies*, 1(3), 27-62.
- Kalaycı, Ş. (2009). *Spss uygulamaları çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Karacaoğlu, K, & Arat, H. (2019). Otel işletmelerinde çalışanların örgütsel politika algıları ile işe yabancılaşmaları arasındaki ilişkide iş stresinin düzenleyici rolü: Nevşehir ili örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 25, 253-266. [doi.org/10.18092/ulikidince.579040](https://doi.org/10.18092/ulikidince.579040).
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kasap, M. (2021). *Örgütsel yabancılaşmayla sanal kayıtma arasındaki ilişki: Tekstil çalışanları üzerine bir çalışma*. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), 561-576. [doi.org/10.30798/makuiibf.863155](https://doi.org/10.30798/makuiibf.863155).
- Kaya, K. (2021). *Banka çalışanlarında işe yabancılaşma, iş doyumu ve tükenmişlik arasındaki ilişki*. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(37), 4510-4534. [doi.org/10.26466/opus.821059](https://doi.org/10.26466/opus.821059).
- Koyuncu, S., A. (2013). *Örgütsel Yabancılaşma olgusunun iş tatmini üzerine etkisi: Niğde ilinde bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Niğde Üniversitesi, Niğde.
- Kurt, Z., Hamarat, B., & Gümüş, M. (2019). Duygusal emek yabancılaşmanın bir nedeni olabilir mi? turizm sektörü çalışanları örneği. *Journal of Life Economics*, 6(2), 197-216.
- Kuru, K. F. (2009). *Küresel mali kriz kapsamında insan kaynakları yönetimi uygulamaları ve örgütsel yabancılaşma arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Örücü E., Gizlier Ö. & Yılmaz C. (2021). Örgütsel adaletin örgütsel yabancılaşma üzerindeki etkisi: Belediye çalışanları üzerinde bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(2), 600-613.
- Özdemir, A. A. (2015). İş tatmini, pozitif/ negatif duygulanım ve yaşam tatmininin etkisi. *Çalışma ve Toplum* (3), 47-61.
- Özdevecioğlu, M. (2004). *Duygusal olaylar teorisi çerçevesinde pozitif ve negatif duygusallığın algılanan örgütsel adalet üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma*. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 59(3), 181-202.
- Özer, S, & Güllüce, A. Ç. (2019). Örgütsel sinizm ve işe yabancılaşma ilişkisi ve etkisi: TRB1 bölgesi otel iş görenleri üzerinde bir araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 37-47. [doi.org/10.18506/anemon.408477](https://doi.org/10.18506/anemon.408477).
- Özgüleş, B. & Arslanoğlu, A. (2019). Sağlık çalışanlarında öznel iyi oluşun duygusal emek davranışı üzerine etkisi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), [doi.org/10.26466/opus.663474](https://doi.org/10.26466/opus.663474).
- Poggi, I., ve Germani, M. (2003). Emotions at work. *İçinde Proc. 8th Intl. Conf. on Human Aspects of Advanced Manufacturing: Agility and Hybrid Automation (HAAMAHA'03)*, pp. 461-468.
- Polat, E., Misir, İ. & Şahin, B. (2021). Hizmet verme yatkınlığının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde iş tatmininin aracılık rolü. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 249-261.

- Rajaeepour, S., Azizollah, A., Mahmoud, Z. & Solmaz, S. (2012). Relationship between organizational structure and organizational alienation. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(12), 188-196.
- Sanlı, F. (2019). Belediye çalışanlarında özgünlük, olumlu veya olumsuz duygu durum ve tükenmişlik durumunun değerlendirilmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul T.C. Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Shehada, M. & Khafaje, N. (2015). The manifestation of organizational alienation of employees and its impact on work conditions. *International Journal of Business and Social Science*, 6(2), 82-86.
- Siu, O, L., Cheung, F. & Lui, S. (2014). Linking positive emotions to work well-being and turn over intention among Hong Kong police officers: the role of psychological capital. *Springer Science+Business Media Dordrecht*. doi: 10.1007/s10902-014-9513-8.
- Şentürk, İ. & Seçilmiş, G. (2021). Eğitim örgütlerinde pozitif psikolojik sermaye, birey-örgüt uyumu ve örgütsel yabancılaşma arasındaki ilişki. *Troyacademy* 6(1), 59-79. doi.org/10.31454/troyacademy.890503.
- Temirkanova, Z. & Atay, L. (2021). Otel çalışanlarında tükenmişlik ve işten ayrılma niyetine etkisi: Bıkk' te bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1423-143.
- Toker, B., Çevirgen, A., & Kalipçi, M. B. (2019). Örgüt kültürünün örgütsel bağlılığa etkisi: seyahat acentaları üzerinde bir uygulama. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(2), 38-53.
- Tunçay, S., S., Çıraklar, N. & H. (2019). Rol çatışması ve rol belirsizliğinin işyeri mağduriyeti üzerine etkisi: Olumsuz duygulanımın düzenleyici rolü. *Journal of Yasar University*, 15, 219-237.
- Tutar, F., Alpaslan, C., Tutar, E., & Erkan, Ç. (2013). Turizm sektörünün istihdam üzerine etkileri. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 2(4), 14-27.
- Tükel, İ. (2012). Modern örgütlerde yabancılaşma ve Kafka'nın "Dönüşüm" romanının bu bağlamda analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1(2), 34-50.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uysaler, Alper L. (2010), Örgütsel yabancılaşmanın örgütsel bağlılık, iş tatmini ve işten ayrılma eğilimi ile bağlantısı ve yabancılaşma yönetim (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Weiss, H. M. & Cropanzano, R. (1996). Affective events theory: A theoretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work. *Research in Organizational Behavior*, 18, 1-74.
- Yang, C., Wang, Y. & Yang, J. (2020). Hotel restaurant service employees' sources of positive and negative emotions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 1-22. doi.org/10.1080/1528008X.2020.1712306.
- Yıldırım, M. (2020). Individual, organization and structure: Rethinking social construction of everyday life at workplace in tourism industry. *Tourism Management*, 76, 103965. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103965>.
- Yılmaz, Ş. & Oktay, K. (2018). Türkiye'de seyahat sektöründe istihdam edilen yabancı personel üzerine bir araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(2), 105-123. doi.org/10.34090/tured.455853.
- Yolal, M. (2016). Turizm araştırmalarında örnekleme, bibliyometrik bir araştırma. Ankara: Detay Yayıncılık.



Zadeh, J., M., Kahouei, M., Cheshmenour, O. & Sangestani, S. (2016). Work ethics, organizational alienation and justice among health information technology managers. *Mater Sociomed*, 28(3), 224-228.

Zhai, Q., Smyth, R., Nielsen, I. & Luan, X. (2009). The role of positive and negative affectivity. International Conference on Management Science and Engineering - 16th Annual Conference Proceedings, IEEE, Piscataway, N.J., pp. 1184-1189.

<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-243988/yillara-gore-seyahat-acentasi-sayilari.html>

---

**Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)**

---

**Serhat İLHAN/serhatilhann@windoslive.com**

Mersin, Salim Yılmaz Lisesi'nden mezun olmuştur. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden lisans derecesini, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği A.B.D.'nden yüksek lisans derecesini almıştır. Özel Sektörde gelecek planlama uzmanı olarak çalışmaktadır.

**Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI/celilcakici@gmail.com**

1962 yılında Tarsus'ta doğan Prof. Dr. ÇAKICI, Ç.Ü. Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan 1984 yılında mezun oldu. Yüksek lisansını 1987 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında, doktorasını ise 1996 yılında Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı Pazarlama Bilim dalında tamamladı. 1990 yılında Ç.Ü. Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda "Araştırma Görevlisi" olarak atanıncaya kadar özel sektöre ait çeşitli otellerde çalıştı. 2003 yılına kadar Mersin Üniversitesi'nde çalışan Prof. Dr. ÇAKICI, 2003-2006 yılları arasında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda görev yaptı. 2006 yılı Eylül ayında Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokuluna dönerek Profesör kadrosuna atandı. Çok sayıda makalesi ve bildirisinin yanında "Toplantı Yönetimi" adı altında bir de kitabı bulunmaktadır. "Turizm Rehberliği" kitabının editörlerinden biri olup; "Genel Turizm" adında kitabın da editörüdür. Prof. Dr. ÇAKICI, TURAK Turizm Eğitimi Değerlendirme ve Akreditasyon Kurulunun üyesidir. Halen Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümünde görev yapmaktadır.

<b>ETİK BEYAN FORMU</b>
<b>Araştırma Desteği Bilgisi:</b> Araştırma desteği alınmamıştır.
<b>Etik Kurul onay Durumu</b>
Etik Kurul Raporunu Veren Kurum
Etik kurul raporu karar tarihi: Karar Sayı No:
<input checked="" type="checkbox"/> (X) Etik kurul onayı gerekmemektedir. Nedeni aşağıda belirtilmiştir.
<input checked="" type="checkbox"/> (X) Veriler 2020 tarihinden önce toplandığından etik kurul izni alınmamıştır.
<input type="checkbox"/> ( ) Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul izni gerektirmemektedir.
<b>Yazar (lar)ın Katkı Oranı</b>
1. Yazar: %50
2. Yazar %50
<b>Bilgilendirilmiş Onam Formu:</b> Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.



## Restoran Tüketicilerinin Fonksiyonel Gıda Tüketiminde Hastalığın ve Demografik Etkenlerin Rolü\*

 Berna KÜRKCÜ<sup>1</sup>  Bekir Bora DEDEOĞLU<sup>2</sup>

### Özet

Fonksiyonel gıdalar; görünüşte, normal bir diyetin parçası olarak tüketilmesi amaçlanan, ancak basit besin gereksinimlerinin sağlanmasının ötesinde sağlığı geliştirici ek faydalar sağlamak için değiştirilmiş geleneksel gıdaya benzeyen bir besin olarak tanımlanmıştır. Gelişmiş dünya sakinlerinin artan zenginliği, nüfusun yaşlanması ve buna eşlik eden sağlık sorunlarının artması, fonksiyonel gıdalara olan ilginin artmasına katkıda bulunmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı; restoran tüketicilerinin fonksiyonel gıda tüketimlerinin demografik özelliklere (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi) ve hastalık etkenine göre farklılaşım farklılaşmadığının incelenmesidir. Araştırmanın evreni, İstanbul Avrupa Yakasındaki restoran tüketicilerinden oluşmaktadır. Araştırmada nicel araştırma yönteminden faydalanılmış ve veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda; hazırlanan anketler Ağustos-Ekim 2021 tarihleri arasında 271 restoran tüketicisine uygulanmıştır. Yapılan analizler neticesinde; restoran tüketicilerinin fonksiyonel gıda tüketim eğilimlerinin, cinsiyete göre anlamlı derecede farklılaştığı görülmüştür. Araştırmanın diğer analizlerinde ise; yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve hastalık varlığının fonksiyonel gıda tüketiminde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Fonksiyonel Gıda Tüketim Eğilimleri, Hastalık Varlığı, Yaş, Cinsiyet, Eğitim Düzeyi, Gelir Düzeyi.

**JEL Kodu/Code:** L83.

### The Role Disease and Demographic Factors in Functional Food Consumption of Restaurant Consumers Abstract

Functional foods; food that is ostensibly similar to traditional food, intended to be consumed as part of a normal diet, but modified to provide additional health-promoting benefits beyond the provision of simple nutritional requirements. The increasing wealth of the developed world's inhabitants, the aging of the population and the accompanying increase in health problems contribute to the increased interest in functional foods. In this direction, the aim of the study is; The aim of this study is to examine whether functional food consumption of restaurant consumers differ according to demographic characteristics (age, gender, education level, income level) and disease factors. The universe of the research consists of restaurant consumers on the European Side of Istanbul. Quantitative research method was used in the research and questionnaire technique was used as data collection tool. In this direction; Prepared surveys were administered to 271 restaurant consumers between August and October 2021. As a result of the analyzes made; It has been observed that the functional food consumption tendencies of restaurant consumers differ significantly according to gender. In other analyzes of the research; It was determined that age, education level, income level and presence of disease did not make a significant difference in functional food consumption.

**Keywords:** Functional Food Consumption Trends, Presence of Disease, Age, Gender, Education Level, Income Level.

**Referans/Citation:** Kürkcü, B. & Dedeoğlu, Bekir Bora (2022). Restoran Tüketicilerinin Fonksiyonel Gıda Tüketiminde Hastalığın ve Demografik Etkenlerin Rolü, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 4, No.1, 17-28.

<sup>1</sup>Yüksek Lisans Öğrencisi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, bernakurku@gmail.com, Orcid ID: 0000-0002-7004-1057

<sup>2</sup> Doç. Dr., Turizm Fakültesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-0722-3392

\* Bu çalışma birinci yazarın Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı'nda yazmış olduğu yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## **1. GİRİŞ**

1900'lerde, hastalıkları önlemede ve sağlığın korunmasında diyetin önemli bir rolü olduğu ön plana çıkmıştır. 20. yüzyıldaki bilimsel odak, vitaminlerin tanımlanması ve çeşitli diyet eksikliği hastalıklarının önlenmesindeki rollere yönelmiştir. Eksiklikler veya 'yetersiz beslenme' üzerine yapılan bu vurgu dramatik bir şekilde değişmiştir. 1970'lerde aşırı ve sağlıklı beslenmeyle bağlantılı hastalıklar ana konu haline gelmiştir (Raghuveer & Rv, 2009). Sanayileşmiş dünyada ise beslenme ile ilgili kavramlar önemli ölçüde değişmiştir. Geçmişte hayatta kalmaya, açlık tatminine ve daha yakın zamanlarda gıda güvenliğine yapılan vurgudan, gıda bilimleri artık bazı büyük hastalık riskini azaltırken aynı zamanda esenliği ve sağlığı teşvik edecek gıdaları geliştirmeyi amaçlar hale gelmiştir (Roberfroid, 1999). Tüketiciler ise gıdaların sağlıklarına doğrudan katkıda bulunduğu giderek daha fazla inanmaya başlamıştır (Siro vd., 2008). Günümüzde gıdalar, sadece açlığı gidermek ve insanlar için gerekli besin maddelerini sağlamak için değil, aynı zamanda beslenmeye bağlı hastalıkları önlemek ve tüketicilerin fiziksel ve zihinsel sağlıklarını iyileştirmek amacıyla da kullanılmaktadır (Siro vd., 2008). Bu bakış açısının neticesinde fonksiyonel gıdalar ortaya çıkmıştır. Fonksiyonel gıda, gıda endüstrisindeki en ilginç araştırma ve yenilik alanlarından biridir (Kraus, 2015).

Fonksiyonel gıdaların, sağlık noktasında sunduğu pozitif etkiler tüketiciler için ilgi çekicidir. Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara duydukları ilgi neticesinde, fonksiyonel gıdaların tercih edilme nedenleri merak konusu olmuştur. Aynı zamanda 'fonksiyonel gıdaları nasıl bir tüketici kitlesi tercih edecek' sorusu da ortaya çıkmıştır. Tüketicinin, demografik geçmişi ve sağlıkla ilgili faaliyetlerde bulunmaya yönelik kişisel motivasyonu gibi özellikleri fonksiyonel gıdanın kabul edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicinin cinsiyet, eğitim ve yaş gibi sosyo-demografik özellikleri fonksiyonel gıdanın kabulü için etkili olan önemli faktörlerdir (Kraus, 2015). Bu araştırma, restoran tüketicilerinin demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi) ve hastalık etkenlerinin fonksiyonel gıda tüketimindeki etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırma, yeni hayatımıza katılan fonksiyonel gıdalar hakkında bilgi vermesi ve restoran tüketicilerinin sahip oldukları özelliklerin (demografik özellikler; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve hastalık etkenleri) fonksiyonel gıda tüketimine olan etkisini ortaya çıkarması anlamında önem taşımaktadır.

## **2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER**

### **2.1. Fonksiyonel Gıda Kavramı**

Fonksiyonel gıda kavramı ilk kez 1984 yılında beslenme, duyuusal tatmin, güçlendirme ve fizyolojik sistemlerin modülasyonu arasındaki ilişkileri inceleyen Japon bilim adamları tarafından tanıtılmıştır. 1991 yılında Sağlık Bakanlığı, FOSHU (Belirtilmiş Sağlık Kullanımları için Gıda) adı verilen ve bu tür gıda için özel sağlık beyanlarının oluşturulmasını içeren sağlıkla ilgili belirli bir gıda kategorisinin onaylanması için kurallar getirmiştir (Siro vd., 2008). Japonların fonksiyonel gıdalara olan ilgisinin, Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri gibi yerlerde de bu tür ürünlere duyulan ihtiyaç konusunda farkındalık yarattığına şüphe yoktur (Siro vd., 2008). Özellikle Orta ve Kuzey Avrupa ülkelerinde fonksiyonel gıdalara duyulan ilgi Akdeniz ülkelerine göre daha fazladır (Carillo vd., 2013). Bununla birlikte, Doğu ve Batı kültürleri fonksiyonel gıdaların doğası açısından önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Örneğin, Japonya'da geleneksel fonksiyonel gıda ayrı bir ürün sınıfı olarak görülme eğilimindedir; bu, onaylandıktan sonra gıda etiketinde bir "FOSHU" sembolünün görüntülenebileceği anlamına gelir. Bu tür ürünler söz konusu olduğunda (genellikle birinci nesil fonksiyonel gıdalar olarak anılır) işlev tattan daha üstündür. Avrupa ve ABD'de, soru daha çok konsept-fonksiyonel bir gıda ile ilgili olup, mevcut bir geleneksel gıda ürününe (genellikle ana akım bir ürün) işlevsellik eklemek anlamına gelir ve bu tür gıda ürünleri ayrı bir grup oluşturmaz (Siro vd., 2008).



Fonksiyonel gıda terimi ilk olarak Roberfroid (1999) tarafından görünüşte normal bir diyetin parçası olarak tüketilmesi amaçlanan ancak basit besin gereksinimlerinin sağlanmasının ötesinde fizyolojik rolleri yerine getirmek için değiştirilmiş geleneksel gıdaya benzeyen gıda olarak tanımlanmıştır (İnci vd., 2016). Avrupa Komisyonuna göre fonksiyonel gıda, vücuttaki bir veya daha fazla hedef işlevi, sağlık ve esenlikte bir iyileşme ve/veya sonuç olarak hastalık riskini azaltarak yararlı bir şekilde etkilediğinin tatmin edici bir şekilde gösterilmesi durumunda işlevsel olarak tanımlanmıştır (Mullie vd., 2009). Uluslararası Yaşam Bilimleri Enstitüsü'ne göre fonksiyonel gıdalar, fizyolojik olarak aktif gıda bileşenleri sayesinde temel beslenmenin ötesinde sağlık yararları sağlayan gıdalardır (Hasler vd., 2000). Amerikan Diyetisyenler Derneği'nin fonksiyonel gıdalar hakkındaki en son durum raporu, fonksiyonel gıdaların çeşitli bir diyetin parçası olarak etkili seviyelerde düzenli olarak tüketildiğinde sağlık üzerinde potansiyel olarak faydalı bir etkiye sahip olduğunu vurgular (Hasler vd., 2000).

Kısaca belirtmek gerekirse, fonksiyonel gıdalar normal besleyici özelliklerle birlikte sağlığı geliştirici ek faydalar sağlamak için takviye edilmiş veya zenginleştirilmiş normal bir diyetin parçası olan gıdalardır (Devcich vd., 2007). Fonksiyonel gıdalar sağlık üzerinde iki temel etkiye sahip olarak kavramsallaştırılabilir: fizyolojik fonksiyonun artırılması ve hastalık riskinin azaltılması (Devcich vd., 2007). Bununla birlikte, onları tanımlamaya yönelik çabalara rağmen fonksiyonel gıdalar tam olarak tanımlanmamış bir kategori olarak kabul edilebilir. Çoğu ülkede, terimin yasal bir tanımı yoktur. Geleneksel ve fonksiyonel gıdalar arasında bir sınır çizmek beslenme ve gıda uzmanları için bile zorlayıcıdır (Niva, 2007). Fonksiyonel gıdaların genel sınıflandırmasında dört temel fonksiyonel gıda türü vardır; doğal olarak biyoaktif içeren geleneksel yiyecekler, zenginleştirilmiş yiyecekler, değiştirilmiş yiyecekler, geliştirilmiş gıdalar olarak ifade edilebilir (Henry, 2010).

## **2.2. Fonksiyonel Gıda Tüketiminde Hastalık Varlığı ve Demografik Etkenler**

Günümüzde değerlerdeki değişimlere tanık olunmaktadır. Tüketiciler kendi sağlıklarıyla daha fazla ilgilenmekte ve diyetlerinin sağlıklı olmasına daha fazla dikkat etmektedir. Bu durum tüketicilerin sağlık davranışlarını olumlu yönde değiştirmektedir (Szakaly vd., 2012). Gelişen dünyada zenginliğin artması, nüfusun yaşlanması ve buna eşlik eden sağlık sorunlarının artması, fonksiyonel gıdalara olan ilginin artmasına katkıda bulunmaktadır (Jong vd., 2003). Farklı demografik araştırmalar, yaşlanan nüfusun sağlık hizmetinin oldukça pahalı olduğunu ortaya koyduğundan bu ürünlere talep olduğu fark edilmiştir (Siro vd., 2008). Diyetle ilişkili kronik hastalıkları önlemek için sağlıklı beslenme esastır (Goetzke vd., 2014).

Fonksiyonel gıda giderek daha fazla önem kazanan bir konu haline gelmiştir. Bu, toplumdaki uzun vadeli değişikliklerin yanı sıra sosyo-demografik eğilimlerden kaynaklanmaktadır. Sağlık hizmetlerinin artan maliyetleri, yaşam beklentisinin sürekli artması ve yaşlıların yaşam kalitelerinin iyileştirilmesiyle ilgilenmeleri ile bağlantılıdır (Kraus, 2015). Diyet ve dejeneratif hastalıkları ilişkilendiren araştırmalar, 1950'lerde ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu dejeneratif hastalıklar, gıda kıtlığının daha az problemlili olduğu ve daha uzun yaşam beklentilerinin olduğu gelişmiş ülkelerde önemli problemler olarak deneyimlenme eğiliminde olduklarından geçmişte "zenginlik hastalıkları" olarak tanımlanmıştır. Araştırmalar, gıdaların hastalıkları önlemede veya hastalıkların ilerlemesini yavaşlatmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Frewer vd., 2003). Bu, sağlığın korunması/hastalık önleme davranışı olarak sınıflandırılmaktadır. Sağlık İnanç Modeli'ne (HBM) göre sağlığı sürdürme/hastalığı önleme davranışı, algılanan hastalık tehdidinden etkilenir (Suamedı & Sumardjo, 2020). Önceki çalışmalar, algılanan hastalık tehdidinin tüketim davranışı üzerindeki önemli etkisini kanıtlamıştır (Suamedı & Sumardjo, 2020). Bu nedenle algılanan hastalık tehdidi, geleneksel fonksiyonel gıda tüketim davranışını da etkileyebilir (Suamedı & Sumardjo, 2020).

Literatür, gıdanın faydalı işlevini gösteren iddiaları olan ürünlerin seçiminde hastalıklara karşı savunmasızlığın belirleyici bir faktör olduğuna işaret etmektedir. Özellikle araştırmalar, kişisel düzeydeki fayda algısının, ürünü kullanma niyetini ürünün bir akraba veya arkadaşla olan alaka düzeyine göre daha fazla etkilediğini vurgulamaktadır. Ayrıca bir iddianın, belirli hastalıklara atıfta bulunduğu ve sağlık yararları hakkında ayrıntılı bilgi taşıdığına hastalık riski altındaki tüketiciler için etkili bir itici güç olduğu vurgulanmaktadır (Contini vd., 2015).

Fonksiyonel gıdalar beslenme çözümüdür ve vücudun dejenerasyonunu yavaşlatır (Prasunin & Dhiravisit, 2014). Verbeke (2005), hasta bir aile üyesine sahip tüketicilerin fonksiyonel gıdaları daha kolay kabul edebilecekleri sonucuna varmıştır ve Jong vd. (2003), öznel sağlığın bazı fonksiyonel gıdaların kullanımına bağlı olduğunu belirtmiştir.

Araştırmacılar için bir problem, fonksiyonel gıda kavramının homojen bir gıda grubunu temsil etmemesi ve sağlıklı ilgili çeşitli kavramları içermesidir. Bu, fonksiyonel gıdaların tüketiminin sağlık beyanının türünden güçlü bir şekilde etkilenebileceği ve açıklayıcı değişkenlerin ürüne bağlı olduğu anlamına gelir (Mullie vd., 2009). Ne yazık ki, aynı yiyecek bir ay kötü olarak kınanabilir ve sonraki ay hayat kurtarıcı olarak görülebilir (Frewer vd., 2003). Gerçekte, hiçbir gıda maddesi özünde sağlıklı veya sağlıklı değildir önemli olan tüm diyeti oluşturan gıda bileşenlerinin nispi miktarlarıdır. Dolayısıyla tek başına "sağlıklı gıda" diye bir şey yoktur. Tüm diyet yerine belirli gıdalara/gıda bileşenlerine odaklanmak, belirli gıda bileşenlerini inceleme eğiliminde olan bilim adamlarının ağırlıklı olarak indirgemeci yaklaşımı tarafından da desteklenmektedir (Frewer vd., 2003).

Sağlıklı beslenmenin, genel ilkelerinin temel basitliğine rağmen sağlıklı beslenme karmaşık bir konudur. Yemek, sadece vücut için beslenme veya yakıt değildir; aynı zamanda insanların içinde yaşadığı belirli kültürlerde ve toplumlarda derinlere kök salmıştır. Yemek yemek kültürel uygulamalara ayrılmaz bir şekilde bağlı olduğu için insanların tavsiye edilen gıda olarak kabul ettikleri şey, istedikleri niteliklere haiz olmayabilir (Niva, 2007). Farklı ürünlerin kabulü, kültürler arası ve bireysel olarak değişiklik gösterebilir. Bu tür farklılıkların sebebinin beslenme bilgisindeki farklılaşmalardan kaynaklanabileceği düşünülmektedir. (Frewer vd., 2003).

Kadınlar genellikle sağlıklı beslenmeye erkeklerden daha fazla odaklanır ve sağlıklı beslenmeye eğilimlidir (Kraus vd., 2017). Sağlıklı beslenme ile ilgili endişeler yaşla birlikte artar. Sağlıklı beslenme alışkanlıklarının sürdürülmesi iyi eğitilmiş kişilerde daha yaygındır (Kraus vd., 2017). Bu, fonksiyonel gıdaların kabulü ve tüketimi için cinsiyet, yaş ve eğitimin önemli faktörler olduğunu gösteren diğer çalışmaların sonuçlarıyla doğrulanmaktadır (Kraus vd., 2017). Araştırmalar üniversite eğitimi almış tüketicilerin fonksiyonel ürünler için potansiyel bir alıcı olduğunu göstermiştir (Kraus vd., 2017). Kadınların, yiyecek satın almaktan ve yemek hazırlamaktan sorumlu kişiler olarak birincil rolleri göz önüne alındığında, işlevsel gıda satın almaya daha güçlü ilgi göstermesi önemlidir (Kraus vd., 2017). Bazı yazarların kadınlar arasında daha fazla ilgi duyduğu, diğerlerinin ise cinsiyetler arasında önemli bir farklılık gözlemediği cinsiyet için çelişkili sonuçlar kaydedilmiştir (Contini vd., 2015).

Yaş senaryosu da belirsiz görünmektedir. Gerçekten de bazı araştırmalar yaş etkeninin, gıda sağlığına dikkat edilmesi ve sağlık beyanlarına olan ilgi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu gösterirken; bazıları ise farklı yaş gruplarının gıda sağlığı ve sağlık beyanlarını aynı düzeyde değerlendirdiğini göstermektedir (Contini vd., 2015). Tüketici tercihleri üzerindeki etkisi fonksiyonel gıdalarla ilgili olarak incelenen eğitim için de benzer değerlendirmeler yapılabilir. Bu çerçevede, fonksiyonel gıdaya olan ilginin eğitim seviyesinden ziyade ürün tipolojisi tarafından belirlendiği kanıtlanmıştır (Contini vd., 2015).

Bu noktada restoran tüketicilerinin demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi) ve hastalık etkenlerinin fonksiyonel gıda tüketimlerini nasıl şekillendirdiğinin aydınlatılmaya ihtiyacı olduğu belirtilebilir. Bu kapsamda mevcut araştırmada restoran tüketicilerinin fonksiyonel gıda tüketimlerinde demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi) ve hastalık etkenlerinin rolü araştırılmıştır. Buna göre hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur:

**H1:** Restoran tüketicilerinin fonksiyonel gıda tüketim eğilimleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

**H2:** Restoran tüketicilerinin fonksiyonel gıda tüketim eğilimleri hastalık varlığına göre farklılık göstermektedir.

**H3:** Restoran tüketicilerinin fonksiyonel gıda tüketim eğilimleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

**H4:** Restoran tüketicilerinin fonksiyonel gıda tüketim eğilimleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

**H5:** Restoran tüketicilerinin fonksiyonel gıda tüketim eğilimleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

### 3. YÖNTEM

Araştırma restoran tüketicilerinin, fonksiyonel gıdaları tüketme eğilimlerinin demografik özelliklere (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi) ve hastalık etkenine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etme amacına yöneliktir. Çalışmanın hedefleri doğrultusunda tasarlanmış anket formu, 2021 Ağustos-Eylül tarihleri arasında İstanbul Avrupa Yakasındaki restoran tüketicileri içinden 271 katılımcıda uygulanmıştır. İstanbul Avrupa Yakasının tercih edilme nedeni ise diğer illere göre daha fazla örnekleme ulaşma imkânı sağlaması ve istihdam oranının bu bölgede daha fazla olması (Akgün vd. 2017), örneklemin bu bölge içerisinde seçilmesine neden olmuştur.

Araştırma aracı üç bölümden oluşan özel olarak tasarlanmış bir ankettir. İlk kısımda, araştırmaya katılan bireylerin fonksiyonel gıda bilgisini ölçen sorular yer almaktadır. İkinci bölümde fonksiyonel gıda tüketim eğilimlerini ölçen 6 ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler 3 ifade (Wang & Li, 2015), 1 ifade (Fischer vd., 2017) ve 2 ifade (Wansink vd., 2005) literatür temel alınarak geliştirilmiştir. Ölçekteki ifadeler 7'li Likert tipi (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Çoğunlukla katılmıyorum, 3= Biraz katılmıyorum, 4=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 5=Biraz katılıyorum, 6=Çoğunlukla katılıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum) ölçek yardımıyla ölçülmüştür. Üçüncü kısımda ise katılımcıların demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim vb.) sorulmuştur.

Verilerin analizi için bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Bu noktada öncelikli olarak veri eleme süreci uygulanmıştır. Veri eleme sürecine geçilmeden önce kayıp veri ve tek düze cevaplama problemi olup olmadığı kontrol edilmiş ve bu konular ile ilgili herhangi bir sorun ile karşılaşılmamıştır. Bu nedenle ilk olarak verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine yönelik basıklık (-0,214/0,882) ve çarpıklık (-1,050/-0,565) değerleri incelenmiş ve ifadelerin Kline (2011) tarafından önerilen değerleri (+5/-5) aşmadığı görülmüştür. İkinci olarak uç denekler incelenmiştir. Uç denekler için Mahalanobis uzaklıkları incelenmiş ve 6 adet uç denek tespit edilmiştir (Büyüköztürk, 2003). Ardından çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesi için faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra araştırmada kullanılmak üzere boyutlandırılan maddelerin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Son olarak katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için frekans analizi yapılmıştır. Araştırma amacı kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde bağımsız iki örneklem t testi ve varyans analizi kullanılmıştır.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Faktör Analizi, Geçerlilik ve Güvenirlik Bulguları

Geçerlik analizi, bir ölçeğin araştırmayı hangi ölçüde doğru temsil ettiğinin göstergesidir (Pallant, 2016). Faktör analizi ise, ölçeklerde bulunan ifadelerin geçerliliğinin ve boyutlandırılmasının değerlendirilmesini sağlayarak ölçek geçerliliğinin test edilmesinde kullanılabilir (Hair vd., 2013: 125). Araştırmada kullanılan fonksiyonel gıda tüketim eğilimleri ölçeğinin geçerliliği faktör analizi ile ölçülmüştür. Bartlett küresellik testi p anlamlılık değerinin istatistiksel olarak .05' den küçük ve (KMO) değerinin 0 ile 1 arasında olması gerekmektedir. Kaiser – Meyer – Olkin değerinin faktör analizi için en az 6 veya üzerinde olması şarttır (Pallant, 2016: 220). Tablo 1'de fonksiyonel gıda tüketim eğilimleri ölçeğine ilişkin geçerlik ve güvenilirlik bulguları sunulmuştur.

**Tablo 1. Fonksiyonel gıda tüketim eğilimlerinin geçerlik bulguları**

İfadeler	Faktör yükleri	Açıklanan varyans	Cronbach Alpha
Tüketim1	0,713		
Tüketim2	0,937		
Tüketim3	0,921	68.85	.90
Tüketim4	0,844		
Tüketim5	0,836		
Tüketim6	0,697		
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık ki-kare: 1173,302; SD: 15; p= ,000		
Kaiser-Meyer-Olkin	0,889		

Analiz sonuçlarına bakıldığında, KMO değerinin .889 olduğu görülmektedir. Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde  $p < .05$  ( $p = .000$ ) anlamlı çıkmıştır. Ayrıca tüm faktör yüklerinin .500 faktör yükünün üzerinde bir değere sahip olduğu ve açıklanan toplam varyansın da %68,85 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda fonksiyonel gıda tüketim eğilimleri ölçeğine ilişkin geçerliliğin sağlandığı belirtilebilir (Pallant, 2016).

Güvenilirlik analizinde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alpha katsayısıdır. Cronbach Alpha katsayısı değerleri 0 ile 1 arasında değişmektedir. Katsayı değeri ne kadar yüksek çıkarsa güvenilirlikte aynı doğrultuda yüksek çıkacaktır. Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı .7'nin üzerinde olması gerekmektedir (Pallant, 2016). Araştırma doğrultusunda yapılan güvenilirlik analizinde fonksiyonel gıda tüketim eğilimleri ölçeğine yönelik Cronbach Alpha katsayısı .90 olarak bulunmuştur. Bu veri doğrultusunda araştırmada kullanılan fonksiyonel gıda tüketim eğilimlerinin içsel tutarlılığının iyi olduğu söylenebilir.

### 4.2. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan restoran tüketicilerinin demografik özellikleri tablo 2'de gösterilmektedir. Tablo 2'deki değerlere bakıldığında katılımcıların yarıdan fazlasının kadın ( $f=180$ , %66,4) olduğu görülmektedir. Çalışmaya en fazla katılan yaş grubunun ise 26-33( $f=91$ , %33,6) yaş aralığındaki katılımcıların olduğu görülmektedir. Araştırmada yer alan katılımcıların medeni durumuna bakıldığında %64,2 ( $f=174$ ) evli olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında en fazla lisans mezunu ( $f=170$ , %62,7) olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan restoran tüketicilerinin en fazla gelir düzeyinin 2500-5000 TL ( $f=112$ , %41,3) görülmüştür.

**Tablo 2. Katılımcıların demografik özellikleri**

Özellikler	Gruplar	Frekans	%	Gruplar	Özellikler	Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	87	32,8	Medeni durum	Evli	170	64,2
	Kadın	178	67,2		Bekar	95	35,8
	Toplam	265	100		Toplam	265	100

Yaş	18-25	76	28,7	Eğitim	İlkokul	6	2,3
	26-33	88	33,2		Ortaokul	13	4,9
	34-41	53	20,0		Lise	64	24,2
	42-49	31	11,7		Lisans	168	63,4
	50 ve üzeri	17	6,4		Yüksek lisans/ Doktora	14	5,3
	Toplam	265	100		Toplam	265	100
Gelir	0-2499 TL	88	33,2				
	2500-5000 TL	108	40,8				
	5000 TL ve üzeri	69	26,0				
	Toplam	265	100				

#### 4.3.Fonksiyonel Gıda Tüketim Eğiliminde Hastalığın ve Demografik Unsurların Rolü

Araştırma doğrultusunda restoran tüketicilerinin, fonksiyonel gıda tüketim eğilimlerinde cinsiyete ve tanısı konulmuş bir hastalık varlığına bağlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla bağımsız t- testi kullanılmıştır.

**Tablo 3. Tüketicilerin cinsiyetleri ile fonksiyonel gıda tüketim eğilimlerine ilişkin farklılıkları**

Boyutlar	Cinsiyet	Sayı (N)	Ortalama	Levene Varyanslarının Eşitliği		t	p	Sonuç
				F	P			
Fonksiyonel Gıda Tüketim Eğilimleri	Erkek	178	5,55	12,196	,001	3,544	,001	Kabul
	Kadın	87	4,95					

Elde edilen analiz sonuçlarına tablo 3 ve tablo 4'te yer verilmiştir. Bağımsız örneklem T-testinin varyanslarının homojen dağılıp dağılmadığını tespit etmek için Levene testi sonuçlarına bakılmaktadır. Tablo 3'e bakıldığında sign.(p<0,05) değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmüştür. Bu değer varyansların homojen dağılmadığını göstermektedir (Altunışık vd., 2012). P değeri incelendiğinde ise 0,05'ten küçük olduğu görülmüştür. Bu değer cinsiyet etkeninin, fonksiyonel gıda tüketim eğilimleri üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, araştırma kapsamında oluşturulan "Restoran tüketicilerinin fonksiyonel gıda tüketim eğilimleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir"(H1) kabul edilmiştir. Kadın ve erkek ortalama değerleri incelendiğinde kadınların fonksiyonel gıda tüketim eğilimlerinin erkeklere göre daha olumlu olduğu görülmüştür.

**Tablo 4. Tüketicilerin hastalık durumları ile fonksiyonel gıda tüketim eğilimlerine ilişkin farklılıkları**

Boyutlar	Hastalık Durumu	Sayı (N)	Ortalama	Levene Varyanslarının Eşitliği		t	p	Sonuç
				F	P			
Fonksiyonel Gıda Tüketim Eğilimleri	Evet	70	5,50	,015	,902	1,205	,229	Reddedildi
	Hayır	195	5,30					

Tablo 4 incelendiğinde varyansların homojenliğine ilişkin anlamlılık düzeyinin 0,05'ten büyük olduğu görülmüştür. Bu değer varyansların homojen dağıldığını göstermektedir (Altunışık vd., 2012). Buna ilaveten t-test sonucuna ilişkin p değerinin de 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu değer katılımcılardaki hastalık etkeninin, fonksiyonel gıda tüketim eğilimleri üzerinde anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Bu doğrultuda çalışma için oluşturulan "Restoran tüketicilerinin fonksiyonel gıda tüketim eğilimleri hastalık varlığına göre farklılık göstermektedir" (H2) hipotezi reddedilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde, restoran tüketicilerinin fonksiyonel gıda tüketme eğilimlerinin eğitim düzeyine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu görülmektedir. Tablo 5'teki sonuçlar incelendiğinde p değerinin 0,05'ten büyük olduğu anlaşılmaktadır(p=.845). Bu sonuca göre restoran tüketicilerinin eğitim düzeylerinin, fonksiyonel gıda tüketim eğilimleri üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmektedir. Bu

doğrultuda “Restoran tüketicilerinin fonksiyonel gıda tüketim eğilimleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir”(H3) hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 5. Tüketicilerin eğitim düzeyleri ile fonksiyonel gıda tüketme eğilimlerine yönelik farklılıkları**

Yapı	Ortalamalar					Varyansların homojenliği		Tek değişkenli			Çoklu Karşılaştırma Testi
	İlkokul	Ortaokul	Lise	Önlisans ve Lisans	Lisansüstü	Levene	p	F	p	$\eta^2$	
<b>FTE</b>	5,36	5,27	5,37	5,38	5,07	2,565	,039	,344	,845	,004	-

FTE: Fonksiyonel Gıda Tüketim Eğilimleri

\*Tamhane T<sup>2</sup> , \*\* Bonferroni– Gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 6 incelendiğinde, restoran tüketicilerinin fonksiyonel gıda tüketme eğilimlerinin gelir düzeyine göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu görülmektedir. Tablo 6’daki sonuçlar incelendiğinde p değerinin 0,05’ten büyük olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre restoran tüketicilerinin gelir düzeylerinin, fonksiyonel gıda tüketim eğilimleri üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmektedir. Çalışma için oluşturulan “Restoran tüketicilerinin fonksiyonel gıda tüketim eğilimleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir”(H4) hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 6. Tüketicilerin gelir düzeyleri ile fonksiyonel gıda tüketme eğilimlerine yönelik farklılıkları**

Yapı	Ortalamalar			Varyansların homojenliği		Tek değişkenli			Çoklu Karşılaştırma Testi
	0-2499 TL	2500-5000 TL	5001 TL ve üzeri	Levene	p	F	p	$\eta^2$	
<b>FTE</b>	5,14	5,38	5,59	0,803	,449	2,843	0,06	,020	-

FTE: Fonksiyonel Gıda Tüketim Eğilimleri

\*Tamhane T<sup>2</sup> , \*\* Bonferroni– Gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 7’de, restoran tüketicilerinin fonksiyonel gıda tüketme eğilimlerinin yaşlarına göre farklılaşma durumunu belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu görülmektedir. Tablo 7 incelendiğinde p değerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre restoran tüketicilerinin yaşlarının, fonksiyonel gıda tüketim eğilimleri üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre araştırma için oluşturulan “Restoran tüketicilerinin fonksiyonel gıda tüketim eğilimleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir”(H5) hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 7. Tüketicilerin yaşı ile fonksiyonel gıda tüketme eğilimlerine yönelik farklılıkları**

Yapı	Ortalamalar					Varyansların homojenliği		Tek değişkenli			Çoklu Karşılaştırma Testi
	18-25 yaş	26-33 yaş	34-41 yaş	42-49 yaş	50 yaş ve üzeri	Levene	p	F	p	$\eta^2$	
<b>FTE</b>	5,22	5,31	5,43	5,32	6,02	2,129	,078	1,486	,215	,025	-

FTE: Fonksiyonel Gıda Tüketim Eğilimleri

\*Tamhane T<sup>2</sup> , \*\* Bonferroni– Gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.



## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Fonksiyonel gıdalara ilişkin literatürde büyük bir boşluk bulunmaktadır. Literatüre bakıldığında restoran tüketicilerinin fonksiyonel gıda tüketim eğilimlerinin hastalık varlığı, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini inceleyen herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma ile yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve hastalık varlığı gibi etkenlerin fonksiyonel gıda tüketimini nasıl şekillendirdiği ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

İlk olarak katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun eğitim seviyesinin yüksek, yaş ortalamalarının genç-orta yaş aralığında olduğu görülmüştür. Araştırmanın amacına yönelik restoran tüketicilerinin fonksiyonel gıda tüketim eğilimlerinde cinsiyet ve hastalık varlığının farklılık gösterip göstermediğini test etmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Sonuçlara bakıldığında restoran tüketicilerinin fonksiyonel gıda tüketme eğilimlerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. Kadınların, fonksiyonel gıda tüketme eğilimlerinin erkeklere göre daha olumlu olduğu görülmüştür. Yapılan diğer araştırmalarda da fonksiyonel gıda tüketimine ilişkin olarak cinsiyet konusunda bazı araştırmalarla benzer sonuçlar çıkmıştır (Siro vd., 2008). Kadın tüketiciler en olası kullanıcılar veya alıcılar olarak görülmektedir (Siro vd., 2008). Kadınların fonksiyonel gıdalara yönelik daha güçlü satın alma isteği, gıda satın alımında birincil rol üstlenmeleri ile açıklanabilir (Siro vd., 2008). Genel olarak, geleneksel bir yeme görüşü sergileyen erkeklere göre kadınların gıda ve sağlık sorunları hakkında daha fazla yansıtıcı oldukları ve belirli yiyecekleri yeme konusunda kendilerine daha fazla güvenen ve eleştirel olmayan tarafta oldukları görülmüştür (Siro vd., 2008). Bu yüzden kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre daha muhtemel fonksiyonel gıda kullanıcısı ve alıcısı konumundadır.

Araştırmanın hedefleri doğrultusunda restoran tüketicilerinin fonksiyonel gıda tüketim eğilimlerinde eğitim düzeyleri, gelir düzeyleri ve yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Sonuçlara bakıldığında restoran tüketicilerinin fonksiyonel gıda tüketme eğilimleri; eğitim düzeyleri, gelir düzeyleri ve yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Araştırmada elde edilen bulgular literatürdeki bazı araştırma bulguları ile benzerlik göstermektedir. Yapılan bir araştırmada, eğitim değişkeninin fonksiyonel gıdalara bakış açısına olumlu bir etkisi olmasına rağmen fonksiyonel gıda tüketimini önemli ölçüde etkilemediği görülmüştür (Contini vd., 2015). Bir başka araştırma ise eğitim seviyesinin fonksiyonel ürünlerin tüketimi üzerinde hiçbir etkisinin olmadığını göstermektedir (Siro vd., 2008). Yaşlıların fonksiyonel gıdalara yönelik tutumlarının biraz daha karmaşık olduğu görülmüştür. Yaşlıların gençlere göre hastalık olasılıklarını göz önüne alarak fonksiyonel gıda tüketimlerine ilgilerinin daha etkili olduğunu fakat bununla birlikte fonksiyonel gıdalara yönelik güven problemlerinin olduğu görülmektedir (Contini vd., 2015). Bir başka araştırmada da yaşlıların beslenme alışkanlıklarında daha sabit olmaları ve yenilikçi yiyeceklerden şüphe duydukları görülmektedir (Brecic vd., 2014).

Çalışma cinsiyet etkeninin fonksiyonel gıda tüketimine etkisini olumlu bir şekilde onaylamaktadır. Kadın tüketicilere yönelik ürün geliştirilmesi fonksiyonel gıdalara olan talebi arttırabilir. Yaşın ilerlemesiyle oluşan hastalıklar neticesinde sağlıklı gıda arayışına giren tüketici için fonksiyonel gıdalar oldukça iyi bir seçenektir. Ayrıca fonksiyonel gıdaların hastalık önleyici etkisinin vurgulanması, sağlık sorunları yaşayan tüketiciler için olumlu bir etki yaratabilir. Bununla birlikte fonksiyonel gıdaların fiyat açısından tüketicinin ulaşabileceği konumda olması ürüne olan isteği arttırabilir. Fonksiyonel gıdaların besin içeriğinin ayrıntılı bir şekilde sunulması, eğitim düzeyi yüksek tüketiciler tarafından dikkat çekmesini sağlayabilir. Fonksiyonel gıdaların tüketici tarafından benimsenmesi ürünün sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir.

Bu alışma literatürdeki boşluğun doldurulmasına katkıda bulunması ile araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın İstanbul Avrupa Yakasında, Ağustos ve Ekim 2021 tarihleri arasındaki restoran tüketicileri üzerinde yapılmış olması çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. İstanbul Avrupa Yakasındaki restoran tüketicileri ile sınırlı kalmayıp daha geniş bölgelerde daha geniş örneklem boyutlarına uygulanabilir. Araştırmaya yönelik veri toplama işlemi daha geniş zaman aralığında yapılabilir. Fonksiyonel gıda tüketimini etkileyen unsurlar daha derinlemesine incelenebilir. Bu doğrultuda tüketici için önemli olan noktalar gün yüzüne çıkarılabilir. Bu öneriler doğrultusunda yapılan çalışmaların sonuçları kıyaslanarak genelleştirilebilir ve çözüm önerileri sunulabilir. Ancak bu çalışmaların yanı sıra sağlık faktörleri ile fonksiyonel gıdaların kabul edilebilirliği arasındaki ilişkinin analizlerini bulmak zordur (Niva & Makela, 2007).

## **KAYNAKÇA**

- Akgün, İ., Akgün, A. A., Özkul, B. & Turgut, S. F. (2017). *İstanbulda istihdam eğilimlerinin değerlendirilmesi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınevi.
- Altunışık, R., Coşkun, R. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri-Spss uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Brecic, R., Gorton, M. & Barjolle, D. (2014). Understanding variations in the consumption of functional foods–Evidence From Croatia. *British Food Journal*, 116(4), 662-675.
- Büyüköztürk, ř. (2003). *Veri analizi el kitabı(2.baskı)*. Ankara: Pegem/A Yayıncılık.
- Carillo, E., Prado Gasto, V., Fiszman, S. & Varela, P. (2013). Why buying functional foods? Understanding spending behaviour through structural equation modelling. *Food Research International*, 50(1), 361-368.
- Contini, C., Casini, L., Stefan, V., Romano, C., Juhl, H. J., Lahteenmaki, L. & Grunert, K. (2015). Some like it healthy: Can socio-demographic characteristics serve as predictors for a healthy food choice? *Food Quality and Preference*, 46, 103-112.
- Devcich, D., Pedersen, I. & Petrie, K. (2007). You eat what you are: Modern health worries and the acceptance of natural and synthetic additives in functional foods. *Appetite*, 48, 333-337.
- Fischer, D., Böhme, T. & Geiger, S. (2017). Measuring young consumers sustainable consumption behavior: Development and validation of the YCSCB Scale. *Young Consumers*, 18(3), 312-326.
- Frewer, L., Scholderer, J. & Lambert, N. (2003). Consumer acceptance of functional foods: Issues for the future. *British Food Journal*, 105(10), 714-731.
- Goetzke, B., Nitzko, S. & Spiller, A. (2014). Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health. *Appetite*, 77C, 94–103.
- Hair, J. F., Black, W. C., Black, B., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis: Global edition*. America: Pearson Education Limited.
- Hasler, C. M., Kundrat, S. & Wool, D. (2000). Functional foods and cardiovascular disease. *Nutrition*, 2(6), 467-475.
- Henry, C. (2010). Functional foods. *European Journal of Clinical Nutrition*, 64, 657-659.
- İnci, B., Bozkurt, F. & Ergen, A. (2016). The impact of attitude, consumer innovativeness and interpersonal. *International Business Research*, 9(4), 79-87.
- Jong, N., Ocke, M. C., Branderhost, H. A. & Friele, R. (2003). Demographic and lifestyle characteristics of functional food consumers and dietary supplement users. *British Journal of Nutrition*, 89, 273-281.

- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Kraus, A. (2015). Factors influencing the decisions to buy and consume functional food. *British Food Journal*, 117(6), 1622-1636.
- Kraus, A., Annunziata, A. & Vechio, R. (2017). Sociodemographic factors differentiating the consumer and the motivations for functional food consumption. *Journal of the American College of Nutrition*, 36(2), 116-126.
- Mullie, P., Guelinckx, I., Clarys, P., Degraeve, E., Hulens, M. & Varsant, I. (2009). Cultural, socioeconomic and nutritional determinants of functional food consumption patterns. *European Journal of Clinical Nutrition*, 63(11), 1290-1296.
- Niva, M. (2007). All foods affect health?: Understandings of functional foods and healthy eating among health-Oriented Finns. *Appetite*, 48(3), 384-393.
- Niva, M. & Makele, J. (2007). Finns and functional foods: Socio-demographics, health efforts, notions of technology and the acceptability of health-promoting foods. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 34-45.
- Pallant, J. (2016). *A step by step guide to data analysis using Ibm Spss(6.baskı)*. Australia: Allen&Unwin.
- Prasunin, J. & Dhiravisit, A. (2014). Functional foods consumption of the older person in urban areas. *The 2014 Wei International Academic Conference Proceedings*, 9-12.
- Raghuveer, C. & Rv, T. (2009). Consumption of functional food and our health concerns. *Pak J Physiol*, 5(1), 76-83.
- Roberfroid, M. B. (1999). What is beneficial for health? The concept of functional food. *Food and Chemical Toxicology*, 37, 1039-1041.
- Siro, I., Kapolna, E., Kapolna, B. & Lugasi, A. (2008). Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance- a review. *Appetite*, 51(3), 456-467.
- Suamedi, S. & Sumardjo. (2020). A model of traditional functional food consumption behaviour. *British Food Journal*.
- Szakaly, Z., Szente, V., Köver, G., Polereczki, Z. & Zigeti, O. (2012). The influence of lifestyle on health behavior and preference for functional foods. *Appetite*, 58(1), 406-413.
- Urala, N. & Lahteenmaki, L. (2003). Reasons behind consumers functional food choices. *Nutrition & Food Science*, 33(4), 148-158.
- Verbeke, W. (2005). Consumer acceptance of functional food: Socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food Quality and Preference*, 16(1), 45-57.
- Wang, E. S. & Li, Y. (2015). The effect of stress and visible health problems on the intent to continue health food consumption. *British Food Journal*, 117(1), 302-317.
- Wansink, B., Westgren, R. E. & Cheney, M. M. (2005). Hierarchy of nutritional knowledge that relates to the consumption of a functional food. *Nutrition*, 21(2), 264-268.

**Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)**

**Berna KÜRKCÜ/ bernakurku@gmail.com**

Nevşehir Anadolu Öğretmen Lisesini tamamlamıştır. Lisansını Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümünde tamamlamıştır. İstanbul Çam ve Sakura Şehir Hastanesi'nde diyetisyen olarak görev yapmaktadır.

**Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU/b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr**

Doktorasını Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği programında-yüksek lisansını Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik programında tamamladı. Nevşehir HBV Üniversitesi Turizm Rehberliği Bölümünde Doçent olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları turizm pazarlaması, destinasyon markalaması ve turist davranışıdır.

<b>ETİK BEYAN FORMU</b>	
<b>Araştırma Desteği Bilgisi:</b> Araştırma desteği alınmamıştır.	
Etik Kurul Onay Durumu	
(X) Etik kurul onayı gerekmektedir.	
<b>Etik Kurul onay Durumu</b>	
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	
Etik kurul raporu karar tarihi: 27.04.2022	Karar Sayı No:156
<b>Yazar(lar)ın Katkı Oranı</b>	
1. Yazar: %70	
2. Yazar %30	
<b>Bilgilendirilmiş Onam Formu:</b> Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.	

## Yerli Turistlerin Covid-19 Korkusunun ve Seyahat Endişelerinin Seyahat Etme Niyetlerine Etkisi



Davut KODAŞ<sup>1</sup>

### Özet

Bu araştırmanın amacı COVID-19 pandemisi boyunca yerli turistlerin yurt içi seyahatlerindeki COVID-19 korkusuna yönelik algılarının seyahat endişeleri ve seyahat niyetleri üzerindeki etkisini incelemektir. 2021 Aralık ayında online anket yoluyla toplam 387 potansiyel yerli ziyaretçi deneme toplandı. Ölçüm modelinin doğrulanması için LISREL paket programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizinden ve kuramsal modelin test edilmesinde kovaryans-temelli yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır. Yapısal model analizinden elde edilen bulgulara göre yerli turistlerin COVID-19'a ilişkin korkularının seyahat endişeleri üzerinde anlamlı bir etkisi varken, seyahat niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Seyahat endişesinin ise yerli turistlerin seyahat niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre araştırmanın teorik ve pratik katkıları tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** COVID-19, Seyahat endişesi, Seyahat niyeti, COVID-19 korkusu

**JEL Kodu/Code:** L83.

### The Effects of Domestic Tourists' Fear of Covid-19 and Travel Anxiety on Travel Intentions

#### Abstract

The purpose of this study is to examine the effects of COVID-19 fear perceptions on travel anxiety, and travel intentions of domestic tourists during the COVID-19 pandemic. Data were collected from a total of 387 participants through an online survey in September 2021, using data collection tools adapted from different studies. Confirmatory factor analysis (CFA) was used to verify the measurement model, and covariance-based structural equation modeling (SEM) was applied to test the theoretical model using LISREL software. The results of the study show that domestic tourists' fears of COVID-19 infection have influenced significantly on their travel anxiety, and it has not a significant effect on their travel intentions. It has been determined that travel anxiety has a significant effect on the travel intentions of domestic tourists. According to the results of the research, the theoretical and practical contributions of the research are discussed.

**Keywords:** COVID-19, Travel anxiety, Travel intention, fear of COVID-19

**Referans/Citation:** Kodaş, D. (2022). Yerli Turistlerin Covid-19 Korkusunun ve Seyahat Endişelerinin Seyahat Etme Niyetlerine Etkisi, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 4, No.1, 29-40.

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Turizm Fakültesi, Mardin Artuklu Üniversitesi, davutkodas@artuklu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7798-726X

## 1. GİRİŞ

2019 yılında Vuhan'da ortaya çıkan yeni koronavirüs salgını (COVID-19) tüm dünyayı etkisi altına alarak ülkeleri ekonomik, sosyal ve psikolojik açıdan olumsuz etkilemiştir. Yeni koronavirüsün 11 Mart 2020 tarihinde dünya sağlık örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilmesi, ülkelerin virüsün yayılmaması için birtakım önlemler almalarına neden olmuştur. Salgın boyunca birçok ülke salgını kontrol altına almak için sınırlarını diğer ülkelere kapatmış ve ayrıca farklı kısıtlamalar ile ülke içinde salgının yayılmasını önlemeye çalışmıştır (Bhati vd., 2021). Bu kısıtlamaların yol açtığı tahribatlar birçok sektörü etkilediği gibi turizm sektörünü de olumsuz etkilemiştir (Ghaderi vd., 2022). COVID-19 pandemisi ve turizm üzerindeki sosyo-ekonomik etkilerinin pandemi döneminde öngörülememesi (Matiza, 2020) ve buna bağlı olarak global turizm üzerindeki etkisine yönelik araştırmaların gerekliliğine vurgu yapılması, günümüze kadar birçok akademik çalışmanın yürütülmesine zemin hazırlamıştır. Yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalar incelendiğinde COVID-19'un turizmin pek çok farklı yönüyle ilişkisinin araştırıldığı görülmektedir. Örneğin pandemi döneminde turist davranışlarında yaşanabilecek değişimlerin ortaya konması (Wen vd., 2020; Chebli & Said, 2020; Aydın & Doğan, 2020), pandemi döneminde turistlerin seyahat endişesi ve seyahat niyetleri (Luo & Lamb, 2020), algılanan risklerin ortaya çıkarılması (Aydın vd.2020; Çetinkaya vd.,2020; Neuburger & Egger, 2021; Perić vd., 2021; Bae & Chang, 2021), kırsal turizm üzerindeki etkisi (Vaishar & Št'astná, 2022), yiyecek-içecek tüketimine etkisi (Dedeoğlu & Boğan, 2021; Dedeoğlu vd., 2022), COVID-19'un turizm üzerindeki ekonomik ve sosyal etkileri (Foo, vd., 2020; Uğur & Akbıyık, 2020; Hoque vd., 2020; Yusuf, 2020; Etyemez & Kemer, 2021; Jaipuria vd., 2021) gibi COVID-19'un turizm üzerinde etkisini gösteren araştırmalar gerçekleştirilmiştir.

2021 yılının sonlarına doğru vaka sayılarında azalmalara bağlı olarak birçok ülke kısıtlamaları azaltarak normalleşme yoluna giderek ekonomilerini iyileştirmeye çaba harcamıştır. Ülke ekonomisine ciddi oranda katkı sağlayan turizm sektöründe de kısıtlamalar kaldırılmış ve aşılama sayılarındaki artışa bağlı olarak turizm hareketlerinde önemli sayıda artışlar yaşanmış, özellikle iç turizm pazarında canlanmaların olduğu görülmüştür. Ancak her ne kadar bu canlanma önemli ölçüde turizm sektörünün sürdürülebilirliğine katkı sağlasa da çok sayıda turist pandemi dönemi boyunca kişisel kaygılarından dolayı destinasyonlara ve turizm işletmelerine yönelik algıladıkları risk düzeyleri yüksek olabilmektedir. Dolayısıyla turistler tatil dönemi boyunca psikolojik, fiziksel ve sosyal mesafeye dikkat ederek seyahat etme gayreti içine girmişlerdir. Salgın öncesi dönemde görülen kitle turizmi ve alternatif turizm hareketlerine katılan turist sayısına salgın döneminde ulaşamamış ve turizmde önemli ölçüde gelir kaybı yaşanmıştır. Bu dönemde daha çok turistler iç turizm hareketlerine katılım göstermiş ve aynı zamanda kitle turizminden uzak yeni turizm ürünleri ve turizm destinasyonlarına ilgi göstermeye başlamıştır. Bunun yanı sıra her ne kadar insanların COVID-19 döneminde tatil niyetleri artış gösterse de normalleşme sürecine geçildikten sonra bile yeni koronavirüse yönelik hala korkuları bulunmaktadır. Salgın dönemlerinde turistlerin pandemiye ilişkin korku düzeyleri de turist hareketini azaltabilmekte ve bu durum destinasyonlara yönelik turist akışını ciddi anlamda azaltabilmektedir. Örneğin, Luo ve Lamb (2020) ise yaptıkları araştırmada COVID-19 pandemi döneminde seyahat endişesinin ve COVID-19 korkusunun turistlerin seyahat niyetlerini olumsuz etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Endişenin davranışın çok önemli bir belirleyicisi olduğunu, insanların virüs hakkında daha endişeli olduklarında, yüksek düzeyde kişisel hijyen, daha fazla sosyal mesafe ve mümkün olduğunda aşı olma olasılığının daha yüksek olduğu literatürde gözlenmektedir (Taylor, 2019). Bu nedenle virüse yönelik endişenin seyahat endişesine dönüştüğünü, COVID-19 pandemi döneminde yapılan ampirik araştırmalarda da görülebilmektedir (Botto-Garcia & Leoni, 2021; Das & Tivari, 2021, Meng vd., 2021). Ancak buna yönelik araştırmalar ilgili alanyazında sıklıkla gerçekleştirilmiş olsa bile farklı destinasyonlarda ve farklı örneklerde benzer

araştırmaların yapılmasının literatürün zenginleşmesine ve COVID-19 pandemisinin turizm üzerindeki olumsuz etkilerinin açıklığa kavuşmasına önemli oranda katkı sunacağı öngörülmektedir. Dolayısıyla salgın korkusu, seyahat endişeleri ve seyahat niyeti arasındaki ilişkinin farklı destinasyonlarda araştırılması özellikle araştırmaların yapıldığı turizm destinasyonlarına salgının turizme olan olumsuz etkisini azaltacak önlemler konusunda önemli yararlar sağlayabilecektir. Bu bağlamda bu araştırma Türkiye'deki yerli ziyaretçilerin COVID-19 döneminde, virüse yönelik algıladıkları korku, seyahat endişesi ve seyahat etme niyeti ilişkisini ortaya koyma amacı taşımaktadır. Bu doğrultuda araştırma bulgularına göre destinasyon paydaşlarına ziyaretçilerin seyahat niyetini etkileyen salgın korkusu ve seyahat endişelerini ortadan kaldıracak ve alınabilecek önlemlere ilişkin önerilerin geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

## **2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ**

### **2.1. Covid-19 Korkusu, Seyahat Endişesi ve Seyahat Niyeti İlişkisi**

Enfeksiyonların insanlar arasında hızlı bir şekilde yayılması ve kontrol edilemediği takdirde pandemiye dönüşmesi ve sürekli mutasyona uğrayarak bulaş hızını arttırması insanlar üzerinde korkuya neden olabilmektedir (Person vd., 2004). Özellikle ölüm ve salgın vakalarının yüksek olduğu dönemlerde geleneksel ve dijital medyada salgınla ilgili haberlerin yer alması insanlarda korku ve endişeye neden olabilmektedir (Shahabi Sorman Abadi vd., 2021; Zheng vd., 2021). Turizm bağlamında ele alındığında ise ziyaretçilerin pandemiye yönelik korku ve pandemi boyunca oluşan seyahat endişeleri seyahat niyetlerini olumsuz etkileyebilmektedir (Hem vd., 2003). Dolayısıyla bireyler yapmak istedikleri şeyleri salgın korkusuyla ertelemek ya da iptal etmek zorunda kalmaktadırlar.

En basit anlamıyla korku kişilerin kendini tehlike, acı ve felaket durumlarında ortaya çıkan bir duygu olarak tanımlanmaktadır (de Hoog vd., 2008). Turizm çerçevesinde ele alındığında turistlerin seyahatleri sırasında gidecekleri turizm destinasyonlarında ya da konaklayacağı işletmelerde sağlık ve güvenlik konusunda riskli durumlarla karşılaşma hissi oluştuğunda korku ve panik duyguları ortaya çıkabilmektedir. Dolayısıyla İnsanlar enfeksiyona yakalanacağı korkusu nedeniyle kendilerini güvende hissetmek için sağlık riskini arttıran eylemler içinde bulunmak istememektedirler. Ortaya çıkan bu korku turistlerin seyahat niyetlerine de etki etmekte ve aynı zamanda seyahat endişelerinin de oluşmasına neden olabilmektedir (Shahabi Sorman Abadi vd., 2021).

Endişe bireyin zararlı sonuçları olabilecek belirsiz bir durum ile karşı karşıya kalması durumunda ortaya çıkmaktadır (Chiou & Wan, 2006). Birey eğer bu belirsiz durumu ortadan kaldıracak güce sahip olmadığını hissettiğinde (hissederse) endişeli olmaktadır. Endişe belirsizlik, kaygı, gerilim ve tehdit durumlarında ortaya çıkan (Arkin & Ruck, 2007) olumsuz ve öznel bir duygu olarak tanımlanmaktadır (Sadock & Sadock, 2003). Endişe ile korku birbirinden farklı anlamlar taşısa bile birbiri ile yakın ilişki içindedirler. Çünkü korku endişeye neden olmakta ve endişe duyan insanlar gerçekleştirmek istedikleri faaliyetleri yerine getirme konusunda çekingen davranabilmektedir (Reznik vd., 2020). Korku sonucu ortaya çıkan endişe, tüketicileri bir ürünü deneyimlemekten ziyade belirsiz sonuçlardan kaçınmaya itmektedir (Lee vd., 2011). Seyahat endişesi ise algılanan riskten dolayı turistlerin seyahat etmektен duyduğu duygusal bir durum olarak ifade edilmektedir (Wachyuni & Ayu Kusumaningrum, 2020). COVID-19 salgını boyunca insanlar yalnızca endişeli olmayıp aynı zamanda salgından dolayı korku içinde olmaktadır (Luo & Lamb, 2020). Çünkü insanların enfeksiyonun kendilerine bulaşma endişesi içine girdiğinde korku duymakta ve bu korkuları belirli şeyleri yapmalarına veya planlamalarına engel olmaktadır. Salgın boyunca bireylerin seyahat endişesi yüksek olmakta ve seyahat niyetleri de önemli ölçüde azalmaktadır (Risinger & Mavondo, 2005; Wachyuni & Ayu Kusumaningrum, 2020). Örneğin Bujisic vd., (2017) yaptığı çalışmada endişenin

tüketici kararları üzerinde önemli etkisi olduğunu ve tüketicilerin seyahat niyetlerini azalttığını ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla COVID-19 pandemisinin insanlar üzerinde yarattığı korku ve endişe bireylerin seyahat planlamalarını ve seyahat niyetlerini olumsuz etkilemektedir.

Yapılan araştırmalarda COVID-19 pandemisinin yarattığı korku ya da ölüm kaygısının seyahat niyetini olumsuz etkilediği görülmektedir. Örneğin Şanlı, Erdem ve Unur (2020), Kabadayı ve Kardeş (2020) ve Altınay Özdemir ve Yıldız (2020) yaptıkları araştırmalarda COVID-19 salgınının bireyler üzerinde ciddi anlamda korku, ölüm kaygısı gibi olumsuz psikolojik sonuçlarının olduğu ve bunların bireylerin seyahat niyetlerini olumsuz etkilediği şeklinde bulgulara ulaşılmıştır. Diğer yandan seyahat endişesinin turistlerin seyahat niyetlerini olumsuz etkilediği yapılan çalışmalarda görülebilmektedir. Örneğin Gupta vd., (2010) terör riskinin olduğu durumlarda seyahat endişesinin seyahat etme niyetini olumsuz etkilediğini belirlemiştir. Benzer şekilde Luo ve Lamb (2020) tarafından karantina uygulanmayan destinasyonlarda (seyahat balonu) seyahat endişesi, risk tutumu ve seyahat niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan araştırmada seyahat endişesinin seyahat niyetini olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Buradan hareketle bu araştırmada şu hipotezlere cevap aranmaktadır:

**H1.** Yerli turistlerin COVID-19 korkusu ile seyahat endişeleri arasında ilişki vardır.

**H2.** Yerli turistlerin COVID-19 korkusu ile seyahat etme niyetleri arasında ilişki vardır.

**H3.** Yerli turistlerin seyahat endişesi ile seyahat etme niyetleri arasında ilişki vardır.

### **3. YÖNTEM**

Yerli ziyaretçilerin COVID-19' a yönelik algıladıkları korkularının seyahat endişesi ve seyahat niyetleri üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik gerçekleştirilen bu araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırmada kullanılan veri toplama aracında yer alan değişkenleri ölçmek için daha önce geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış ölçeklerden yararlanılmıştır. Yedi ifade ve tek boyuttan oluşan COVID-19 korkusu ölçeği ve tek boyutlu altı ifadeden oluşan seyahat endişesi ölçeği Luo ve Lamb'in (2020) araştırmasından uyarlanmıştır. Seyahat etme niyeti ölçeğinde yer alan ifadeler (üç ifade) ise Zenker vd., (2021) tarafından yapılan araştırmadan adapte edilmiştir. İki bölüm şeklinde tasarlanan anketin ilk bölümünde ölçüm aracını oluşturan değişkenlere yönelik ifadeler yer alırken diğer bölümde de katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin Türkçeye uyarlanması sürecinde iki yabancı dil uzmanı ve ilgili alanda uzman iki akademisyenden görüş alınmış ve geri çeviri tekniği kullanılarak ölçekler Türkçeye çevrilmiştir. Küçük bir grup (30) üzerinde pilot çalışma gerçekleştirilerek ölçeklerin yüzeysel geçerliliği sağlanmaya çalışılmış, ayrıca araştırma modelinin genel güvenilirlik değerleri de incelenmiştir. Pilot çalışma sonucunda ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirlik düzeyine ilişkin herhangi bir problemle karşılaşılma ve nihai veri toplama aracına ulaşılmıştır. Araştırma verileri kolayda örnekleme yoluyla yurtiçi destinasyonlara yönelik potansiyel olarak seyahat etme niyeti içinde olan 387 yerli ziyaretçiden 2021 Aralık ayında anket tekniği yoluyla toplanmıştır. Ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmayı yürütenin yargılarına belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi olan (Haşiloğlu vd., 2015) kolayda örneklemede veriler ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanmaktadır (Malhotra, 2004). Araştırma nüfusuna ilişkin demografik veriler Tablo 1'de sunulmuştur.



**Tablo 1. Demografik özellikler**

<b>Kategoriler</b>		<b>N: 387</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	187	48,3
	Erkek	200	51,7
<b>Medeni Durum</b>	Bekar	202	52,2
	Evli	185	47,8
<b>Eğitim</b>	İlköğretim	10	2,6
	Ortaöğretim	2	0,5
	Lise	38	9,8
	Lisans	223	57,6
	Lisansüstü	114	29,5
<b>Yaş</b>	18-34	204	52,7
	35-44	122	31,5
	45-54	34	8,8
	55-64	22	5,7
	65 ve üstü	5	1,3

### **3.1. Veri Analizi**

Kuramsal model test edilmeden önce verilere SPSS aracılığıyla demografik bulgular için frekans analizi ve ortak yöntem yanlılığının olup olmadığını saptamak için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra LISREL paket programı yardımıyla ölçüm modeline doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Standardize edilmiş faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyanslar kontrol edilerek ölçüklerin yakınsak geçerlikleri incelenmiştir. Bunun yanısıra ölçüm modelinin ayırt edici geçerlikleri ve güvenilirlik değerlerine bakılmıştır. Son olarak araştırmanın kuramsal modeli yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yoluyla test edilmiştir.

### **3.2. Ortak Yöntem Yanlılığı**

Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda özellikle anket yoluyla toplanan algı veya davranış ölçen çalışmalarda ortak yöntem yanlılığı sorunları ile karşılaşılabilir (Podsakoff & Organ, 1986). Bu sorununun olup olmadığını belirlemek için araştırmada Harman'ın tek faktör testi yöntemine başvurulmuştur (Fuller vd., 2016). Bu yöntemde göre bütün örtük değişkenler birlikte açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve tek bir faktöre sabitlenmiştir. Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda her bir faktörün açıklanan varyans oranları incelenmiştir. Ortak yöntem yanlılığının olmaması için tek bir faktörün baskın olarak öne çıkmaması ve açıklanan varyans değerleri %50'den yüksek olmaması gerekmektedir. Analiz sonucunda ilk faktörün %33,826 ikinci faktörün %12,622 ve üçüncü faktörün ise %7,003 açıklanan varyans değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir. Nihai olarak araştırmada ortak yöntem varyansı ile ilgili bir sorun görülmemiştir.

## **4. BULGULAR**

### **4.1. Ölçüm Modeli**

Araştırmada Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı model doğrultusunda ilk olarak ölçüm modeli değerlendirilmiş, sonrasında Lisrel paket programı aracılığıyla kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak kuramsal model test edilmiştir. Bu aşamada ölçüm modelinin geçerlik ve güvenilirlik değerleri incelenmiştir. Yakınsama geçerliliği için her bir gözlenen değişkenin standardize edilmiş faktör yükleri ve faktörlerin açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri ve güvenilirlik değerleri için de bileşik güvenilirlik (Composite Reliability) ve Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. İlk yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda COVID-19 korku ölçeğinde yer alan altıncı ifade (Yeni koronavirüs kapmaktan endişeli olduğum için uyuyamıyorum)

ve seyahat endişesi ölçeğindeki altıncı ifadenin (Pandemi sırasında bir tura katılmayı düşündüğümde düzensiz bir kalp atışı hissederim) birçok ifade ile yakın ilişkide olduğu ve Chi-Square ( $x^2$ ) /df ve RMSEA değerlerini arttırdığı saptanmıştır. Bu nedenle bu iki ifade ölçekten çıkartılarak yeniden doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve istenilen uyum iyiliği değerlerine ulaşıldığı saptanmıştır. Söz konusu uyum değerlerinden biri olan RMSEA değerinin 0.10 dan düşük olduğu görülmektedir. Çeşitli kaynaklarda RMSEA değerinin 0.08’den düşük olması gerektiği (Hooper & Mullen 2008; Schumacker & Lomax, 2010) ancak bazı kaynaklarda bu değer 0,010’dan düşük olmasının kabul edilebilir bir değer olduğu ifade edilmektedir (Hair vd., 2010; Dash & Paul, 2021). Tablo 2 incelendiğinde tüm ifadelerin faktör yüklerinin 0.50’den yüksek olduğu, güvenirlik değerlerinin 0.70’ten yüksek olduğu görülmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Faktörlerin/boyutların AVE değerlerinin ise “COVID-19 korku” hariç diğer faktörlerde 0.50’den yüksek olduğu görülebilmektedir. Yakınsama geçerliliği için faktör yükleri ve AVE değerlerinin 0.50’den yüksek olması beklenmektedir. Ancak ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi sonucunda COVID-19 korku ölçeğinin açıklanan varyans oranının 0.50’den düşük olduğu ancak birleşik güvenirliğinin 0,70’ten yüksek olduğu ve böyle bir durumda ortaya çıkan düşük AVE değerinin ölçüm modelinin yakınsama geçerliliği açısından bir sorun teşkil etmediği ifade edilmektedir (Fornell & Larcker, 1981).

Tablo 2. Ölçüm modeli (DFA)

Değişkenler	Standart Yükler	t-değeri	$R^2$	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )	Bileşik Güvenirliği (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
<b>Covid-19 Korkusu</b>				0,846	0,85	0,48
1. En çok yeni koronavirüsten korkuyorum.	0,73	15,81***	0,54			
2. Yeni koronavirüsü düşünmek beni rahatsız ediyor.	0,70	14,84***	0,49			
3. Covid-19’ u düşündüğümde ellerim terler.	0,56	11,11***	0,31			
4.Covid-19’dan dolayı hayatımı kaybetmekten korkuyorum.	0,73	15,85***	0,54			
5. Sosyal medyada veya başka herhangi bir medyada (ör. TV, Radyo) yeni koronavirüs ile ilgili haberleri ve hikayeleri izlerken gergin veya endişeli oluyorum.	0,74	16,03***	0,55			
7. COVID-19 kaptığımı düşündüğümde kalbim hızla çarpar.	0,67	14,16***	0,46			
<b>Seyahat Endişesi</b>				0,834	0,86	0,67
8.Pandemi sırasında tura katılmayı düşündükten sonra kendimi rahatsız hissediyorum.	0,77	17,08***	0,60			
9.Pandemi sırasında turizm aktivitelerini planladıktan sonra vücudumun zinde olmadığını hissediyorum	0,59	11,99***	0,35			
10.Pandemi sırasında bir tura katılmaya korkuyordum.	0,79	17,46***	0,62			
11.COVID-19 sırasında seyahat ederken paniğe kapılacağım	0,82	18,60***	0,67			
12.Bir pandemi sırasında seyahate karar verdikten sonra terlerim	0,58	11,67***	0,33			
<b>Seyahat Niyeti</b>				0,839	0,84	0,51
14. Ne zaman seyahat etme şansım olursa o zaman seyahat edeceğim.	0,76	16,30***	0,58			
15.Seyahat edebilmek için elimden geleni yapacağım	0,99	22,87***	0,98			
16.Gelecekte seyahatle ilgili bilgileri toplamaya devam edeceğim.	0,67	14,08***	0,45			

**Not:** RMSEA: 0,098; NFI: 0,94; NNFI: 0,94; CFI: 0,95; RMR: 0,075; SRMR: 0,060; GFI: 0,89; AGFI: 0, 84; Chi-Square ( $x^2$ ) /df: 348,08/74: 4,7037.

Ölçüm modelinin yakınsama geçerliliğinin sağlanmasından ve güvenilirlik değerlerinin tatmin edici değerlere sahip olmasından sonra ölçüm modelinin ayırt edici geçerliklerinin de sağlanması gerekmektedir. Bunun için Fornell-Larcker kriteri baz alınmıştır. Buna göre ölçüm modelindeki yapıların AVE değerlerinin kareköklerinin tüm faktörlerin birbiriyle olan korelasyonlarından daha büyük olması gerekmektedir ( $\sqrt{AVE} >$  Faktörler arası korelasyonlar). Tablo 3 incelediğinde ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Ayrıca çoklu bağlantı ihlalinin olup olmadığını incelemek için VIF değerleri kontrol edilmiş ve hiçbir değer 3.3'ten yüksek olmadığı saptanmıştır (Kock, 2015).

**Tablo 3. Ölçüm modeli ayırt edici geçerlik**

Yapılar	1	2	3	Ortalama	S. S	VIF
1. Covid-19 Korku	0,70			2,8717	,88381	1,535
2. Seyahat Endişesi	0,69	0,71		3,0103	,89622	1,591
3. Seyahat Niyeti	-0,09	-0,23	0,81	3,7804	,87848	1,045

**Not:** Korelasyonlar arasındaki köşegen elemanlar AVE'nin kareköküdür. Tüm korelasyonlar  $p < 0,01$ 'de anlamlıdır.

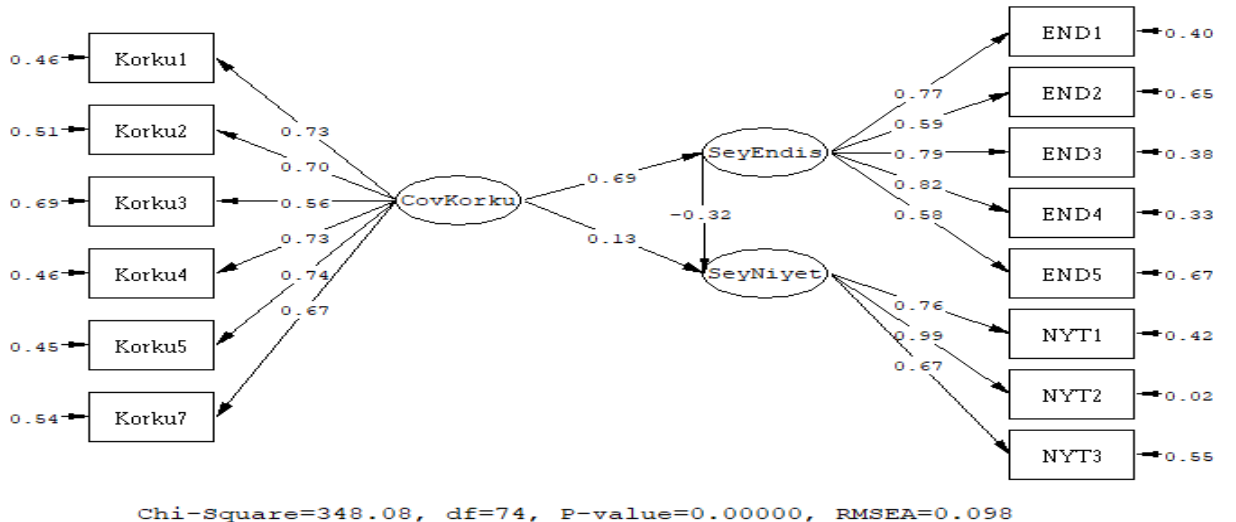
## 4.2. Yapısal Model

Araştırmada geliştirilen hipotezler LISREL programı kullanılarak test edilmiştir. Yapısal model test edilmeden önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için verilerin çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiş ve değerlerin normal dağılım için kabul edilebilir değerler ( $\pm 2$  ve  $\pm 2$ ) arasında olduğu saptanmıştır (George & Mallery, 2010). Şekil 1'de yer alan yol katsayılarını incelemeye önce hipotezlerin desteklenip desteklenmediğini saptamak için anlamlılık değerleri (t değerleri) kontrol edilmiştir (Tablo 4). Test edilen üç hipotezden ikisi desteklenmiş bir hipotez ise desteklenmemiştir. Ziyaretçilerin COVID-19 korku algılarının seyahat niyeti üzerinde herhangi bir anlamlı etkisi bulunmazken seyahat endişesi üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi bulunmuştur. Buna göre H1 desteklenmiş, H2 desteklenmemiştir. Seyahat endişesinin seyahat niyeti üzerindeki etkisine yönelik kurgulanan H3 ise desteklenmiştir. Buna göre ziyaretçilerin seyahat endişeleri arttıkça seyahat etme niyetlerinin de azaldığı söylenebilir.

**Tablo 4: Araştırma modeli yem sonuçları**

Hipotezler	Standart Yükler	t-değerleri	Sonuç
<b>H1:</b> Covid-19 Korkusu $\rightarrow$ Seyahat Endişesi	0,69	11,59**	Desteklendi
<b>H2:</b> Covid-19 Korkusu $\rightarrow$ Seyahat Niyeti	0,13	1,56 <sup>AD</sup>	Desteklenmedi
<b>H3:</b> Seyahat Endişesi $\rightarrow$ Seyahat Niyeti	-0,32	-3,63**	Desteklendi

\*\*p < ,01 (t > 2,58), \*p < ,05 (t > 1,96), AD t-değerleri anlamlı değildir.



Şekil 1. Yol analizi

## **5. SONUÇ VE ÖNERİLER**

COVID-19 pandemisinin hemen hemen tüm toplumlarda yarattığı korku iklimi ziyaretçilerin turizm hareketlerini ve davranışlarını farklı şekillerde etkilemektedir. Bu korku ikliminin turistlerin seyahat endişelerini ve seyahat niyetlerini hangi ölçüde etkilediğine yönelik araştırmaların gerekliliği COVID-19 ve turizm ilişkisine yönelik literatürün zenginleşmesine katkı sunmaktadır. Bundan hareketle COVID-19 pandemisinin turizm hareketlerine katılan yerli ziyaretçiler üzerinde yarattığı korku ve bu korkunun yerli ziyaretçilerin seyahat endişeleri ve seyahat niyetleri üzerindeki etkisinin ortaya konmasına odaklanan bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre yerli turistlerin COVID-19 korkusunun seyahat endişelerini etkilediği, seyahat niyetlerini ise etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan ziyaretçilerin seyahat endişelerinin seyahat niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. İlgili alanyazın incelendiğinde mevcut araştırmada desteklenen hipotezlere ilişkin birçok araştırma sonuçları bu araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir (Lee vd., 2012; Şanlı vd., 2020; Luo & Lamb, 2020; Kabadayı & Kardeş, 2020; Altınay Özdemir & Yıldız, 2020; Karagöz vd., 2020).

Turizm hareketleri pandemiden duyulan korku, salgının ölümcül sonuçları olması, enfeksiyonun insanlar arasında kolay ve hızlı bulaşabilmesi, tatil ortamlarının çok kalabalık olması ve turizm destinasyonlarında yerli ve yabancı turist akışının yüksek olması, diğer ülkelerdeki salgının seyrinin kestirilememesi gibi faktörlere bağlı farklılaşabilmektedir. İnsanlar endişe duydukları faaliyetlerden güvenlik ve sağlık nedeniyle uzak kalmaktadır. Özellikle mevcut araştırmanın yürütüldüğü tarihte ortaya çıkan OMICRON varyantının etkisinin yoğun hissedildiği, diğer varyantlara oranla çok daha hızlı bulaştığı göz önüne alındığında insanlar güvenlik ihtiyacı gereğince seyahat planlamalarını erteleme davranışı göstermeleri muhtemeldir. Araştırmanın ilginç sonucu ise COVID-19 korkusunun bireylerin seyahat niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin saptanmamış olmasıdır. Mevcut araştırma sonucuna benzer sonuçlar Luo ve Lamb (2020) tarafından yapılmış araştırmada da görülmektedir. COVID-19 pandemisine inanmayanların olması, insanlarda enfeksiyona yakalanmayacağı hissini olması, yüksek aşılama sayısına karşın vakaların yüksek olması, insanların pandemiye alışmış olmaları gibi birçok neden bazı insanlarda pandemi korkusunun azalmasına neden olabilmektedir.

Araştırmanın teorik katkıları göz önüne alındığında, pandemi korkusunun turistlerin seyahat davranışlarını şekillendirmesi konusunda önemli bir öncül olarak ortaya çıkmıştır. Psikolojik açıdan düşünüldüğünde korku duygusunun seyahat endişesi üzerinde önemli bir etkisinin olması pandemi döneminde seyahat davranışın önemli bir öncülü olarak literatüre katkı getirmektedir. Özellikle destinasyon yönetimi açısından önemli görülen bu araştırmanın sonuçları yurtiçi seyahatlerde COVID-19 korkusunun seyahat endişesini etkileyen önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. Yönetimsel öneriler açısından ele alındığında bu araştırma sonuçları özellikle COVID-19 korkusunun seyahat endişesini tetiklemesi ve pandemi döneminde seyahat endişesinin yüksek olmasının seyahat niyeti üzerinde azaltıcı bir etkisinin olması destinasyon yönetim örgütleri için önemli ipuçları sunmaktadır. Destinasyon yönetim örgütleri turistlerin pandemi korkusunu minimize etmek ve turistlerin seyahat taleplerini arttırmak için sağlık güvenliğini arttırmak, sağlık riski ve endişeyi ortadan kaldıracak gerekli tüm önlemleri alarak turistler ile etkin bir iletişim ağı oluşturarak turistlerin olumsuz duygularını yönetme gayreti içine girmelidirler.

Her araştırmada olduğu gibi mevcut araştırmanın da birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle bu araştırma yerli turistlerin pandemi korkusu, seyahat endişesi ve seyahat niyeti ilişkisine odaklanmıştır. Dolayısıyla yabancı turistlerin de söz konusu değişkenlere yönelik algıları ölçülebilir. Böylelikle yabancı turistlerin Türkiye'ye yönelik pandemi döneminde seyahat davranışları ve bu davranışları şekillendiren öncüller ortaya çıkartılabilir. Ayrıca algılanan risk, seyahat kısıtlamaları,

seyahat motivasyonları gibi değişkenlerin de araştırma modeline eklenmesi ve aralarındaki ilişkinin incelenmesi literatürün daha da zenginleşmesine katkı sunabilir.

#### **KAYNAKÇA**

- Ahorsu, D. K., Lin, C.Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. D. & Pakpour, A. H. (2020). The fear of COVID-19 scale: Development and initial validation, *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20(3): 1537–1545.
- Altınay Özdemir, M. & Yıldız, S. (2020). How covid-19 outbreak affects tourists' travel intentions? a case study in Turkey, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(32), 1101-1113.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Arkin, R. M., & Ruck, L. (2007). *Anxiety*. İçinde R. F. Baumeister ve K. D. Vohs (Eds.), *Encyclopedia of social psychology*. Sage.
- Aydın, B. & Doğan, M. (2020). Yeni koronavirüs (Covid-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve Türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 93-115.
- Aydın, B., Arica, R., & Arslantürk, Y. (2021). The effect of novel coronavirus (COVID-19) on travel risk perception. *Journal of Yaşar University*, 16(61), 378-392.
- Bae, S. Y., & Chang, P. J. (2021). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact' tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1017-1035.
- Bhati, A. S., Mohammadi, Z., Agarwal, M., Kamble, Z., & Donough-Tan, G. (2021). Motivating or manipulating: The influence of health-protective behaviour and media engagement on post-COVID-19 travel. *Current Issues in Tourism*, 24(15). 2088-2092.
- Boto-García, D., & Leoni, V. (2021). Exposure to COVID-19 and travel intentions: Evidence from Spain. *Tourism Economics*, 1-21.
- Bujisic, M., Bogicevic, V., Yang, W., Cobanoglu, C., & Bilgihan, A. (2017). "Hobson's choice" servicescape: Consumer anxiety and enjoyment. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 577–590.
- Chebli, A. & Said, F. B. (2020). The impact of covid-19 on tourist consumption behaviour: A perspective article. *Journal Of Tourism Management Research*, 7(2), 196-207.
- Chiou, W.-B., & Wan, C.S. (2006). *The effects of anxiety and sadness on travelers' decisions and perceived risk: Mood management as an active process of affect-adjustment*. İçinde M. C. Lees, T. Davis, & G. Gregory (Eds.), *AP-Asia-Pacific advances in consumer research* (Vol. 7, pp. 385–392). Association for Consumer Research.
- Çetinkaya, Ö., Özer, Y., & Altunel, G. K. (2020). Covid-19 sürecinde turistik seyahat risk algısı ve hijyen-güvenlik algısının değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation*, 2(2), 78-83.
- Das, S. S., & Tiwari, A. K. (2021). Understanding international and domestic travel intention of Indian travellers during COVID-19 using a Bayesian approach. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 228-244.
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092
- De Hoog, N., Stroebe, W., & de Wit, J. B. (2008). The processing of fear-arousing communications: How biased processing leads to persuasion. *Social Influence*, 3(2), 84-113.

- Dedeoğlu, B. B., & Boğan, E. (2021). The motivations of visiting upscale restaurants during the COVID-19 pandemic: The role of risk perception and trust in government. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102905.
- Dedeoğlu, B. B., Mariani, M., Shi, F., & Okumus, B. (2022). The impact of COVID-19 on destination visit intention and local food consumption. *British Food Journal* 124(2), 634-653.
- Etyemez, S., & Kemer, E. (2021). Kovid 19 salgınının turistik restoranlara etkisi üzerine nitel bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 493-503.
- Foo, L. P., Chin, M. Y., Tan, K. L., & Phuah, K. T. (2020). The impact of COVID-19 on tourism industry in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 1-5.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8).
- George, D. & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Ghaderi, Z., King, B., & Hall, C. M. (2022). Crisis preparedness of hospitality managers: Evidence from Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 5(2), 292-310
- Gupta, A., Gupta, D. R., & Arora, N. (2010). The relationship between perceived travel risk, travel safety, travel anxiety and intentions to travel: A path analysis study of domestic traveller in India. *International Journal of tourism and Travel*, 3(1), 25.
- Hair, J. F.; Black, W., C.; Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*, New York: Pearson Publications.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19-28.
- Hem, L. E., Iversen, N. M., & Nysveen, H. (2003). Effects of ad photos portraying risky vacation situations on intention to visit a tourist destination: Moderating effects of age, gender, and nationality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(4), 1-26.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic journal of business research methods*, 6(1), 53-60.
- Hoque, A., Shikha, F. A., Hasanat, M. W., Arif, I. & Hamid, A. B. A. (2020). The effect of coronavirus (COVID-19) in the tourism industry in China, *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 52-58.
- Jaipuria, S., Parida, R., & Ray, P. (2021). The impact of COVID-19 on tourism sector in India. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 245-260.
- Kabadayı, M. & Kardeş, N. (2020). Kovid-19'un (Koronavirüsün) yerli turist davranışı ve seyahat eğilimlerine etkileri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3703-3719.
- Karagöz, D., Işık, C., Doğru, T., & Zhang, L. (2021). Solo female travel risks, anxiety and travel intentions: Examining the moderating role of online psychological-social support. *Current Issues in Tourism*, 24(11), 1595-1612.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration (ijec)*, 11(4), 1-10.
- Lee, C. K., Song, H. J., Bendle, L. J., Kim, M. J., & Han, H. (2012). The impact of non-pharmaceutical interventions for 2009 H1N1 influenza on travel intentions: A model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 33(1), 89-99.

- Luo, J. M., & Lam, C. F. (2020). Travel anxiety, risk attitude and travel intentions towards “travel bubble” destinations in Hong Kong: Effect of the fear of COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(21), 7859.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research an applied orientation*, (4. Edition), Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Matiza, T. (2020). Post-COVID-19 crisis travel behaviour: Towards mitigating the effects of perceived risk. *Journal of Tourism Futures*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Meng, Y., Khan, A., Bibi, S., Zhao, W., Chen, W., & Lee, Y. (2021). The effects of COVID-19 risk perception on travel intention: Evidence from Chinese travelers. *Frontiers in psychology*, 12, 2743.
- Neuburger, L., & Egger, R. (2021). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: A case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1003-1016.
- Perić, G., Dramićanin, S., & Conić, M. (2021). The impact of Serbian tourists' risk perception on their travel intentions during the COVID-19 pandemic. *European Journal of Tourism Research*, 27, 2705-2705.
- Person, B., Sy, F., Holton, K., Govert, B., Liang, A., & Sars, N. (2004). Fear and stigma: The epidemic within the SARS outbreak. *Emerging Infectious Diseases*, 10(2), 358–363.
- Podsakoff, P.M. & Organ, D.W. (1986). Self-Reports in organizational research: Problems and prospects, *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of travel research*, 43(3), 212-225.
- Reznik, A., Gritsenko, V., Konstantinov, V., Khamenka, N., & Isralowitz, R. (2020). COVID-19 fear in Eastern Europe: Validation of the fear of COVID-19 scale. *International journal of mental health and addiction*, 1, 1-6.
- Sadock, B. J., & Sadock, V. A. (2003). *Synopsis of psychiatry behavioural sciences/clinical psychiatry*. Lippincott Williams and Wilkins.
- Shahabi Sorman Abadi, R., Ghaderi, Z., Hall, C. M., Soltaninasab, M., & Hossein Qezelbash, A. (2021). COVID-19 and the travel behavior of xenophobic tourists. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1-23.
- Şanlı, S. C., Erdem, A. & Unur, K. (2020). Koronavirüs salgınının tatile çıkma niyeti üzerine etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1671-1688.
- Taylor, S. (2019). *The psychology of pandemics: Preparing for the next global outbreak of infectious disease*. Cambridge Scholars Publishing. Newcastle, UK.
- Uğur, N. G., & Akbıyık, A. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100744.
- Vaishar, A., & Šťastná, M. (2022). Impact of the COVID-19 pandemic on rural tourism in Czechia Preliminary considerations. *Current Issues in Tourism*, 25(2), 187-191.
- Wachyuni, S. S., & Kusumaningrum, D. A. (2020). The effect of COVID-19 pandemic: How are the future tourist behavior?. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(4). 67-76.
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2020). COVID-19: Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*. 76 (1), 74-87.
- Yusuf, A. (2020). Yeni koronavirüs (Kovid-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.

- Zenker, S., Braun, E., & Gyimóthy, S. (2021). Too afraid to Travel? Development of a pandemic (COVID-19) anxiety travel scale (PATS). *Tourism Management*, 84, 104286.
- Zheng, D., Luo, Q., & Ritchie, B. W. (2021). Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic 'travel fear'. *Tourism Management*, 83, 104261.

---

**Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)**

---

**Dr. Öğretim Üyesi Davut KODAŞ/ davutkodas@artuklu.edu.tr**

Lise eğitimini Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi'nde tamamladı. Lisans öğrenimini Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Konaklama İşletmeciliği bölümünden 2007 yılında tamamladı. Yüksek Lisans (2013) ve Doktora (2018) derecelerini Anadolu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'ndan aldı. 2010 yılına kadar turizm sektöründe görev aldıktan sonra üniversitede akademik görevine Kırklareli Üniversitesinde başladı. Şu an Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği bölümünde Dr. Öğretim Üyesi olarak çalışmaktadır. Temel çalışma alanları, destinasyon pazarlaması, gastronomi ve çevre yönetimidir.

<b>ETİK BEYAN FORMU</b>	
<b>Araştırma Desteği Bilgisi:</b> Araştırma desteği alınmamıştır.	
Etik Kurul onay Durumu	
<input checked="" type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmektedir.	
<b>Etik Kurul Onay Durumu</b>	
Mardin Artuklu Üniversitesi	
Etik kurul raporu karar tarihi: 08.09.2021	Karar Sayı No: 2021/8-11
<b>Yazar (lar)ın Katkı Oranı</b>	
1. Yazar: %100	
<b>Bilgilendirilmiş Onam Formu:</b> Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.	



## Yiyecek İçecek İşletmelerinde Deneysel Pazarlamanın Davranışsal Sadakat Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma<sup>1</sup>

 Sedat ŞAHİN<sup>2</sup>

 Ahmet ŞAHİNOĞLU<sup>3</sup>

### Özet

Hizmetin soyut bir kavram olması nedeniyle müşteriler hizmet işletmesi ile karşılaşmalarından ayrılana kadar geçen süre içerisinde yaşadıkları deneyimden elde ettikleri faydayı değerlendirmektedir. Hizmet işletmeleri içerisinde yer alan yiyecek içecek işletmeleri de müşteri ile temasın en çok yaşandığı işletmelerden biri olması nedeniyle deneyimi oluşturan birçok faktörü taşımaktadır. Bu sebeple araştırmanın amacını da ifade eden deneysel pazarlamanın davranışsal sadakat üzerinde etkisinin olup olmadığı sorusunun yiyecek içecek işletmelerinde araştırılmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Araştırma kapsamında veri toplamak üzere Van ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alan müşteriler ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma evrenindeki sayının tam olarak hesaplanamaması nedeniyle bilinmeyen evrenlerde kullanılan örneklem sayısına ulaşılmaya çalışılmıştır. Buradan hareketle kolayda örnekleme metodu ile 400 anket dağıtılmış ve değerlendirmeye uygun 387 anket üzerinden analizler uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre deneysel pazarlamanın tüm alt boyutları ile davranışsal sadakat arasında pozitif yönlü ve güçlü düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Yapılan etki analizi sonucunda da deneysel pazarlama uygulamalarının davranışsal sadakat üzerinde %59 düzeyinde güçlü bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda deneysel pazarlamayı oluşturan alt boyutların da davranışsal sadakat üzerine etkisi olduğu görülmüştür. Dolayısıyla işletmelerin müşterilerin deneyimlerini artıracak ya da geliştirecek önlemler alarak daha sadık bir müşteri grubu yaratmaları söz konusu olabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Deneysel Pazarlama, Yiyecek İçecek İşletmeleri, Davranışsal Sadakat, Destinasyon.

**JEL Kodu/Code:** L83.

### A Study to Determine the Effect of Experiential Marketing on Behavioral Loyalty in Food Beverage Businesses

#### Abstract

Since service is an intangible concept, customers evaluate the benefits they derive from the experience they have had from encountering the service company until they leave. Food and beverage businesses, which are among the service businesses, also carry many factors that make up the experience, as they are one of the businesses where contact with the customer is experienced the most. For this reason, it was thought that it would be appropriate to investigate the problem of whether experiential marketing, which also expresses the purpose of the research, has an effect on behavioral loyalty in food and beverage businesses. In order to collect data within the scope of the research, a face-to-face survey was conducted with customers purchasing services from food and beverage businesses operating in the province of Van. Since the number in the research population could not be calculated exactly, it was tried to reach the number of samples used in unknown universes. From this point of view, 400 questionnaires were distributed with convenience sampling method and analyzes were applied on 387 questionnaires suitable for evaluation. According to the results of the research, it was seen that there is a positive and strong relationship between all sub-dimensions of experiential marketing and behavioral loyalty. As a result of the impact analysis, it was revealed that experiential marketing practices had a strong 59% effect on behavioral loyalty. At the same time, it has been seen that the sub-dimensions that make up experiential marketing have an effect on behavioral loyalty. Therefore, it may be possible for businesses to create a more loyal customer group by taking measures to increase or improve the customer's experience.

**Keywords:** Experiential Marketing, Behavioral Loyalty, Food Beverage Businesses, Destination.

**Referans/Citation:** Şahin, S. & Şahinoğlu, A. (2022). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Deneysel Pazarlamanın Davranışsal Sadakat Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 4, No.1, 41-56.

<sup>1</sup>Bu çalışmanın özeti V. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi'nde sunulmuştur.

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi Sedat Şahin (Sorumlu Yazar), Turizm İşletmeciliği, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye, sedatsahin@yyu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0167-101X

<sup>3</sup> Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, esahinoglu09@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8448-5938

## **1. GİRİŞ**

Müşteriler, satın alacakları hizmetleri veya ürünleri diğer rakiplerin sundukları ile karşılaştırarak kendileri için en doğru kararı vermek adına seçimlerini rahatça değiştirebilirler. Bu nedenle müşterilere ürünün özelliğinden ziyade eşsiz ve unutulmayacak deneyimler yaşatmak daha önemli hale gelmiştir (Çelik & Gökçe, 2015: 30). Müşterilerin yaptıkları alışveriş faaliyetlerinin deneyim olarak görülmesinden sonra tüketicilerin harcadıkları paranın karşılığında gördükleri değer önem kazanmıştır. İşletmelerin de bu pazarlama anlayışını dikkate almaları ve değer yaratacak çalışmalara yönelmeleri gerekmektedir (Demirtaş, 2017: 47). Müşterilerin kendilerini değerli hissetmeleri eşsiz bir deneyim yaşamaları ile sağlanabilir. Bu tür bir deneyimi yaşayan müşterilerin işletmeye yönelik sadakat göstereceği söylenebilir. İşletmeler açısından sadık bir müşteri kitlesi yaratmak birçok açıdan avantaj sağlamaktadır. Örneğin; sadık müşterilerin oluşturulması tanıtım araçlarından daha etkili tanıtımlar sağlayabilmektedir (Odabaşı, 2000: 117). Ağızdan ağıza iletişim sayesinde olumlu tavsiyeler ile yeni müşterilerin işletmeyi tercih etmesi sonucu ortaya çıkmaktadır ve bu durum tanıtım maliyetlerinde de düşüş sağlayabilmektedir. Müşteriler de kalabalık içinde kendilerini sıradan biri olarak görmeyen, kendilerinin tatmin olması için çaba sarf eden işletmelere daha duygusal ve farklı yaklaşacaklardır (Oyman, 2002: 170).

Buradan hareketle bu araştırmanın amacı da deneysel pazarlama uygulamalarına ilişkin algının davranışsal sadakat üzerine etkisini ortaya koymaktır. Deneyim kavramı soyut bir kavram olarak nitelendirilebileceğinden dolayı araştırmanın hizmet işletmelerinde gerçekleştirilmesi gerektiği düşünülmüştür. Yiyecek içecek işletmeleri de bu açıdan oldukça uygun işletmeler olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca deneysel pazarlama ve sadakat kavramları daha önceki çalışmalarda farklı sektörler açısından ele alınsa da doğrudan yiyecek ve içecek işletmelerinde yapılan araştırmalara fazla rastlanılmaması araştırmanın farklı yönünü ortaya koymaktadır. Van ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alan müşteriler üzerinde yapılan bu çalışmada sırasıyla kavramlar açıklanmış katılımcılardan elde edilen bulgular sıralanmış ve bulgulara ilişkin sonuçlar tartışılmıştır.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Genel Olarak Deneysel Pazarlama**

Deneyim; bireyin ömrü boyunca yaşadığı ve hissettiği duygusal veya mantıksal her şeyi olarak tanımlanmaktadır (Aho, 2001: 33). Ürün gibi somut ya da hizmet gibi soyut bir varlık olmayan deneyimin ölçülmesi zor olmakla birlikte etkisi insanlarda farklılık gösterebilir. İşletmelerin sundukları deneyimler tüketiciler açısından bakıldığında, sunulan ürüne veya hizmete önem veriliyorsa bedelini daha yüksek ödemeye hazırdırlar. Müşterilerin alışverişlerde kolay karar vermeleri ve daha mutlu olmalarını deneyim sürecinin etkilediği söylenebilir (Atasoy & Marşap, 2019: 2142). İşletme açısından ise deneyim, işletmenin planlı bir şekilde hizmetlerini ve ürünlerini kullanarak müşterilerin dikkatini çekmesini sağlayan faaliyetler bütünü olarak açıklanabilir (Pine & Gilmore, 1999: 17). İşletmeler ürünleri veya hizmetleri müşterilerin beğenisine sunarken karşılığında bir bedel talep etmektedirler (Çelik & Gökçe, 2015: 30). Dolayısıyla müşterilerin ödedikleri bedelin işletmeden ayrılana kadar geçen sürede yaşadıkları deneyime değer olması gerektiği belirtilebilir.

Deneysel pazarlama kavramı ilk olarak, 1998 yılında yayınlanan Harvard Business Review dergisinde Pine ve Gilmore tarafından yayımlanan makale ile ortaya atılmıştır (Pine & Gilmore, 2018: 101). Schmitt de deneysel pazarlamayı tanımlarken, hizmetlerin ve ürünlerin müşterilere sağladığı faydadan çok müşteri deneyimine odaklı bir yaklaşım olarak belirtmiştir. Geleneksel pazarlamadan daha farklı bir anlayışa sahip olan deneysel pazarlama, pozitif ve eşsiz deneyimler

yaşatmayı benimsemiştir. Geleneksel pazarlamada fayda dikkat çekerken deneyimsel pazarlamada müşteri deneyimleri öne çıkmaktadır (Schmitt, 1999: 58-63). Deneyimsel pazarlamada asıl hedef, geleneksel pazarlama düşüncesinin aksine müşterinin kalbine temas eden, keyif veren ve anılarda eşsiz deneyimler bırakan avantajlar sağlamaktır. Deneyimsel pazarlama stratejisi, işletmeye gelen müşterilerin gözünden işletmenin yönetilmesini amaçlar (Yeşilot & Dal, 2019: 268). Deneyimsel pazarlama anlayışında müşteriye sürekli değer vermek önemli bir odak noktasıdır (Arussy, 2007). Müşteri deneyimine odaklanmak, onun hizmet sürecinde ve üründe görmek istediği deneyimlere odaklanmaktır. İnsanlar için hizmet ve ürünlerin tamamından keyif ve zevk almak önemlidir (Başar, 2015: 9). Deneyimsel pazarlamacılar için müşteriler, keyifli deneyimler yaşamak isteyen dinamik insanlar olarak tanımlanabilir (Datta, 2017: 26). Deneyimsel pazarlama yaklaşımını benimseyen işletmeler, ürünlerin veya hizmetlerin özellikleri ve yararlarının yanında müşterilerin deneyimlerine de odaklanıp, müşterilere eşsiz deneyimler sunmaya yönelik planlar yaparak müşteri deneyimlerini yönetebilme fırsatına sahip olmalıdırlar. Bunun sonucunda müşterilerine eşsiz deneyimler yaşatan işletmeler rekabet ortamında farklılaşarak ön plana çıkmaktadır (Celep, 2019: 296).

## **2.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama**

Turizm sektöründe nitelik bakımından birbirine benzemeyen çok sayıda işletme bulunmaktadır. Bu işletmeler arasında müşterilerin aklına ilk olarak konaklama işletmeleri gelmesine rağmen, yiyecek-içecek işletmeleri hem konaklama işletmelerine bağlı olarak hem de bağımsız şekilde insanların ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Yiyecek-içecek işletmeleri sundukları hizmetler ve vasıflarıyla kendi alanında farklı olup sayıları çok fazladır (Ünal vd., 2014: 24). Günümüzde yiyecek-içecek müşterileri sadece ürünlere değil, mükemmel bir hizmete ve keyifli bir ortama da bakmakta ve “cızırtıyı satmak” deyimini de bunu ortaya koymaktadır (Heung & Gu, 2012: 1167). İşletme yöneticisi sıcaklık, dekor, aydınlatma, temizlik, müzik ve koku gibi ortam faktörlerini müşterilere hizmet sunmadan önce deneyim beklentisi olarak kullanmaktadır. Bu faktörlerden birinde yaşanabilecek herhangi bir problem işletmeyi tercih eden müşteriyi huzursuz edebilmekte ve müşterinin işletmede geçirdiği zamanın kısalmasına sebep olabilmektedir. İşletmelerin müşteriye rahat mobilyalar sunması veya müşterinin kendisini sıkışmış hissetmemesi gibi fiziksel etmenler müşteri deneyimlerine olumlu katkılar sağlamaktadır (Sulek & Hensley, 2004: 236-237). Müşterilerin işletme içinde yaşadıkları deneyimlerden memnun kalmaları ve hangi ürünü ne kadar tükettiği gibi durumda işletme ortamı ve çevre faktörünün önemi açıktır. Yiyecek ve içecek işletmelerinde insanlara masada sunulan ürünlerle de çok başka deneyimler yaşatılabilir (Aksoy & Akbulut, 2016).

Müşteri dışarıda bir şeyler yemek veya içmek için bir işletmeye gittiğinde tüketim öncesinde, anında ve sonrasında farkında olarak ya da farkına varmadan ortam atmosferini hissedebilir. Tüketilecek ürün ve hizmet kaliteli olmalı, dekor ve müzik gibi belirleyici çevre faktörleri hoş bir şekilde sunulmalıdır. Bu faktörler mevcut müşterilerin memnuniyetini ve yeni müşterilerin davranışlarını belirlemektedir (Ünal vd., 2014: 26). Kısaca çevre faktörleri, müşteri duygularında olumlu veya olumsuz izler bırakabilir (Ha & Jang, 2010: 523). Fiziksel çevre etmenleri duyular tarafından hissedilmektedir ve bu beş insan duyusu; koklama, görme, dokunma, duyma ve tatma olarak kategorize edilmektedir (Heung & Gu 2012: 1168). Deneyimsel pazarlama, işletmelerin birbirinden farklı duyuşsal stratejiler kullanarak müşterilerin yaşam şekillerine ve karakterlerine ilişkin ürün veya hizmet farkındalığının ne şekilde yaratabileceğini ifade etmeyi amaçlarlar (Aslan vd., 2017: 288). Başka bir ifade ile, beyine giden tüm duyu kanalları tarafından müşteri davranışlarını etkilemek ve farklılık yaratmak, yiyecek-içecek işletmelerinde deneyimsel pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Oswald, 2001: 1). İşletmeler, müşterilerin sadece yiyecek-içecek

ihtiyaçlarını gidermenin yanında farklı bir hizmet deneyimi de sunarlar. Müşteriler ise bu hizmetin sonucunda sadece ürünleri değil genel olarak işletmede edindikleri deneyimi değerlendirebilirler.

Restoranlar sadece yiyecek ihtiyacını karşılamaz, müşteriye tam bir hizmet deneyimi yaşatırlar. Müşteriler ise, hizmetin fonksiyonel bir sonucu olarak sadece yiyecekleri değerlendirmez, aynı zamanda her yönüyle bir yemek deneyimi yaşarlar. Müşterilerin yaptığı değerlendirme bilişsel ve duygusal olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Restoran hizmetleri bilişsel ve duygusal ihtiyaçlara cevap verdiği için beri duygusal tepkiler memnuniyetinin önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Ünal vd., 2014: 28). Bilişsel değerlendirme genellikle somut unsurlara dayanan ve ürün veya hizmetin en iyi özelliğinin algılanmasını ifade eder. Duygusal değerlendirme ise ürünün ya da hizmetin müşteri tarafından algılanan hazzı olarak ifade edilmektedir (Zanger, 2022: 1287).

### **2.3. Sadakat Kavramı ve Davranışsal Sadakatin Önemi**

Sadakat sözcüğünün anlamı, içten gelen bağlılık ve sağlam dostluk olarak açıklanabilir. Daha geniş bir tanımla sadakat; müşterilerin bir hizmeti veya ürünü satın alırken ya da bir markanın ne tür değerlendirmeye konu olacağını belirlerken gösterilen tutum olarak ifade edilen bir kavramdır (Kitapçı & Kutbay, 2011: 183). Farklı bir tanıma göre ise sadakat; tüketicinin rekabetin yoğun olduğu ortamdaki etkilere ne kadar direndiği, bağlı olduğu işletmenin hizmetlerini ve ürünlerini kullanırken gösterdiği kararlılık olarak ifade edilmektedir (Baytekin, 2005: 50). Sadakat, müşterinin bir firma ya da marka ile olan ilişkisini devam ettirmek istemesidir (Cyr vd., 2006: 3). Müşterinin bir marka ya da hizmet için tercihini gösteren tekrar satın alma davranışı olarak da ifade edilebilir. Davranışsal sadakat; satın alma miktarı, satın alma sıklığı veya satın alma ihtimali gibi davranışsal ölçümler kullanılarak değerlendirilir (Chang & Chen, 2006). Davranışsal sadakat; alımlardaki sürekliliği, tekrar satın alma tutumunu ve tutarlılığı içerebilir (Giray & Girişken, 2015: 121). İşletmelerin pazarlama çalışmalarını daha etkili kullanması için müşterilerle uzun dönemli ilişki içerisinde onları yakından tanımak, sadık kalmalarını sağlamak ve tatmin edici fırsatları kullanmak gerekmektedir (Oyman, 2002: 169).

Davranışsal sadakatin amacı, müşterilerin işletmeden satın alım eylemini tekrar etmesini sağlamaktır. Davranışsa sadakatte tüketici satın alma eylemini sürekli hale getirmese bile işletmenin tanıtımını yapması, olumlu konuşması ve başkalarına tavsiye etmesi gibi davranışlar işletmeler açısından çok önemli görülmektedir. Çünkü işletmelerin yaptığı reklamlar, müşterilerin başka müşterilere verdiği tavsiyeler kadar etkili değildir. Bu nedenle işletmeler davranışsal sadakat gösteren müşterileri tarafından maliyetsiz ve etkili şekilde tanıtılmaktadır (Avcıkurt & Köroğlu, 2006: 6). Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile internet ortamındaki büyüme ve özellikle sosyal medya ortamlarının artması ile birlikte müşterilerin tanıtım yapabileceği ya da olumsuz deneyimlerini aktarabileceği daha önemli alanların ortaya çıktığı söylenebilir. Hatta işletmelerde hizmetin deneyimlenmesi esnasında bile duygular ve düşünceler anlık olarak farklı sosyal medya platformlarında paylaşılabilir.

## **3. YÖNTEM**

### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışmada, yiyecek-içecek işletmelerinde uygulanan deneyimsel pazarlama uygulamalarının davranışsal sadakat üzerine etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Rekabetin yoğun olduğu hizmet işletmelerinde, yeni müşteri bulmak mevcut müşterileri elde tutmaktan daha fazla maliyete neden olabilir. Sadakat gösteren müşteriler, tercih ettikleri işletmeyi çevrelerindeki diğer insanlara olumlu tavsiyelerde bulunarak tanıtımını sağladıkları ve işletme

içerisinde negatif bir durumla karşılaşsalar bile o işletmeyi terk etmedikleri için yiyecek-içecek işletmelerinde davranışsal sadakati oluşturmak, öncelikli hedef haline gelmiştir. İnsanların özel bir bağ kurdukları işletmeleri sık sık tercih etmeleri ve kendilerini evlerindeymiş gibi hissetmeleri güven açısından önemlidir. Müşteriler satın alma faaliyetlerinde geçmişe göre daha kolay ve daha doğru kararlar verebilmektedirler. Bu nedenle araştırma, işletmelerin uyguladığı deneysel pazarlama faaliyetlerinin davranışsal sadakati nasıl etkilediğini belirleme konusunda önemli görülmektedir.

### **3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi**

Bu çalışmada daha fazla sayıda katılımcıya ulaşabilmek adına nicel araştırma yönteminin kullanılması tercih edilmiştir. Veri toplama aracı olarak da nicel çalışmalarda sıklıkla kullanılan anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında, yiyecek-içecek işletmelerinin müşterilere Doğan ve Uygur'un (2013: 37) açıkladığı deneysel pazarlamanın beş ayrı boyutu ile ilgili ifadeler yöneltilmiş ve katılımları sorulmuştur. İlgili deneyim boyutları; algılamak, hissetmek, düşünmek, faaliyette bulunmak ve ilişkilendirmektir. Bu araştırma ile deneysel pazarlama uygulamalarının davranışsal sadakat üzerine etkisi var mıdır? sorusuna cevap aranmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Deneysel pazarlama boyutu Doğan ve Uygur'un (2013: 37) farklı çalışmalardan yararlanarak ortaya attıkları ölçek aracılığıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Davranışsal sadakat ölçeği ise Sevtap, Akkuş ve Akkuş'un (2014: 35) çalışmalarından alınmıştır. Söz konusu ölçek tek boyut altında yer alan beş ifadeden oluşan beşli Likert tipi bir ölçektir. Çalışmada ayrıca katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye ilişkin sorular da sorulmuştur. Hazırlanan anketler yiyecek-içecek işletmelerinde müşterilerle yüz yüze doldurulmuştur. Verilerin analizi aşamasında SPSS 24 istatistiksel paket programı kullanılmıştır. Elde edilen verilerin dağılımı ve değişkenler göz önünde bulundurularak değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik korelasyon analizi ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini belirleyemeye yönelik korelasyon analizleri uygulanmıştır. Aynı zamanda katılımcıların yapısını açıklamaya ilişkin frekans analizleri ve ölçeği yapısal olarak açıklamaya yarayan faktör analizleri de gerçekleştirilmiştir.

Araştırma evrenini Van ilinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet satın alan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma, 2019 yılının Mart ve Ekim ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Evren büyüklüğü ile ilgili tam sayının bilinmemesi nedeniyle bilinmeyen evrenlerde hesaplanan örneklem sayısı olarak gösterilen 384 (Yazıcıoğlu & Erdoğan (2004: 50) katılımcıya olasılık dışı örnekleme yöntemlerinde kolay örnekleme yöntemi ile ulaşılması hedeflenmiştir. Araştırma alanında 400 anket dağıtılmıştır. Üç anket, aynı ifadelere ilişkin birden fazla katılım durumunun işaretlenmiş olması nedeniyle elenmiştir. Daha sonra üzerinde çalışılabilecek 387 anket analiz için değerlendirmeye alınmıştır.

### **3.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli**

Sadık müşteriler aynı işletmeden sürekli alışveriş yapacağından ve farklı işletmeleri tercih etme ihtimallerinin zayıf olmasından dolayı, davranışsal sadakat işletmeyi olumlu şekilde etkileyecektir (Selvi & Ercan, 2006: 162). Sadakat; sadece işletmeye yönelik olmayabilir, herhangi bir ürüne ya da hizmete karşı gösterilen davranış da olabilir (Bayuk & Küçük, 2017: 287). Aynı zamanda sadakatin, işletmenin müşterisine değer katmasıyla oluşan ve müşterinin de işletmeyi benimseyip sahiplenmesi ile olgunlaşan bir duygu olduğu da ifade edilebilir. İşletmelerin bu konuda yapacağı çalışmalarla oluşacak sadakat, gerçekleştirilen alışverişten mutluluk duyulmasıyla sağlanacaktır (Çınar, 2007: 28). Daha önce satın alınan bir hizmet sonucunda memnun kalan müşteri bu deneyimi

göz önünde bulundurarak işletmeyi yeniden tercih edebilir (Selvi, 2007: 54). Araştırmanın çıkış noktasını da ifade eden bu yaklaşımlara göre diğer alanlarda olduğu gibi yiyecek içecek işletmelerinde de müşterilerin iyi bir deneyim yaşamaları sonucunda davranışsal sadakat sergileyeceği beklenmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri deneysel pazarlama boyutlarının davranışsal sadakat üzerine etkisini belirlemeye yönelik kurulmuştur.

**H<sub>1</sub>:** Deneysel pazarlama boyutlarından algılama alt boyutuna ilişkin algının davranışsal sadakat üzerinde etkisi vardır.

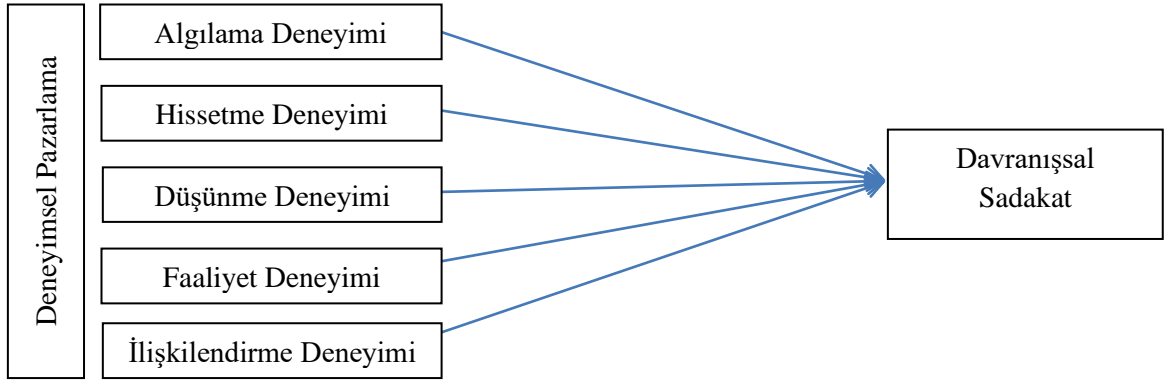
**H<sub>2</sub>:** Deneysel pazarlama boyutlarından hissetme alt boyutuna ilişkin algının davranışsal sadakat üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** Deneysel pazarlama boyutlarından düşünme alt boyutuna ilişkin algının davranışsal sadakat üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>:** Deneysel pazarlama boyutlarından faaliyette alt bulunma boyutuna ilişkin algının davranışsal sadakat üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>5</sub>:** Deneysel pazarlama boyutlarından ilişkilendirme alt boyutuna ilişkin algının davranışsal sadakat üzerinde etkisi vardır.

Kurulan hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli de aşağıda yer alan şekilde gösterilmektedir.



**Şekil 1.** Araştırma Modeli

## 4. BULGULAR

### 4.1. Demografik Verilere İlişkin Frekans Analizi

Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, aylık gelir ve meslek gibi demografik verilerine ilişkin bilgiler aşağıda Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Demografik verilere ilişkin frekans analizi

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	229	59,2
Kadın	158	40,8
Toplam	387	100
Yaş	Frekans	Yüzde
20 yaş ve altı	86	22,2
21 - 30	176	45,5
31 - 40	78	20,2
41 - 50	35	9,0
54 - 60	8	2,1
61 ve üzeri	4	1,0
Toplam	387	100

Tablo 1'in devamı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	151	39
Bekar	236	<b>61</b>
<b>Toplam</b>	<b>387</b>	<b>100</b>
Eğitim	Frekans	Yüzde
İlköğretim	25	6,5
Ortaöğretim	48	12,4
Lise	104	26,9
Üniversite	189	<b>48,8</b>
Lisansüstü	21	5,4
<b>Toplam</b>	<b>387</b>	<b>100</b>
Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
3000 TL ve altı	156	<b>40,3</b>
3001 - 4000	129	33,3
4001 - 5000	47	12,1
5001 - 6000	31	8,0
6001 TL ve üzeri	24	6,2
<b>Toplam</b>	<b>387</b>	<b>100</b>
Meslek	Frekans	Yüzde
Kamu Çalışanı	84	21,7
Özel Sektör Çalışanı	106	<b>27,4</b>
Emekli	13	3,4
Ev Hanımı	15	3,9
Esnaf	38	9,8
Öğrenci	89	23,0
Diğer	42	10,8
<b>Toplam</b>	<b>387</b>	<b>100</b>

Tablo 1'de yer alan demografik veriler incelendiğinde %59,2'lik oran ile katılımcıların çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların %45,5'i 21-30 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. 20 ve yaş altı grubu ile ele alındığında yiyecek-içecek işletmelerinin daha çok 30 yaş altında bir müşteri profiline sahip olduğu görülmektedir. 30 yaşından sonra yaş arttıkça katılımcı sayısının düşmesi de diğer önemli bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Katılımcıların çoğunluğunun bekar (%61), yarıya yakın bir kısmının (%48,8) üniversite düzeyinde eğitilmiş ve önemli bir bölümünün (%40,3) 3000 TL ve altında gelire sahip oldukları belirtilebilir.

#### 4.2. Ölçeklerin Faktör Analizi

Ölçeklerin faktör analizleri gerçekleştirilmeden önce güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, veri toplama formunun içerisinde yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizleri her bir ölçek için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda deneyimsel pazarlama boyutuna ilişkin Cronbach alfa değeri 0,919 olarak, davranışsal sadakat ölçeğinin ilgili değeri ise 0,870 olarak tespit edilmiştir. Madde toplam ilişkisi açısından ifadeler 0,748 ile 0,504 arasında değerler aldıkları belirlenmiştir.

Deneyimsel pazarlama ölçeğinin yapı geçerliliğine ilişkin olarak yapılan faktör analizi bulguları Tablo 2'de yer almaktadır. Verilerin faktör analizi için uygunluğu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. KMO, bireysel ve çoklu değişkenler için hesaplanabilir ve değişkenler arasındaki karesi alınmış korelasyonun, değişkenler arasındaki karesi alınmış kısmi korelasyona oranını temsil eder. KMO istatistiği 0 ile 1 arasında değişir. 0 değeri, kısmi korelasyonların toplamının korelasyonların toplamına göre büyük olduğunu gösterir ki bu da verilerin faktör analizine uygun olmadığını göstermektedir. Değerin 1'e yakın olması ise faktör

analizi için verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Burada karar noktası olarak 0,50 ve üzerinde değere sahip olma gerekliliği aranmaktadır (Field, 2019: 1014). Ölçeğin KMO değeri 0,927, veri tabanından anlamlı faktörler çıkarılabileceğini ifade eden Barlett Sphericity testi değeri de anlamlı bulunmuştur. Elde edilen bu bulgular, ölçek verilerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Field (2019: 1010) aynı zamanda faktör analizinde, mutlak değeri 0,4'ten büyük olan faktör yüklerinin yorumlanabileceğini belirtmektedir. Aşağıda yer alan her iki ölçeğe ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre bütün ifadelerin 0,40'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Deneysel pazarlama ölçeğinin açıklanan toplam varyans yüzdesi 65,811 olarak hesaplanmıştır. Hangi ifadelerin hangi faktörlere ait olduğu Varimax dik döndürme yöntemi uygulanarak tespit edilmiştir.

**Tablo 2.** Deneysel pazarlama ölçeğinin faktör analizi sonuçları

Faktörler	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Cronbach' Alpha	Ortalamalar	Çarpıklık	Basıklık
<b>1. Faktör: Algılama</b>		6,665	17,206	,833	3,46	-,643	-,071
İşletmede huzurlu ve rahat bir ortam vardır.	,553						
İşletmede sunulan yiyecek-içecekler etkileyici ve lezizdir.	,555						
Mobilya ve döşemeler, estetik ve çekicidir.	,802						
İşletmede duvar ve zemin renkleri birbirini tamamlar.	,774						
<b>2. Faktör: Hissetmek</b>		1,088	14,416	,744	3,26	-,176	-,485
Aydınlatma, sıcaklık ve mimari duygularına uygundur.	,740						
İşletmede yiyecek-içecek tüketmek, rahat ve serbest olmamı hissettirdiğinden dolayı keyiflidir.	,696						
İşletmede yiyecek-içecek tüketmek, başka bir dünyadaymışım gibi hissettiriyor	,761						
İşletmede yiyecek-içecek tüketmek beni gerçeklerden uzaklaştırır ve kendimden zevk alırım.	,786						
<b>3. Faktör: Düşünmek</b>		1,466	8,928	,714	3,44	-,448	-,041
İşletmede yiyecek-içecek tüketmeyi zaman kaybı olarak düşünmüyorum.	,560						
İşletmede yiyecek-içecek tüketmek benim yaşam kalitemi yükseltir.	,613						
İşletmeyi ne zaman düşünürsem, bu işletmenin hizmet kalitesini takdir ederim.	,569						
İşletme fiyatlarına göre iyi servis ve ürün sunmaktadır.	,635						
<b>4. Faktör: Faaliyette Bulunma</b>		1,359	16,890	,776	3,43	-,538	,320
İşletmede sunulan servis özenli olup personel ilgilidir.	,658						
İşletmedeki yemekler hakkında bilgi sahibiyimdir.	,703						
Yiyecek-içecek işletmelerine gitmeyi seviyorum ve bundan keyif alıyorum.	,721						
<b>5. Faktör: İlişkilendirme</b>		1,268	8,370	,783	3,10	-,144	-,671
Yiyecek-içecek işletmeleri sosyal çevrenin gelişimine katkı sağlar.	,664						
İşletmelerle ilgili sosyal medyada çıkan haberleri takip ederim.	,717						
Sevdiğim işletmelerden birine hissedar olmayı isterim.	,776						

Ölçeğin iç tutarlılığını hesaplamak için Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır. 0,70 ile 0,95 arasındaki değerler ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. 0,70'in altındaki değere sahip ifadelerin ölçeğin toplamı ile zayıf bir ilişki içinde olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir



tarafından alpha değerinin 0,90'nın üzerinde olması aynı durumu ölçen farklı soruların olduğunu göstermektedir. Her iki durumda da ilgili ifadelerin ölçekten çıkarılması önerilmektedir (Tavakol & Dennick, 2011; 53-54). Deneysel pazarlama ölçeğine ilişkin toplam Cronbach's Alpha değeri 0,892 olarak tespit edilmiştir. Deneysel pazarlama alt boyutlara ilişkin Cronbach's Alpha değerleri ve ortalamalar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Davranışsal sadakat ölçeğinin yapı geçerliliğine ilişkin olarak yapılan faktör analizi bulguları aşağıda verilen Tablo 3'te yer almaktadır. Verilerin faktör analizi için uygunluğu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. Elde edilen bu bulgular, ölçek verilerinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğin KMO değeri 0,815, veri tabanından anlamlı faktörler çıkarılabileceğini ifade eden Barlett Sphericity testi değeri de anlamlı bulunmuştur. Davranışsal sadakat ölçeğinin açıklanan toplam varyans yüzdesi 62,211 olarak hesaplanmıştır. Hangi ifadelerin hangi faktörlere ait olduğu Varimax dik döndürme yöntemi uygulanarak tespit edilmiştir.

**Tablo 3.** Davranışsal sadakat ölçeğinin faktör analizi sonuçları

Faktör	Faktör Yüklü	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Cronbach' Alpha	Ortalamalar	Çarpıklık	Basıklık
<b>Faktör: Davranışsal Sadakat</b>		3,11	62,21	,84	3.14	-,278	-,415
Bu işletmeye tekrar gelmeyi düşünürüm.	,823						
Bu işletmeyi çevremdekilere tavsiye ederim.	,831						
Bu işletmeye daha sık gelmeyi düşünüyorum.	,871						
Bu işletmeyle ilgili sosyal medyada olumlu paylaşımlar yapabilirim.	,797						
Bu işletmede aldığım hizmet için daha fazla para ödeyebilirim.	,589						

### 4.3. Korelasyon Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediği genellikle Kolmogorov Smirnow ve Shapiro Wilk testi kullanılarak belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu analizlerin sonuçlarında ifadelerle ait anlamlılık düzeyi 0,05'den küçük çıkmıştır. Bu durum verilerin normal dağılmadığı anlamına gelmektedir. Fakat çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında değer aldığı durumlarda, verilerin normal dağılım gösterdiği bilinmektedir (Tabaschnick & Fidel, 2019). Elde edilen verilere ait çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında (Tablo 2 ve Tablo 3) söz konusu değerlerin bu aralıkta yer aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmek mümkündür. Verilerin normal dağıldığı tespit edildikten sonra değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri belirlendikten sonra, katılımcıların deneysel pazarlama uygulamalara ilişkin algıları ile davranışsal sadakatleri arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır. Tablo 4'te deneysel pazarlama ile davranışsal sadakat arasındaki korelasyonlara ilişkin katsayılar gösterilmektedir. Korelasyon analizi için istatistiksel olarak anlamlılık tespit edilen değerlerin katsayıları değişkenler arasındaki ilişkinin şiddetini göstermektedir. Söz konusu katsayının -1 ve +1 arasında olması gerekmektedir (Ho, 2018: 148). Katsayıların ilişkinin şiddetini göstermesi sebebiyle hangi kat sayının nasıl bir ilişki düzeyine sahip olduğunun bilinmesi önemlidir. 0.00–0.10 arası ihmal edilebilir korelasyon, 0.10-0.39 arası zayıf korelasyon, 0,40-0,69 arası orta düzeyde

korelasyon, 0,70-0,89 güçlü korelasyon ve 0,90–1,00 arası çok güçlü korelasyon olarak açıklanmaktadır (Taylor, 1990:37; Schober & Schwarte, 2018: 1765).

**Tablo 4.** Deneyimsel pazarlama uygulamaları ile davranışsal sadakat arasındaki ilişki (korelasyon)

Faktör	Deneyimsel Pazarlama	Algılamak	Hissetmek	Düşünmek	Faaliyette Bulunmak	İlişkilendirme	Davranışsal Sadakat
Deneyimsel Pazarlama	1						
Algılamak	,852**	1					
Hissetmek	,865**	,687**	1				
Düşünmek	,876**	,657**	,709**	1			
Faaliyette Bulunmak	,807**	,637**	,607**	,637**	1		
İlişkilendirme	,783**	,524**	,577**	,655**	,581**	1	
Davranışsal Sadakat	,751**	,593**	,585**	,679**	,657**	,659**	1

\*\*Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4 incelendiğinde, deneyimsel pazarlama ana boyutu ve alt faktörleri olan algılamak, hissetmek, düşünmek, faaliyette bulunmak ve ilişkilendirme boyutlarının her biri ile davranışsal sadakat boyutu arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Korelasyon katsayıları açısından deneyimsel pazarlama toplamının davranışsal sadakat ile yüksek düzeyde ilişkili olduğu ve deneyimsel pazarlama alt boyutlarının tamamının ise davranışsal sadakat ile orta düzeyde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı ortaya koyulduktan sonra araştırmanın temel sorusu olan deneyimsel pazarlamanın davranışsal sadakat üzerine etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

#### 4.4. Regresyon Analizi

Regresyon analizinin bir bağımlı ve birden fazla bağımsız değişken ile yapılması çoklu doğrusal regresyon olarak tanımlanmaktadır (Roback & Legler, 2021:8). Araştırma kapsamında da bir bağımlı ve birden fazla bağımsız değişken bulunduğu için çoklu doğrusal regresyon uygulanmıştır. İlgili regresyon analiz sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur.

**Tablo 5.** Deneyimsel pazarlama uygulamalarının davranışsal sadakat üzerindeki etkisi (regresyon)

Bağımsız Değişken	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
		20,054	,000		
Algılamak	,106	2,127	,034	,429	2,329
Hissetmek	,018	,343	,732	,395	2,533
Düşünmek	,250	4,638	,000	,364	2,748
Faaliyette Bulunmak	,258	5,449	,000	,474	2,109
İlişkilendirme	,279	6,160	,000	,515	1,941

**Bağımlı Değişken:** Davranışsal Sadakat, **R<sup>2</sup>:** ,596; **F:** 112,568; **Durbin-Watson:** 1,741

Regresyon analizi çıktılarını yorumlamak için öncelikle değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorunu olup olmadığına bakılmalıdır. Tablo 5'te yer alan Tolerance ve VIF değerlerine bakarak bu durum değerlendirilebilir. Buna göre Tolerance değeri 0,2'den büyükse, aynı zamanda VIF değeri de 10'dan küçük ise çoklu doğrusallık sorunundan söz edilemez (Gürbüz & Şahin 2015: 264).

Yukarıdaki tabloda yer alan değerler çoklu doğrusallık sorununun olmadığını göstermektedir. Tablo 5'e göre deneyimsel pazarlama faktörlerinden yalnızca hissetmek (sig: 0,732) alt boyutunun davranışsal sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. Diğer taraftan algılamak, düşünmek, faaliyette bulunmak ve ilişkilendirme alt boyutlarının davranışsal sadakat üzerine anlamlı etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Buna göre algılamak alt boyutu davranışsal sadakati %10, düşünmek alt boyutu %25, faaliyette bulunmak alt boyutu % 25 ve İlişkilendirme alt boyutu da %27 düzeyinde etkilemektedir. Deneyimsel pazarlama uygulamalarının müşterilerin davranışsal sadakatini açıklama oranı ( $R^2: 0,596$ ) % 59 olarak bulunmuştur.

## 5. SONUÇ

Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet ağırlıklı işletmeler olması nedeniyle müşterilerin memnuniyetlerini ve işletmeyi tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen bir çok faktör olabilir. Araştırmanın sorunsalını da ortaya koyan bu düşünce ile birlikte bu çalışmada işletmede yaşanan deneyimi ifade eden deneyimsel pazarlama boyutlarının müşterilerin davranışsal sadakatlerini etkileyip etkilemeyeceğini ortaya koymak bu araştırmanın amacını oluşturmuştur. Çalışma kapsamında deneyimsel pazarlama ve davranışsal sadakat kavramları açıklanmış daha sonra çalışmada kullanılan yöntemden bahsedilmiş ve toplanan veriler üzerinde yapılan analizlere ilişkin bulgular değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde yiyecek içecek işletmelerinde geçirilen zamanın her aşamasının bir deneyim olarak müşteriler açısından oldukça önemli olduğunu belirtmek mümkündür. Müşterilerin işletmelere sadık olabilmeleri için yalnızca lezzetli bir tabak yemeğin değil işletmedeki tüm süreçlerde yaşanan deneyimin etkili olduğu söylenebilir. Çalışma sonuçları ile kıyaslanabilecek alan yazında farklı araştırmalar bulunmaktadır. Deneyimsel pazarlama ile sadakat arasındaki ilişkiyi farklı sektörler üzerinde araştıran çalışmalarda da (Lee vd., 2010:353; Kustini, 2011:19; Luo vd., 2011:2163; Lee & Chang, 2012:103; Wu & Tseng, 2015:104; Abadi vd., 2020:82; Subawa vd., 2020:11) benzer sonuçların olduğu görülmüştür. Diğer taraftan kafe ve restoranlarda da yapılan deneyimsel pazarlama ile da sadakat arasındaki ilişkiyi ölçen çalışmalar incelendiğinde farklı sonuçlar ortaya koyan yalnızca bir çalışmaya rastlanmıştır. Buna göre Chang (2021:209), yaygın bir içecek işletmesinde yaptığı çalışmada deneyimin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını ortaya koymuştur. Fakat yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alan müşteriler üzerinde deneyimsel pazarlamanın sadakat ya da bir sadakat göstergesi olarak tekrar satın alma niyeti ile ilişkisini ortaya koymayı amaçlayan çalışmalar ile (Chang, 2021:209; (Yang, 2009:241; Zena & Hadisumarto, 2013:37; Soliha vd., 2021:1327) genellikle paralellik gösterdiğini söylemek mümkündür. Bu sonuçlar birçok farklı sektörde olsa dahi işletmeden edinilen deneyimin müşterilerin sadakatini önemli ölçüde etkilediği göstermektedir.

Araştırma kapsamında kullanılan deneyimsel pazarlama ölçeğinin alt boyutları açısından sonuçlar değerlendirildiğinde algılamak, düşünmek, faaliyette bulunmak ve ilişkilendirme boyutlarının davranışsal sadakat üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Indrawati ve Amalia (2020: 31) deneyimsel pazarlama boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini değerlendirdiği çalışmada yalnızca ilişkilendirme ve faaliyette bulunma boyutlarının müşteri memnuniyetini etkilediğini belirtmektedir. Diğer taraftan Yuan ve Wu (2008: 404), bu araştırma da herhangi bir etkiye sahip olmadığı ortaya koyulan hissetme boyutunun duygusal değer olarak müşteri memnuniyetini etkilediğini göstermektedir. Katrine ve Harini ise (2018:17) otel işletmelerinde deneyimsel pazarlama uygulamalarının sadakat üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında bütün alt boyutların sadakat ile ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırma sonuçları işletmelerin müşterilerin hizmet satın alma süreci boyunca etkileyici bir deneyim yaşamaları konusunda dikkatli olmaları gerektiğini göstermektedir. Fakat araştırma kapsamında da kullanılan ölçeğe göre deneysel pazarlama unsurları farklı konuları ifade etmektedir. Diğer bir deyişle müşterilerin işletme ile ilk temas kurdukları andan işletmeden ayrılana kadar geçen sürenin bir bütün olarak deneyimi oluşturduğunu unutmamak gerekmektedir. Bu araştırma sonuçları Van ilinde faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinden hizmet satın alan müşteriler üzerine gerçekleştirildiğinden sonuçların da söz konusu evren ile sınırlı kalacağını söylemek mümkündür. Ayrıca araştırmada işletmelerin müşteriler ile yüz yüze anket uygulama konusunda izin vermemeleri nedeniyle bazı sınırlılıklar yaşanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın farklı evrenlerde ya da turizm sektörünün farklı işletmelerinde gerçekleştirilmesi araştırmacılara önerilmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of customer value and experiential marketing to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers). *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1), 82-97.
- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modeling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56 (3, 4), 33-37.
- Arussy L. (2007). *The experience: How to wow your customers and create a passionate workplace*. CRC Press, Erişim adresi: Taylor and Francis, <https://www.taylorfrancis.com/books/9780429085987>
- Aslan, H., Topaloğlu. C., Kılıç. B., & Yozukmaz. N. (2017). Yiyecek ve içecek işletmelerinde duyuşal pazarlama uygulamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/Özel Sayı 2, 287-300.
- Atasoy, A., & Marşap, A. (2019). Deneysel pazarlama unsurları ve sadakat arasındaki ilişkide müşteri deneyiminin ve tüketicilerin algıladığı faydanın aracılık rolü: alışveriş merkezlerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (3), 2140-2159.
- Avcıkurt, C., & Köroğlu, Ö. (2006). Termal otel işletmelerinde müşteri sadakatini artıran nitelikleri belirlemeye yönelik bir alan araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3 (1), 5-16.
- Başar, B. (2015). Kültür ve sanat faaliyetlerinde deneysel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi (Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Baytekin, E. P. (2005). Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (1), 41-52.
- Bayuk, N. M. (2005). Global çağda müşteri ve pazarlama anlayışı. *Pazarlama Dünyası*, 19(5), 30-35.
- Celep, E. (2019). Postmodern pazarlama anlayışı çerçevesinde deneysel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilişkisinin incelenmesi *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 293-301
- Chang, W.-J. (2021). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209-223.

- Çelik, S., Gökçe, F. (2015). Destinasyon pazarlamasında deneyimsel pazarlama uygulamalarının kullanımına ilişkin kavramsal bir çalışma. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 3, 29-37.
- Çınar, T. A., (2007). İşletmelerin müşteri hizmet ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyeti belirlemeye yönelik uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Datta, V. (2017). Conceptual study on experiential marketing: Importance, strategic issues and its impact. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5 (7), 26-30.
- Demirtaş, M.C. (2017). Limitlerin ötesini deneyimlemek: Bir deneyimsel pazarlama çabası örneği olarak Nike Sub 2. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 46-57.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. SAGE Publications, New York.
- Giray, C., & Girişken, Y. (2015). Taraftar motivasyon faktörlerinin davranışsal sadakat üzerindeki etkisi: Fenerbahçe spor kulübü örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 119-137.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Ha, J., & Jang, S.C. (Shawn) (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 520–529.
- Heung, V.C.S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167– 1177.
- Ho, R. (2017). *Understanding statistics for the social sciences with IBM SPSS*. Chapman and Hall/CRC.
- Indrawati, L., & Amalia, D. D. (2020). *Dampak sense, feel, think, act, relate dan brand image terhadap kepuasan pelanggan cafe di surabaya*. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 23-36.
- Katrine, D., & Harini, C. (2018). The analysis of effect of sense, feel, think, act, and relate as the experiential marketing variables to customer loyalty of Andelir Hotel Semarang. *Journal of Management*, 4(4).
- Kitapçı, H., & Kutbay, A.Y. (2011). Grönross modeline göre bankacılıkta hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, sadakati ve davranışsal niyete etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 177-195.
- Kustini, N. I. (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on honda motorcycle product. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 14(1), 19-28.
- Lee, M. S., Hsiao, H. D., & Yang, M. F. (2010). The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 352-378.
- Lee, T. H., & Chang, Y. S. (2012). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure studies*, 31(1), 103-121.

- Luo, M. M., Chen, J. S., Ching, R. K., & Liu, C. C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *The Service Industries Journal, 31*(13), 2163-2191.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Oswald, L. (2001). *Semiotics and sensory marketing*. Marketing Semiotics Inc. July: 1-3.
- Oyman, M. (2002). Müşteri sadakati sağlamada sadakat programlarının önemi. *Kurgu Dergisi, 19*, 169-185.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review, July-August, 97-105*.
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). Deneyim ekonomisi: İş hayatı bir tiyatro ve de her şirket bir sahne. (Çev.: L. Cinemre). İstanbul: Boyner Holding Yayınları.
- Roback, P., & Legler, J. (2021). *Beyond multiple linear regression: applied generalized linear models and multilevel models*. CRC Press, Taylor & Francis Group.
- Schmitt, B.H., (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: appropriate use and interpretation. *Anesthesia & Analgesia, 126*(5), 1763-1768.
- Selvi, M. S. (2007). *Müşteri sadakati*, Detay Yayıncılık, Ankara. 1-159.
- Selvi, M. S. & Ercan, F. (2006). Otel işletmelerinde müşteri sadakatının değerlendirilmesi: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9*(15), 159-188.
- Sevtap, Ü., Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, (1)*, 23-49.
- Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. A., & Ramadhan, K. R. (2021). The influence of experiential marketing and location on customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8*(3), 1327-1338.
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Suastika, N. P. M. W. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in Ovo applications. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences, 7*(3), 11-21.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant, Cornell Hotel and Restaurant. *Administration Quarterly, 45*(3), 235-247.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics*. Seventh edition, Boston: Pearson.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education, 2*, 53-55.
- Taylor, R. (1990). Interpretation of the correlation coefficient: a basic review. *Journal of diagnostic medical sonography, 6*(1), 35-39.

- Uygur, S. M., & Doğan, S. (2013). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: restoranlar üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.
- Ünal, A., Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 23-49.
- Wu, M. Y., & Tseng, L. H. (2015). Customer satisfaction and loyalty in an online shop: An experiential marketing perspective. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 104-114.
- Yang, C. Y. (2009). The study of repurchase intentions in experiential marketing-an empirical study of the franchise restaurant. *International Journal of Organizational Innovation*, 2(2), 241-257.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yeşilot, F., & Dal, N. E. (2019). Müşteri deneyimi oluşturma ve deneyimsel pazarlama: Iyaşpark alışveriş merkezi (avm) müşterileri ile bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 263-296.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zanger, V., Meißner, M., & Rauschnabel, P. A. (2022). Beyond the gimmick: How affective responses drive brand attitudes and intentions in augmented reality marketing. *Psychology & Marketing*, 39, 1285–1301.
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2013). The study of relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *Asean Marketing Journal*, 4(1), 37-46.

---

**Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)**

---

**Sedat ŞAHİN/ sedatsahin@yyu.edu.tr**

Sedat Şahin Lisans ve Yüksek Lisansını Düzce Üniversitesi'nde doktoraşını ise Atatürk Üniversitesi'nde tamamladı. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümünde Dr. Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır (yapmayanlar ne iş yaptıklarını yazabilir). Çalışma alanları turizm pazarlaması, turistik tüketici davranışları ve turizm işletmeciliğidir.

**Ahmet ŞAHİN/ esahinoglu09@gmail.com**

Ahmet Şahinoğlu yüksek lisansını Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nde tamamladı. Halk eğitim merkezine bağlı gençlik merkezinde turizm eğitmeni olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları turizmdir.

**ETİK BEYAN FORMU**

<b>Araştırma Desteği Bilgisi:</b> Araştırma desteği alınmamıştır.
Etik Kurul Onay Durumu
<input type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmektedir.
<b>Etik Kurul Raporunu Veren Kurum</b>
<b>Etik kurul raporu karar tarihi:</b> <b>Karar Sayı No:</b>
<input type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmemektedir. Nedeni aşağıda belirtilmiştir.
<input checked="" type="checkbox"/> Veriler 2020 tarihinden önce toplandığından etik kurul izni alınmamıştır.
<input type="checkbox"/> Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul izni gerektirmemektedir.
<b>Yazar(lar)ın Katkı Oranı</b>
1.Yazar: % 70
2.Yazar: % 30
<b>Bilgilendirilmiş Onam Formu:</b> Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.



