



Canakkale Onsekiz Mart University

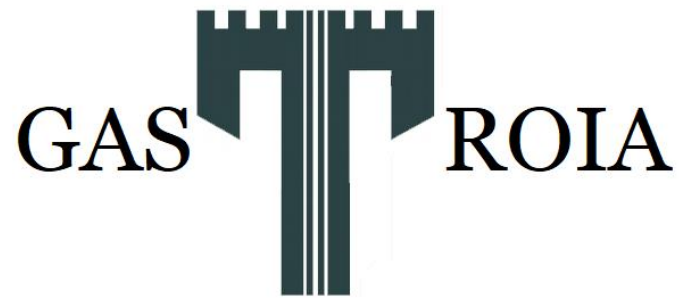


GASTROİA

Journal of Gastronomy And
Travel Research

ISSN 2602-4144

VOL: 5 NO: 3



Journal of Gastronomy And Travel Research
(ISSN: 2602-4144)

Vol. 5 Issue 3

Gastroia: Gastronomi ve Seyahat Araştırmaları Dergisi

(ISSN: 2602-4144)



Sahibi/Proprietor

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Editör/Editor

Doç. Dr. Oğuz DİKER

Yazı İşleri Müdürü/Editor-in-Chief

Dr. Öğr. Üyesi Bilge ÇAVUŞGİL KÖSE

Yayın Kurulu/Editorial Board

Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK

Doç. Dr. Lütfi ATAY

Doç. Dr. Ş. Okan MERCAN

Doç. Dr. Murat AKSU

Doç. Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM

Doç. Dr. Serdar SÜNNETÇİOĞLU

INDEX

J-GATE/ International Scientific Indexing (ISI)/ Directory of Research Journal Indexing (DRJI)
CiteFactor/ Türkiye Turizm İndeksi/ İdeal Online/ İndex Copernicus/ SOBIAD

BİLİM KURULU-SCIENTIFIC BOARD

<i>Prof. Dr. Akın Aksu</i>	<i>Akdeniz University</i>
<i>Prof. Dr. Asım Saldamlı</i>	<i>Nişantaşı University</i>
<i>Prof. Dr. Azize Hassan</i>	<i>Gazi University</i>
<i>Prof. Dr. Bahattin Özdemir</i>	<i>Akdeniz University</i>
<i>Prof. Dr. Cafer Topaloğlu</i>	<i>Muğla Sıtkı Koçman University</i>
<i>Prof. Dr. Celil Çakıcı</i>	<i>Mersin University</i>
<i>Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt</i>	<i>Balıkesir University</i>
<i>Prof. Dr. Cihan Çobanoğlu</i>	<i>University of South Florida</i>
<i>Prof. Dr. Daiva Zostautiene</i>	<i>Kaunas University of Technology</i>
<i>Prof. Dr. Derman Küçükaltan</i>	<i>Arel University</i>
<i>Prof. Dr. Düriye Bozok</i>	<i>Balıkesir University</i>
<i>Prof. Dr. Ferah Özkök</i>	<i>Çanakkale Onsekiz Mart University</i>
<i>Prof. Dr. Fügen Durlu Özkaya</i>	<i>Gazi University</i>
<i>Prof. Dr. Füsun İstanbullu Dinçer</i>	<i>İstanbul University</i>
<i>Prof. Dr. İrfan Arıkan Krems</i>	<i>IMC University of Applied Sciences</i>
<i>Prof. Dr. İsmail Kızılırmak</i>	<i>İstanbul University</i>
<i>Prof. Dr. Kamil UNUR</i>	<i>Mersin University</i>
<i>Prof. Dr. Levent Altınay</i>	<i>Oxford Brookes University</i>
<i>Prof. Dr. Mehmet Saruşık</i>	<i>Sakarya University</i>
<i>Prof. Dr. Muharrem Tuna</i>	<i>Gazi University</i>
<i>Prof. Dr. Murat Yeşiltaş</i>	<i>Mehmet akif Ersoy University</i>
<i>Prof. Dr. Mustafa Tepeci</i>	<i>Celal Bayar University</i>
<i>Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu</i>	<i>Balıkesir University</i>
<i>Prof. Dr. Nilüfer Koçak</i>	<i>Dokuz Eylül University</i>
<i>Prof. Dr. Oğuzhan İlban</i>	<i>Balıkesir University</i>
<i>Prof. Dr. Oğuz Türkay</i>	<i>Sakarya University</i>
<i>Prof. Dr. Orhan Batman</i>	<i>Sakarya University</i>
<i>Prof. Dr. Osman Nuri Özdoğan</i>	<i>Adnan Menderes University</i>

<i>Prof. Dr. Öcal Usta</i>	<i>Dokuz Eylül University</i>
<i>Prof. Dr. Özcan Yağcı</i>	<i>Başkent University</i>
<i>Prof. Dr. Serkan Bertan</i>	<i>Pamukkale University</i>
<i>Prof. Dr. Şule Aydın</i>	<i>Nevşehir Hacı Bektaş Veli University</i>
<i>Prof. Dr. Zeynep Aslan</i>	<i>Adnan Menderes University</i>
<i>Doç. Dr. Bayram Şahin</i>	<i>Balikesir University</i>
<i>Doç. Dr. Burhan Kılıç</i>	<i>Muğla Sıtkı Koçman University</i>
<i>Doç. Dr. Dalia Susniene</i>	<i>Kaunas University of Technology</i>
<i>Doç. Dr. Erkan Akgöz</i>	<i>Kırgızistan Manas University</i>
<i>Doç. Dr. Gencay Saatcı</i>	<i>Çanakkale Onsekiz Mart University</i>
<i>Doç. Dr. Gökhan Ayazlar</i>	<i>Muğla Sıtkı Koçman University</i>
<i>Doç. Dr. Göksel Kemal Girgin</i>	<i>Balıkesir University</i>
<i>Doç. Dr. Gürkan Akdağ</i>	<i>Mersin University</i>
<i>Doç. Dr. Halil Korkmaz</i>	<i>Çanakkale Onsekiz Mart University</i>
<i>Doç. Dr. Hacı Mehmet Yıldırım</i>	<i>Çanakkale Onsekiz Mart University</i>
<i>Doç. Dr. Hüseyin Çeken</i>	<i>Muğla Sıtkı Koçman University</i>
<i>Doç. Dr. Lütfi Atay</i>	<i>Çanakkale Onsekiz Mart University</i>
<i>Doç. Dr. Mehmet Sarioğlan</i>	<i>Balıkesir University</i>
<i>Doç. Dr. Muammer Mesci</i>	<i>Düzce University</i>
<i>Doç. Dr. Murat Aksu</i>	<i>Çanakkale Onsekiz Mart University</i>
<i>Doç. Dr. Oğuz Diker</i>	<i>Çanakkale Onsekiz Mart University</i>
<i>Doç. Dr. Üyesi Oğuz Taşpınar</i>	<i>Çanakkale Onsekiz Mart University</i>
<i>Doç. Dr. Serdar Sünnetçioğlu</i>	<i>Çanakkale Onsekiz Mart University</i>
<i>Doç. Dr. Serkan Türkmen</i>	<i>Çanakkale Onsekiz Mart University</i>
<i>Doç. Dr. Şafak Ünivvar</i>	<i>Selçuk University</i>
<i>Doç. Dr. Şefik Okan Mercan</i>	<i>Çanakkale Onsekiz Mart University</i>
<i>Doç. Dr. Turgay Bucak</i>	<i>Dokuz Eylül University</i>
<i>Dr. Öğr. Üyesi Ebru Zencir</i>	<i>Anadolu University</i>
<i>Dr. Öğr. Üyesi Sabri Haluk Erdem</i>	<i>Çanakkale Onsekiz Mart University</i>
<i>Dr. Öğr. Üyesi Sinan Gökdemir</i>	<i>Çanakkale Onsekiz Mart University</i>

İsimler her unvanda alfabetik sıraya göre düzenlenmiştir.



CONTENTS

IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION AND DESTINATION IMAGE ON BEHAVIOURAL INTENTIONS: THE CASE OF ESKİŞEHİR TURKEY

Sıla KARACAOĞLU420-446

RESTORAN ÇALIŞANLARIN COVID-19 KORKUSU İLE TÜKENMİŞLİK DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ: HATAY ÖRNEĞİ

Determining the Relationship Between the Fear of Covid-19 and Burnout Levels of Restaurant Employees: The Case of Hatay

Seyhan REYHANDAL, Hasan CİNNİOĞLU..... 447-463

GRİSSİNİ ÜRETİMİNDE GIDA TAKVİYESİ OLARAK DENİZ YOSUNU (SPİRULİNA) KULLANILMASININ DUYUSAL VE FİZİKSEL DEĞERLENDİRİLMESİ

The Sensory and Evaluation of Seaweed (Spirulina) to be Used as Food Supplement Production in Grissini

Aysun GARGACI KINAY, Hünkar Avni DUYAR..... 464-470

TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNDE ÇORBA VE COĞRAFİ İŞARETLİ ÇORBALAR ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

An Evaluation on Soup and Geographically Indicated Soups in Turkish Cuisine Culture

Hasan KÖŞKER, Zafer ÖZBEY..... 471-489

YÖRESEL TAHİL ÜRÜN OLAN KAVUTUN'UN BESİNSEL DEĞERLENDİRİLMESİ

Nutritional Evaluation of Kavut as A Local Grain Product

Elif Esma KARAMAN, Melike KESKİN, Melek YAMAN 490-504



CONTENTS

THE EFFECT OF FOOD SAFETY AND HYGIENE EDUCATION ON THE KNOWLEDGE LEVELS OF TOURISM STUDENTS IN TURKEY

Öznur CUMHUR..... 505-521

HEDONİK VE FAYDACI DEĞERLERİN TÜKETİCİ TATMİNİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLERE ETKİSİ: ETNİK RESTORANLAR ÖRNEĞİ

The Effect Of Hedonic And Utilitarian Values On Satisfaction And Behavioral Intentions: Ethnic Restaurants Example

Duran CANKÜL, Anıl KURT, Mustafa Çağatay KIZILTAŞ..... 522-539



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 5, Issue 3, 420-446, 2021
*Impact of Electronic Word of Mouth Communication and Destination Image on Behavioral Intentions: The
Case of Eskisehir Turkey*
Sıla KARACAOĞLU

**IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION AND DESTINATION IMAGE
ON BEHAVIORAL INTENTIONS: THE CASE OF ESKİŞEHİR TURKEY**

* Sıla KARACAOĞLU



Yayın Bilgileri

Kabul tarihi: 24.08.2021

Yayın tarihi: 08.10.2021

Yazar İletişim Bilgileri

[*sila.karacaoglu@bilecik.edu.tr](mailto:sila.karacaoglu@bilecik.edu.tr)

ABSTRACT

Electronic word of mouth communication is an important concept in the tourism industry since sharing information and experiences on various online platforms can affect tourists' perceived destination image and behavioral intentions. The aim of this study is to investigate the relationship between electronic word of mouth communication, destination image and behavioral intentions in the context of Eskişehir case. The sampling technique used was non-probability sampling with both purposive sampling and convenience sampling. In this context, the created questionnaire form; in various digital platforms; was presented to the people who visited Eskişehir in the last 3 years. Data were collected from 392 domestic tourists between December 2020-January 2021. The socio-demographic data obtained from the participants was interpreted by calculating the frequency, percentage, mean, and standard deviation values from descriptive statistics. The top three digital platforms where the participants read/watch the most travel reviews on the internet are respectively; Instagram, Tripadvisor, and various personal travel blogs. Regression analysis with the help of SPSS program was used to test the hypotheses in the model created for the relationship between variables. The findings of the study show that electronic word of mouth communication has positive and significant results on both destination image and behavioral intentions. Also, the destination image has a positive and significant influence on future behavioral intentions.

Keywords: Electronic Word of Mouth Communication, Destination Image, Behavioral Intentions, Domestic Tourists, Eskişehir.



1. INTRODUCTION

Social media with all its aspects, including electronic word of mouth communication (eWOM), has become a part of our daily life (Litvin, Goldsmith & Pan, 2018). The number of internet users can be stated as 4.5 billion and it is 3.8 billion with social media users. In other words, approximately 60 percent of the world's population have been connected to the WEB (Kemp, 2020). In parallel to the increase in numbers of social media platforms, online reviews and opinions have increased as well (Zarifah Dhabitah Mahat & Hafiz Hanafiah, 2020) and people use electronic communication channels like e-mails, social media apps, blogs, networks, chat rooms, online reviews and websites with user generated comments to share their experiences – these tools emerge to hold vital importance with regard to making promotion and communication decisions (Ishida, Slevitch & Siamionava, 2016).

The foremost factors which lead to eWOM behavior can be counted as the need to be socially connected, financial motivation, having concern for other consumers, and enhancing self-esteem. Among these factors, social utility has affected people the most (Hennig-Thurau, Gwinner, Dwayne & Gremler, 2004). eWOM is reckoned to be a more reliable source of information rather than adverts since eWOM helps consumers in avoiding risks and making better purchase decisions. When it comes to purchasing tourism and hospitality goods, interpersonal communication and affection becomes quite significant (Chen & Law, 2016). Tourism services have intangible nature and service is present solely during the consumption, therefore it can be stated that there is a great sense of ambiguity during the process of making purchasing decisions. This abstractness urges visitors to visit websites which rank various tourism products and services (Abubakar, 2016). In addition to this, consumer generated reviews is more important for consumers when purchasing high involvement products since they have a tendency to trust on those reviews and it is due to the fact that travel is a high collaboration product (Gretzel & Yoo, 2008). People share their experience and views on a wide range of issues such as the transportation companies, accommodation businesses, food and beverage businesses, natural and historical areas, recreation areas, the quality of the personnel providing tourism-related services, the tourist image of the city, etc. by means of eWOM. From this perspective eWOM and destination image can be regarded as two significant factors having influence on tourists' visiting intention. Thus, it is a must to create and put into practice some certain strategies to improve the destination image (Ran, Zhenpeng, Bilgihan & Okumus, 2021).

In summary, today more and more tourists utilize the internet online resources for their information needs and travel purchases. Therefore, eWOM can affect the destination image. In addition, destination image can be regarded as a key mediating factor in terms of affecting decision making, behavioral intentions, and attitudes of tourists with a marketing perspective (Ran et al., 2021). Based on this, this research basically aims to contribute to determine the relation between eWOM and destination image literature, while also investigate the behavioral intentions of tourists (Jalilvand, Samiei, Dini & Manzari, 2012) in the context of Eskişehir case. Eskişehir is chosen as the study area because it is acknowledged that it is one of the most popular destinations for domestic tourism in Turkey. Increasing the number of domestic tourists every year, Eskişehir was visited by 313.383 people in 2017, 395.059 people in 2018 and 617.510 people in 2019 (Eskişehir Büyükşehir Belediyesi, 2020). Within



the scope of the research, an online questionnaire was applied to domestic tourists who have visited Eskişehir for the last 3 years and the empirical findings obtained were interpreted by using the literature. This article is expected to provide useful theoretical and practical implications for policy makers, destination-related decision-makers, tourism markets, and other tourism stakeholders, as well as to develop an awareness of the online marketing strategies to promote Eskişehir. In addition, the results and suggestions of the relations between electronic word of mouth communication, destination image and behavioral intentions are estimated to give an idea to various tourism stakeholders in other destinations.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. eWOM

In parallel to the emergence of the internet, eWOM has become one of the prominent influences on consumers' product or service assessment. Also the integration of social media to the daily life has resulted in a great growth in terms of the production, spread and utilization of WOM online (Pourfakhimi, Duncan & Coetzee, 2020). Litvin, Goldsmith & Pan (2008: 461) define eWOM as "all informal communications directed at consumers through Internet-based technology related to the usage or characteristics of particular goods and services, or their sellers". The communication mentioned here can mean the contact between producers and consumers as well as the one between consumers themselves. It may conclude positive or negative reviews from former, potential, and actual customers regarding a good or a brand on the Net (Cheung & Thadani, 2012). eWOM can be considered as recommendations which are pivotal to the public since they reveal consumers' experiences in a written form (Ran et al., 2021). It is especially efficient on consumers' information search, evaluation, and subsequent decision making. It sustains information regarding product performance and the social and psychological results of the purchase decision (Goldenberg, Libai & Muller, 2001; Brown, Broderick & Lee, 2007). Thanks to eWOM, people decrease the level of risk and uncertainty while making purchasing decisions on products or services. Thus, the main focus of the studies on the effectiveness of eWOM has been on the service industry (Abubakar & Ilkan, 2016; Abubakar et al., 2017).

Previous studies have put forward that WOM messages affects the receiver in various ways such as awareness, consideration, intentions, expectations, and brand attitudes (Grewal, Cline & Davies, 2003; Lee, Park & Han, 2008; Vermeulen & Seegers 2009; Gupta & Harris, 2010; Zarrad & Debabi, 2015). Various motivations also plays a significant role in generating eWOM, expectations of pre-purchasing, customer delight, and customer behaviors in general (Abubakar, Ilkan, Al-Tal & Eluwole, 2017). Researches on tourism have shown that eWOM is taken into account as a significant information source having influence on tourists' travel intention (Jalilvand, Ebrahimi & Samiei, 2013; Zarrad & Debabi, 2015; Abubakar, 2016), destination image (Jalilvand et al., 2012; Jalilvand, 2017; Doosti, Jalilvand, Asadi, Khazaei Pool & Mehrani Adl, 2016), destination choice (Jalilvand & Samiei, 2012), choice of travel products such as travel destinations, hotels and restaurants (Wen, 2009; Sparks & Browning, 2011; Xie, Miao, Kuo & Lee, 2011), persuasive impact on purchase intention (Wen, 2009; Gajendra, Ye, Sun, & Li, 2012; Soares, Pinho, & Nobre,



2012), and its role in reducing travelers' perceptions of risk when booking accommodation (Gretzel, Yoo & Purifoy, 2007).

With the emergence of a more global competition, tourism policymakers and stakeholders are aware of the affect that positive online reviews can have on a city's image (Ran et al., 2021). Hence, eWOM has fulfilled its promise to become a major influence on the tourism industry and will continue to play an essential role in tourism marketing for the foreseeable future is inevitable (Litvin et al., 2018).

2.2. Destination Image

Destination image is a multidimensional structure, both cognitive and affective, and should be studied by combining both cognitive and affective aspects (Baloglu & Mangalolu, 2001; Beerli & Martin, 2004; Hosany, Ekinci & Uysal, 2007; San Martín & Del Bosque, 2008; Chew & Jahari, 2014). Beerli & Martin (2004) stated that cognitive image is the precursor of the affective component. Accordingly, individuals first form the cognitive image and then the affective image based on the information they gathered about the destination (Chen & Phou, 2013; Souiden, Ladhari & Chiadmi, 2017). Baloglu & Mangalolu (2001) stated that a destination does not consist of only physical properties, therefore focusing on the cognitive component is not sufficient to examine the destination image. Gartner (1993) proposes the theory that cognitive, affective, and conative are three types of image and it can be stated that the literature differentiates between them and many scholars supported the theory (Baloglu & Brinberg, 1997; Konecnik & Gartner, 2007; Stepchenkova & Mills, 2010; Agapito, Oom do Valle & da Costa Mendes, 2013; Woosnam, Styliadis & Ivkov, 2020). It is made of several products, appeals, and ascribes which are added into the total impression. Besides, individual creates an impression regarding the destination as a result of a selection process through various pieces of information (Echtner & Ritchie, 1991; Whang, Yong & Ko, 2016). "Urban planning", "natural environment", "cultural attractions", "value", "security", "quality of accommodation", "price levels", "climate", and "convenience" are the dimensions of a destination that form the overall image of the destination. eWOM and marketing strategies, tourism infrastructures affect this perceived image (Ladhari & Souiden, 2020). Also, there are other autonomous agents; such as the news media; that are believed to influence the destination image significantly when they cast a dramatic event happening at a destination like natural and human caused disasters (Tasci & Denizci, 2009).

In the correlation to the concepts of image and travel destinations, the cognitive component refers to tourist's knowledge, recognition, beliefs, thoughts and awareness of each attribute of a tourism destination (Crompton, 1979; Beerli & Martin, 2004) while the affective component refers to the personal value on the destination which is formed by the travel motives (Baloglu & Brinberg, 1997) and to the feelings that the individual links with the destination. Finally, the conative component refers to action; in other words, the individual's desire and conduct to go back and advise the destination to other travellers or to spread positive word of mouth (Agapito et al., 2013) especially if they have narrow information or limited experience of a destination (Fakeye & Crompton, 1991). In other respects, destination image creates awareness and knowledge so that it diminishes the perceived risks (Shuqair & Cragg, 2017). In short, to make tourism industry more powerful in the market,



destinations image holds vital importance as a powerful managerial feature in today's World (Afshardoost & Eshaghi, 2020). Destination image provides some important information for tourism managers who want to understand how destinations are perceived by tourists and mobilize positive behavioral intentions. With the help of the destination image, managers can identify the strengths and weaknesses of the destination and plan their marketing strategies accordingly (Sert & Dündar, 2019).

2.3. Behavioral Intentions

In the 1970s and 1980s, marketing strategies were high level of satisfaction oriented, however, today behavioral intentions are taken into account as a better predictor of performance (Nowacki, 2009; Zabkar, Brencic & Dmitrovic', 2010). Attitudes and the perceptions of a tourist are effective on the behaviors (Rodriguez Molina, Frías-Jamilena, & Castañeda-García, 2013) and past deeds have been shown to explicate future behavior intentions (Ramkissoon & Uysal, 2011). It is common in the field of tourism that the researchers in the field often consider behavioral intentions as the desire to revisit, repurchase, and volunteering in the tourism product to others (Ramkissoon & Uysal, 2011; Gupta, Khanna & Gupta, 2018). Revisit intention which means that tourist with positive tourism experiences is avid to revisit the destination and the intention to give reviews or recommendations to potential travelers and it occurs when tourists are willing to chat with their friends and relatives regarding their experiences (WOM/eWOM) (Widjaja, Jokom, Kristanti & Wijaya, 2020). As to Bigovic' (2012) it can be stated that tourist intention to revisit and recommend, besides retelling and recalling can be counted as positive tourist behaviors about the destination.

2.4. Relationship between eWOM, Destination Image, and Behavioral Intentions

eWOM, which affects many different sectors, has an important role in the service industry such as tourism and hospitality (Jalilvand & Heidari, 2017). Gathering information from eWOM is rather efficient when a consumer has insufficient preknowledge regarding the service provider (Gretzel & Yoo, 2008). Thanks to the internet, people are able to share their ideas and reviews with other potential consumers very easily and in time, online reviews; which are user generated; regarding travel destinations, hotels, and tourism services have become the one of the main source of information with reports which reveal that hundreds of millions of travellers check these reviews while the planning process of their travels (Jalilvand et al., 2013). It is clear that today, eWOM serves as an opportunity for developing countries to increase their destination images (Ran et al., 2021). Destination image is also seen as an important factor affecting tourist behavior (Echtner & Ritchie, 1993; Baloglu & McCleary, 1999; Chi & Qu, 2008). Perceived value and future behavior intentions, including revisit intention and recommendations to others which are called tourists' post-purchase evaluations and behaviors are affected by destination image (Phillips, Wolfe, Hodur & Leistriz, 2013).

A study conducted by Jalilvand et al., (2012) with 264 international tourists in Iran reached the conclusion that eWOM positively influences the destination image, tourist attitude, and



travel intention. Jalilvand et al., (2013) in their research on 189 international tourists visiting Iran, has also put forward that eWOM has a significant impact on their attitudes and intentions to travel to Islamic destinations. Ladhari & Michaud (2015) analysed 800 Candian University students and their user generated reviews on Facebook. It is fair to state that the results have proved the power of eWOM. As a result of the research, it is determined that there is a linear relationship between the comments on a hotel and the booking intentions and attitude towards the hotel. The more positive the comments are, the more positive booking intentions and attitudes are.

Ayeh (2015) as a result of the data collected from 661 consumers; reached the result that the findings highlight the critical factors relevant to the cognitive processes which determine online travelers' affective and conative responses to the use of consumer-generated media for travel planning. In this context, researchers commented that adoption of information can expand the understanding of eWOM usage in vacation planning context. As a result of the data collected from 216 tourists in Cyprus, Abubakar (2016) detected that eWOM is positively related to travel intention and is positively related to destination trust, and destination trust is positively related to travel intention. Doosti et al., (2016) studied how eWOM, attitude, and city image affect tourists' intention to visit Pool City in Iran with 241 tourists. As a result; it is revealed; via empirical results; that eWOM has an affirmative and important influence on tourists' attitude and overall city image. Besides, they have reached the conclusion that eWOM, attitude toward the city, and overall city images were vital factors of visit intention. Accordingly Jalilvand & Heidari's (2017) study with 678 tourists, it is clear that eWOM has a stronger influence on destination image, attitude, and travel intention compared to traditional WOM. Mehmood, Liang & Gu (2018) found that personal WOM has a significant impact on their attitudes and travel intention to the heritage site in a study conducted with 280 tourists visiting Mount Huangshan which is under UNESCO protection in China. Sari & Pangestuti (2018) have studies the relations amog the eWOM variable, intention to visit, and the decision to visit. Sari & Pangestuti's research (2018) was carried out in the Coban Rais. As a result of data collected from 123 people, it is clear that eWOM has a significant positive effect on travel intention and travel decisions. It was also determined that travel intention has an important positive effect on travel decisions.

Zarifah Dhabitah Mahat & Hafiz Hanafiah (2020) studied the effect of Tripadvisor comments on behavioral intentions and they based their study on the feeling of trust towards the eWOM reviews. For this purpose, as a result of the research carried out with 410 Tripadvisor users in Kuala Lumpur, it was determined that traveler behavioral intentions was quite influenced by the credibility and usefulness of Tripadvisor eWOM information. The researchers underlined the significance of eWOM in terms of tourism industry and the feeling of trust towards eWOM. Muzdalifah, Andajani & Rhayu (2020) analysed the impact of eWOM regarding travel intention, travel decision, destination image, and attitude towards visiting a tourism city. As a result of their research with 150 respondents, they found out that eWOM had an important impact on attitude, city image, travel intention, and travel decision. It can be statead that while the attitude variable had a significant impact on image of the city and travel intention and the travel intention had an important impact on travel decisions; the city image had no effect on travel intention.



Many research results in the literature have shown that eWOM is considered as the most significant and influential information source that has a positive and strong impact on consumer attitudes, behavioral intentions and destination image (Jalilvand et al., 2012; Doosti et al., 2016; Mehmood et al., 2018; Sari & Pangestuti, 2018). On the other hand, the quality and the magnitude of these impacts are not certain although the effect of destination image on behavioral intentions is broadly documented. In some circumstances, contradictory results may be the case. Some may have determined the positive effect of destination image on tourists' intentions (Doosti et al., 2016; Chaulagain, Wiitala, & Fu, 2019), and some stated that there exist no relationship (Pratt & Sparks, 2014; Muzdalifah, et al., 2020). This study aims to investigate the relationship between eWOM, destination image and behavioral intentions. Hence, the hypotheses of this study were formed from the results of studies examining all three variables together. From the above arguments, this study proposes the following hypotheses:

H1: eWOM has a positive and significant impact on destination image.

H2: eWOM has a significant effect on behavioral intentions.

H3: Destination image has a positive and significant influence on behavioral intentions.

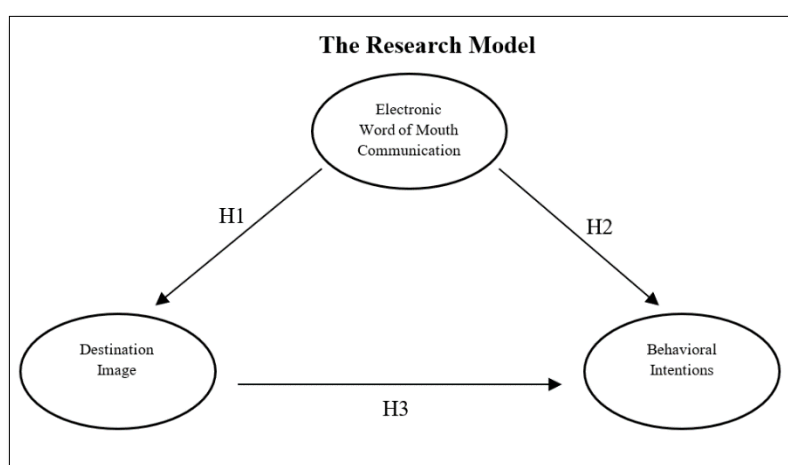


Figure 1. Research Model

3. METHODOLOGY

3.1. Study Area

Eskişehir and its surroundings, located in the Central Anatolia Region, date back to 3000 BC. Yazılıkaya, which was the religious center of the Phrygian Kingdom in the 700s and located at a distance of approximately 75 km from the city center of Eskişehir, and the Phrygian Valley are important cultural heritage sites (Kültür Portalı, 2021). Another cultural area that makes Eskişehir attractive as a touristic destination is the Odunpazarı Historical Urban Site, which is located in the city center and has been on the tentative list of The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), since 2012. In



Odunpazarı, there exist some historical sites from Seljuk, Ottoman and Turkish Republic periods; such as Alaaddin Mosque (1271), Kursunlu Mosque Complex (1525), Hacı Hasan Mosque (13th century) etc. The Kursunlu Mosque Complex which is one of the few religious centers of Anatolia, and is an example for Ottoman architecture is located at the centre of the site. Eskişehir Handicraft Center which is famous for being home to almost extinct traditional handicrafts (master-apprentice system) like hand writing, gilding, marbling, miniature and reed flute is also in this complex (UNESCO, 2021). The Odunpazarı Region, with its many museums that shed light on the history of the city and include modern arts (Kurtuluş Museum, City Memory Museum, Meerschaum Museum, Yılmaz Büyükerşen Wax Sculptures Museum, Contemporary Glass Arts Museum, Odunpazarı Modern Museum, etc.) is a tourist attraction. In addition, tourists can buy souvenirs made of meerschaum special to Eskişehir in Atlıhan Handicrafts Bazaar in Odunpazarı and in many shops located between the streets. There are also many small local food and beverage businesses in this region where tourists can taste local gastronomic products.

Having three universities, the city is mostly populated with young people and therefore there are many places for nightlife and entertainment. The Porsuk River, which passes through the center of the city and has many cafes on its edge, is one of the main places of tourists visiting Eskişehir. It is also possible to take a boat and gondola tour on the Porsuk River. The bars, which are in a close location, offer many venue alternatives for tourists who want to have fun. Finally, Eskişehir is also famous for its recreational parks. Science, Culture and Art Park is a place popular with adults, and especially with children. Park has an amphitheatre that allows a variety of demonstrations, the implementation of the old narrow gauge railway line on which a mini train that crosses the park, Ship Museum and Fairytale Castle. Besides, Turkey's largest Japanese Garden is there. Science center, planetarium, aquarium and zoo are all other tourism hotspots (Eskişehir Büyükşehir Belediyesi, 2021). Another important tourist attraction center is Kent Park. Here is a first in Turkey with an artificial beach and swimming pool. Thus, tourists visiting Eskişehir have the privilege of going to the beach in a city where there is no natural sea (Eskişehir İl, Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).

According to Ministry of Culture and Tourism, Republic of Turkey, the data of 2021, 37 accommodation businesses serve in Eskişehir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). When the number of tourists is examined, the striking increase in the number of tourists visiting Eskişehir over the years draws attention. Especially, this increase is seen to be on the basis of domestic tourists. Accordingly, 166.195 domestic tourists and 7.266 foreign tourists were accommodated in the accommodation facilities in 2010, and this figure increased to 617.510, with an increase of 272% especially in domestic tourists in 2019. In the same year, there was an increase of 536% in foreign tourists compared to 2010 and the figure reached 46.259 (Eskişehir Büyükşehir Belediyesi, 2020). On the other hand, it is estimated that the number of tourists is much higher than stated since no statistics are kept for those staying in rented residences other than the hotel business and those who come to visit relatives and friends.



3.2. Questionnaire Design and Pilot Test

The questionnaire used in the study consists of two parts. In the first part; there are eWOM scale, destination image scale, and behavioral intentions scale. The scales are rated in 5-point Likert type (1: strongly disagree-5: strongly agree). In the second part, 9 questions were asked about the socio-demographic information of the participants (Jalilvand et al., 2012; Prayag & Ryan, 2012). The first 3 items in the eWOM scale (4 items) were taken from Ishida et al.'s (2016) study, and the fourth item was created from the studies of Yüksel & Kılıç (2016). Destination image scale (20 items) was adapted from Ladhari & Souiden's (2020) studies and the behavioral intentions scale (4 items) from Hosany, Prayag, Deesilatham, Caušević & Odeh (2014). The scale items in the questionnaire were originally sent to two researchers who are tourism academicians. Scale translations were examined, some corrections were made in the questionnaire in line with the necessary recommendations and it was made ready for a pilot test. Kline (1994) states that a sample of 200 people will usually be sufficient as an absolute criterion to extract reliable factors in factor analysis, and this figure can be reduced to 100 in cases where the factor structure is clear and small. For this reason, the researcher collected data from 155 people via various digital platforms in November to be used in the pilot study, taking into account the time limit 2020. As a result of the pilot test; eWOM (0.896), destination image (0.834) and behavioral intentions (0.953) scales were found to be highly reliable. In addition, 7 items that aim to measure the destination image of the participants and which are included in the dimensions of the vehicle, which consists of 20 items, have low factor loadings (below 0.40) and also cause interlocking are omitted. In the literature, it is stated that factor loadings ranging from 0.30 to 0.40 can be taken as the lower cut-off point in the creation of the factor pattern (Cathell & Baggaley, 1960; Neale & Liebert, 1980; Büyüköztürk, 2007). In this study, the lower cut-off point was accepted as 0.40.

3.3. Sample Framework and Data Collection

The research population consists of domestic tourists who have visited Eskişehir in the last 3 years. The number of domestic tourists and excursionists who come to Eskişehir with their own means or tours cannot be predicted. Therefore, for the case where the size of the population is 100000 and above, assuming that it is calculated as 384 with a 95% confidence level and ± 5 margins of error (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2010), at least 384 people were targeted. During the determination of the sample group in which the research was conducted, purposive sampling and convenience sampling was used from nonprobabilistic sampling types. Purposive sampling refers to a group of sampling techniques that depend on the judgement of the researcher on selecting target units (e.g. people, case/organisations, events, pieces of data). It is necessary to recruit the audience meeting the criteria and qualifications which are predetermined by the researcher (Sharma, 2017). Easy accessibility, geographical proximity, availability at a certain time, volunteering to participate are included in the study in terms of convenience sampling. Researching subjects of the sample which the researcher has an easy access to is also referred (Etikan, Musa & Alkassim, 2016). In this context, the online questionnaire created in this direction was shared through various digital platforms (Instagram, Facebook, WhatsApp, Telegram,



e-mail) between December 2020 and January 2021 and was shared in the information letter of the questionnaire, where only those who visited Eskişehir in the last 3 years were asked to fill out the questionnaire. Thus, it is aimed to include domestic tourists who have recently gained experience in Eskişehir city. Among the participants who accepted to answer the questionnaire between the aforementioned dates, 392 valid out of a total of 405 questionnaires were evaluated.

3.4. Tools and Techniques

The data obtained in the study were analyzed using the SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 program. The socio-demographic information obtained from the participants was interpreted by calculating the frequency, percentage, mean and standard deviation values, which are among the descriptive statistics. In the questionnaires using Likert type scales, data doesn't display a normal distribution. Compliance with normal distribution can be examined with Q-Q Plot drawing (Chan, 2003). In addition, the normal distribution of the data used depends on the skewness and kurtosis values between ± 3 (Qin, Leung & Shao, 2002). eWOM skewness value -0.931, kurtosis value 0.735, destination image skewness value -1.327, kurtosis value 2.839 and behavioral intentions skewness value -1.468, kurtosis value 1.352 were found to be normally distributed. Since the scales used showed normal distribution, parametric tests were used in statistical evaluations.

4. FINDINGS

4.1. Socio-demographic Characteristics of Participants

The socio-demographic characteristics of the participants is given in Table 1. According to this, the average age of the participants is 39.2 and the majority (36.5%) is in the 31-40 age groups. In addition, 55.4% of them are women, 59.7% are university graduates, 71.4% are working and 70.9% have middle income.

Table1. Socio-Demographic Characteristics of Participants (n=392)

		n	%
Age	30 years and below	88	22.4
	31-40	143	36.5
	41-50	98	25.0
	51 years and above	63	16.1
Gender	Female	217	55.4
	Male	175	46.6
Educational level	Secondary school/High school	118	29.1
	Associate degree/Bachelor's degree	234	59.7
	Postgraduate	40	10.2
Working condition	Working	280	71.4
	Nonworker	112	28.6
Monthly income	Low	45	11.5
	Middle	278	70.9
	High	69	17.6



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 5, Issue 3, 420-446, 2021
*Impact of Electronic Word of Mouth Communication and Destination Image on Behavioral Intentions: The
 Case of Eskişehir Turkey*
 Sila KARACAOĞLU

Number of previous visits to Eskişehir	Once	198	50.5
	Twice	112	28.6
	Three times	42	10.7
	4 times and above	40	10.2
Reason to travel Eskişehir before *	Leisure, recreation and holiday	285	72.7
	Visiting relatives and friends	113	28.8
	Cultural events	98	25.0
	Artistic events	97	24.7
	Education	53	13.5
	Business	48	12.2
	Health	13	3.3
	Sports-related events	10	2.6
Digital platforms with the most travel reviews read / viewed on the Internet *	Instagram	300	76.5
	Tripadvisor	252	64.3
	Personal travelblogs	130	33.2
	YouTube	126	32.1
	Trivago	108	27.6
	Booking.com	48	12.2
	Airbnb	27	6.9
	Facebook	14	3.6
	I don't read anyone else's travel reviews on digital platforms	3	0.8
Researched issues related to the city visited from a digital platform on the Internet *	Places to visit	368	93.9
	Activities to do	296	75.5
	Eating and drinking	273	69.6
	Accommodation	223	56.9
	Transportation	141	36
	Best time to visit the city	81	20.7
	Currency of destination	49	12.5
	The language of the destination	45	11.5
	I don't research on these subjects on digital platforms	3	0.8

“**”Participants were able to mark more than one option in the questions.

Half of the participants (50.5%) consisted of people who visited Eskişehir once in the last 3 years. When the question in which the participants stated their reasons for visiting Eskişehir and could select more than one option, is examined; The first three reasons are; leisure, recreation and holiday (72.7%), visiting relatives and friends (28.8%) and cultural activities (25.0%). The top three digital platforms where travel reviews are read/viewed on the Internet are Instagram (76.5%), Tripadvisor (64.3%), and various personal travel blogs (33.2%). The three most researched topics related to the city visited from a digital platform on the Internet are determined as; places to visit (93.9%), activities to do (75.5%), and eating and drinking (69.6%).

4.2. Findings Obtained from the Scales

In order to determine the distinctiveness of the items in the eWOM, destination image and behavioral intentions scales, the raw scores obtained from each factor are ranked in ascending order, the mean scores of the groups in the lower 27% and upper 27% are



compared with the independent sample t-test. The minimum required value for the total-item test correlation to be sufficient is specified as 0.20 (Kline, 2000). It was observed that the items of the scale, whose item correlations we examined, were above 0.20. As a result of the comparison, among the average of the lower and upper group item scores of the eWOM and behavioral intentions scales for all items; for destination image scale, it was determined that there is a significant difference at $p < 0.05$ level for all items for each sub-dimension between the averages of the lower and upper group item scores. Therefore, it can be said that scales are distinctive in terms of measuring the desired quality. AVE and CR values were checked to ensure convergent validity. Accordingly, CR values are; Calculated as (0.818) for eWOM and behavioral intentions. CR values for the dimensions of the destination image variable were determined as “urban”(0.810), “hygiene”(0.772), “culture”(0.733) and “convenience”(0.682). AVE values; calculated as (0.532) for eWOM and behavioral intentions. AVE values for the dimensions of the destination image variable are “urban”(0.590), “hygiene”(0.533), “culture”(0.491) and “convenience”(0.426). Fornell & Larcker (1981) recommended a CR value of 0.60 or more. Hair, Anderson, Tatham & Black (1998), on the other hand, stated that if CR values are greater than 0.60, an AVE of less than 0.50 is acceptable, and construct validity is sufficient. $AVE < CR$ convergent validity was observed. Therefore, these values are at an acceptable level.

Table 2 contains the analysis results regarding the reliability of the scales. Before the explanatory factor analysis (EFA), the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test was applied to the scales in order to test whether the sample size was suitable for factor analysis. According to KMO, it was concluded that the sampling adequacy of eWOM and behavioral intentions scales was good enough for factor analysis, while destination image scale was sufficient. As KMO value, values between 0.5-1.0 are considered acceptable, while values below 0.5 indicate that factor analysis is not suitable for the data set (Altunışık et al., 2010). Also, when Bartlett's Sphericity test results were examined, it was seen that the obtained chi-square value was acceptable. EFA was conducted to reveal the factor pattern of the measurement tools. It is seen that the factor loadings of the instrument, which aims to measure eWOM and consists of 4 items, ranged from 0.743-0.862 and was good. eWOM explains 64.357% of the variance. A variance of 30% or more explained in single factor designs seem sufficient (Tavşancıl, 2005). In this framework, it is seen that the contribution of a defined factor to the total variance is sufficient.

The reliability of the eWOM scale (0.811) is observed to be high (Table 2). The 13-item tool, which aims to measure the destination image of the participants, was developed on the basis of four theoretical dimensions. In order to reveal the factor pattern of destination image scale, principal component analysis was chosen as the factorization method, and varimax, one of the orthogonal rotation methods, was chosen as rotation. In the explanatory factor analysis conducted to reveal the factor pattern of the destination image scale, it was determined that the factor loading values were above 0.40. In the analysis for four factors, when the items were evaluated in terms of whether the factor loadings meet the acceptance level, it was determined that the factor loadings were at the desired level. It is seen that the factor loadings are between 0.564-0.864. In Varimax rotation results, items were grouped under a total of 4 factors. These factors explain 66.351% of the total variance. In multi-factor designs, 40% to 60% of the variance explained is considered sufficient (Tavşancıl, 2005;



Büyüköztürk, 2007). In this framework, it is seen that the contribution of a defined factor to the total variance is sufficient. As seen in the table, the first factor “urban” explains 23.808% of the total variance, the second factor “hygiene” 17.082%, the third factor “culture” 14.820%, and the fourth factor “convenience” 10.640%. It is seen that the destination image scale (0.701) is reliable (Table 2). Finally, it is seen that the factor loadings of the tool, which aims to measure behavioral intentions and consists of 4 items, are between 0.690-0.968 and are decent. Behavioral intentions explain 81.606% of the variance. It is sufficient for the variance explained in single factor designs to be 30% or more (Tavşancıl, 2005). In this framework, it is seen that the contribution of a defined factor to the total variance is sufficient. It is seen that the reliability of the behavioral intentions scale (0.893) is high (Table 2).

Table2. Reliability Analysis

Variable	Scale Item	Eigen value	Factor Loading	Cronbach's Alpha	% of Variance
Electronic Word of Mouth Communication (eWOM)	eWOM1	2.574	0.773	0.811	64.357
	eWOM2		0.826		
	eWOM3		0.862		
	eWOM4		0.743		
	KMO =0.784; $\chi^2(6) =532.265$; Bartlett's Test of Sphericity (p) = 0.000				
Destination Image (DI)	Factor 1: Urban			0.701	66.351
	DI8	2.857	0.805		
	DI12		0.849		
	DI13		0.864		
	Factor 2:Hygiene				
	DI9	2.050	0.795		
	DI10		0.816		
	DI11		0.855		
	Factor 3:Culture				
	DI3	1.778	0.736		
	DI4		0.822		
	DI5		0.810		
	Factor 4:Convenience				
	DI1	1.277	0.564		
DI6	0.832				
DI7	0.794				
KMO =0.664; $\chi^2(66) =1313.385$; Bartlett's Test of Sphericity (p) = 0.000					
Behavioral Intentions (BI)	BI1	3.264	0.965	0.893	81.606
	BI2		0.959		
	BI3		0.968		
	BI4		0.690		
	KMO =0.822; $\chi^2(6) =1939.189$; Bartlett's Test of Sphericity (p) = 0.000				

***p<0.05

Model fit of item-factor structure obtained from EFA was tested with confirmatory factor analysis (CFA). Standardized coefficients, error variances and t values obtained as a result of CFA regarding the scales were calculated. Accordingly, factor loadings of eWOM and



behavioral intentions scales are above 0.40. The DI2 item in destination image scale was removed because the factor loading value was below 0.40.

Table 3 shows the structural equation model results of the scale according to the CFA of the scales. It was determined that the structural equation modeling results of the eWOM scale were significant at the $p = 0.000$ level, and the items forming the scale were related to the scale structure. No improvements are conducted in the model. Afterwards, it was seen that the accepted values for the fit index were met in the renewed fit index calculations. Considering the goodness of fit indexes of the eWOM scale according to the results of the first level multi-factor analysis; RMSEA 0.067; GFI 0.993; CFI 0.993; NFI 0.990; If χ^2 , it can be said that it is at an acceptable level with the values of 2.730 ($p = 0.000$). It was determined that the structural equation modeling result of destination image scale was significant at the $p = 0.000$ level, and the items and four factors that make up the scale were related to the scale structure. Improvements were conducted in the model. While making improvements, variables that reduce compliance were determined, and new covariances were created for those with high covariance among residual values. Afterwards, it was seen that the accepted values for fit indices were met in the renewed fit index calculations. Considering the goodness of fit indexes of destination image scale according to the first level multi-factor analysis results; RMSEA 0.060; GFI 0.954; CFI 0.948; NFI 0.915; If χ^2 , it can be said that it is at an acceptable level with values of 2.406 ($p = 0.000$). Finally, it was determined that the structural equation modeling result of the behavioral intentions scale was significant at the $p = 0.000$ level, and the items forming the scale were related to the scale structure. No improvement was conducted in the model. Afterwards, it was seen that the accepted values for fit indices were met in the renewed fit index calculations. Considering the goodness of fit indexes of the behavioral intentions scale according to the results of the first level multi-factor analysis; RMSEA 0.072; GFI 0.992; CFI 0.998; NFI 0.997; It can be said to be at an acceptable level with 3.030 ($p = 0.000$) values.

Table 3. Fit Indices of the Scales

Variables	Goodness of Fit Measures	Excellent Fit Measures	Acceptable Model Fit	Findings
Electronic Word of Mouth Communication (eWOM)	CMIN/Df	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	2.730
	GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0.993
	CFI	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	0.993
	RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0.067
	NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,80 \leq NFI \leq 0,95$	0.990
Destination Image (DI)	CMIN/Df	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	2.406
	GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0.954
	CFI	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	0.948
	RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0.060
	NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,80 \leq NFI \leq 0,95$	0.915
Behavioral Intentions (BI)	CMIN/Df	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	3.030
	GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0.992
	CFI	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	0.998
	RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0.072
	NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,80 \leq NFI \leq 0,95$	0.997

(Sources: Browne & Cudeck, 1993; Şimşek, 2007; Simon, Kriston, Loh, Spies, Scheibler, Wills & Härter, 2010; Meydan & Şeşen, 2011)



4.3. Testing of the Hypotheses

When we look at the correlation coefficients of the variables of the study, there is a statistically significant and positive direction between eWOM and destination image ($r = 0.185$; $p < 0.05$), and a statistically significant and positive direction between eWOM and destination image ($r = 0.294$; $p < 0.05$), there is a statistically significant and positive relationship ($r = 0.270$; $p < 0.05$) between behavioral intentions and destination image (Table 4).

Table 4. Relationship Between eWOM, Destination Image and Behavioral Intentions

Variables	1	2	3
1. Electronic Word of Month Communication (eWOM)	-		
2. Destination Image (DI)	0.294*	0.270*	
3. Behavioral Intentions (BI)	0.185*	-	-

* $p < 0.05$

Hypotheses are tested by regression analysis. First, regression analysis was conducted to explain the effect of eWOM on destination image. When the significance level corresponding to the F value is examined, it is seen that the model established is statistically significant ($F = 36.802$; $p < 0.05$). When we look at β coefficients of independent variables, t value, and significance levels; it is seen that eWOM has a statistically significant effect on destination image ($p < 0.05$). It is seen that 8.4% of the change on destination image is explained by eWOM (Adjusted $R^2 = 0.084$). According to the results, the effect of eWOM on destination image is seen as $\beta = 0.294$. It has been observed that eWOM positively affects destination image (Table 5). Accordingly, it was concluded that the H1 hypothesis was supported.

Table 5. The Results of Simple Linear Regression Analysis to Explain the Effect of eWOM on the Destination Image of the Participants

Dependent variable	Independent variable	β	t	p	Beta	F	Model (p)	Adjusted R^2
Destination Image (DI)	Constant	46.635	27.497	0.000		36.802	0.000	0.084
	Electronic Word of Mouth Communication (eWOM)	0.564	6.066	0.000	0.294			

In Table 6, it is seen that the model explaining the effect of eWOM and destination image on behavioral intentions of the participants in the research is statistically significant ($F = 18.070$; $p < 0.05$). When β coefficients, t value and significance levels of independent variables are examined; It was determined that eWOM ($\beta = 0.108$), destination image ($\beta = 0.113$) had a statistically significant effect on behavioral intentions ($p < 0.05$). In this case, it can be said that as the scores obtained from eWOM and destination image increase, the level of behavioral intentions will increase. It is seen that 8% of the change in behavioral intentions is explained by eWOM and destination image (Adjusted $R^2 = 0.080$). When the VIF values



showing whether there is a multiple linear connection between the independent variables were examined, it was seen that there was no multiple linear connection since it was less than 10. Based on Durbin Watson test statistics for autocorrelation detection, it was concluded that there is no autocorrelation. The effect of destination image on behavioral intentions is more than the other independent variable ($\beta = 0.235$). Therefore, the results support the H2 and H3 hypotheses.

Table 6. Results of Regression Analysis Performed to Explain the Effect of eWOM and Destination Image on Behavioral Intentions

Dependent variable	Independent variable	β	t	p	VIF	Beta	F	Model (p)	Adjusted R^2
Behavioral Intentions (BI)	Constant	10.479	7.465	0.000*			18.070	0.000*	0.080
	Electronic Word of Mouth Communication (eWOM)	0.108	2.292	0.022*	1.094	0.176			
	Destination Image (DI)	0.113	4.640	0.000*	1.094	0.196			

Durbin Watson statistics=2.177

* $p < 0.05$

5. DISCUSSION AND CONCLUSION

This study aims to investigate the relationship between eWOM, destination image and behavioral intentions. For this purpose, the city of Eskişehir, which is a highly preferred destination within the scope of domestic tourism activities, has been selected. First of all, the socio-demographic data of 392 people participating in the study were analyzed. It is observed that the majority of the participants is between the ages of 31-40, women, university graduates, employees and have middle income levels. In this direction, it can be said that the majority of the sample of the study are Gen Ys who are active, educated and have a certain expenditure level. It is observed that the majority of the participants obtained information about travel and destination by using eWOM resources before visiting a place. In this context, the top three digital platforms where the most travel reviews are read / viewed on the internet; have been identified as Instagram, Tripadvisor, and various personal travel blogs. Considering that most of the participants in the study are between the ages of 31-40 and the average age of all is 39.2, it can be said that it is an expected result that Instagram is strikingly preferred and prominent by the participants. Because many researches in the literature emphasize that Instagram is one of the world's most popular and fastest-growing social media platforms especially with Gen Y and Gen Z generations (Hanindharputri & Pradnyanita, 2018; Cocco & Brogna, 2019; Djafarova & Bowes, 2021). Also, this social media phenomenon (Fatanti & Suyadnya, 2015) is considered to be a very powerful tool for promoting and marketing tourism destinations (Hanan & Putit, 2014; Smith, 2018). Shuqair & Cragg (2017) found in their research that Instagram posts are effective in changing the



viewers' perceptions and it can influence viewers' behavioral intentions during the pre-visit stage. Similarly, it has been concluded that Tripadvisor, the eWOM tool used by the participants as a secondary tool in this study, affects the travel decisions or image formations of individuals in the previous studies in the literature (Miguens, Baggio & Costa 2008; Amaral & Tiago, 2014). Finally, regarding a destination they are planning to visit, the participants are mostly stated that they search for places to visit, activities to be done, and eating and drinking.

As a result of the questions directed to the participants about Eskişehir; It was determined that half of them visited this place for the first time. The main reasons for these people to visit Eskişehir are; leisure, recreation and holiday, visiting relatives and friends, cultural and artistic activities. Considering the urban and touristic structure of Eskişehir, the result in question is quite meaningful. Eskişehir, which is a university city, has many cafes and entertainment venues where young people can spend their free time. Besides, Eskişehir attracts attention due to the fact that it has various theme parks which are unique. The city, which has a symphony orchestra, opera halls and theater, also has many museums where examples of traditional and modern handicrafts are exhibited and many workshops where these arts are taught. In addition, many cultural and art festivals are organised in the city.

It is thought that eWOM will become more common in the future with the developments in technology and it is acknowledged to play a considerable role in influencing and forming consumer attitudes and behavioral intentions (Jalilvand et al., 2013). Also, destination image and the selection of the destination were significantly influenced considerably by the information sources that a tourist obtained (Mehmood, et al., 2018). Online information, namely eWOM, regarding the destination affects the overall image of a destination (Doosti et al., 2016). Majority of the tourists have a tendency to look for websites using eWOM for quicker and more reliable information compared to the information gathered from travel companies. Thus, it can be stated that the image of a destination can affect behavioral intentions and eWOM (Abubakar & Ilkan, 2016). In other words, the destination image has an impact on the whole process of the visit. Thus, destination image created during pre-visit, on-site and post-visit is significant for tourist decision making and behavioral intentions (Ishida et al., 2016; Tasci, Hahm & Terry, 2019; Ladhari & Souiden, 2020). When the hypotheses created as a result of the literature review were tested, it was found that all three hypotheses were supported. According to the results of the first hypothesis, it is seen that eWOM has positive and significant results on destination image. The finding in question coincides with Jalilvand et al., (2012), Doosti et al., (2016), and Jalilvand & Heidari's (2017) research results. The second hypothesis, "eWOM has a significant effect on future behavioral intentions" is in line with the results of the research conducted by many researches (Jalilvand et al., 2012; Jalilvand et al., 2013; Abubakar, 2016; Mehmood et al., 2018; Sari & Pangestuti, 2018). Finally, it has been confirmed that the destination image perceived in the H3 hypothesis has a positive and significant influence on future behavioral intentions. It was consistent with the findings of Doosti et al., (2016).

According to the findings, it is seen that the majority of the participants read the recommendations, thoughts, and comments on digital platforms before visiting Eskişehir. The results show that the participants of the research will recommend Eskişehir to other



people, say positive things about the city and want to visit Eskişehir again in the near future (in the next 3 years). Although half of the participants (50.5%) visited Eskişehir only once, reaching the aforementioned result can be explained by the fact that Eskişehir's destination image is quite good, positive, and strong. The measurement of the destination image was conducted on the tangible and intangible qualities (physical and service quality) of the destination. In this study, the measurement of the destination image perceived by domestic tourists regarding Eskişehir was measured by taking into account Eskişehir's urban structure, natural and artificial attractions, historical and cultural attractions, infrastructure, climate, safety, hygiene, convenience and value. According to the findings obtained, it is seen that the city perception of the domestic tourists about Eskişehir is generally positive, and in this context, “urban”, “hygiene”, “culture”, and “convenience” factors come to the fore. The impact of the successful municipal projects and implementations of Eskişehir Metropolitan Municipality in creating this perception is indisputable, for, Eskişehir has been awarded in many international city competitions. For example; in the researches of CNBC-e Business and Forbes magazines regarding “Turkey's most livable cities”, Eskişehir was selected second following Ankara (Esgazete, 2017). In the contest organized by WRI Ross Center, which aims to offer a better life to millions of people living in cities, and in which 115 cities participated with approximately 200 projects, Eskişehir with its successful urban applications, outdistanced the metropolises such as London, Barcelona, New York and Dubai behind and reached the finals (Eskişehir Büyükşehir Belediyesi, 2018). In the list prepared by the international research company Numbeo every year according to certain criteria and in different categories, Eskişehir was chosen the eighth most reliable city in the world in 2020 (NTV, 2021).

5.1. Implications and Suggestions

This work has a number of theoretical and practical implications. First of all, this study contributes to the theoretical literature on eWOM, destination image, and behavioral intentions from two perspectives. First, if eWOM communications people make before visiting a place are positive, it has a significant effect on both the destination image and the people's future behavioral intentions for that location. Second, if those who have visited a destination before have developed positive perceptions, this reflects positively on their future behavioral intentions. They will have a desire to visit that destination again, as well as show positive behaviors such as recommending and encouraging other people to go there. In this context, it can be said that eWOM has a strong and dynamic effect on both the pre-visit images of a destination and the post-visit image of a destination, and this affects behavioral intentions.

This study puts forward significant managerial implications for practitioners in tourism industry. In the light of the data obtained from this research, it is possible to make a number of recommendations to decision makers and tourism marketers in Eskişehir. In this context, the main point that can be suggested is that local administrations and tourism enterprises should provide tourists with quality services and facilities and ensure their satisfaction. Because the tourist who is satisfied with the city experience will not only visit the city again, but also recommend and advertise the city to strangers through digital platforms. Thus, many



potential tourists will be able to visit the city. Secondly, it is the fact that every public, private and non-governmental organization (NGO) stakeholders providing touristic services related to the city should use eWOM (especially social media) effectively as a promotional and marketing tool of the destination. Even while doing this, various award-winning competitions (story, memory, short film, photo, etc.) can be organized in order to increase the eWOM sharing of those who visit the city and to improve the positive perception of those who do not visit the city.

Especially in the metropolitan municipality and the enterprises (museums, workshops, culture-art-congress centers, theater and opera halls, theme parks, boat and gondola tour, science center, planetarium, aquarium etc.) and corporate websites, it is seen that their work on both social media tools is quite comprehensive and successful. In addition, it can be said that accommodation businesses, restaurants and bars and private museums in the city use social media effectively and thus attract visitors to the destination. However, it is seen that neither the metropolitan municipality nor the private tourism enterprises are carrying out effective eWOM studies for the promotion and marketing of some potential tourism types. For instance; It draws attention that Eskişehir, which has important underground waters and thermal springs, does not stand out in the scope of health tourism such as Afyon, Kütahya and Bursa, which are neighboring cities. Or, it is seen that there are neither sufficient tourist infrastructure and superstructure nor eWOM works for the regions where the most difficult struggles of the War of Independence were passed within the scope of dark tourism, and also for İnönü Turkish Aeronautical Association Glider and Parachute Camp, which may attract the attention of adventure tourists. Similarly, it is thought that the promotion and marketing activities of the Phrygian Valley, which is a cultural heritage area and some of which is located within the borders of Eskişehir, are quite insufficient. In this context, it is thought that infrastructure and superstructure studies should be carried out in accordance with nature and history by carrying out joint and integrated projects with neighboring provinces Kütahya and Afyon, which cover the borders of the Phrygian Valley. It is vital to act together as tourism professionals, including marketers and decision-makers about the destination in this region which has the potential to become the “Second Cappadocia” of Turkey with its both geomorphological formations and historical richness. After these studies are completed, the resulting touristic services should be introduced to people through digital media and social media. Another suggestion is to increase the number of tourism information offices where visitors can easily access and obtain information on important touristic spots of the city, and to include these offices in digital platforms and social media applications popularly used by people.

5.2. Limitations and Future Research

This study has some limitations. The first is to collect the data of the research through digital platforms due to the Covid 19 pandemic. The second is that its population includes only domestic tourists who have visited Eskişehir in the last 3 years and the full count cannot be reached. In this respect, the findings of the study cannot be generalized. In future studies, the models and relationships revealed within the scope of the research can be tested in



various destinations and their results can be compared. It can also contribute to the development of the relevant literature in this way.

REFERENCES

- Abubakar, A. M. (2016). Does Ewom Influence Destination Trust and Travel Intention: A Medical Tourism Perspective, *Economic Research-Ekonomiska İstraživanja*, 29(1): 598-611.
- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of Online WOM on Destination Trust and Intention to Travel: A Medical Tourism Perspective, *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3): 192-201.
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, Revisit Intention, Destination Trust and Gender, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31: 220-227.
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination Image and Tourist Behavioral Intentions: A Meta-Analysis, *Tourism Management*, 81: 1-10.
- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471-481.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (5. Basım)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Amaral, F., Tiago, T., & Tiago, F. (2014). User-Generated Content: Tourists' Profiles on Tripadvisor, *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 1: 137-147.
- Ayeh, J. K. (2015). Travellers' Acceptance of Consumer-Generated Media: An Integrated Model of Technology Acceptance and Source Credibility Theories, *Computers in Human Behavior*, 48: 173-180.
- Baloglu S., & Brinberg D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 35(4):11-15.
- Baloğlu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents, *Tourism Management*, 22(1): 1-9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.
- Bigovic', M. (2012). The Effect of Perceived Quality on Tourist Behavioral Intentions, *Acta Turistica*, 24(2): 209-226.



- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative Ways of Assessing Model Fit, *Sociological Methods & Research*, 21(2): 230-258.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing The Online Social Network, *Journal of Interactive Marketing*, 21(3): 2-20.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Cattell, R. B., & Baggaley, A. R. (1960). The Salient Variable Similarity Index for Factor Matching, *British Journal of Statistical Psychology*, 13(1): 33-46.
- Chan, D. W. (2003). Hardiness and Its Role in The Stress–Burnout Relationship Among Prospective Chinese Teachers in Hong Kong, *Teaching and Teacher Education*, 19(4): 381-395.
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The Impact of Country Image and Destination Image on US Tourists' Travel Intention, *Journal of Destination Marketing & Management*, 12: 1-11.
- Chen, Y. F., & Law, R. (2016). A Review of Research on Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 17(4), 347-372.
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty, *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model, *Decision Support Systems*, 54(1): 461-470.
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination Image as a Mediator Between Perceived Risks and Revisit Intention: A Case of Post-Disaster Japan, *Tourism Management*, 40: 382-393.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach, *Tourism Management*, 29(4): 624-636.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and The Influence of Geographical Location upon that Image, *Journal of Travel Research*, 17(4): 18-23.
- Cocco, V., & Brogna, M. (2019, October). New Tourism Trends: The Instagram Case Study. *New Frontiers in the Tourism and Hospitality Industry: Digital, Social and Economic Transformations*, 4th International Conference on Tourism Dynamics and Trends (ICTDT2019) (p. 45-54), Rome, Italy.



- Dann, G. M. (1996). Tourists' Images of a Destination-an Alternative Analysis, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1-2): 41-55.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram Made Me Buy It': Generation Z Impulse Purchases in Fashion Industry, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59: 1-9.
- Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Khazaei Pool, J., & Mehrani Adl, P. (2016). Analyzing the Influence of Electronic Word of Mouth on Visit Intention: The Mediating Role of Tourists' Attitude and City Image, *International Journal of Tourism Cities*, 2: 137-148.
- Esgazete (2017). Eskişehir En Yaşanabilir 2. Şehir Seçildi. <https://www.esgazete.com/gundem/Eskişehir-en-yasanabilir-2-sehir-secildi-h129339.html> (accessed: 21 November 2020).
- Eskişehir Büyükşehir Belediyesi (2018). Eskişehir Dünya Kentleri ile Zirve için Yarışıyor. https://www.Eskişehir.bel.tr/icerik_dvm.php?icerik_id=4394&cat_icerik=1&menu_id=24(accessed: 21 November 2020).
- Eskişehir Büyükşehir Belediyesi (2020). Eskişehir İstatistikleri 2019. http://www.Eskişehir.bel.tr/dosyalar/istatistiklerle_Eskişehir/2019.pdf (accessed: 24 March 2021).
- Eskişehir Büyükşehir Belediyesi (2021). Yararlı Bilgiler Tanıtım Kataloğu. https://www.Eskişehir.bel.tr/sayfalar.php?sayfalar_id=30(accessed: 11 January 2021).
- Eskişehir İl, Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2021). Kent Park. <https://Eskişehir.ktb.gov.tr/TR-157963/kent-park.html>(accessed: 04 January 2020).
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image, *Journal of Tourism Studies*, 2(2): 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel Research*, 31(4): 3-13.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling, *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1): 1-4.
- Fakey, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to The Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30(2): 10-16.
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211: 1089-1095.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.



- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. In Uysal M., & Fesenmaier, D. R. (Eds.), *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing* (p. 191-215). New York: The Haworth Press.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews, *Information and Communication Technologies in Tourism*, 35-46.
- Grewal, R., Cline, T. W., & Davies, A. (2003). Early-Entrant Advantage, Word-Of-Mouth Communication, Brand Similarity, and The Consumer Decision-Making Process, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3): 187-197.
- Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2001). Talk of The Network: A Complex Systems Look at The Underlying Process of Word-of-Mouth, *Marketing Letters*, 12(3): 211-223.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM Recommendations Influence Product Consideration and Quality of Choice: A Motivation to Process Information Perspective, *Journal of Business Research*, 63(9-10): 1041-1049.
- Gupta, V., Khanna, K., & Gupta, R. K. (2018). A Study on the Street Food Dimensions and Its Effects on Consumer Attitude and Behavioral Intentions, *Tourism Review*, 73 (3):374-388.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hanan, H. & Putit, N. (2014). Express Marketing of Tourism Destination Using Instagram in Social Media Networking. In S., Norzuwana, S. Mohd, Z. Mohd, R. Salled Mohd, M. Zurinawati, Mohd Hafiz M., S. B. Mohd Faez, & Z., Atinah (Eds.), *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research* (p. 471-474). Croydon, Great Britain: Taylor & Francis Group.
- Hanindharputri, M. A., & Pradnyanita, A. S. I. (2018, July). Millennial Generation Cultural Behavior in Use of Instagram for Object Tourism Promotion in Bali. *Seminar Proceeding of International Seminar Culture Change and Sustainable Development in Multidisciplinary Approach* (p.71-82), Denpasar, Bali.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 38-52.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2007). Destination Image and Destination Personality, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1): 62-81.
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Causevic, S., & Odeh, K. (2014). Measuring Tourists' Emotional Experiences: Further Validation of the Destination Emotion Scale, *Journal of Travel Research*, 1-54.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Impact of Electronic Word of Mouth on a Tourism Destination Choice, *Internet Research*, 22(5): 591-612.



- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the Structural Relationships of Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude Toward Destination and Travel Intention: An Integrated Approach, *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2): 134-143.
- Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A., & Samiei, N. (2013). Electronic Word of Mouth Effects on Tourists' Attitudes Toward Islamic Destinations and Travel Intention: An Empirical Study in Iran, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81: 484-489.
- Jalilvand, M. R., & Heidari, A. (2017). Comparing Face-to-Face and Electronic Word-of-Mouth in Destination Image Formation: The Case of Iran, *Information Technology & People*, 30(4): 710–735.
- Ishida, K., Slevitch, L., & Siamionava, K. (2016). The Effects of Traditional and Electronic Word-of-Mouth on Destination Image: A Case of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri, *Administrative Sciences*, 6(12): 1-17.
- Kemp, S. (2020). Digital 2020 Global Digital Overview. https://www.eticaret.gov.tr/static/Pdf/be67689eeccb420e8926b839c7254556_637159836475893573.pdf (accessed: 24 March 2021).
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*. New York: Routledge.
- Kline, P. (2000). *The Handbook of Psychological Testing*. London: Routledge.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-Based Brand Equity for a Destination, *Annals of Tourism Research*, 34(2): 400-421.
- Kültür Portalı, (2021). Genel Bilgiler. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/Eskişehir/genelbilgiler> (accessed: 02 January 2020).
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM Effects on Hotel Booking Intentions, Attitudes, Trust, and Website Perceptions, *International Journal of Hospitality Management*, 46: 36-45.
- Ladhari, R., & Souiden, N. (2020). The Role of Mega-Sports Event Experience and Host City Experience in Explaining Enjoyment, City Image, and Behavioral Intentions, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(4): 460-478.
- Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2008). The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3): 341–352.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management, *Tourism Management*, 29 (3): 458-468.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A Retrospective View of Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1): 313–325.



- Mehmood, S., Liang, C., & Gu, D. (2018). Heritage Image and Attitudes Toward a Heritage Site: Do They Really Mediate The Relationship Between User-Generated Content and Travel Intentions Toward a Heritage Site?, *Sustainability*, 10(12): 1-26.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Miguens, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008, May). Social Media and Tourism Destinations: Tripadvisor Case Study. In *The Proceedings of IASK ART2008 Advances in Tourism Research* (p.1-6), Aveiro, Portugal.
- Muzdalifah, S., Rahayu, S., & Andajani, E. (2020). Analyzing the Effect o Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Attitudes Toward City, City İmage, and Intention to Visit Yogyakarta, *Advances in Economics, Business and Management Research*, 115: 299-302.
- Neale, M. N., & Liebert, R. M. (1980). *Science And Behavior: An Introduction to Methods of Research*. London: Prentice Hall International.
- Nowacki, M. M. (2009). Quality of Visitor Attractions, Satisfaction, Benefits and Behavioral Intentions of Visitors: Verification of A Model, *International Journal of Tourism Research*, 11(3): 297-309.
- NTV (2021). Dünyanın En Güvenli Şehirleri Açıklandı: Eskişehir İlk 10'da, İstanbul Paris'in Önünde. https://www.ntv.com.tr/galeri/dunya/dunyanin-en-guvenli-sehirleri-aciklandi-Eskişehir-ilk10da-istanbul-parisin-onunde,IVyBAI5M9UWs8_ELALd_Mw/inQBPgJBoEqcr_gM0NjkRw (accessed: 21 November 2020).
- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N., & Leistriz, F. L. (2013). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A Case of North Dakota, USA, *International Journal of Tourism Research*, 15(1): 93-104.
- Pratt, M. A., & Sparks, B. (2014). Predicting Wine Tourism Intention: Destination Image and Self-Congruity, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4): 443-460.
- Pourfakhimi, S., Duncan, T., & Coetzee, W. J. (2020). Electronic Word of Mouth in Tourism and Hospitality Consumer Behavior: State of The Art, *Tourism Review*, 75(4):637–661.
- Rodriguez Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., & Castañeda-García, J. A. (2013). The Moderating Role of Past Experience in the Formation of a Tourist Destination's Image and in Tourists' Behavioral Intentions, *Current Issues in Tourism*, 16(2): 107-127.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction, *Journal of Travel Research*, 51(3): 342-356.



- Ramkissoon, H., & Uysal, M. S. (2011). The Effects of Perceived Authenticity, Information Search Behavior, Motivation and Destination Imagery on Cultural Behavioral Intentions of Tourists, *Current Issues in Tourism*, 14(6): 537-562.
- Ran, L., Zhenpeng, L., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2021). Marketing China to US Travelers Through Electronic Word-of-Mouth and Destination Image: Taking Beijing as an Example, *Journal of Vacation Marketing*, 1-20.
- San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the Cognitive–Affective Nature of Destination Image and The Role of Psychological Factors in its Formation, *Tourism Management*, 29(2): 263-277.
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi pada wisata Coban Rais BKPH pujon), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1): 189-196.
- Sert A. N., & Dündar Y. (2019). Çekim Merkezi Olarak Kentlerin Pazarlamasında İmajın Oluşumu ve Sadakate Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1): 529-544.
- Sharma, G. (2017). Pros And Cons of Different Sampling Techniques, *International Journal of Applied Research*, 3(7): 749-752.
- Shuqair, S., & Cragg, P. (2017). The Immediate Impact of Instagram Posts on Changing the Viewers' Perceptions Towards Travel Destinations, *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 3(2): 1-12.
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C., & Härter, M. (2010). Confirmatory Factor Analysis and Recommendations for Improvement of the Autonomy Preference Index (API), *Health Expectations*, 13(3): 234-243.
- Smith, S. P. (2018). Instagram Abroad: Performance, Consumption and Colonial Narrative in Tourism, *Postcolonial Studies*, 21(2): 172-191.
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination Personality and Destination Image, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70.
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination Image: A Meta-Analysis of 2000–2007 Research, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6): 575-609.
- Şimşek, Ö., F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, *Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Tasci, A. D., & Denizci, B. (2009). Destination Branding Input–Output Analysis: A Method of Evaluating Productivity, *Tourism Analysis*, 14(1): 65-83.
- Tasci, A. D. A., Hahm, J., & Terry, D. B. (2019). A Longitudinal Study of Olympic Games' Impact on the Image of a Host Country, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(4): 443–457.
- Tavşancıl E. (2005). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.




- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). Turizm Yatırım ve İşletme (Bakanlık) Belgeli Tesis İstatistikleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201136/turizm-yatirim-ve-isletme-bakanlik-belgeli-tesis-istati-.html>(accessed: 24 March, 2021).
- The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], (2021). Odunpazari Historical Urban Site. <https://whc.unesco.org/en/tentativelists/5733/> (accessed: 5 January 2021).
- Qin, J., Leung, D., & Shao, J. (2002). Estimation with Survey Data Under Nonignorable Nonresponse or Informative Sampling, *Journal of the American Statistical Association*, 97(457): 193-200.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and Tested: The Impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration, *Tourism Management*, 30(1), 123–127.
- Wen, I. (2009). Factors Affecting the Online Travel Buying Decision: A Review, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (6), 752–765.
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop Culture, Destination Images, and Visit Intentions: Theory and Research on Travel Motivations of Chinese and Russian Tourists, *Journal of Business Research*, 69(2): 631-641.
- Widjaja, D. C., Jokom, R., Kristanti, M., & Wijaya, S. (2020). Tourist Behavioral Intentions Towards Gastronomy Destination: Evidence from International Tourists in Indonesia, *Anatolia*, 31(3): 376-392.
- Woosnam, K. M., Styliadis, D., & Ivkov, M. (2020). Explaining Conative Destination Image Through Cognitive and Affective Destination Image and Emotional Solidarity with Residents, *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6): 917-935.
- Yüksel, F., & Kılıç, B. (2016). Elektronik Ağızdan Kulağa İletişimin (E-WOM) Turistik Destinasyon Seçimi Üzerine Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46): 893–903.
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioral Intentions at The Destination Level, *Tourism Management*, 31(4), 537-546.
- Zarrad, H., & Debabi, M. (2015). Analyzing The Effect of Electronic Word Of Mouth on Tourists' Attitude Toward Destination and Travel Intention, *International Research Journal of Social Sciences*, 4(4): 53-60.
- Zarifah Dhabitah Mahat, N., & Hafiz Hanafiah, M. (2020). Help Me Tripadvisor! Examining the Relationship Between Tripadvisor E-WOM Attributes, Trusts Towards Online Reviews and Travellers Behavioral Intentions, *Journal of Information and Organizational Sciences*, 44(1): 83-112.



**Restoran Çalışanların Covid-19 Korkusu ile Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi:
Hatay Örneği**

*Determining the Relationship Between the Fear of Covid-19 and Burnout Levels of Restaurant Employees:
The Case of Hatay*

* Seyran REYHANDALI 

** Hasan CİNNİOĞLU 

ÖZET

Bu araştırmanın temel amacı; Hatay ilinde faaliyet gösteren restoran işletmesi çalışanlarının Covid-19 korkusu ile tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Buna bağlı olarak çalışanlarda Covid-19 korkusunun tükenmişliğin alt boyutları olan duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarının çalışanlar üzerindeki etkilerini belirlemek bu çalışmanın alt amaçları arasında yer almaktadır. Covid-19 salgınına inceleyen birçok çalışma olmasına rağmen, restoran işletmeleri ve çalışanlarının tükenmişlik düzeylerini inceleyen sınırlı sayıda çalışma olması nedeniyle bu araştırma önem arz edebilmektedir. Araştırmanın evrenini Hatay ilinde faaliyet gösteren restoran işletmeleri çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın yapılması için seçilen bölgenin turizm potansiyeline sahip, gelişmekte olan bir bölge olması ve bununla beraber restoran işletmelerinin artış göstermesi nedeniyle Hatay ili tercih edilmiştir. Bu amacı gerçekleştirmek için Hatay ilinde faaliyet gösteren restoran işletmeleri çalışanlarından anket yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Geliştirilen anket formu İskenderun Teknik Üniversitesi Etik Kurul onayından geçmiştir. Veriler 2021 yılı Mayıs-Haziran aylarında çevrimiçi ortamda (pandemi koşullarından dolayı) toplanmıştır. Restoran çalışan sayısının net olarak bilinmemesi nedeniyle sınırsız evren kabul edildiğinden örneklem olarak 384 kişi yeterli sayı olarak kabul edilmiştir. Söz konusu işletmelerin içerisinde bulunduğumuz pandemi nedeniyle anketin yapıldığı dönemde birçok restoran işletmesi kapalı olduğundan toplamda 274 anket yapılabilmektedir. Elde edilen veriler sonucunda; çalışanların Covid-19 korkusu ve tükenmişlik düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte tükenmişliğin alt boyutları açısından bakıldığında Covid-19 korkusu ile duygusal tükenme arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Aynı şekilde duyarsızlaşma arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ancak bu ilişkilere rağmen Covid-19 korkusu ile kişisel başarı arasında herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Restoran İşletmeleri, Covid-19, Tükenmişlik

ABSTRACT

The main purpose of this research is; The aim of this study is to determine the relationship between the fear of Covid-19 and burnout levels of restaurant employees operating in Hatay. Accordingly, determining the effects of fear of Covid-19 on employees, emotional exhaustion, depersonalization and low personal achievement, which are sub-dimensions of burnout, are among the sub-objectives of this study. Although there are many studies examining the Covid-19 outbreak, this research is important because there are limited studies examining the burnout levels of restaurant businesses and their employees. The universe of the research consists of the employees of restaurant businesses operating in Hatay. The province of Hatay was preferred due to the fact that the region chosen for the research is a developing region with tourism potential and the increase in restaurant businesses. In order to achieve this aim, data were obtained from the employees of restaurant businesses operating in the province of Hatay by survey method. The developed questionnaire was approved by the Iskenderun Technical University Ethics Committee. Data were collected online (due to pandemic conditions) in May-June 2021. Since the number of restaurant employees is not known exactly, 384 people were accepted as a sufficient number as the sample, since it was accepted as an unlimited universe. Due to the pandemic we are in, a total of 274 surveys were made, as many restaurant businesses were closed during the survey period. As a result of the data obtained; It has been determined that there is a positive and significant relationship between the fear of Covid-19 and burnout levels of the employees. However, in terms of the sub-dimensions of burnout, a positive and significant relationship was found between the fear of Covid-19 and emotional exhaustion. Likewise, a positive and significant relationship was found between depersonalization..

Keywords: Restaurant Operations, Covid-19, Burnout



Yayın Bilgileri

Kabul tarihi: 10.07.2021

Yayın tarihi: 20.10.2021

Yazar İletişim Bilgileri

* seyranreyhandali.sbc20@iste.edu.tr

** hasan.cinnioglu@iste.edu.tr



1. GİRİŞ

Covid-19 salgını, Çin ülkesinin Vuhan kentinde Aralık 2019' da ortaya çıkan ve solunum yolu enfeksiyonlarına neden olan bir virüs olarak tanımlanmıştır. Dünya ülkelerini etkisi altına alan Covid-19 virüsünün Vuhan eyaletinde ilk olarak deniz ürünleri satan hayvan pazarında ortaya çıktığı görülmüş ve daha sonra insanlara bulaşarak tüm dünya ülkelerinde salgın yayılmaya başlamıştır (TC Sağlık Bakanlığı, 2020). Dünya Sağlık Örgütü, Koronavirüsü (Covid-19) 11 Mart 2020 durum raporunda pandemi olarak ilan etmiştir (WHO, 2020). Koronavirüs vaka sayılarının artması ile durumun önemini kavranmaya başlamış ve bazı tedbirlerin alınması kaçınılmaz olmuştur (Demir vd., 2020: 81). Koronavirüs salgını insanların, kurumların ve işletmelerin ekonomik ve sosyal gelişimini olumsuz yönde etkilemiştir (Sulkowski, 2020: 2). Covid-19 pandemisi ülkelerin ekonomisini, sosyal etkileşimini, yaşam kalitesini ve bununla birlikte işletme yapılarını da değiştirmiştir (Barua, 2020: 8). Türkiye'de Covid-19 salgınında ilk vakaların görülmesi ile insanlar sağlıkları için korkmaya ve endişelenmeye başlamıştır. Koronavirüs toplumu psikolojik, sosyal, politik ve ekonomik olarak birçok yönde etkilemiştir (Arpacı vd., 2020:1). Dünyada hızla yayılan Covid-19 salgını 2020 Mart ayında başlayarak etkisini tüm işletmelerde göstermeye başlamış ve diğer işletmeler gibi turizm işletmeleri de bu salgından dolayı faaliyetlerine ara vermek zorunda kalmıştır (Demir vd., 2020: 96). Pandemi sürecinde birçok turizm işletmesi finansal sorunlar yaşamış ve çok sayıda personelin işten çıkarıldığı gözlemlenmiştir (Atay, 2020: 168). Yiyecek içecek işletmeleri salgın sürecinde ekonomik ve sosyal etkileşim olarak negatif etkilenen sektörler arasında yerini almıştır. Turizm işletmelerinde sosyal etkileşimin yoğun olması nedeniyle özellikle yiyecek içecek sektörünün ülke yöneticileri tarafından koyulan kısıtlamalar sebebiyle en çok etkilenen sektörlerden biri olduğu görülmektedir (İflazoğlu ve Aksoy, 2020: 3363). Bu kısıtlamaların getirisi olarak iş kapasitesi düşmüş ve çalışan istihdamında denge sağlanamamıştır. Çalışma hayatında ki dengelerin bozulması, rutin işlerin yapılamaması, belirsizlik duygusu, Covid-19'a yakalanma riski insanlarda strese, korkuya ve psikolojik olarak tükenmişliğe neden olabilmektedir. Bu noktada araştırmanın temel sorusu, Covid-19 korkusunun tükenmişlik düzeyi üzerinde bir etkisi var mıdır? Bu nedenle ilgili soruya yanıt arama ihtiyacı bu araştırma amacının belirleyicisi olmaktadır. Bu araştırmanın amacı, restoran çalışanlarındaki Covid-19 korkusunun tükenmişlik düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Covid-19 salgınına inceleleyen birçok çalışma olmasına rağmen, restoran işletmeleri ve çalışanlarının tükenmişlik düzeylerini inceleleyen sınırlı sayıda çalışma olması sebebiyle literatüre sağlayacağı katkı açısından bu araştırma önem arz edebilmektedir. Araştırma amacını gerçekleştirmek üzere öncelikle konu ile ilgili kuramsal yapı oluşturulmuş ve ardından restoran çalışanlarından anket tekniği ile veriler toplanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Covid-19

Covid-19 Pandemisi ile ilgili ilk vaka 31 Aralık 2019'da Dünya Sağlık Örgütü Çin Ülke Ofisi'nde, Hubei Eyaletinin Vuhan şehrinde tespit edilmiştir. Virüsün 7 Ocak 2020'de daha önce insanlarda tespit edilmemiş yeni bir koronavirüs olduğu belirtilmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2020: 7). İlerleyen süreçte 2019-nCoV salgının adı Covid-19 olarak kabul edilmiş, virüs



SARS CoV'e ye benzer olmasından dolayı SARS-CoV-2 olarak adlandırılmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2020: 7). Covid-19 hastalığına, şiddetli akut solunum enfeksiyonlarına neden olan SARS-CoV2 virüsünün neden olduğu bilinmektedir (Bakar ve Rosbi, 2020: 189). Salgın damlacık yoluyla insanların birbiriyle etkileşim halinde olması nedeniyle yayılım göstermiştir (Gormeli ve Guneş, 2020: 1).

Küresel bir salgın olarak gelişen koronavirüs ülkeleri sadece sağlık yönünden değil politik, ekonomik, sosyal ve psikolojik olarak etkilemiştir (Üstün ve Özçiftçi, 2020:144). Dünyanın hızla gelişen hizmet sektörlerinden biri olan turizm ekonomik kriz, doğal afetler, salgın hastalıklar, yanlış politikalar nedeniyle birçok olumsuzluk ve kriz ile karşı karşıya kalmış ve etkileri turizm faaliyeti gösteren bölgelerde hissedilmiştir (Hall, 2010: 402). Birçok sektörde etkisini gösteren Covid-19 salgını yiyecek içecek sektörü içerisine faaliyet gösteren restoran işletmelerini de sekteye uğratmış ve birçok önlemin alınmasına sebep olmuştur. Alınan bu önlemler kapsamında insanlarda hijyen ve mesafe konusunda tereddütler yaşaması, işletmelerin kapatılıp paket servisine dönmesi, yiyecek içecek sektöründe finansal iş kayıpların olmasına neden olmuştur (Okat vd., 2020: 203). Yiyecek içecek işletmeleri salgın (Covid-19) sürecinde online sipariş, online ödeme ve self-servis uygulamalarının bu süreçte daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir (Atay, 2020: 171). Bu süreçte birçok işletmede personel sayısında önemli derecede kayıplar yaşanmıştır. (Haywood, 2020: 600). İşletmelerin birçoğu faaliyetlerine ara verirken bir kısmı da asgari düzeyde personelle faaliyetlerini sürdürmüştür (Cinnioğlu, 2021: 36). Daha sonraki normalleşme sürecinde Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelere uygulanan tedbirler (hijyen, mesafe vb.) kapsamında kurallar belirlenmiş olup faaliyetlerine devam etmeleri sağlanmıştır (Aydın ve Doğan, 2020: 106).

2.2. Tükenmişlik

Maslach'a göre, iş sürecinde sıklıkla insanlarla etkileşim halinde olunması, iş yükünün ve sorumluluklarının artması, bir sorunun çözümü karşısında belirsizlik ve başarısızlığın olması insanlarda strese, kaygıya ve tükenmişliğe neden olur (Maslac, Jackson, 1981: 99). Gann (1979: 3) tükenmişliği; çalışma ortamında oluşan stres faktörlerinin kişinin görevine yansımaları ve belirsizlik yaşaması sonucu kişiyi psikolojik olarak etkileyen duygular olarak tanımlamıştır. Golembiewski vd. (1998: 60) göre tükenmişliğin işletme yapılarında birtakım değişikliklere sebep olduğu ve buna etken olarak yaşam kalitesinin düşmesi, iş performansı ve örgütsel bağlılığın azalması, aile yapısının bozulması, sağlık sorunlarının artması gibi olumsuz etkilerin olduğunu belirtmiştir. Rada ve Charmina (2004: 790) tükenmişliği, insanların çalışma hayatı boyunca kariyer hedeflerine ulaşmak için yaşadığı stres sonucu yavaş yavaş manevi olarak yıpranması olarak tanımlamışlardır. Budak ve Sürgevil (2005:95) tükenmişliği, insanların iş yaşamında etkileşim sonucu yaşamış oldukları "ruhsal ve fiziksel açıdan enerjinin tükenmesi" şeklinde tanımlamıştır. Chohan vd. göre, kişinin uzun çalışma saatlerine bağlı olarak oluşan fiziksel ve psikolojik etkilerinin sebep olduğu yorgunluk, iş stresi, iş performansının düşüklüğü ve moral bozukluğu tükenmişlik olarak belirtilmiştir (Chohan vd., 2020: 2)

Maslac ve Jackson tükenmişliği duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarının azalması olarak alt boyutlara ayırmıştır (Maslac ve Jackson, 1981: 99). Tükenmişliğin artmasının nedenlerinden biri olan duygusal tükenme, insanların iş yükünün artması ile



kendini psikolojik olarak yetersiz hissetmesidir. Tükenmişliğin başka boyutu olan duyarsızlaşma, insanların iş gereklerini yerine getirirken hizmet verdiği kişilere olumsuz ve duygusuz biçimde davranış sergilemeleridir. Kişisel başarının azalması ise kişinin işyerindeki veya hizmet verdiği insanlarla ilgili sorunların üstesinden gelemiyor olması sonucu, kendini yetersiz ve mutsuz hissetmesidir (Maslac vd., 1996: 192).

Turizm işletmelerinde üretimin ve tüketimin aynı anda gerçekleşiyor olması nedeniyle çalışanların müşteri memnuniyetini sağlamak için daha fazla performans gösterilmesi gerekmektedir (Cinnioğlu, Atay ve Karakaş 2019: 158). Turizm işletmelerinde hizmet üreticilerinin yoğun çalışma saatleri, iş stresi, performans düşüklüğüne, tükenmişliğe neden olabilmektedir. Dolayısıyla işten ayrılma niyetleri artmakta ve işletmede verimliliğin düşmesine yol açabilmektedir (Birdir ve Tepeci, 2003: 96). İşletme sahipleri ve çalışanlar arasında yazılı olmayan karşılıklı beklentilerin olması (psikolojik sözleşme) ve bu beklentilerin karşılanmaması durumunda çalışanların stres, işgücü kaybı ve buna bağlı olarak tükenmişlik gibi olumsuz davranış sergilemeleri kaçınılmaz olabilmektedir (Cinnioğlu vd., 2017: 45). Turizm sektörünün emek yoğun bir özelliğe sahip olması, esnek ve fazla mesai gibi nedenlerden dolayı işgörenlerin verimli çalışabilmesi ve işletmedeki başarısını koruyabilmesi için fazla performans sergilemesi, çalışmada psikolojik yıpranmalara neden olabilmektedir. Bunun bir sonucu olarak işletmenin hizmet kalitesinin düşmesine neden olmakla beraber mesleki olarak kendini yetersiz hissetmesine neden olabilmektedir. Hizmet sektöründeki yoğunluk işten ayrılma niyetinin yüksek olmasına ve duygusal olarak kendini tükenmiş hissetmesine neden olmaktadır (Çelik ve Saçlı, 2013: 361-362; Cinnioğlu ve Salha, 2007: 601).

2.3. Covid-19 ve Tükenmişlik

Küresel boyutta yayılan Covid-19 salgını devlet, toplum, meslek, cinsiyet, yaş farkı gözetmeden tüm dünyayı etkisi altına almış, insanların fizyolojik, ekonomik ve psikolojik yapılarını değiştirmiştir (Polizzi vd. 2020: 59). İnsanların psikolojik ve fizyolojik olarak mesleklerinden uzaklaşması, stres ve belirsizliğin yaşam ve hizmet kalitesine yansması tükenmişliğin belirtileri arasında gösterilmektedir (Kaçmaz, 2005: 29). Tüm ülkede bütün iş alanlarına önemli etkisi olan Covid-19 turizm işletmelerini de derinden etkilemiştir. Turizm işletmelerinin kapalı olması, gelir kaybının yaşanmasına ve birçok çalışanın işsiz kalmasına neden olmuştur (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020: 235). Buna bağlı olarak çalışanlarda oluşan geçim ve sektörel gelecek kaygısı, kendine yetememe gibi durumların yaşanması, tükenmişliği de beraberinde getirmiştir. Tükenmişliğin salgın sürecinde yoğun biçimde çalışan insanlar üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Morina ve Avdimetaj, 2020: 317).

Koronavirüsün insanlarda bedenen ve ruhen tahribatlara, umutsuzluğa ve tükenmişliğe neden olduğu öngörülmektedir (Uluğ, 2020: 3). Pandemi sürecinde ölüm vakalarının artması işletmeleri ve çalışanları olumsuz yönde etkilemiştir (Üstün ve Özçiftçi, 2020:148). Bu süreçte işletmelerin ve çalışanların yeni düzene alışmaları kaygı, belirsizlik ve tükenmişliğe neden olabilmektedir. Covid-19 süreci ve normalleşme sonrasında uygulanan kısıtlamalar neticesinde işletmelerin devamlılığını sağlayabilmesi (Cinnioğlu, 2020: 36) ve iş gören istihdamını tam kapasite olarak devam ettirmesi finansal açıdan zor görünmektedir. Bu kapsamda pandemi sürecinde alınan kararlar işletmelerinin çoğunun hizmetlerini durdurması veya iş kapasitesini düşürmesi, birçok insanın işten çıkarılması gibi sorunlar,



çalışanlarda finansal güvensizliğin yanı sıra geleceğe yönelik belirsizlik yaşamalarına da neden olabilmektedir (Griffith, 2020: 2). Covid-19 salgınının çıkış nedeninin henüz bilinmemesi toplumun sosyo-ekonomik değerlerini etkilemekle beraber insanlarda korku, gelecek kaygısı, tükenmişlik gibi psikolojik çöküşler yaşamasına sebep olmuştur (Bozkurt vd. 2020: 305).

Yukarıdaki bilgilere bağlı olarak Covid-19'un restoran çalışanları üzerinde tükenmişlik duygusuna neden olabileceği öngörülmektedir. Buna bağlı olarak araştırmada aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Covid-19 korkusunun tükenmişlik üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

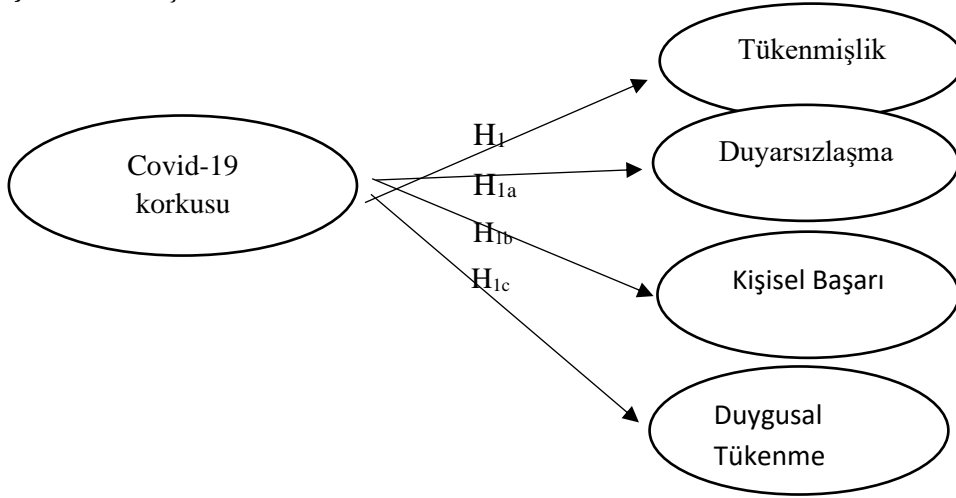
H1a: Covid-19 korkusunun duyarsızlaşma üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Covid-19 korkusunun duygusal tükenme üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1c: Covid-19 korkusunun kişisel başarı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmada geliştirilen hipotezlere bağlı olarak araştırmanın modeli aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Şekil 1: Araştırmanın Grafikselsel Modeli



3. YÖNTEM

Bu araştırma yöntem açısından nicel, amacı açısından ise açıklayıcı bir çalışmadır. Nicel yöntemle yapılan bu araştırmada genel tarama modellerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Yöntem kısmında araştırmanın amacı ve önemi açıklanarak, araştırmada kullanılan veri toplama aracına, araştırmanın evren ve örnekleme yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm işletmeleri yapısı gereği hizmet odaklı ve hassas olması nedeni ile siyasi olaylar, finansal krizler, salgın hastalıklar, terörizm ve sosyal olaylardan en fazla etkilenen sektörler arasında yer almaktadır (Köşker, 2017: 216). Günümüzde tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını tüm işletmeler gibi restoran işletmelerini de derinden etkilemiş ve iş görenlerin ekonomik ve psikolojik olarak çöküşler yaşamasına sebep olmuştur. Bu sebeple araştırmanın amacı restoran çalışanlarındaki covid-19 korkusunun tükenmişlik düzeyleri



üzerindeki etkisini belirlemektir. Buna bağlı olarak çalışanlarda Covid-19 korkusunun tükenmişliğin alt boyutları olan duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarının çalışanlar üzerindeki etkilerini belirlemek bu çalışmanın alt amaçları arasında yer almaktadır. Alanyazında Covid-19 salgınının inceleyen birçok çalışma olmasına rağmen, restoran işletmeleri ve çalışanlarının tükenmişlik düzeylerini inceleyen fazla çalışmaya rastlanılmamış olması sebebiyle, bu çalışmanın alan yazınına katkı sağlayacağı ve sonraki çalışmalara yol gösterici olacağı öngörülmektedir. Bu durum aynı zamanda çalışmanın önemine dikkat çekmektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Hatay ilinde faaliyet gösteren restoran işletmeleri çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın yapılması için seçilen bölgenin turizm potansiyeline sahip, gelişmekte olan bir bölge olması ve bununla beraber restoran işletmelerinin artış göstermesi nedeniyle Hatay ili tercih edilmiştir. Zaman ve maliyet gibi kısıtlılıklardan dolayı evren üzerinden örneklem alınmıştır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde ise bu restoranlarda çalışan kişi sayısı net olarak bilinmediğinden evren sınırsız olarak kabul edilmiş ve bu durumda örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2013: 43). Veriler 2021 Mayıs-Haziran aylarında toplanmıştır. İçerisinde bulunan pandemi nedeniyle anketin yapıldığı söz konusu dönemde birçok restoran işletmesinin kapalı olması sebebiyle toplamda 301 anket elde edilmiş ancak eksik ve hatalı anketlerin çıkarılması sonucunda 274 anket analize dahil edilmiştir. Bu nedenle veriler % 95 güven aralığında ve \pm % 8 örneklem hatası aralığında değerlendirilmiştir. Buna bağlı olarak araştırmanın örneklemini ise basit tesadüfi yöntemle seçilen 274 restoran çalışanı ile çevrimiçi ortamda (pandemi koşullarından dolayı) anket toplanmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Nicel desenli bu araştırmanın verilerinin toplanmasında araç olarak anket formları kullanılmıştır. Anket formları için İskenderun Teknik Üniversitesi Etik Kurul onayı alınıp veri toplama sürecine geçilmiştir. Anket 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde restoran çalışanlarının pandemi sürecinde korku düzeylerini belirlemek için 'Covid-19 korku ölçeği' ikinci bölümde tükenmişlik düzeylerini belirlemek için 'Maslach Tükenmişlik Ölçeği' kullanılmış olup üçüncü bölümde ise demografik bilgilere yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler aşağıda açıklanmıştır.

3.4. Covid-19 Korkusu Ölçeği

Covid-19 korkusu ölçeği Ahorsu vd., (2020) tarafından geliştirilmiş, 7 madde ve tek boyuttan oluşan bir ölçek olup pandemi sürecinde korku düzeyini belirlemeyi amaçlamaktadır. Ölçeğin Türkçeye uyarlanması Saticı vd.(2020: 2) tarafından yapılmıştır. Ölçekteki bazı maddeler şu şekildedir: "En çok Covid-19'dan korkuyorum", "Covid-19 nedeniyle hayatımı kaybetmekten korkuyorum", "Covid-19'u düşünmek beni rahatsız ediyor". 5'li yanıt kategorileri likert tipinde (1: Kesinlikle katılmıyorum ve 5: Kesinlikle katılıyorum) derecelendirme sistemine sahiptir.



3.5. Maslach Tükenmişlik Envanteri (Maslach Burnout Inventory-MBI)

Araştırmada çalışanların tükenmişlik düzeylerini ölçmek için Maslach ve Jackson (1981) tarafından geliştirilen Maslach Tükenmişlik Envanteri kullanılmıştır. Ölçek, toplam 22 ifadeden ve 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar, 'Duygusal tükenmişlik' (9), 'Duyarsızlaşma' (5) ve 'Kişisel başarının azalması' (8) şeklindedir. Ölçekteki bazı ifadeler şu şekildedir: 'Kendimi işimden duygusal olarak uzaklaşmış hissediyorum', 'İşimin beni kısıtladığımı hissediyorum', 'İnsanlarla yakın bir çalışmadan sonra kendimi canlanmış hissedirim', 'İşim aracılığıyla insanların yaşamına katkıda bulunduğuma inanıyorum'. Ölçek için kullanılan yanıt kategorileri ise "1-Hiçbir zaman, 2-Çok nadir, 3-Bazen, 4-Çoğu zaman ve 5-Her zaman" şeklinde derecelendirilmiştir. Bu doğrultuda duygusal tükenme ve duyarsızlaşma boyutunun yüksek, kişisel başarı boyutunun ise düşük çıkması tükenmişliği göstermektedir (Pelit ve Türkmen 2008: 125).

3.6. Bulgular

Araştırmada analizler yapılmadan önce verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri belirlenmiş ve buna göre araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle verilerin analizinde parametrik testlerden yararlanılmıştır.

Tablo 1. Katılımcılara Yönelik Demografik Bilgiler

Cinsiyet	f	%	Turizm Eğitimi	F	%
Kadın	63	23	Var	54	19,7
Erkek	211	77	Yok	220	80,3
Toplam	274	100,0	Toplam	274	100,0
Doğum Tarihi	f	%	Çalışma Süresi	F	%
18-27	78	28,5	1 yıldan az	36	13,1
28-39	115	42,0	1- 3 yıl	66	24,1
40-49	56	20,4	4- 6 yıl	80	29,2
50-59	20	7,3	7- 9 yıl	43	15,7
60 yaş ve üzeri	5	1,8	10 yıl ve üstü	49	17,9
Toplam	274	100,0	Toplam	274	100,0
Gelir Düzeyi	f	%	Eğitim Durumu	f	%
2826 TL	87	31,8			
2827- 3500	53	19,3	İlkokul	42	15,3
3501- 4500 TL	52	19,0	Ortaokul	22	8,0
4501- 5500 TL	21	7,7	Lise	68	24,8
5501 TL ve üzeri	61	22,3	Ön Lisans (2 yıllık)	43	15,7
Toplam	274	100,0	Lisans (4 yıllık)	88	32,1
Medeni Durum	f	%	Lisansüstü	11	4,0



Bekâr	124	45,3	Total	274	100,0
Evli	150	54,7			
Toplam	274	100,0			

Çalışmada öncelikle katılımcıların demografik bilgileri analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 1’de verilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların %77’sinin erkek (f: 211), %42’sinin 28-39 yaş aralığına sahip (f: 115) ve %31,8’inin 2828 TL gelire (f: 87) sahip olduğu görülmektedir. Aynı zamanda katılımcıların %54,7’sinin (f: 150) evli olduğu, %80,3’ünün turizm eğitimine (f: 220) sahip olmadığı, %29,2’sinin dört ile altı yıl arasında (f: 80) mevcut işletmede çalıştığı ve son olarak %32’sinin lisans (f: 88) mezunu olduğu belirlenmiştir.

Faktör analizi değişkenler arası korelasyon katsayıları aracılığıyla çok sayıdaki değişken arasında ilişkiyi inceler; daha az sayıda faktöre dönüştürülmesine yardımcı olur’’ (Yükselen, 2017: 217). Öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini ortaya koymak için açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 2’de verilmiştir.

Tükenmişlik ölçeğine yönelik olarak yapılan açımlayıcı faktör analizi neticesinde ölçeğin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure) değerinin 0,885 ve Bartlett’s test değerlerinin ise anlamlı olduğu ($p=,000$) tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda özdeğeri birden büyük üç alt boyut belirlenmiş olup, birlikte açıkladıkları toplam varyans % 52,051’dir. Belirlenen alt boyutları ölçeğin orijinaline bağlı kalınarak isimlendirilmiştir.



Tablo 2. Tükenmişlik Ölçeğine Yönelik Açımlayıcı Faktör Analizi

Tükenmişlik	Faktör yükleri	Açıklanan varyans (%)	Özdeğer
Duygusal Tükenme			
İşimden dolayı kendimi tükenmiş hissediyorum.	,813	27,792	6,114
Sabah kalktığımda yeni işgününü düşündüğümde kendimi bitkin hissediyorum	,777		
Bütün gün insanlarla çalışmak benim için çok yıpratıcı	,760		
Kendimi işgününün sonunda tükenmiş hissediyorum	,742		
İşimin beni hayal kırıklığına uğrattığını düşünüyorum.	,712		
İşim gereği insanlarla doğrudan doğruya çalışmak bende strese neden oluyor.	,709		
İşimin beni kısıtladığını hissediyorum.	,701		
Kendimi işimden duygusal olarak uzaklaşmış hissediyorum	,639		
İşim için çok çalıştığımı düşünüyorum.	,489		
Düşük Kişisel Başarı			
İşim gereği karşılaştığım insanlarla aramda rahat bir atmosfer yaratırım.	,762	16,131	3,549
İşim aracılığıyla insanların yaşamına katkıda bulunduğuma inanıyorum.	,693		
İnsanlarla yakın bir çalışmadan sonra kendimi canlanmış hissedirim.	,692		
İşim gereği karşılaştığım insanların sorunlarına en uygun çözüm yollarını bulurum	,685		
Bu iste birçok kayda değer başarı elde ettim.	,648		
İşim gereği karşılaştığım insanlarla çalıştıktan sonra kendimi canlanmış hissediyorum.	,606		
İşim gereği karşılaştığım kişilerin ne hissettiğini kolayca anlayabilirim.	,600		
İşimden kaynaklanan duygusal problemlerin soğukkanlılıkla üstesinden gelirim.	,575		
Duyarsızlaşma			
Bu işe başladığımdan beri insanlara karşı daha duygusuz olduğumu düşünüyorum	,844	8,128	1,788
İşim gereği karşılaştığım bazı kimselere sanki insan değillermiş gibi davrandığımı fark ediyorum	,844		
Bu işin duygusal olarak beni katılaştırmasından endişe duyuyorum.	,663		
İşim gereği karşılaştığım insanların bazı problemlerini sanki ben yaratmışım gibi davrandıklarımı hissediyorum.	,579		
İşim gereği karşılaştığım insanların başlarına ne geldiği beni ilgilendirmiyor.	,481		
KMO: ,885 p=,000 Bartlett's Test: 1,045E4			



Tablo 3. Covid-19 Korkusu Ölçeğine Yönelik Açımlayıcı Faktör Analizi

Covid-19 Korkusu Ölçeği	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Özdeğer
Covid-19 nedeniyle hayatımı kaybetmekten korkuyorum.	,804	56,268	3,39
Covid-19 kapmayı düşündüğümde kalbim hızla çarpıyor.	,787		
Covid-19 kapma konusunda endişelendiğim için uyuyamıyorum.	,787		
Sosyal medyada Covid-19 ile ilgili haberleri ve hikayeleri izlerken gergin veya endişeli oluyorum	,787		
Covid-19'u düşündüğümde ellerim nemli oluyor.	,734		
En çok Covid-19'dan korkuyorum.	,721		
Covid-19'u düşünmek beni rahatsız ediyor.	,613		
KMO: ,867 p=,000 Bartlett's Test: 877,115			

Covid-19 korkusu ölçeğine yönelik açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Yapılan analiz neticesinde Covid-19 korkusu ölçeği KMO değer 0,867, Bartlett's testi anlamlılık sonucunun ise 0,000 olduğu tespit edilmiştir. Tek boyut altında toplanan yedi ifadenin açıkladığı toplam varyans oranı ise %56,268'dir.

Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik faktör analizleri yapıldıktan sonra bu faktörlerin güvenilirlik düzeyleri belirlenmiş ve Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Değişkenlerin Ortalama ve Cronbach's Alfa Değerleri

	n	İfade Sayısı	Cronbach's Alfa	Ort.	Std. Sapma
1)- Duygusal Tükenme	274	9	,884	2,75	,900
2)- Düşük Kişisel Başarı	274	8	,813	3,70	,683
3)- Duyarsızlaşma	274	5	,779	2,39	,904
4)- Tükenmişlik	274	22	,835	3,02	,555
5)- Covid-19 Korkusu	274	7	,866	2,60	,903

Ölçeklerin Cronbach's Alfa değerlerine bakıldığında tükenmişlik ölçeğinin 0,835 ve Covid-19 korkusu ölçeğinin ise 0,866 olduğu tespit edilmiştir. Bu verilere göre araştırmada kullanılan ölçeklerin ve alt boyutlarının güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu (Cronbach's Alfa \geq 0.60) söylenebilir (İslamoğlu ve Alnıaçık 2014: 283). Aynı tabloda yer alan değişkenlere yönelik ortalama değerlere bakıldığında ise çalışanların tükenmişlik düzeylerinin orta seviyede (3,02) olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda tükenmişlik



ölçeğinin alt boyutlarının da orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte katılımcıların Covid-19 korku düzeylerinin ise yine orta düzeyde (2,60) olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	1	2	3	4	5
1)- Duygusal Tükenme	1				
2)- Düşük Kişisel Başarı	,130**	1			
3)- Duyarsızlaşma	,468**	,218**	1		
4)- Tükenmişlik	,823**	,441**	,696**	1	
5)- Covid-19 Korkusu	,332**	,060	,215**	,326**	1

** . p< .001 değerinde anlamlı.

Değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçlarının yer aldığı Tablo 5 incelendiğinde Covid-19 korkusu ile tükenmişlik düzeyi arasında pozitif yönlü ve anlamlı (r: ,326; p < .001) bir ilişki olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına tükenmişliğin alt boyutları açısından bakıldığında Covid-19 korkusu ile duygusal tükenme arasında pozitif yönlü ve anlamlı (r: ,332; p < .001), yine aynı şekilde duyarsızlaşma arasında pozitif yönlü ve anlamlı (r: ,215; p < .001) bir ilişki tespit edilmiştir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014: 260). Ancak bu ilişkilere rağmen Covid-19 korkusu ile kişisel başarı arasında herhangi bir ilişki olmadığı için etkiye bakılması söz konusu olmadığı için, H₃ hipotezi ret edilmiştir.

Covid-19 korkusunun çalışanların tükenmişlik düzeyine etkisine yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Covid-19 korkusu tükenmişlik düzeyindeki değişimin % 10'nunu (R²= ,106), duygusal tükenmişlikteki değişimin % 11'ini (R²= ,110) ve duyarsızlaşmadaki değişimin % 4'ünü (R²= ,046) açıkladığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte ANOVA testi sonuçlarına göre tüm regresyon modellerin anlamlı olduğu belirlenmiştir (p=,000). Aynı zamanda tüm modellerin Durbin-Watson (DW) Katsayısı 1,5 ile 2,5 arasında olması değişkenler arasında otokorelasyon sorununun ve VIF değerlerinin ise 1 olması çoklu doğrusal bağımlılık sorununun olmadığını göstermektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014: 369). Tüm bu analizler ışığında araştırmada geliştirilen H1, H1a ve H1b hipotezlerinin kabul edildiği istatistiksel olarak ifade edilebilir.



Tablo 6. Covid-19 Korkusunun Çalışanların Tükenmişlik Düzeyine Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	2,499	,097		25,763	,000
	Covid-19 Korkusu	,201	,035	,326	5,694	,000
a. Bağımlı Değişken: Tükenmişlik ($R^2= ,106$; Düzeltilmiş $R^2= ,103$; $F= 32,420$; $p= 0,00$; $DW:1,823$; $VIF=1$)						
Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	1,898	,157		12,103	,000
	Covid-19 Korkusu	,331	,057	,332	5,810	,000
a. Bağımlı Değişken: Duygusal Tükenme ($R^2= ,110$; Düzeltilmiş $R^2= ,107$; $F= 33,760$; $p= 0,00$; $DW:1,702$; $VIF=1$)						
Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	1,839	,163		11,271	,000
	Covid-19 Korkusu	,215	,059	,215	3,624	,000
a. Bağımlı Değişken: Duyarsızlaşma ($R^2= ,046$; Düzeltilmiş $R^2= ,043$; $F= 13,135$; $p= 0,00$; $DW:1,788$; $VIF=1$)						

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörü sürekli gelişmekte olan bir sektör olmanın yanında hassas ve kırılgan yapısıyla emeğin yoğun olduğu sektörler arasında yer almaktadır. Turizm işletmeleri yapısı gereği siyasi olaylar, finansal krizler, salgın hastalıklar, terörizm ve sosyal olaylardan en fazla etkilenen sektörler arasında yer almaktadır (Köşker, 2017: 216). Tüm dünyada etkisini gösteren Covid-19 salgını, hizmetin ve emeğin yoğun olduğu restoran işletmelerini de derinden etkilemiştir. Cinnioğlu (2021: 36) yapmış olduğu çalışmada, Covid-19 sürecinde turizm işletmelerinin bir kısmının faaliyetlerine ara vermek zorunda olduğunu ve bazı işletmelerin eksik istihdam ile faaliyetlerini gerçekleştirme çabası içinde olduğunu



belirtmiştir. Benzer bir çalışmada turizm işletmelerinin faaliyetlerini durdurması, finansal olarak işletmelere ve çalışanlara yansımış ve birçok çalışanın işsiz kalmasına neden olduğu belirtilmiştir. (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020: 235). Bu doğrultuda insanlarda oluşan iş stresi, geçim ve gelecek kaygısı, ruhsal olarak insanları olumsuz etkilemekte, umutsuzluğu ve tükenmişliği de beraberinde getirmektedir. Bu bilgiler ışığında araştırmanın temel amacı; Hatay ilinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinde çalışanların Covid-19 korkusu ile tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Buna bağlı olarak çalışanlarda Covid-19 korkusunun tükenmişliğin alt boyutları olan duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarının çalışanlar üzerindeki etkilerini belirlemek bu çalışmanın alt amaçları arasında yer almaktadır. Bu amaç doğrultusunda, literatür de yer alan daha önceki çalışmalardan yararlanılarak kavramsal çerçeve oluşturulmuş ve kavramsal çerçeve göz önüne alınarak araştırmanın hipotezleri geliştirilmiştir. Elde edilen hipotezlerin analizi için, Hatay ilinde faaliyet gösteren restoran çalışanlarından toplamda 274 anket toplanmış ve veriler analiz edilmiştir. Katılımcıların tükenmişlik düzeyleri incelendiğinde; ölçeğinin alt boyutlarının da orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte katılımcıların Covid - 19 korku düzeylerinin ise yine orta düzeyde (2,60) olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında bir temel hipotez ve üç alt hipotez geliştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda; çalışanların Covid-19 korkusu ve tükenmişlik düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edildiğinden araştırmanın temel hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, restoran çalışanlarının Covid-19 korku düzeyi arttıkça tükenmişlik düzeylerinin de arttığı belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların Covid-19 korku düzeyi ile kişisel başarı düzeyi arasında herhangi bir anlamlı ilişki tespit edilmemiştir. Bu sonuca göre restoran çalışanlarındaki Covid-19 korkusu sahip oldukları kişisel başarı düzeyini etkilememektedir. Mion vd. (2021: 175) yaptıkları çalışmada da pandeminin insanlar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Özellikle araştırma sonucunda Covid-19 korkusunun insanların tükenmişlik duyguları üzerinde çok büyük etkisi olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde Denning vd (2021: 2) yapmış oldukları çalışmada çalışanların Covid-19 korkusunun tükenmişlik üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte Sasangohar vd (2020: 106), çalışmalarında Covid-19 pandemisinin kişiler üzerinde stres, kayı ve tükenmişlik gibi birçok olumsuz etkiye neden olabileceğini belirtmişlerdir.

Covid-19 salgını önlemek amacıyla bir dizi tedbir, kısıtlamalar ve karantina uygulanmıştır. Bu alınan önlemler sonucunda birçok işyerinin faaliyetini durdurması ve insanların işsiz kalması, insanlarda tükenmişliğe varan fiziksel ve psikolojik sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Ulutaşdemir, 2021: 397). Yumru (2020: 5)'de sağlık çalışanlarına yönelik yapmış olduğu benzer bir çalışmada, Covid-19 salgın sürecinde artan çalışma saatleri ve virüse yakalanma riski gibi durumların olması ile beraber sağlık çalışanlarının emeğini yok sayan her türlü davranış ve söylemlerin çalışanları duygusal olarak tükenmişlik yaşamalarına neden olduğunu belirtmiştir. Türkili vd., (2021: 354) sağlık çalışanlarına yönelik yapmış oldukları çalışmada çalışanların pandemi sürecinde, kişisel koruyucu ekipmanlarının yetersiz olması, yüksek bulaş riski ve tedavinin kanıtlanmamış olması gibi faktörlerin var olması duyarsızlaşmayı ve duygusal tükenmeyi arttırdığı yönünde sonuçlar tespit etmiştir. Tükenmişliğin alt boyutları açısından bakıldığında Covid-19 korkusu ile duygusal tükenme arasında pozitif yönlü ve anlamlı, yine aynı şekilde duyarsızlaşma arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ancak bu ilişkilere rağmen Covid-19 korkusu ile kişisel başarı arasında herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir.



Covid-19 sürecinde, Hatay ilinde faaliyet gösteren restoran işletmesinde çalışanlara yönelik yapılan bu çalışma, anket sonuçlarına göre değerlendirilmiş, nicel bir çalışmadır. Konuyla ilgili çalışma turizm işletmelerinde faaliyet gösteren diğer işletme çalışanlarına nitel yöntemler ile yapılabilir. Restoran çalışanlarına yapılan bu araştırma aynı zamanda bu süreçten çalışanlar kadar etkilenen restoran işletme sahiplerine ve müşterilere de yapılabilir. Benzer çalışmanın farklı illerde ve bölgelerde yapılması farklı sonuçları da ortaya koyabilir.

KAYNAKÇA

- Ahorsu, D. K., Lin, C. Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. D. ve Pakpour, A. H. (2020). The fear of covid-19 scale. Development and initial validation. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-9.
- Alaeddinoğlu, F. ve Rol, S. (2020). Covid-19 pandemisi ve turizm üzerindeki etkileri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (Salgın Hastalıklar Özel Sayısı)*, 233-258.
- Arpacı, I., Karataş, K. ve Baloğlu, M. (2020). The development and initial tests for the psychometric properties of the covid-19 phobia scale (C19P-S). *Personality and Individual Differences*, 164, 110108.
- Atay, L. (2020). Covid-19 salgını ve turizme etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 168-172.
- Aydın, B. ve 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.
- Bakar, N. A. ve Rosbi, S. (2020). Effect of coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(4), 189-193.
- Barua, S. (2020). Understanding coronanomics: The economic implications of the coronavirus (COVID-19) pandemic, *SSRN 3566477*. 1-44.
- Birdir, K. ve Tepeci, M. (2003). Otel genel müdürlerinde tükenmişlik sendromu ve tükenmişliğin genel müdürlerin işlerini değiştirme eğilimlerine etkisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 93-106.
- Bozkurt, Y., Zeybek, Z. ve Aşkın, R. (2020). Covid-19 pandemisi: Psikolojik etkileri ve terapötik müdahaleler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 304-318.
- Budak, G. ve Sürgevil, O. (2005). Tükenmişlik ve tükenmişliği etkileyen örgütsel faktörlerin analizine ilişkin akademik personel üzerinde bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 95-108.
- Chohan, K., Fetzer, K., Heiser, S. R. ve Norman, S. (2020). From burnout to wellness: Using appreciative inquiry to shift midmichigan health towards a strengths-based perspective. *Master of applied positive psychology (MAPP) service learning projects*, 1-49.



- Cinnioğlu, H., Salha, H. ve Yazıt, H. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan işgörenlerin psikolojik sözleşme ihlal algılarının tükenmişlik düzeyleri üzerine etkisi Tekirdağ örneği. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(4), 45-58.
- Cinnioğlu, H., ve Salha, H. (2017). Turizm İşletmelerinde İşgörenlerin Tükenmişlik Seviyelerinin Bazı Değişkenlere Göre Karşılaştırılması, III. IBANESS Congress Series – Edirne / Turkey, March 04-05,
- Cinnioğlu, H., Atay, L. ve Karakaş, E. (2019). Algılanan liderlik tarzının tükenmişlik düzeyine etkisi: Çanakkale otel işletmelerinde bir araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6), 157-165.
- Cinnioğlu, H. (2021). Covid 19 pandemi sürecinde otel yöneticilerinin sergiledikleri liderlik davranışları: İstanbul örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 34-46.
- Çelik, A. ve Saçlı, Ç. (2013). Burnout Syndrome Among Hotel Employees: The Case Of The City Of Konya. *Economic and Environmental Studies*, 13(3), 28, 353-364
- Demir, M., Günaydın, Y. ve Demir, Ş. Ş. (2020). Koronavirüs (Covid-19) salgınının Türkiye'de turizm üzerindeki öncülleri, etkileri ve sonuçlarının değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 80-107.
- Denning M, Goh ET, Tan B, Kanneganti A, Almonte M, Scott A, et al. (2021) Determinants of burnout and other aspects of psychological wellbeing in healthcare workers during the Covid-19 pandemic: A multinational cross-sectional study. *PLOS ONE*, 16(4):1-18.
- Gann, M. L. (1979). The role of personality factors and job characteristics in burnout: A study of social service workers. Unpublished Doctoral Dissertation, University of California at Berkeley. 1-143.
- Golembiewski, R. T., Boudreau, R. A., Sun, B. C. ve Luo, H. (1998). Estimates of burnout in public agencies: Worldwide, how many employees have which degrees of burnout and with what consequences? *Public Administration Review*, 58(1), 59-65.
- Gormeli Kurt, N. ve Gunes, C. (2020). How has covid-19 pandemic affected crowded emergency services? *International Journal of Clinical Practice*, 74(12).
- Griffith, A. K. (2020). Parental burnout and child maltreatment during the covid-19 pandemic. *Journal of Family Violence*, 1-7. <https://doi.org/10.1007/s10896-020-00172-2>, 1-7.
- Hall, C. M. (2010). Crisis events in tourism: Subjects of crisis in tourism. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 401-417.
- Haywood, K.M. (2020). A post covid-19 future - tourism reimagined and reenabled, *Tourism Geographies*, 22(3), 599-609.
- İflazoğlu, N. ve Aksoy, M. (2020). Tüketicilerin covid-19 salgını sürecinde yiyecek-içecek işletmelerinden bekledikleri hizmetin niteliğine ilişkin bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3362-3377.
- İslamoğlu, A. H. & Almaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Basım, İstanbul



- Kaçmaz, N. (2005). Tükenmişlik (burnout) sendromu. İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi, 68(1), 29-32.
- Köşker, H. (2017). Krizlerin turizm sektörüne etkileri üzerine bir araştırma. 2016 yılı Türkiye örneği. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, (62), 216-230.
- Morina, S. M. ve Avdimetaj, S. K. (2020). Impact of legal and economic measures on the management of global pandemic covid-19 in the Western Balkans. Tam Metin Bildiriler Kitabı–Sosyal Bilimler, 121.
- Maslach, C. ve Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. Journal Of Occupational Behaviour, 2, 99-113.
- Maslach, C., Jackson, S. E. ve Leiter, M. (1996). Maslach Burnout Inventory (3rd ed.). Palo Alto, CA: Consulting psychologists press. 191-218.
- Mion, G., P. Hamann, M. Saleten, B. Plaud, C. Baillard. (2021). Psychological impact of the COVID-19 pandemic and burnout severity in French residents: A national study, The European Journal of Psychiatry, 35(3), 173-180.
- Okat, Ç., Bahçeci, V. ve Ocak, E. (2020). COVID-19 (Yeni Koronavirüs) salgınının neden olduğu krizin yiyecek içecek işletmeleri üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi. Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 201-218.
- Pelit, E. ve Türkmen, F. (2008). Otel İşletmeleri İşgörenlerinin Tükenmişlik Düzeyleri: Yerli ve Yabancı Zincir Otel İşletmeleri İşgörenleri Üzerinde Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10 (1), 117-139.
- Polizzi, C., Lynn, S. J. ve Perry, A. (2020). Stress and coping in the time of covid-19: Pathways to resilience and recovery. Clinical Neuropsychiatry, 17(2).
- Rada, R. E. ve Johnson-Leong, C. (2004). Stress, burnout, anxiety and depression among dentists. The Journal of the American Dental Association, 135(6), 788-794.
- Sasangohar, F., SM, MASc, J., Stephen L. Masud, Faisal N., Vahidy, Farhaan S., Kash, Bitu A., (2020). Provider Burnout and Fatigue During the COVID-19 Pandemic: Lessons Learned From a High-Volume Intensive Care Unit, The Open Mind, 131(1), 106-111.
- Satici, B., Gocet-Tekin, E., Deniz, M. E. ve Satici, S. A. (2020). Adaptation of the fear of COVID-19 Scale: Its association with psychological distress and life satisfaction in Turkey. International Journal of Mental Health and Addiction, 1-9.
- Sulkowski, L. (2020). Covid-19 pandemic; Recession, virtual revolution leading to de-globalization? Journal of Intercultural Management, 12(1), 1-11.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2020). Covid-19 (SARS-CoV-2 Enfeksiyonu) rehberi. Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, Bilim Kurulu Çalışması, Ankara.
- Türkili, S., Uysal, Y., Tot, Ş. ve Mert, E. (2021). Aile hekimlerinde korona virüs salgını nedeniyle yaşanan zorluklar, kaygı ve tükenmişlik durumlarının incelenmesi. Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care, 15(2), 348-356.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 5, Issue 3, 447-463, 2021
*Restoran Çalışanların Covid-19 Korkusu ile Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Hatay
Örneği*
Seyran REYHANDALI, Hasan CİNNİOĞLU

- Uluğ, B. D. (2020). COVID-20 ruhsal bozukluklar pandemisi mi olacak? Türk Psikiyatri Dergisi, 31(4), A3-A4.
- Ulutaşdemir, N. (Ed). (2021). Covid 19 pandemisinde sağlık hizmetleri 1. İksad Yayınevi.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Üstün, Ç. ve Özçiftçi, S. (2020). COVID-19 pandemisinin sosyal yaşam ve etik düzlem üzerine etkileri: bir değerlendirme çalışması, Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi, 25(1), 142-153.
- Yumru, M. (2020). COVID-19 ve sağlık çalışanlarında tükenmişlik, Klinik Psikiyatri, 23(1), 5-6.
- Yükselen, C. (2017). Pazarlama araştırmaları, 7. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- World Health Organization. WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19—11 March 2020. Geneva, Switzerland: World Health Organization; 2020.



**GRİSSİNİ ÜRETİMİNDE GIDA TAKVİYESİ OLARAK DENİZ YOSUNU (SPİRULİNA)
KULLANILMASININ DUYUSAL VE FİZİKSEL DEĞERLENDİRİLMESİ**

The Sensory and Evaluation of Seaweed (Spirulina) to be Used as Food Supplement Production in Grissini

* Aysun GARGACI KINAY



** Hünkar Avni DUYAR



ÖZET

Dünyanın birçok ülkesinde deniz yosunu ve algal ürünler diyetin özel bir kısmını oluşturmaktadır olup, bunlardan DHA, mukopolisakkaritler ve çeşitli vitaminler üretilmiştir. Deniz yosunları yüksek lif yapısı ve düşük kolesterol içeriğine sahip, besin kalitesi yüksek fonksiyonel gıdalar içerisinde yer alırlar. Bu çalışmada spirulina gıda katkı maddesi olarak diyet beslenmenin önemli bir parçası olan grissini üretiminde kullanılmış, protein, yağ asidi, besin değeri ve vitamince zengin olan Spirulina, diyet beslenmenin yeni bir ürünü olarak kullanılıp kullanılmayacağı araştırılmıştır. Oluşturulan iki grup (Sade Grissini ve Spirulina Grissini) duyu ve fiziksel analizler ile değerlendirilmiştir.

Spirulina ilaveli grissinilerin, sade grissiniden duyu olarak farksız olduğu ve tüketilebileceği, fiziksel analizler sonucunda da daha kırılabilir ve gevrek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda spirulina ilaveli grissinilerin fiziksel olarak spirulinaya göre daha sağlam olduğu, duyu olarak lezzet farkı olmadığı ancak yeşil renginden dolayı düşük duyu puan aldığı, renk analizlerine göre de daha yeşil olması sebebiyle genel unlu mamül karakterlerinden farklı olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Duyusal analiz, Fiziksel Analiz, Gıda takviyesi, Grissini, Spirulina,

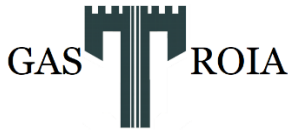
ABSTRACT

Seaweed and algal products constitute a special part of the diet in many countries of the world and DHA, mucopoly-saccharides and various vitamins have been produced. Seaweeds are among functional foods with high fiber structure and low cholesterol content, with high nutritional quality.

In this study, spirulina was used as a food additive in the production of grissini, which is an important part of dietary nutrition. Spirulina, which is rich in protein, fatty acid, nutritional value, and vitamins, was investigated as a new product of dietary nutrition. The two groups formed (Grissini with Sade and Grissini with Spirulina) were evaluated by sensory and physical analyzes.

It has been determined that spirulina added grissins are sensually indistinguishable from plain grissini and can be consumed, and are more fragile and brittle as a result of physical analysis. As a result of the analysis, it was determined that spirulina added grissins are physically more robust than spirulina, they do not have a sensory flavor difference, but they have low sensory points due to their green color, and they are different from the general bakery product character because they are greener according to color analysis.

Keywords: Sensory analysis, Physical Analysis, Food supplement, Grissini, Spirulina.



Yayın Bilgileri

Kabul tarihi: 02.07.2021

Yayın tarihi: 27.10.2021

Yazar İletişim Bilgileri

* agargaci@sinop.edu.tr

** had052@gmail.com



1. GİRİŞ

Spirulina; proteinler, vitaminler, esansiyel amino asitler, mineraller ve esansiyel yağ asitleri açısından zengin olup, mikroskobik, filamentli bir yosundur. Ticari olarak üretilir ve dünya çapında sağlıklı gıda mağazalarında takviye edici gıda olarak satılır. Yakın zamana kadar spirulina'ya olan ilgi esas olarak besleyici değerinden olmasına rağmen, günümüzde spirulinanın olası terapötik (tedavi edici) etkilerini araştırılmaktadır. Beslenme sorununun giderek arttığı ve nüfusun hızla çoğaldığı ülkemizde, alglerden yararlanma çalışmaları gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Deniz alglerinden, agar-agar, alginat ve carragean gibi önemli ekstraksiyon ürünleri elde edilmekte, ayrıca doğrudan beslenme amacıyla kullanılmaktadır. Deniz algleri taze (salata şeklinde), kurutulmuş olarak ve pişirilerek (yemek, çorba, sos şeklinde) tüketilmektedir (Kaba ve Çağlak, 2006). Alglerin ticari olarak kullanımı gıda katkı maddeleri, antioksidan, kozmetik açıdan değerlendirilmeleri, doğal renk verici ve yağ asitlerinin eldesi ile ilişkilidir (Spolaore vd. 2006) ve diğer sebzelere göre içerdiği yüksek protein kalitesi, temel aminoasitler ve doymamış yağ asitleri bakımından da zengin olduğu bildirilmiştir (Cox, 2012). Günümüzde çoğu mikroalgler bir pazarlama stratejisi veya renklendirme maddesi olarak birçok gıda formülasyonuna dahil edilmektedir. Spirulina ve bunlardan türetilen bileşikler, gıda endüstrisindeki en önemli trendlerden biri olan yeni fonksiyonel gıdaların geliştirilmesinde içerik olarak kullanılma potansiyeli göstermektedir (Lafarga vd. 2020).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Spirulina'nın mukoprotein içermesi sindirimi oldukça kolaylaştırmakta ve yemeklerden önce alındığı takdirde vücudu beslerken aynı zamanda tokluk hissi vermesinden dolayı zayıflamada etkili olmaktadır (Güler ve Gülmez, 2008). Spirulinanın içerisindeki antioksidan miktarının yüksek olmasından dolayı önemli bir besindir. Yapılan araştırmalara göre spirulinanın iştah kesici özelliğinin yanında 10 gr'ında sadece 36 kalori içermesi bu türü önemli bir diyet besin kaynağı haline getirmektedir (Altun vd, 2004).

Asya ülkelerinde, besin değerinin yüksek olması nedeniyle, gastronomide deniz yosunu kullanımı yaygındır ve diğer ülkelerde de kullanımı hızla artmaktadır. Günümüzde bilimsel çalışmalar, deniz yosununun sağlık yararlarını artırma ve çeşitli hastalıkları önleme potansiyeline daha fazla odaklanmaktadır. Aslında, antikanser, anti-inflamatuar ve anti-hipertansif aktiviteleri belirlenmiştir ve konu ile ilgili çalışmalar hala yeterli değildir (Pinto, 2020).

Bu araştırmada; Spirulinanın bu özellikleri dikkate alınarak, bu araştırma; uzun, ince ktır ekmek çubuklar olarak tarif edilen ve ilk olarak İtalya'da üretilen ayrıca halkımız tarafından da sevilerek tüketilen "Grissini" yapımında spirulinanın kullanılması ile, duyuusal ve fiziksel olarak, etkisinin araştırılması planlanmıştır.

3. YÖNTEM

Çalışmada kullanılacak grissinileri yapmak için, Sinop ilinde faaliyet gösteren, ürünleri hem yerel halk hem de turistler tarafından rağbet gören bir pastane ile anlaşılmış ve ürünleri



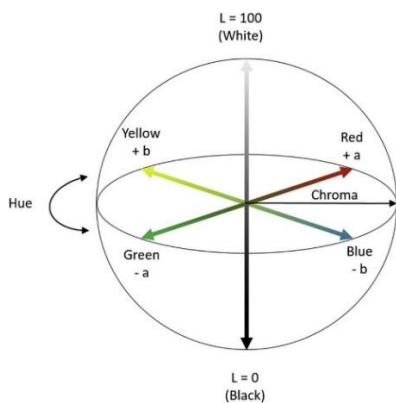
pastane ustasının hazırlaması istenmiştir (Şekil 3.1). Su, yaş maya, tuz, şeker, un ve sıvı yağdan oluşan grissini hamuru yoğurulduktan sonra iki gruba ayrılmış ve bir gruba %2 oranında deniz yosunu, (Spirulina) ilave edilmiştir. Kullanılan deniz yosunu, ticari olarak satışı yapılan spirulindir. 1 kg un içerisinde 10 gr şeker, 10 gr tuz, 10 gr yaş maya, 100 gr sıvı yağ ve 2 su bardağı su eklenerek yaklaşık 15 dak yoğrularak hazırlanan grissini hamuru 2 eşit parçaya ayrılmış ve gruplardan birine hamurun %2' si kadar spirulina ilave edilerek yoğurulmuştur. Elde edilen hamura uzun çubuk şekli verilip, fırın tepsilerine dizilerek 85°C'de 25 dakika kızarana kadar fırında (konveksiyonel) pişirilmiştir.



Şekil 1. Spirulina ve sade grissiniler

Duyusal analiz: Ürünler renk, tat, gevreklik ve genel beğeni özellikleri bakımından Lim (2011) tarafından önerilen hedonik beğeni ölçeği modifiye edilerek 7 ölçekli hedonik skala ile değerlendirilmiştir. Buna göre:1: çok beğenmedim, 2: orta derecede beğenmedim, 3: beğenmedim, 4: nötr, 5: orta beğendim, 6: beğendim, 7: çok beğendim olarak sınıflandırılmıştır. Bu analizlerde 10 panelist yer almıştır. Spirulina ve spirulinasız ürünler panelistlere sunulmuş, hedonic skalayı doldurmaları istenmiştir.

Fiziksel analiz: Renk analizi CIE L* a* b* skalasına göre Minolta “CR-400 Chromometer” marka renk ölçüm cihazı ile ölçülmüş ve değerler L* a* b* olarak verilmiştir (Şekil 3.2). Kalibrasyon için cihazın beyaz tablası kullanılmıştır (Calder, 2003).



Şekil 2. Renk analizi değerlendirme skala diyagramı



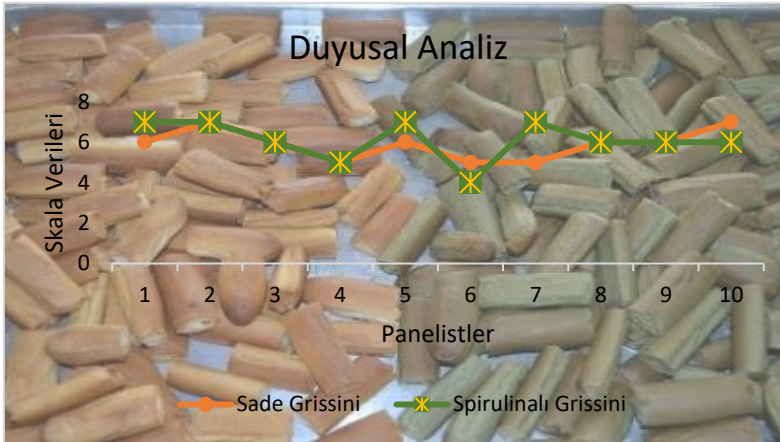
Tekstür analizlerinde Brookfield CT3 Texture Analyzer (USA) marka / model cihaz kullanılmıştır. TPA (tekstür profil analizi) için cihazda 12 cm çapında silindirik prob kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında su aktivitesi (a_w) ölçümleri için Novasina LabShift- a_w marka / model cihaz kullanılmıştır. Cihazın numune kutularına yaklaşık 2 gr öğütülmüş numune koyulmuş ve ölçümler 2 paralel olarak yapılmıştır.

İstatistiksel değerlendirme tukey testi ile $p < 0,05$ (% 95) anlamlılık seviyesi kullanılarak tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile yapılmıştır.

4. BULGULAR

Genel olarak beğeni toplayan spirulinalı grissini, görüntü açısından sade grissinilere göre daha düşük puan almıştır. Ancak aralarındaki fark istatistiki olarak önemsiz bulunmuş ($P > 0,05$), tüketilemez sonucunu almamıştır (Şekil 4.1). Çalışma ile paralel başka bir çalışma bulunmadığından sonuçların tartışılması mümkün olmamıştır. Farklı katkı maddesi ya da farklı ürün oluşturularak yapılan ürünlerde beğenilme düzeyleri birbirleriyle benzerlik göstermektedir. Bunun nedeni yeni ürünün tadının değişmemesinden ya da farklı tarifler ile yeni ürün eldesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.



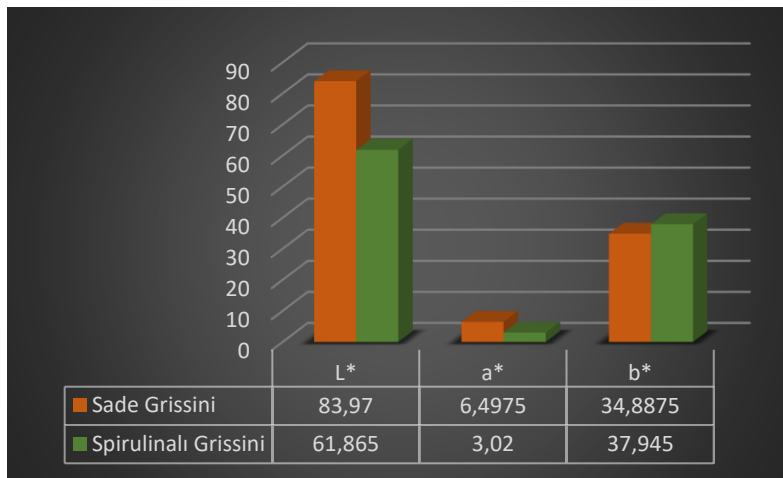
Şekil 3. Duyusal Analiz Sonuçları

Su Aktivitesi gıdada bulunan serbest su miktarının bir ölçüsüdür ve suyun gıda ürünlerinde yapısal ve kimyasal olarak ne kadar sıkı bağlandığını gösterir. Özellikle mikrobiyolojik faaliyetler için gıdalardaki suyun kullanılabilirliğini ve derecesini belirler. Gıdalardaki biyolojik ve kimyasal değişikliklerden kaynaklanan bozulmalar yapılarında var olan bu su nedeniyle ortaya çıkar (Anonim, 2021). Su aktivitesi (A_w) gıdalarda kolaylıkla ölçülebilen fizyokimyasal bir özelliktir ve gıda teknolojisinde önemli bir parametredir. A_w , nemden farklı olarak gıda kalitesindeki fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik tutarlılığı saptar (Özay vd., 1993). Grissini örneklerinin su aktivitesi (a_w) değerleri, spirulinalı grissinide $0,45 \pm 0,05$, sade grissinide $0,46 \pm 0,03$ olarak tespit edilmiştir (Şekil 3.2). Spirulinalı grissini ile normal grissini a_w değerleri arasında fark önemsiz bulunmuştur ($p > 0,05$).



Şekil 4. Su aktivitesi bulguları

Grissini örneklerinin iç ve dış yüzeylerine ait L^* , a^* ve b^* renk değerleri sonuçları Şekil 3.3 de verilmiştir. Analizlerde üç renk değeri bulunmaktadır; a^* değeri kırmızı veya yeşilliği, b^* değeri sarılık veya maviliği, L^* değeri ise 0 (siyah) ve 100 (beyaz) arasındaki parlaklık derecesini belirler. Sade ve spirulina grissinilerin L^* , a^* , b^* değerleri sırasıyla 83,97–61,865, 6,498–3,020 ve 34,886–37,945 olarak renk analizi değerlendirme skala diyagramına göre (Şekil 4.3) tespit edilmiştir. Sade ve spirulina grissini örneklerinin iç ve dış yüzeylerindeki renk özellikleri üzerine önemli ($P < 0,05$) etkisinin olduğu belirlenmiştir. Spirulina ilaveli grissinilerin L^* renk değerinin daha yüksek olduğu belirlenmiş ve bunun nedeninin spirulina'nın kendi yeşil renginden kaynaklandığı değerlendirilmiştir. Bu sonuçlara göre sade grissini spirulina grissiniye göre daha beyaz (açık), daha kırmızı ve sarılığı daha azdır. Spirulina olan grissininin renk tonu daha koyudur. Daha az kırmızı ve sarılığı daha çok olup mavi yeşil tonlama arasındadır. Bunun nedeni hamura katılan spirulina'nın renginin yeşil olmasıdır. Mikroalglerin kullanıldığı diğer çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir (Uribe vd., 2019). Tüketicinin tercihine katkı sağlaması açısından, renk, dokusu ile birlikte unlu mamüllerin karakteristik bir özelliğidir (Cox vd. 2013).



Şekil 5. Renk analiz bulguları

Grissini örneklerinin mekanik özelliklerinden TPA ile gıdanın mevcut fiziksel durumu tespit edilmektedir. Gıda endüstrisi tarafından kalite parametresi olarak kullanılan bu analiz ile



üretilen ürünün sürekli aynı tekstürel özelliklerde olma durumu belirlenebilirken kalite bakımından da istenmeyen değişimler var ise ortaya çıkarılabilmektedir (Altan, 2020). TPA Parametreleri (Anonim, 2018), Sertlik (Hardness) (N), Esneme direnci (Resilience), Elastikiyet (Springiness) (mm), Kohezif yapışkanlık (İç yapışkanlık) (Cohesiveness), Gamsılık (Gumminess) (N), Kırılabilirlik (Fracturability) bakımından incelemiştir (Tablo 4.1).

Grissinilerin dokusal özellikleri açısından sertlik faktörünün spirulina ilaveli grupta daha düşük ($p<0,05$) olduğu ve kontrol grubu olan sade grissinilerde ise sertlik derecesinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Esneme direnci, gamsılık ve kohezif yapışkanlık yönünden aralarında fark önemsiz ($p>0,05$) bulunmuştur. Uribe vd., (2019), spirulina ilavli ekmek çubuklarında yaptığı araştırmada, mikroalg içeren grupların daha sert olduğunu bildirmiştir. Bunun nedeninin tarifname ya da mikroalg türü farklılığından kaynaklandığı düşünülmektedir. Genel olarak mikroalg ilavesinin incelenen tüm dokusal parametrelerde bir düşüşe neden olabileceği ancak depolama sürecince bu durumun değişeceği bildirilmiştir (Shahbazizadeh et al. 2015).

Tablo 1. *Grissinilerin TPA değerleri*

TPA Değerleri	Spirulinalı	Sade
Sertlik (N)(gr) (hardness)	2,24±0,0600	3,98±0,0200
Elastikiyet (mm) (springiness)	2,29±0,0900	3,20±0,0800
Esneme Direnci (mm)(resilience)	0,01±0,0016	0,01±0,0006
Kohezif Yapışkanlık (Cohesiveness)	0,02±0,0006	0,01±0,000
Gamsılık (Gumminess)	0,04±0,0030	0,03±0,0010
Kırılabilirlik (Fracturability)	2,97±0,0060	3,62±0,0300

Ortalama ± standart hata / Mean ± standard error

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Deniz yosunlarından olan spirulina son yıllarda içerdiği besin değerlerinden dolayı önem kazanmaya başlayan doğal bir besin kaynağıdır. Spirulina ülkemizde hem üretilerek hem de ithal edilerek ülkemiz ekonomisine pozitif katkı sağlamaktadır. Piyasada tablet ve toz formları ile halkımızın tüketimine sunulan bir su ürünüdür. Bu önemli besin kaynağının grissini, ekmek ve diğer unlu mamüller gibi ya da doğal renginden dolayı gıda boyası olarak kullanımı sağlanıp daha besleyici alternatif ürünlerde kullanılmalı ve araştırılmalıdır. Halkımızın sentetik gıda katkı maddelerine olan antipatik duruşunu güçlendirmek ve doğal gıda katkı maddelerine olan ilgiyi arttırmak, bu ürünün hem üretimini hem de tüketimini arttırmak ülkemiz için faydalı olacaktır. Spirulina ve diğer deniz yosunları ile ilgili yapılacak çalışmaların, insanların sağlıklı beslenmesi adına katkısı olacağı düşünülmektedir.

Katkı Sağlayanlar: Bu çalışma Sinop Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü Tarafından SÜF-1901-15-07 Proje No'su ile Desteklenmiştir.



KAYNAKÇA

- Altun, T., Usta, F., Çelik, F., Danabaş, D. 2004. Su Ürünlerinin İnsan Sağlığına Yararları. Ulusal Su Günleri, 6-8 Ekim 2004, İzmir.
- Altan. C. O., 2020. Modifiye atmosfer ile paketlenen alabalık (*Oncorhynchus mykiss walbaum*, 1792) köftesinde mikrobiyal transglutaminaz enziminin ürün kalitesi üzerine etkisi ve endüstriyel kullanım olanaklarının araştırılması. Sinop Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Anonim, 2018. Brookfield CT3 texture analyser operating instructions. Manual no: M08-372-F1116. Ametek Instrumentation & Specialty Controls Division, MA, USA. <https://www.brookfieldengineering.com//media/ametekbrookfield/manuals/texture/ct3%20manual%20m08-372-f1116.pdf?la=enp64> Erişim tarihi: 27.12.2018.
- Anonim, 2021 <https://betalab.com.tr/su-aktivitesi-nedir-ve-neden-onemlidir/> Erişim tarihi 30.04.2021
- Cox, B. 2012. An Investigation of the Bioactivity of Irish Seaweeds and Potential Applications as Nutraceuticals. Doctor of Philosophy, Dr Nissreen Abu-Ghannam, School of Food Science and Environmental Health, Dublin Institute of Technology, Dublin, Ireland, 344.
- Cox, S., Abu-Ghannam, N. (2013). Incorporation of *Himanthalia elongata* seaweed to enhance the phytochemical content of breadsticks using Response Surface Methodology (RSM). *International Food Research Journal*, 20(4).
- Güler, F., Gülmez, B. 2008. *Spirulina* Sp. Ve Kullanım Alanları Üzerine Bir Araştırma. Kemaliye 5.Geleneksel Su Ürünleri Bilimsel ve Kültürel Platformu (Ulusal), 31 Mayıs-1 Haziran 2008, Erzincan, Kemaliye. Erzincan Üniversitesi AquaClub Su Ürünleri Araştırma ve Geliştirme Bilim Kulübü.
- Lafarga, T., Fernández-Sevilla, J. M., González-López, C., & Acién-Fernández, F. G. (2020). *Spirulina* for the food and functional food industries. *Food Research International*, 109356.
- Kaba, N., & Çağlak, E. (2006). Deniz Alglerinin İnsan Beslenmesinde Kullanılması. *Su Ürünleri Dergisi*, 23(2), 243-246.
- Özay, G., Pala, M., & Saygı, B. (1993). Investigation of some foods in terms of water activity (aw). *GIDA-The Journal of Food*, 18(6), 377-383.
- Pinto, D. C. (Ed.). (2020). *Seaweeds Secondary Metabolites: Successes in and/or Probable Therapeutic Applications*. MDPI.
- Shahbazizadeh, S., Khosravi-Darani, K., & Sohrabvandi, S. (2015). Fortification of Iranian traditional cookies with *spirulina platensis*. *Annual Research & Review in Biology*, 144-154.
- Spolaore, P., Joannis-Cassan, C., Duran, E., Isambert, A., 2006. Commercial applications of microalgae. *J Biosci Bioeng*. 101:87–96.
- Uribe-Wandurraga, Z. N., Igual, M., García-Segovia, P., & Martínez-Monzó, J. (2019). Effect of microalgae addition on mineral content, colour and mechanical properties of breadsticks. *Food & function*, 10(8), 4685-4692.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 5, Issue 3, 471-489, 2021
Türk Mutfak Kültüründe Çorba ve Coğrafi İşaretli Çorbalar Üzerine Bir Değerlendirme
Hasan KÖŞKER, Zafer ÖZBEY

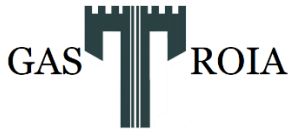
TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNDE ÇORBA VE COĞRAFI İŞARETLİ ÇORBALAR ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

An Evaluation on Soup and Geographically Indicated Soups in Turkish Cuisine Culture

* Hasan KÖŞKER



** Zafer ÖZBEY



Yayın Bilgileri

Kabul tarihi: 25.08.2021

Yayın tarihi: 17.10.2021

Yazar İletişim Bilgileri

* hasankosker@yahoo.com

** zaferozbey1@hotmail.com

ÖZET

Çorba; besleyici özelliği, yöresel çeşitliliği ve lezzeti ile Türk mutfagında önemli bir yer tutmaktadır. Her bölge ve ilin kendine has çorba çeşitleri bulunmaktadır. Her yaş grubuna hitap eden bu çorbalar sabah kahvaltısı, öğlen ve akşam yemeklerinde sofraların vazgeçilemez yiyeceklerinden biridir. Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye'deki coğrafi işaretli ve coğrafi işaret başvuru sürecinde olan çorbaları tespit etmek ve mevcut durumu betimlemektir. Araştırmanın diğer bir amacı coğrafi işaretin önemine dikkat çekmektir. Araştırma verileri nitel araştırma yöntemi kapsamında doküman inceleme tekniği kullanılarak Türk Patent ve Marka Kurumu'nun 15 Haziran 2021 yılı "coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı istatistiklerinden" elde edilmiştir. Araştırma verileri betimsel analiz tekniği kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Bulgular; coğrafi işaretli 18, coğrafi işaret değerlendirme süreci devam eden 35 çorbanın olduğunu ortaya koymaktadır. Coğrafi işaretli çorbalardan biri menşe adı, biri geleneksel ürün adı, 16'sı ise mahreç işareti ile tescil edilmiştir. Başvuru süreci devam eden çorbaların ise tamamı mahreç işareti ile başvuruda bulunmuştur. İlk coğrafi işaretli çorba, 2010 yılında tescil edilmiştir. 2020 yılından itibaren coğrafi işaretli ve coğrafi işaret başvurusu devam eden çorba sayısında önemli bir artış görülmektedir. Bu durum son yıllarda coğrafi işaretleme konusunda bilincin arttığının bir işareti olarak yorumlanabilir.

Anahtar Kelimeler: Türk mutfagı, çorba, coğrafi işaret, sürdürülebilirlik.

ABSTRACT

Soup; It has an important place in Turkish cuisine with its nutritious feature, local variety and taste. Each region and province has its own soup types. These soups, which appeal to all age groups, are one of the indispensable foods of the tables for breakfast, lunch and dinner. The main purpose of this research is to identify the soups with geographically indicated and in the application process of geographical indication in Turkey and to describe the current situation. Another aim of the research is to draw attention to the importance of geographical indication. The research data were obtained from the "geographic indication and traditional product name statistics" of the Turkish Patent and Trademark Office on June 15, 2021, using the document review technique within the scope of the qualitative research method. Research data were analyzed and interpreted using descriptive analysis technique. The findings reveal that there are 18 soups with geographical indications, and 35 soups whose geographical indication evaluation process is ongoing. One of the soups with geographical indications was registered with the name of origin, one with the traditional product name, and 16 with the indication of origin. All of the soups, whose application process is still in progress, have applied with the indication of origin. The first geographically indicated soup was registered in 2010. As of 2020, there has been a significant increase in the number of soups with geographical indications and applications for geographical indications. This situation can be interpreted as a sign of increasing awareness about geographical indication in recent years.

Keywords: Turkish cuisine, soup, geographical indication, sustainability.



1. GİRİŞ

Türk mutfağının tarihi geçmişi Orta Asya'daki göçebe Türk topluluklarına kadar dayanmaktadır. Türkler, Orta Asya'dan başlayarak Cumhuriyet dönemine kadar geçen sürede farklı coğrafyalarda değişik topluluklarla etkileşimlere girmiştir. Bu etkileşimler sonucu Türk mutfağı, zengin bir mutfak kültürüne kavuşmuştur. Diğer taraftan Türkiye coğrafi konumu, iklim yapısı, endemik bitki çeşitliliği, yerel ürünleri ile de zengin bir ülkedir. Köklü tarihi geçmişi ile coğrafi konumdan kaynaklanan ürün çeşitliliği birleştiğinde zengin bir menü çeşitliliği ortaya çıkmaktadır. Bu zengin menü çeşitliliği içinde çorbalar apayrı bir yer tutmaktadır. Aynı çorbanın ülkemizin farklı bölgelerinde farklı yöntem ve tekniklerle hazırlandığını görmek mümkündür.

Geçmişte göçebe Türk toplumlar arasında yaygın bir şekilde tüketilen sulu ve kıvamlı yiyeceklerin, günümüzde tüketilen çorbaların temelini oluşturduğu ve çorbaların atası olarak görüldüğü kabul edilmektedir. Çorba, Orta Asya'daki Türk topluluklarının başyemeği, Osmanlı döneminde saray sofralarının vazgeçilemez yiyeceği olarak geçmektedir (Yerasimos, 2019: 59). Günümüz Türk mutfağında çorba besleyiciliği, yöresel çeşitliliği ve lezzeti ile hak ettiği yeri korumaya devam etmektedir.

Çorbalar; içerisinde kullanılan malzeme çeşitliliği ve zengin besin kaynağı içermesi bakımından her yaş grubuna hitap etmektedir. Aynı zamanda çorbaların maliyetinin uygun olması, hazırlama aşamalarının hızlı ve pratik şekilde gerçekleşmesi günün her öğününde tüketilmesine olanak sağlamaktadır (Güldemir, Haklı ve Işık, 2018: 57). Anadolu kültüründe ve Türk gelenek göreneklerinde çorbanın temel besin maddesi olarak hemen hemen her sofrada bulunduğunu söylemek mümkündür. Belirli bir bölgede yetişen yerel yiyeceklerden esinlenilerek hazırlanan farklı çorba çeşitleri bu zenginliğin en güzel örneğidir. Günümüzde yaklaşık 300 çeşit çorba reçetesi olduğu bilinmekle birlikte içerisinde kullanılan malzeme çeşitliliği ve bölgeden bölgeye değişen pişirme teknikleriyle 1000'i aşkın çorba çeşidinin olduğu tahmin edilmektedir (Millî Eğitim Bakanlığı, 2020). Ancak günümüzde bu çorba çeşitlerinden büyük bir kısmının tescil edilerek kayıt altına alınamaması, onların unutulma tehlikesi ile karşı karşıya kalma olasılığına neden olabilmektedir.

Yerel yiyecek ve içecekleri koruyarak sürdürülebilirliğini sağlamanın yollarından biri de coğrafi işaretleme sistemidir. Türkiye'de, Türk Patent ve Marka Kurumu yerel ürünleri coğrafi işaret ile tescil ederek koruma altına alan resmi bir kuruluştur. Bu kurumun koruma altına aldığı ürün gruplarından biri de gıdalardır. 13 alt gruba ayrılan gıdaların içinde yemek ve çorbalar %20,7'lik bir oranla ikinci sırada yer almaktadır (TÜRKPATENT, 2021). Bu araştırmanın amacı; coğrafi işaretli ve coğrafi işaret değerlendirme aşamasında olan çorbaları tespit etmek, betimlemek, bölgelere ve illere göre dağılımlarını ortaya koymaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Coğrafi işaret

Günümüzde yerel ürünlere olan talep artmakla birlikte orijinal ve organik ürünleri bulmak zorlaşmaktadır. Kırsal alanlardan kentlere göçlerin artmasıyla gıda ürünleri başta olmak üzere birçok ürünün geleneksel yollarla üretilmesinde birtakım sorunlar yaşanmaktadır.



Geleneksel üretimi sürdürmenin yollarından biri coğrafi işaretleme sistemidir. Coğrafi işaretler, geleneksel üretimin sürdürülebilirliğini sağlamakta (Fernandez vd., 2020), kırsal bölgelerde yaşayan yerli halkın ekonomisine katkı sağlamakta, onların üretim heveslerini artırmakta ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmaktadır (Köşker, 2020: 236). Yöresel ürünlerin coğrafi işaretlerle tescil edilmesiyle yaklaşık olarak piyasa değerinin %20 üzerinde alıcı bulması bu katkının somut bir göstergesidir (TÜRKPATENT, 2014). Ekonomik faydalara ek olarak coğrafi işaret, kırsal alanlarda sosyo kültürel gelişimleri desteklemekte, yerleşmiş ürünlerin ve kültürel mirasın korunmasına (Bérard ve Marchenay, 2006) katkı sağlamaktadır. Doğal çevre açısından ise biyolojik çeşitliliğinin ve çevre dostu yerel üretim tekniklerinin varlığını sürdürmesine ve gelecek nesillere transfer edilmesine olanak sağlamaktadır (Hoang vd., 2020).

Coğrafi işaret, yerel ürünleri taklitlerine karşı koruyarak onların markalaşmasını, ürünle bölge arasında bağlantı kurarak ürünün farklılaşmasını (Rangnekar, 2003) ve ticari değerinin artmasını sağlayan (Kan, Güçbulak ve Küçükçongar, 2012; Yenipınar, Köşker ve Karacaoğlu, 2014: 14), önemli bir tanıtım, reklam ve pazarlama aracıdır (Taşdan, Albayrak ve Albayrak, 2014). Bununla birlikte coğrafi işaretli ürünler, destinasyon tanıtım ve reklamını sağlayarak kırsal alanları çekici hale getirmekte, (Zografos, 2008: 11) ve turizm hareketlerinin canlanmasına yardımcı olmaktadır (Jay ve Taylor, 2009; Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013; Saputra, 2020).

Avrupa Birliği'nde İtalya ve Fransa öncülüğünde başlayan coğrafi işaretleme sistemi 2081/92 sayılı tüzük çerçevesinde 1992 yılında uygulamaya başlanmıştır (Demirer, 2010:54). Türkiye'de ise 1995 yılında kabul edilen 555 sayılı "Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname" ile faaliyetler gerçekleşmiş ve Türk Patent Enstitüsü tarafından tesciller vermeye başlanmıştır (Kan ve Gülçubuk, 2008; Oraman, 2015: 76).

The World Intellectual Property Organization-WIPO coğrafi işaretleri; belirli bir coğrafi kökene ve bu kökene bağlı niteliklere sahip ürünlerde kullanılan bir işaret olarak tanımlamaktadır. Bir ürünün coğrafi işarete sahip olması için, belirli bir yerden kaynaklanan bir ürün olmanın yanında ürünün nitelikleri, özellikleri ve ürün ile orijinal üretim yeri arasında net bir bağlantı olması gerektiğini vurgulamaktadır (WIPO, 2021).

Türk Patent ve Marka Kurumu coğrafi işareti, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri açısından kökeninin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaret/sembol olarak tanımlamaktadır (TÜRKPATENT, 2021). Bu kısımda dikkat edilmesi gereken önemli nokta bir "yöre" ya da "bölge" adının belirtilerek ürünün kaynağına atıf yapılmasıdır. Ülkemizde uygulanan coğrafi işaret sisteminde tarihsel geçmişe sahip olan ve varlığını devam ettiren gıda ve tarım ürünleri başta olmak üzere maden, el sanatları, sanayi ürünleri de coğrafi işaret kapsamında tescillenmektedir.

6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 34. maddesine göre coğrafi işaretler, "menşe adı" ve "mahreç işareti" olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Menşe adı ve mahreç işareti kapsamına girmeyen ürünler ise "geleneksel ürün adı" altında sınıflandırılmaktadır (Sınai Mülkiyet Kanunu 2017).



Menşe adı; kaynağını coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöreden alarak üretimi, işlemesi ve ilgili işlerin tümünün bu coğrafi alana özgü unsurlarla birlikte gerçekleşen ürünleri tanımlamaktadır. Menşe adları ait oldukları coğrafi bölge dışında üretilmemekte ve genellikle üretildiği yörenin adını vurgulamaktadır. Bu ürünlere Devrek Bastonu, Afyon Kaymağı ve Bolu Sarı Patatesi örnek verilebilir. Mahreç işareti; coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöreden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından bu coğrafi alan ile özdeşleşen, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşen ürünleri tanımlamaktadır. Mahreç işaretli ürünler belirlenen üretim koşullarına uyulduğu takdirde sınırları önceden kararlaştırılmış coğrafi alan dışında da üretilebilirler. Kütahya Çinisi, Kayseri Mantısı, Antep Baklavası mahreç işaretli ürünlere birer örnektir. Geleneksel ürün adı ise piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az 30 yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlardır. “Geleneksel üretim veya işleme yöntemi yahut geleneksel bileşimden kaynaklanması” ve “geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması” şartlarından en az birini sağlayan ürünler geleneksel ürün adı olarak tanımlanır. Geleneksel ürün coğrafi işaret anlamı taşımamakla birlikte korunması gereken jenerik ürünleri muhafaza eden bir adlandırma değildir. Baklava, pastırma vb. ürünler örnek verilebilir (TÜRKPATENT, 2021).

2.2. Çorba ve Türk Mutfak Kültüründe Çorbannın Önemi

Türk mutfağı; yiyecek ve içecek çeşitliliği, pişirme yöntemleri, sofrada adabı ve beslenme alışkanlıkları ile dünyanın zengin mutfakları arasında yer almaktadır (Seçim, 2018). Et ve süt ürünleri ile şekillenen Türk mutfağında tahıllar, sebzeler, meyveler, hamur işleri, tatlılar ve çorbalar önemli bir yer tutmaktadır (Solmaz ve Dülger Altın, 2018).

Türk mutfağının olmazsa olmazlarından biri olan çorba, Farsça “*şuraba*” kelimesinden türemiş olup, tuzlu şey demek olan “*şur*” ile aş karşılığı olan “*aba*”nın birleşmesinden oluşmakta ve günümüz Türkçesinde “çorba” olarak ifade edilmektedir (Gümüş, 2011: 55). Bazı araştırmacıların ulaştığı yazılı tabletlerde ve kaynaklarda et ve tavuk suyunun içerisine çeşitli yiyeceklerin konularak pişirildiğine dair ifadeler bulunmakta ve bu ifadelerden yola çıkılarak çorbannın köklü bir tarihi geçmişe sahip olduğu öne sürülmektedir (Bozok ve Özdemir Sonat, 2020: 118). Çorbannın ilk olarak ne zaman ortaya çıktığı tam anlamıyla bilinmemekle birlikte Çinli arkeologlar tarafından 2400 yıllık olduğu öne sürülen bir kap ve bu kabın içindeki çorba olduğu düşünülen sıvı kalıntılarını keşfetmeleri, çorbannın köklü bir geçmişe sahip olduğunun en somut kanıtıdır (BBC Türk, 2010). Milattan önce 1600 civarında Hitit Kralı Hattuşili'nin kendinden sonraki kral olarak torunu Murussili'yi ilan ettiğini bildirdiği vasiyetnamesinde, halkının tanrılara itaat etmeleri gerektiğini belirterek törenlere katılanlara ekme, şarap, bulgur ve etli çorba (düğün çorbası) ikram etmelerini tavsiye etmiştir (Gürsoy, 2021: 19).

Çorba, genellikle hayvansal ve bitkisel yiyeceklerin bir sıvı içerisinde pişirilmesiyle hazırlanan sulu veya koyu kıvamlı bir yemek çeşididir (Bozok vd., 2020: 118). Çorbalar içerisinde kullanılan taze sebze, kuru baklagiller, tahıl, et, tavuk, balık gibi besinler nedeniyle oldukça besleyici yemek grubunu oluşturmaktadır. Menü planlama aşamasında başlangıç olarak çorbannın tercih edilmesi sağlıklı yeme davranışının oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Çorbannın ana yemekten önce sindirim sistemini hazır konuma getirerek



vücudun sıvı alımına yardımcı olması günlük beslenmede iştah ve zevkle tüketilmesine katkı sağlamaktadır (Büyüktuncer ve Yücecan, 2009: 94).

Türk mutfak kültüründe çorbalar, Orta Asya Türklerinden Osmanlı Devleti'ne kadar geçen sürede varlığını korumuştur. Çorbanın kahvaltı, öğle ve akşam yemeklerinde öğün ayrımı yapılmaksızın sıklıkla tercih edilen bir yiyecek olması ve zengin, fakir ayrımı gözetmeksizin her kesimden insanın sofrasında yer alması Türklerin çorbaya ayrı bir önem verdiğini ortaya koymaktadır (Arlı ve Gümüş, 2007: 147; Işın, 2021: 263). Orta Asya Türk Mutfağında ağırlıklı olarak tüketilen çorbalar; topık süngük (topuk kemiğinden yapılan yemek anlamına gelen ve günümüz karşılığında paça çorbası olarak adlandırılan çorba), yoğurtlu çorba, mercimek çorbası, un çorbası ve umaç (oğmaç) çorbasıdır (Kılıç ve Albayrak, 2012; Güler, 2010).

Selçuklularda göçebe hayattan yerleşik yaşama geçilmesiyle birlikte bazı tahıl ürünleri üretilmeye başlanmıştır. Bu ürünler içerisinde önemli bir besin maddesi olan buğday, ekme ve çorba başta olmak üzere çeşitli yiyeceklerin içerisinde kullanılmıştır. Anadolu Selçuklu Devleti döneminde toyga aşı, yoğurtlu çorba, buğday çorbası, tutmaç çorbası gibi çorba çeşitlerinin sofralarda yer aldığı belirtilmekte ve Mesnevi'de ise “Eşeğin karnı saman, ot; insanın midesi buğday çorbası ister,” şeklinde ifade edilerek buğday çorbasının Selçuklu mutfağında önemli bir yiyecek olduğundan bahsedilmektedir (Koz, 2008). Bu dönemde Orta Asya göçebe kültüründen gelen ete olan ilgi çorbaların içerisinde kendisini göstermektedir. Etlü çorbaların yanı sıra kelle paça halk tarafından tüketilen önemli bir çorba çeşididir (Közleme, 2012: 174). Bunun yanı sıra tarhana çorbasının çıkış noktası bilinmemekle birlikte Anadolu topraklarından dünyaya yayıldığı tahmin edilmektedir. Her bölgede farklı üretim teknikleri ve pişirme yöntemiyle hazırlanan tarhana, içerisinde bulunan buğday unu, yoğurt, domates, biber, soğan, sarımsak ve çeşitli aroma verici baharatlarla harmanlandıktan sonra kurutulması, öğütülmesi ve elenerek toz haline getirilmesiyle elde edilen çorba çeşididir. Yapımında kullanılan malzemelerin sunmuş olduğu birtakım vitamin, mineral ve yararlı bakteriler neticesinde halk arasında şifa kaynağı olarak tüketilmektedir. Sadece ülkemizde 45'in üzerinde tarhana çeşidi olduğu bilinmektedir (Coşkun, 2014; Çekal ve Aslan, 2017; Sabbag ve Boğan, 2019).

Osmanlı mutfağında çorbalar, geçmiş dönemlerin mutfak kültürlerini içerisinde barındırarak halkın ve sarayın beslenme alışkanlıklarında önemli bir rol oynamaktadır. 15.yüzyıldan itibaren daha somut bir şekilde kayıtlara geçirilen çorba reçetelerinin 18.yüzyıla doğru giderek arttığı gözlenmiştir. Malzeme bakımından bol, besleyicilik açısından zengin olan çorbalar genel anlamda; tahıllı, bakliyatlı ve hamurlu çorbalar, et ve sakatat çorbaları, yoğurt ve süt çorbaları, tavuk çorbaları, sebze çorbaları olarak gruplandırılmıştır (Yerasimos, 2019: 61). Osmanlı mutfağında çorba, et yemeği ve pilav çeşitleri beslenme kültürünün üç ana unsurunu oluşturmaktadır. Öte yandan kelle paça, işkembe gibi sakatatların evlerde ve belirli noktalarda faaliyet gösteren çorbacılar da sıklıkla tüketildiği bilinmektedir (Közleme, 2012; Bilgin, 2012). Kaynaklarda ulaşılan bilgilere göre tarhana, pirinç, bulgur, ezogelin, mercimek gibi çorbalar uzun yıllar boyunca hazırlanmış ve sofralarda yerini almıştır (Yerasimos, 2019: 60). Ayrıca Osmanlı saray mutfağında hazırlanan çorbalarda tavuk ve et suyunun kullanıldığı hatta kaburga kemiklerinin haşlanmasıyla elde edilen yağlı suların çorbalarda kullanılmak üzere ayrıldığı bilinmektedir. Özellikle bol maydanozlu pirinç çorbası ve tavuk çorbası tarifleri geliştirilerek soğuk algınlığına karşı iyi geldiğine dair



görüşler ve öneriler de çorbanın sağlıklı beslenme aşamasındaki önemini ortaya koymaktadır (Yerasimos, 2019: 62).

Osmanlı beslenme kültüründe çorba, mutfakların yanı sıra ordu içerisinde de sembolik bir anlama sahiptir. Savaşa çorba kazanıyla giden Yeniçeri askerinin kazanı düşman eline geçirmesi şerefının lekelenmesi anlamına gelmektedir. Ayrıca padişahın sunmuş olduğu çorbanın reddedilmesi kazan kaldırma olarak adlandırılıp isyan anlamı taşımaktadır (Işın, 2021). Öte yandan çorba sözcüğünün geçtiği “çorbada tuzu bulunmak”, “çorba etmek”, “tekkeyi bekleyen çorbayı içer” şeklinde ifade edilen atasözleri ve deyimler çorbaların manevi kültür içerisinde yer aldığını gösteren diğer unsurlardır (Gümüş, 2011: 115).

Günümüz Türk Mutfağına gelindiğinde Cumhuriyet döneminde üretim sektörünün gelişmesi, göç ve kentleşmenin artması, gıda endüstrisindeki gelişmeler ve batı kültürünün etkisi gibi faktörler yeme içme alışkanlıklarında değişimler yaşanmasına neden olmuştur (Önçel, 2015: 38). Geçmiş yılların birikimiyle şekillenen Cumhuriyet Dönemi Türk mutfak kültürü, Osmanlı'nın köklü mirasını devralmasının yanında Klasik Türk Mutfağı ve Türk Halk Mutfağı olarak incelenmiş ve karma bir yapıya bürünmüştür (Közleme, 2012: 549; Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014: 202). Bu karma yapı içinde çorba kültürünün büyük bir değişime uğramadan günümüzde de devam ettiği görülmektedir. Çorba çeşitlerinin sabah, öğle ve akşam yemeklerinde genellikle ana yemek öncesi başlangıç olarak tüketildiği bilinmektedir. Diyet ve hasta menülerinde çoğunlukla tercih edilen bir yiyecek olan çorbalar çeşitli ürünlerle hazırlanarak varlığını sürdürmektedir. Ancak bazı yöresel çorba reçetelerinin kayıt altına alınamamasından dolayı unutulma tehlikesi ile karşı karşıya olduğu söylenebilir. Bu bakımdan coğrafi işaret koruması Türk mutfak kültüründe önemli bir yer tutan çorbaların kayıt altına alınması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması noktasında oldukça önemlidir.

2.3. Literatür

Orta Asya Türk topluluklarından günümüze kadar Türk mutfak kültüründe önemli bir yer tutan çorbalarla ilgili literatür incelendiğinde sınırlı sayıda çalışmaya rastlanabilmektedir. Ulaşılabilen çalışmalar:

Arlı ve Gümüş (2007), Türk beslenme kültüründe yer alan bazı çorba isimlerini ve içerisine konulan malzemelere göre sınıflandırılmasını yaparak ait olduğu yöreleri tespit etmeye çalışmıştır.

Gümüş (2011), Türk mutfak kültüründe çorbanın yeri ve öneminden bahsederek kültürle olan ilişkisini, çorba ile ilgili inanış ve uygulamaları ve çorbanın Orta Asya'dan itibaren mutfaktaki statüsünü ortaya koymayı amaçlamıştır.

Coşkun (2014), tarhananın tarihi geçişini araştırarak Türkiye'de yapılan tarhana çeşitlerini ve aralarındaki farklılıkları ortaya koymaya çalışmıştır. Besin değeri açısından zengin bir yiyecek olan tarhananın orijinal halinin korunarak gelecek nesillere aktarılması gereken önemli bir miras olduğu vurgulanmaktadır.

Çekal ve Aslan (2017), tarhananın yörelere göre farklılık göstererek hazırlanan çorba türü olduğunu belirtmektedir. Çalışmada Türkiye'de üretilen tarhana çeşitleri ve bu tarhana



çeşitlerinden hangilerinin coğrafi işaretleme kapsamında bulunduğu incelenmiştir. Yerel ve kültürel değer olan tarhananın gastronomi turizmine kazandırılmasının yerel ekonomiye katkısı ve ürünün yetiştiği bölgeyle birlikte tanıtımı açısından önemli olduğu vurgulanmıştır.

Güldemir vd. (2018), Türk mutfağında geçmişten günümüze kadar kahvaltı menülerinde tüketilen ve önemli bir yemek grubunu oluşturan çorbaların sözlü ve yazılı kaynaklardan elde edilen bilgiler doğrultusunda reçeteleri incelenmiştir. Kahvaltıda tüketilen çorbaların il bazında dağılımı harita üzerinde gösterilerek sıklıkla tüketilen çorba çeşitleri ele alınmıştır.

Kaya ve Seçim (2020), çalışmalarında Maraş Tarhanasını coğrafi işaret kapsamında incelemiştir. Yöresel bir ürünün coğrafi işaretle tescil edilmesinin kültürel önemi ve ekonomik faydaları üzerine durmuştur. Maraş Tarhanasının yöresel bir ürün olması, üretim teknikleri ve kullanılan malzemelerin gelecek nesillere aktarılması noktasında önemli bir gastronomik değer olduğundan bahsedilmiştir. Coğrafi işaret tesciline sahip olan Maraş Tarhanasının ihraç edilmesiyle birlikte bölgedeki yerel halka gelir yaratması ve tarihi birikimi koruyarak kültürü yaşatma fırsatı ortaya koyduğunu ifade etmişlerdir.

Sandıkçı ve Çıtak (2020), Afyonkarahisar mutfak kültüründeki yöresel çorbaları tespit etmek ve diğer illerde aynı isim veya malzemelerle hazırlanan çorbaların farklılık ve benzerliklerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışmalarında toyga çorbasının coğrafi işaret tesciline sahip olan Afyon kaymağı ile servis edilmesinin bu çorbayı diğer çorbalardan ayırttığını ve Afyon'un mutfak kültürüne özgü uygulama olduğunu ifade etmişlerdir.

3. YÖNTEM

Türkiye, zengin biyoçeşitliliği, verimli ve geniş tarım alanları, kaliteli ürün yelpazesi, geleneksel üretim metotları açısından pek çok ülkeye göre avantajlı durumdadır. Jeopolitik konumu ve tarihi geçmişi mutfak kültürünün ağırlıklı olarak zengin yerel yiyeceklerden oluşmasına olanak sağlamıştır. Bu bağlamda yöresel yiyecek ve içeceklerin coğrafi işaretleme sistemi ile korunarak kayıt altına alınması Türk yemeklerinin markalaşmasına ve sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır (Tekelioğlu ve Demirer, 2008).

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye'deki coğrafi işaretli ve coğrafi işaret başvuru sürecinde olan çorbaları tespit etmek ve betimlemektir. Betimleme, bir konunun önemini neden sonuç ilişkileri çerçevesinde ayrıntısıyla açıklamaktır. Yani mevcut durumu ortaya koymaktır (Yurtseven, Erkul ve Kekeç Morkoç, 2013: 79). Araştırmanın diğer bir amacı coğrafi işaretin önemine dikkat çekmektir. Bu yönüyle araştırmanın önemli olduğu ve literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Araştırma verileri nitel araştırma yöntemi kapsamında doküman inceleme tekniği kullanılarak "Türk Patent ve Marka Kurumu'nun 15 Haziran 2021 yılı coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı istatistiklerinden" elde edilmiştir. Araştırma verileri betimsel analiz tekniği kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Nitel araştırma, "gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma" olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 39). Nitel yöntemle tasarlanan bir araştırmada sınırları belirlenmiş bir konuyu (Creswell, 2009: 178) detaylı olarak anlama çabası vardır (Karataş, 2015: 63). Betimsel analiz tekniğiyle elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenerek



yorumlanır. Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucunun rahatlıkla anlayabileceği bir şekilde sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 224). Bu araştırmada da bulgular, okuyucunun daha rahat anlayabileceği şekilde tablo ve şekiller oluşturularak sunulmuş ve yorumlanmıştır. Bu kapsamda önce coğrafi işaretli çorbalar; isimleri, hangi bölgelere ve illere ait olduğu, karakteristik ve ayırt edici özellikleri, coğrafi işaret türü ve coğrafi işaret tescil tarihine göre sunulmuş ve yorumlanmıştır. Daha sonra coğrafi işaret başvuru süreci devam eden çorbalar; isimleri, hangi illere ait olduğu, coğrafi işaret türü ve coğrafi işaret başvuru tarihine göre sunulmuş ve yorumlanmıştır.

4. BULGULAR

Tablo 1’de coğrafi işaret tescili almış olan çorbaların illere göre dağılımı, coğrafi işaret tescil tarihi ve çorbanın karakteristik ve ayırt edici özellikleri yer almaktadır. Tablo incelendiğinde Türk Patent Enstitüsü tarafından coğrafi işaret ile tescil edilen çorba sayısının 18 adet olduğu görülmektedir. Coğrafi işaret türüne bakıldığında Uşak Tarhanasının menşe adı, Ezogelin Çorbasının geleneksel ürün adı, diğer çorbaların ise tamamının mahreç işareti ile tescillendiği görülmektedir. Çorbaların tescil tarihine bakıldığında ilk coğrafi işaretleme 2010 yılında Maraş Tarhanası ile başladığı görülmektedir. 18 çorbadan 5’inin 2017, 6’sının ise 2021 yılında tescil edildiği tespit edilmiştir. Bu bulgudan yola çıkarak son yıllarda coğrafi işaretleme bilincinin arttığı sonucuna ulaşılabılır. Diğer taraftan Gaziantep’e özgü olan ve halk arasında çorba olarak bilinmesine karşın, coğrafi işaret tescil belgesinde yöresel yemek kategorisinde tescillenen Antep Yuvalaması (Antep Yuvarlaması) ve Antep Beyranı’na tabloda yer verilmemiştir.



Tablo 1. Coğrafi İşaret Tesciline Sahip Olan Çorbalar

Sıra No	İl	Çorba Adı	Coğrafi İşaret Türü	Ürünün Karakteristik ve Ayırt Edici Özellikleri	Tescil Tarihi
1	Adana	Analı Kızılı	Mahreç İşareti	Ana adı verilen içli köfteler ile kız adı verilen içli köftenin dış hamurundan yapılan kürelerin et suyunda, ayçiçek yağı, soğan, biber salçası, nohut, baharat ile pişirildiği bir çorbadır.	26.10.2020
2	Antalya	Alanya Gülüklü (Hülüklü) Çorba	Mahreç işareti	Yerel ağızda gülük ya da hülük denen küçük köfteler, nohut, işkembe veya tavuk eti, pirinç ile yapılan salçalı bir çorbadır.	27.03.2018
3	Bayburt	Bayburt Kavut Çorbası	Mahreç işareti	Kavut (buğdayın sacda kavrulup ince öğütülmesinden elde edilen un), kavurma eti, tereyağı, su ve tuz malzemeleri ile yapılan bir çorbadır.	08.06.2020
4	Bolu	Bolu Kızılılık Tarhanası	Mahreç İşareti	Bolu da yetişen kızılılık meyvesinin püresi, sert-kırmızı ekmeçlik buğday unu ve yemeklik iyotlu tuzun belli oranlarda karıştırılıp yoğrulması ile üretilen üründür.	14.07.2017
5	Çankırı	Çankırı Tutmaç Çorbası	Mahreç işareti	Yufka şeklinde açılıp küçük parçalar halinde kesilen tutmaç hamurunun sıcak suda haşlanması ve içerisine mercimek ile sarımsaklı yoğurt koyulmasıyla üretilen yöresel çorbadır	01.06.2021
6	Gaziantep	Antep Lebeniye Çorbası	Mahreç işareti	Süzme yoğurt, kıyma, nohut ve pirinç ile hazırlanan yöresel bir çorbadır.	15.05.2021
7	Gaziantep	Antep Öz Çorba	Mahreç işareti	Süzme yoğurt, tavuk suyu ya da kemikli et suyu, Antep Fıstığı ve badem kullanılarak hazırlanan bir çorbadır.	09.02.2021
8	Gaziantep	Gaziantep/ Antep Alaca Çorba	Mahreç işareti	Dövme, nohut ve mercimek, kurutulmuş biber, tarhun kullanılarak hazırlanan ve üzerine, isteğe göre kuru nane ile birlikte kızdırılmış yağ dökülerek servis edilen bir çorbadır.	09.06.2021
9	Gaziantep	Ezogelin Çorbası	Geleneksel Ürün Adı	Belirli miktarlarda mercimek, bulgur ve pirincin soğan ve sarımsak ile harmanlanarak pişirilmesi ve salça ve diğer	10.09.2020



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 5, Issue 3, 471-489, 2021
Türk Mutfak Kültüründe Çorba ve Coğrafi İşaretli Çorbalar Üzerine Bir Değerlendirme
Hasan KÖŞKER, Zafer ÖZBEY

				baharatlarla çeşnilendirilmesi suretiyle hazırlanan bir çorbadır.	
10	Kahramanmaraş	Maraş Tarhanası	Mahreç İşareti	Genellikle un, dövme(buğday yarması) ve yoğurttan yapılarak çığ üzerine ince bir şekilde serilip kurutulan toz halindeki tarhana; bileşenleri, yapım şekli ve farklı tüketim şekilleri bakımından özgündür.	29.07.2010
11	Kastamonu	Pınarbaşı Kara Çorba	Mahreç İşareti	Kızamık meyvesinden elde edilen kızamık ekşisi, haşlanmış tavuk parçaları, tavuk suyu ile hazırlanan bir tür tavuk çorbasıdır.	29.12.2017
12	Konya	Konya Bamyacı Çorbası	Mahreç işareti	Mevlevi geleneğine dayanan Konya mutfağında düğün ve davet yemeklerinde tatlıdan sonra verilerek ikinci tertip yemeklerin yenibilmesi için iştah açıcı olarak kullanılan çorbadır.	18.02.2021
13	Kütahya	Kütahya Kızılcık Tarhanası	Mahreç işareti	Ergin kızılıcık (Cornus mas L.) meyvelerinin püre haline getirilerek kaynatılıp; buğday unu ve tuz ilave edilerek yoğrulmasıyla elde edilen hamurun kurtulmasıyla hazırlanan, pembemsi renge, mayhoş tada ve aromaya sahip bir tarhanadır.	26.01.2021
14	Muğla	Muğla Göce Tarhanası	Mahreç İşareti	Karakteristik ve ayırt edici özelliği Coğrafi işaret tescil belgesinde yer almamaktadır.	18.09.2019
15	Şanlıurfa	Urfa Lebenisi (Şanlıurfa Lebenisi)	Mahreç İşareti	Urfa'da yetiştirilen İvesi ırkı koyunların sütünden yapılan tam yağlı yoğurt, dövme ve nohut ile hazırlanarak soğuk servis edilen çorbadır.	29.12.2017
16	Tunceli	Tunceli Şorbik Çorbası	Mahreç işareti	Dana eti, nohut, süt veya ayran ile hazırlanarak özellikle düğünlerle ikram edilen bir çorbadır.	18.12.2017
17	Uşak	Uşak Tarhanası	Menşe Adı	Buğday unu, tam yağlı yoğurt, kırmızıbiber, soğan, domates ve nanenin karışımı ile hazırlanan hamurun en az 21 gün fermente edildikten sonra, temiz bez üzerine serilerek ve belli aralıklarla boyut küçültülerek gölgede kurutulan granül yapıda bir tarhana çeşididir.	21.03.2017



18	Yozgat	Yozgat Arabaşısı	Mahreç İşareti	Yozgat Arabaşı; arabaşı çorbası ve ayrı yapılan arabaşı hamurundan oluşan bir üründür. Ekmek ile birlikte değil, beraberinde hamur (çiğnenmeden) yutularak içilmesi ve içerisinde kullanılan etin doğal ortamda yetişen tavuk, hindi veya kazlardan elde edilmiş olması ayırt edici özelliğidir.	27.12.2013
----	--------	------------------	----------------	--	------------

Şekil 1’de coğrafi işaret tesciline sahip çorbaların bölgelere ve illere göre dağılımı Türkiye haritası üzerinde görülmektedir. Şekil 1 incelendiğinde; Akdeniz Bölgesi’nde (4), Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde (5), İç Anadolu Bölgesi’nde (3), Karadeniz Bölgesi’nde (3), Doğu Anadolu Bölgesi’nde (1) ve Ege Bölgesi’nde (2) adet coğrafi işaretli çorba olduğu görülmektedir. Marmara Bölgesi’nde ise coğrafi işaretli çorba bulunmamaktadır. Bu açıdan Marmara Bölgesi’nde bulunan il yöneticisi ve yetkili kurumlara; yöresel çorbalarını korumak, çorba reçetelerini kayıt altına almak ve sürdürülebilirliğini sağlamak adına coğrafi işaret tescil başvurusu yapması önerilebilir. Diğer taraftan sadece 15 ilin coğrafi işaretli çorbasının olduğu tespit edilmiştir. Gaziantep 4 çorba ile en fazla coğrafi işaretli çorbaya sahip olan ildir. Adana, Antalya, Bayburt, Bolu, Çankırı, Kahramanmaraş, Kastamonu, Konya, Kütahya, Muğla, Şanlıurfa, Tunceli, Uşak ve Yozgat illerinde ise 1 adet coğrafi işaret tescili alan çorba bulunmaktadır.



Şekil 1. Coğrafi İşaretli Çorbaların Bölgelere ve İllere Göre Dağılımı

Tablo 2’de coğrafi işaret başvuru süreci devam eden çorbaların illere göre dağılımı, çorbanın adı, coğrafi işaret tescil türü ve başvuru tarihi yer almaktadır. Tablo incelendiğinde 35 çorbanın coğrafi işaret başvuru değerlendirme sürecinin devam ettiği görülmektedir. Başvuru tarihlerine bakıldığında özellikle 2020 ve 2021 yıllarında başvuru sayısının arttığı ve çorbaların tamamının mahreç işareti ile başvurusunun yapıldığı görülmektedir. Yapılan



başvuru sayısının yeterli olmamasına karşın son yıllarda coğrafi işaretleme konusunda bilincin arttığı ve başvuru noktasında önemli bir artış olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Coğrafi İşaret Başvuru Süreci Devam Eden Çorbalar

Sıra No	İl	Çorba Adı	Coğrafi İşaret Türü	Başvuru Tarihi
1	Afyonkarahisar	Sakala Çarpan Çorbası	Mahreç İşareti	24.03.2021
2	Afyonkarahisar	Afyon Tandır Çorbası	Mahreç İşareti	24.03.2021
3	Amasya	Amasya Toyga Çorbası	Mahreç İşareti	21.12.2020
4	Amasya	Amasya Sıkma Tarhanası	Mahreç İşareti	03.06.2021
5	Ankara	Akyurt Tutmaç Aşı (Çorbası)	Mahreç İşareti	30.01.2021
6	Ankara	Akyurt Fıtlı Çorbası	Mahreç İşareti	30.01.2021
7	Ankara	Akyurt Soğuk Çorbası	Mahreç İşareti	30.01.2021
8	Ankara	Akyurt Toyga Aşı (Çorbası)	Mahreç İşareti	30.01.2021
9	Ankara	Beypazarı Tarhanası	Mahreç İşareti	02.08.2019
10	Bolu	Dörtdivan Çakmak Tarhanası	Mahreç İşareti	29.06.2020
11	Çankırı	Çankırı Cimcik Hamuru Çorbası	Mahreç İşareti	30.12.2020
12	Diyarbakır	Diyarbakır Kürt Mustafa Çorbası	Mahreç İşareti	11.11.2020
13	Diyarbakır	Diyarbakır Simindirik Çorbası	Mahreç İşareti	11.11.2020
14	Diyarbakır	Diyarbakır Habenisk Çorbası	Mahreç İşareti	17.08.2020
15	Diyarbakır	Diyarbakır Meyir Çorbası	Mahreç İşareti	17.08.2020
16	Diyarbakır	Diyarbakır Etli Yoğurt Çorbası	Mahreç İşareti	11.11.2020
17	Diyarbakır	Diyarbakır Kulak Çorbası	Mahreç İşareti	11.11.2020
18	Erzurum	Erzurum Kesme Aşı Çorbası	Mahreç İşareti	23.03.2021
19	Erzurum	Erzurum Ayran Aşı Çorbası	Mahreç İşareti	23.03.2021
20	Gaziantep	Gaziantep/Antep Çağla Aşı	Mahreç İşareti	19.02.2021
21	Gaziantep	Börek Çorbası/Antep Börek Çorbası	Mahreç İşareti	20.07.2020
22	Gaziantep	Gaziantep Pirpirim Aşı/Antep Pirpirim Aşı	Mahreç İşareti	09.06.2020
23	İğdir	İğdir Omaç Aşı Çorbası	Mahreç İşareti	19.10.2020
24	Kahramanmaraş	Maraş Kelle Paçası	Mahreç İşareti	16.03.2020
25	Kastamonu	Araç Akden Göce Çorbası	Mahreç İşareti	21.02.2020
26	Kayseri	Kayseri Kurşun Aşı Çorbası	Mahreç İşareti	01.06.2021
27	Konya	Konya Tandır Çorbası	Mahreç İşareti	15.09.2020



28	Konya	Konya Terhun Çorbası	Mahreç İşareti	15.09.2020
29	Konya	Konya Paça Yahnisi	Mahreç İşareti	16.09.2020
30	Konya	Konya Tutmaç Çorbası	Mahreç İşareti	16.09.2020
31	Konya	Konya Kikirdekli Kesme Çorbası	Mahreç İşareti	17.09.2020
32	Konya	Konya Ovmaç Çorbası	Mahreç İşareti	17.09.2020
33	Kütahya	Gediz Tarhanası	Mahreç İşareti	04.03.2021
34	Sivas	Sivas Peskütan Çorbası	Mahreç İşareti	26.01.2018
35	Van	Van Ayran Aşı	Mahreç İşareti	15.02.2021

Şekil 2’de Türkiye haritası üzerinde coğrafi işaret başvurusu yapılan çorbaların bölgelere ve illere göre dağılımı yer almaktadır. Coğrafi işaret başvurusunun en çok yapıldığı bölge olarak İç Anadolu (14) ilk sırada yer almaktadır. Daha sonra sırasıyla Güneydoğu Anadolu (9), Karadeniz (4), Doğu Anadolu (4), Ege (3) ve Akdeniz Bölgesi (1) sıralanmaktadır. Haritada Marmara Bölgesi’ne ait herhangi bir çorba başvurusu yer almamaktadır. Akdeniz Bölgesi’nin de başvuru noktasında zayıf olduğu anlaşılmaktadır. İl bazında incelendiğinde 16 ilin coğrafi işaret başvurusunda bulunduğu görülmektedir. En çok coğrafi işaret başvurusu yapan iller, 6 çorba çeşidi ile Konya ve Diyarbakır’dır. Ardından Ankara (5), Gaziantep (3), Afyon (2), Amasya (2), Erzurum (2), Bolu (1), Çankırı (1), Iğdır (1), Kastamonu (1), Kayseri (1), Kahramanmaraş (1), Kütahya (1), Sivas (1) ve Van (1) illeri sıralanmaktadır.



Şekil 2. Coğrafi İşaret Başvuru Süreci Devam Eden Çorbaların Bölgelere ve İllere Göre Dağılımı

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Türk mutfağı, ilk Türk topluluklarından itibaren Türk milletinin farklı coğrafyalarda çeşitli topluluklarla etkileşime girmesi sonucu değişim ve gelişim göstererek dinamik bir yapıya kavuşmuştur. Türk mutfağı, gerek kendi dinamik yapısından kaynaklanan zenginlik gerekse



diğer toplumlarla olan etkileşimler sonucunda yiyecek içecek çeşitliliği, farklı pişirme yöntemleri, yemek sunumu ve sofrada adabıyla dünyanın saygın mutfakları arasındaki yerini almıştır. Türk mutfağının önemli zenginliklerinden biri de çorbalarıdır. Türk mutfağında başyemek olarak adlandırılan çorbalar, genellikle ana yemeğe geçmeden önce başlangıç yemeği olarak tercih edilmektedir. Besin değeri yüksek olup ana yemek olarak tüketilen çorba çeşitleri de mevcuttur. Statü ve konum ayırt etmeden toplumun her kesimine hitap eden çorbalar; hazırlanışının pratik olması, ekonomik olması, doyurucu ve tamamlayıcı özelliği ile her öğün sofralarda tüketilebilmektedir.

Köklü tarihsel geçmişi ve farklı hazırlanış şekilleri ile asırlardır Türk mutfak kültüründe yer alan çorbalar, tam anlamıyla korunamadığı takdirde unutulma tehlikesi ile karşı karşıya kalabilir. Türk mutfak kültürünü oluşturan unsurların başında yer alan yöresel yiyecekler ve geleneksel pişirme tekniklerinin korunması, sürdürülebilirlik açısından da önem arz etmektedir. Özellikle son yıllarda meydana gelen hızlı tüketim alışkanlıkları ve farklı kültürlerle olan ilgi, beslenme şekillerini olumsuz etkilemekle kalmamakta yöresel yiyeceklerin gelecek nesillere aktarılmasına da engel olmaktadır. Bu noktada coğrafi işaretler, yerel ürünlerin ve geleneksel üretim tekniklerinin korunmasını ve sürdürülebilirliğini sağlayan bir araç olarak değerlendirilebilir. Yöresel çorbaların coğrafi işaretle tescil edilmesi ve unutulmaya yüz tutmuş olan çorbaların gün yüzüne çıkarılması yemek kültürünü koruyacağı gibi gastronomi turizmi açısından da oldukça önemlidir. Zira coğrafi işaretli ürünler, destinasyon çekiciliğini artırmakta ve turistler tarafından tercih edilmektedir.

Bu çalışmada Türk mutfak kültüründe çorbanın önemi açıklandıktan sonra coğrafi işaretli ve başvuru süreci devam eden çorbalar değerlendirilmiştir. Bulgular incelendiğinde 15 Haziran 2021 tarihi verilerine göre Türkiye’de toplam 18 çorbanın coğrafi işaretle tescil edildiği, coğrafi işaret başvuru süreci devam eden çorba sayısının ise 35 olduğu tespit edilmiştir. Coğrafi işaretli ve coğrafi işaret başvuru süreci devam eden çorba sayısının yeterli olmadığı düşünülmektedir. Zira Anadolu’da varlığını sürdüren ve reçeteleri kayıt altına alınan yaklaşık 300 çorba çeşidi bulunmaktadır. Bulgular, bu çorbalarından sadece küçük bir kısmının coğrafi işaretle tescillenerek koruma altına alınabildiğini ortaya koymaktadır. Türk mutfağında önemli bir yer tutan çorbaların coğrafi işaretle tescil edilmesi bu çorbaların markalaşmasıyla birlikte var olan değerini artırarak sürdürülebilirliğini sağlayacaktır. Bu nedenle bir taraftan coğrafi işaretlemeye ağırlık verilmeli diğer taraftan ise coğrafi işaretli çorbaların yerel yiyecek içecek işletmeleri, otel ve restoran menülerinde yer almasına özen gösterilmelidir.

Araştırmada dikkat çeken diğer bir bulgu, coğrafi işaretli ve coğrafi işaret başvuru süreci devam eden çorba sayısında son birkaç yılda belirgin bir artışın olduğu yönündedir. Bu artış son yıllarda coğrafi işaret bilincinin arttığının somut bir kanıtı olarak görülebilir ancak yeterli değildir. Nitekim literatürdeki bazı çalışmalar da Türkiye’de son yıllarda coğrafi işaretli ürün sayısında artış olduğunu ancak istenilen seviyede olmadığını ortaya koymaktadır (Demirer, 2010; Oraman, 2015; Köşker, 2020). Valilik, belediye, üniversite, ticaret ve sanayi odaları gibi kuruluşlar yerel ürün bilincinin artırılması ve bu ürünlerin coğrafi işaretle tescil edilerek korunmasına yönelik brifing, seminer ve çalıştay tarzı toplantılar düzenleyebilir, gastronomi festivalleri organize edebilirler. Öte yandan Türkpapatent, kamu spotu yayımlayarak yerel halka coğrafi işaret bilincini aşılayabilir. Ayrıca



yakın zamanda Tarım ve Orman Bakanlığı'nın sosyal medya hesaplarından coğrafi işaretli ürünler hakkında paylaşımlar yapılması oldukça önemli bir gelişmedir. Benzer şekilde Kültür ve Turizm Bakanlığı da sosyal medya hesaplarından coğrafi işaretli ürünler hakkında paylaşımlar yaparak tüketici bilinci oluşturabilir.

Ulusal literatürde coğrafi işaretli çorbalar üzerine yapılan bir araştırmaya rastlanamamıştır. Sadece ürün bazında Maraş Tarhanası coğrafi işaret açısından ele alınmıştır. Bu araştırmada ise Türk mutfağındaki coğrafi işaretli ve coğrafi işaret başvuru süreci devam eden çorbaların ayrıntılı olarak betimlemeleri yapılmıştır. Bu yönüyle bu araştırmanın önemli olduğu ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda coğrafi işaret potansiyeli olan çorbalar üzerine araştırmalar yapılabileceği gibi unutulmaya yüz tutmuş olan çorbaların gün yüzüne çıkarılması ve reçetelerinin kayıt altına alınmasına yönelik çalışmalarda yapılabilir. Zira günümüzde Türk mutfağında içerisinde kullanılan malzeme çeşitliliği ve bölgeden bölgeye değişen pişirme teknikleriyle çok sayıda çorba çeşidinin olduğu tahmin edilmektedir. Ayrıca bölge ve il bazında yöresel çorbalar, karakteristik ve ayırt edici özellikleri ile ele alınarak incelemeler yapılabilir.



KAYNAKÇA

- Arlı, M. ve Gümüş, H. (2007, 10-15 Eylül.). Türk mutfak kültüründe çorbalar. ICANAS, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi. Ankara.
- Baysal, A. (2020). *Genel beslenme* (19. Baskı). Ankara: Hatiboğlu Yayıncılık.
- Bérard, L. ve Marchenay, P. (2006). Local products and geographical indications: taking account of local knowledge and biodiversity. *International Social Science Journal*, 58(187), 109-116. Doi:10.1111/j.1468-2451.2006.00592.x.
- Büyüktuncer, Z. ve Yücecan, S. (2009). Türk mutfağının beslenme ve sağlık açısından değerlendirilmesi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 37(1-2), 93-100.
- Bilgin, A. (2012). Osmanlı İstanbul’unda yemek kültürü. Coşkun, Y. (Ed.) *Antik Çağ’dan 21.yy’a Büyük İstanbul Tarihi* (4. Cilt). İstanbul: İBB Kültür A.Ş. Yayınları.
- Bozok, D. ve Özdemir Sonat, S. (2020). Çorba hazırlama metotları. Şengül, S., Sarıışık, M., Türkay, O. ve Ulema, Ş. (Ed). *Mutfak sanatı kavramlar, ilkeler ve uygulamalar* (ss. 117-130). Ankara: Detay Yayıncılık.
- BBC Türk (2010). https://www.bbc.com/turkce/haberler/2010/12/101214_china_soup. Erişim Tarihi: 10.06.2021.
- Coşkun, F. (2014). Tarhananın tarihi ve Türkiye’de tarhana çeşitleri, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 9(3), 69-79.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (3. Edition). Losangeles. London. New Delhi. Singapore: Sage Publication.
- Çekal, N. ve Aslan, B. (2017). Gastronomik bir değer olarak tarhana ve coğrafi işaretlemede tarhananın yeri ve önemi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 124-135.
- Demirer, H. R. (2010). *Yöresel ürün ve coğrafi işaretler; Fransa ve Türkiye üzerine bir inceleme* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Demirgöl, F. (2018). Çadırdan saraya Türk mutfağı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1),105-25.
- Fernandez, A., Liu, B., Galante, A.P., Slattey, S., Sekine, K., Ponzio, R., Palandri, C., Pantzer, Y., Barletta, M., Martin, G., ve Endo, Y. (2020). *Globally important agricultural heritage systems, Geographical indications and slow food presidia technical note*. <http://www.fao.org/giahs/news/newsletter-detail/es/c/1330212/> Erişim Tarihi: 29.05.2021.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 5, Issue 3, 471-489, 2021
Türk Mutfak Kültüründe Çorba ve Coğrafi İşaretli Çorbalar Üzerine Bir Değerlendirme
Hasan KÖŞKER, Zafer ÖZBEY

- Güldemir, O., Haklı, G. ve Işık, N, (2018). Türk mutfağında kahvaltıda tüketilen çorbalar ve illere göre dağılım. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (39), 56-66.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(26), 24-30.
- Gümüş, H. (2011). *Türk mutfak kültüründe çorba* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Gürsoy, D. (2021). *Tarihin süzgecinde mutfak kültürümüz* (5. Baskı). İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Hoang, G., Le, H. T. T., Nguyen, A. H. ve Dao, Q. M. T. (2020). The impact of geographical indications on sustainable rural development: a case study of the Vietnamese cao phong orange. *Sustainability*, 12(11), 4711. Doi:10.3390/su12114711.
- Işın, P. M. (2021). *Avcılıktan gurmeliğe - yemeğin kültürel tarihi* (4. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Jay, T. ve Taylor, M. (2013). A case of champagne: a study of geographical indications. *Corporate Governance eJournal*, 29, 1-31.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kan M. ve Gülçubuk, B. (2008). Kırsal ekonominin canlanmasında ve yerel sahiplenmesinde coğrafi işaretler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 57-66.
- Kan, M., Güçbulak, B. ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 93-101.
- Kaya, M. ve Seçim, Y. (2020). Maraş tarhanası ve gelişim süreci. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(55), 1618-1628.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. ve Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191-210.
- Kılıç, S. ve Albayrak, A. (2012). İslamiyetten önce Türklerde yiyecek ve içecekler. *Turkish Studies- International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7(2), 707-716.
- Koz, S. (2008). *Selçuk devri yemekleri ve ekmekleri*. İstanbul: İstanbul Kitabevi Yayınları.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 5, Issue 3, 471-489, 2021
Türk Mutfak Kültüründe Çorba ve Coğrafi İşaretli Çorbalar Üzerine Bir Değerlendirme
Hasan KÖŞKER, Zafer ÖZBEY

- Köşker, H. (2020, 8-10 Ekim). İç Anadolu Bölgesi'ndeki coğrafi işaretli ürünlerin içerik analizi ve turistik önemi. ITTD20 International Travel and Tourism Dynamics: Overtourism, 234-243. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi. Ankara.
- Közleme, O. (2012). *Türk mutfak kültürü ve din*. İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Millî Eğitim Bakanlığı. (2020). *Yiyecek içecek hizmetleri alanı. Temel yiyecek üretimi ve servis atölyesi*. Ankara: Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü.
- Oraman, Y. (2015). Türkiye'de coğrafi işaretli ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-85.
- Önçel, S. (2015). Türk mutfağı ve geleceğine ilişkin değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 33-44.
- Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-30.
- Rangnekar, D. (2003). UNCTAD-ICTSD project on IPRs and sustainable development. Geographical Indications. University College London.
- Sınai Mülkiyet Kanunu-SMK (2017). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170110-9.htm>. Erişim Tarihi: 02.06.2021.
- Sabbağ, Ç. ve Boğan, E. (2019). Türk mutfağının gelişim sürecine genel bakış. Sarıışık, M ve Özbay, G. (Ed). *Ulusal gastronomi ve Türk mutfağı tarihçe hammadde ritüeller, özgün yemekler ve reçeteler* (ss. 3-60). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Saputra, R. (2020). Development of creative industries as regional leaders in national tourism efforts based on geographical indications. *Jurnal Bestuur*, 8(2), 108-120. Doi: 10.20961/bestuur.v8i2.43139.
- Sandıkcı, M. ve Çıtak, B. (2020). Afyonkarahisar mutfağının yöresel çorbaları ve diğer şehirlerle karşılaştırılması. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 256-270.
- Solmaz, Y. ve Dülger Altın, D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.
- Seçim, Y. (2018). Selçuklu ve Osmanlı mutfağının gastronomi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Theory and Research* 4(2), 122-32. Doi: 10.24288/jtr.452330.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 5, Issue 3, 471-489, 2021
Türk Mutfak Kültüründe Çorba ve Coğrafi İşaretli Çorbalar Üzerine Bir Değerlendirme
Hasan KÖŞKER, Zafer ÖZBEY

- Taşdan, K., Albayrak, M. ve Albayrak, K. (2014, 3-5 Eylül). Coğrafi işaret tescilli geleneksel ürünlerde izlenebilirlik: Ankara ili örneği, XI. Ulusal Tarım Kongresi. Samsun.
- Tekelioğlu, Y. ve Demirer, R. (2008, 27-30 Mart). Küreselleşme sürecinde yöresel ürünler ve coğrafi işaretlerin geleceği. Küreselleşme, Demokratikleşme ve Türkiye Uluslararası Sempozyumu, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- The World Intellectual Property Organization-WIPO. (2021). Geographical Indication. https://www.wipo.int/geo_indications/en/ Erişim tarihi: 25.05.2021.
- TÜRKPATENT (2014). Ulusal coğrafi işaret strateji belgesi ve eylem planı 2015-2018. <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/0E4AD197-B9BF-4065-B548-9FEBBD47BDCF.pdf> Erişim Tarihi: 25.05.2021.
- TÜRKPATENT (2021). <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani>. Erişim Tarihi: 05.06.2021.
- Yerasimos, M. (2019). *500 yıllık Osmanlı mutfağı* (14.Baskı). İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Yenipinar, U., Köşker, H. ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlı peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 13- 23.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (8. Tıpkı Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yurtseven, H. R., Erkul, H. ve Kekeç Morkoç, D. (2013). *Örneklerle sosyal bilimlerde araştırma yöntem ve teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zografos, D. (2008). Geographical Indications and Socio-Economic Development (2008). IQsensato Working. Paper No. 3. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1628534>. Erişim Tarihi: 05.06.2021.



Yöresel Tahıl Ürün Olan Kavutun'un Besinsel Değerlendirilmesi

Melek YAMAN, Esmâ KARAMAN, Melike KESKİN

YÖRESEL TAHIL ÜRÜN OLAN KAVUTUN'UN BESİNSEL DEĞERLENDİRİLMESİ

Nutritional Evaluation of Kavut as A Local Grain Product

* Melek YAMAN



** Esmâ KARAMAN



***Melike KESKİN



ÖZET

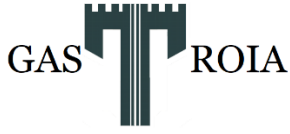
Yöresel gıdalar ve beslenme alışkanlıkları, toplumların yaşayış şekli ve şartları ile ilgili en önemli ipuçlarından olup, kültürel mirasın da birer parçasını oluşturmaktadır. Geleneksel ürünlerimizin yok olmaması, geleneksel beslenme alışkanlıklarımızın sürdürülmesi insan sağlığı açısından da büyük önem arz etmektedir. Gıda kültürümüzün korunması ve insanların sağlıklı beslenebilmesi için yöresel tatlara önem verilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda Türk mutfak kültüründe köklü geçmişe sahip olan kavut unu ele alınmıştır. Araştırmanın amacı; kültürel miras olarak değerlendirilen kavut ununun besin değerlerini incelenmesi, kavut unu içerisinde temel malzeme olan buğday ve arpa unlarının besin değerlerinin karşılaştırmasını yaparak, kavut unu ile yapılan yemeklerin besin değerlerinin ortaya konulmasıdır. Araştırmanın konusu olan kavut unu coğrafi işaretini Van ilinden almış olmasına rağmen Erzurum ili İspir ilçesine ait olan kavut unu kullanılmıştır. Bunun nedeni İspir ilçesine ait kavut unu içeriğinin farklılık malzemelerden yapılıyor olmasıdır. Çalışmada kavut, buğday ve arpa unlarının besin öğeleri incelenmesinde ve kavut unuyla yapılan yemeklerin incelenmesinde Ulusal Gıda Kompozisyon Veri Tabanı Cetveli kullanılmıştır. Araştırma sonucunda kavut ununun ve kavut unu ile yapılan yemeklerin enerji miktarı, protein, yağ, karbonhidrat ve lif gibi besinsel özelliklerinin oldukça yüksek olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Tahıl Ürünü, Kavut, Kavut Unu, Besin Değerleri

ABSTRACT

Local foods and dietary habits are one of the most important clues about the way of life and conditions of societies, and they also form a part of cultural heritage. It is of great importance for human health that our traditional products are not destroyed and that our traditional eating habits are maintained. It is necessary to give importance to local tastes to preserve our food culture and for people to eat healthily. In this direction, kavut flour, which has a deep-rooted history in Turkish culinary culture, is discussed. Purpose of the research; The aim of this study is to examine the nutritional values of kavut flour, which is considered as a cultural heritage, to compare the nutritional values of wheat and barley flours, which are the basic ingredients in kavut flour, and to reveal the nutritional values of the dishes made with kavut flour. Although the Kavut flour, which is the subject of the research, got its geographical indication from the province of Van, the kavut flour belonging to the İspir district of Erzurum was used. The reason for this is that the content of kavut flour belonging to the İspir district is made from different materials. In the study, the National Food Composition Database Table was used to analyze the nutritional elements of kavut, wheat, and barley flours and to analyze the dishes made with kavut flour. As a result of the research, it was determined that the nutritional properties such as energy amount, protein, fat, carbohydrate, and fiber of kavut flour and dishes made with kavut flour are quite high.

Keywords: Local Grain Product, Kavut, Kavut Flour, Nutritional Values



Yayın Bilgileri

Kabul tarihi: 19.06.2021

Yayın tarihi: 27.10.2021

Yazar İletişim Bilgileri

* melek.yaman@hbv.edu.tr

** elifesmakaraman@artvin.edu.tr

*** melikaozkan@gmail.com



1. GİRİŞ

İnsanoğlu var olduğu günden beri yaşamsal fonksiyonlarının temelini oluşturan beslenme ihtiyacına büyük önem vermektedir. İnsanlar eski çağlar da bitkileri toplayarak ve hayvanları avlayarak beslenme ihtiyacını giderirken, yerleşik hayata geçildiğinde beslenmelerini sağlamak üzere üretime geçmişlerdir. İnsanların besinler hakkında sahip oldukları değerleri ve alışkanlıkları bulunmaktadır (Güler, 2010). Dolayısıyla bu tür değer ve alışkanlıkların değişime uğraması, beslenme kültürünün de zaman içerisinde değişmesine neden olmuştur (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2007). Sürekli olarak değişim gösteren beslenme alışkanlıkları zaman içerisinde eski alışkanlıklardan sıyrılıp yeni alışkanlıklara yerini bırakmıştır. Geçmişte beslenme kültüründe yer alan bazı yemek ve tatlılar günümüzde yer almıyor olması bu durumu özetleyen en önemli kanıt niteliğindedir. Geçmişte oldukça fazla yapılan tatlar artık günümüzde unutulmaya yüz tutmuş olarak yapılmamakta veya sadece yaşlı kişilerin bulunduğu hanelerde (eskiye göre da az) yapılmaktadır. Bu çalışmada da eskiden sofraların vazgeçilmezi olarak değerlendirilen fakat günümüzde bazı yöreler dışında pek rastlanılmayan kavutu ele almaktadır. Kavuttun yapım aşamaları, yörelere göre farklılıkları, kavuttan yapılan yemeklere değinildikten sonra kavut unundan yapılan kekin besin değerleri incelenmiştir.

Kavutun ana malzemelerinden biride arpadır. Kavut tahıl bazlı bir ürün olup kavrulmuş buğday ve arpa ya da arpa ununun süt, yağ ve şeker ile karıştırılarak yoğrulmasından elde edilmektedir. Kavutun dört farklı un bileşimi bulunmaktadır. Bunlar; %100 buğdaydan yapılanı, %75 buğday, %25 arpa kullanılarak yapılanı, %50 buğday, %50 arpa kullanılarak yapılan ve %25 buğday, %75 arpa kullanılarak yapılanıdır. Bunların yapıma dahil edilen iki farklı yağ (tereyağı ve margarin) ve 250 °C'de üç farklı kavurma zamanı (1, 1.5, 2 dk.) ile kavut unu için en iyi üretim şekli oluşturulmaktadır. Kavut içerisindeki arpa unu oranının artması kavutun nem, protein ve pH değerlerini azaltırken, kül miktarını artıran bir etki yapmaktadır. Ayrıca formasyonda arpa unu miktarı arttıkça kavutun renginde esmerleşme de gözlenmektedir. Arpa unu fazla kepek içerdiği için kavurma işleminden daha fazla etkilenerek kavutun duyu kalitesini azaltıcı etkisi olduğu belirtilmektedir. Buna rağmen tat faktörüne göre en iyi kavut unu %50 buğday ve %50 arpa unu karışımı ile elde edilmektedir (Karaoğlu ve Kotancılar, 2005).

Arpa buğdayla birlikte beslenme kültürüne dahil edilen dünyanın en eski bitkilerinden olma özelliği taşımaktadır. Arpa önceleri insan beslenme kültüründe yer alan ilk tahıllardan olmasına rağmen zaman içerisinde buğday ve pirincin dahil olması sonucunda tüketim ilgisi arpadan buğday ve pirince kaymıştır. Bunun sonucunda arpa daha çok yem, malt ve bira hammaddesi olarak kullanılan bir tahıl durumuna gelmiştir. Ancak arpa Asya ve Kuzey Afrika gibi ülkelerde en önemli gıda kaynağı olarak kullanılmaya devam ederek günümüze kadar önemini korumayı başarmıştır (Baik ve Ullrich, 2008).



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kavut Tanımlaması ve Tarihsel Süreci

Orta Asya'dan Anadolu'ya gelen Türkler, tarihleri sayesinde zengin bir kültüre sahiptir. Orta Asya göçebe insanının et ve mayalanmış süt ürünlerini kullanmaları, Mezopotamya'nın tahılları, Akdeniz çevresinin sebze ve meyveleri, Güney Asya'nın baharatı ile birlikte kullanılarak zengin bir Türk yemek kültürünün oluşmasında etkili olmuştur (Baysal,1993). Orta Asya Türkleri, tarım ve hayvancılıkla uğraşmışlardır. Yemeklerde en çok buğday ve buğday unu ile yapılan yağlı hamur işleri ön plana çıkmıştır (Talas 2005).Kavut unu; içerisindeki tahıllar ve yapılışı bakımından Türk mutfak kültürünü yansıtan bir yiyecek olmaktadır. Kavut Türk mutfak kültüründe köklü bir geçmişe sahiptir. Divanü Lugati't Türk'te ve Evliya Çelebi'nin Seyahatname'sinde yer verilen kavut, Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından 2018 yılında 390 tescil numarasıyla tescillenmiş yöresel yemeklerdendir (Öçalan, 2005; T.P.M.K., 2018).

Kavut "Kavrulmuş ve dövülmüş tahıl ununun şeker ya da tatlı yemişle karışımı olarak bilinmektedir (Karaoğlu ve Kotancılar 2006). Aynı zamanda kavut kelime anlamı; kavrulmuş tahıl/hububat unu olarak da bilinmektedir. Kavut aynı zamanda sözlükte "Tahıl yıkarken kalburda kalan taneler", "öğütülmüş armut kurusu unu" ve "bulgur elendikten sonra geriye kalan unlu kısım" anlamlarıyla da karşımıza çıkmaktadır (TDK 2020).

Kavut, genellikle Türkiye'nin doğusunda üretilen ve tüketilen geleneksel bir tahıl ürünüdür. Kavut içerisinde bulundurduğu buğday ve arpa unu içerir ve süt, yağ ve şeker gibi diğer bileşenlerden sayesinde de oldukça besleyici özelliğe sahiptir (Öçalan, 2005). Zengin içeriğinin yanı sıra öğütme işleminden önce tahılların kavrulması aromatik bir tada sahip olmasını sağlamaktadır (Direk ve Acar, 2015).

2.2. Kavut Yapımı

Kavut yapım sürecinde ilk olarak, buğday ve arpa taneleri belirli bir sıcaklıkta kavrulur ve öğütme işleminde bir bütün olarak öğütülür, daha sonra kavut, kavrulmuş un, süt, yağ (tereyağı veya margarin) ve şekeri yoğurmak suretiyle üretilmektedir (Karaoğlu ve Kotancılar 2006).

2.3. Arpa Unuyla Yapılan Çalışmalar

Arpa ve buğday unuyla ilgili yapılan gıda malzemeleri ve ilgili çalışmalar ise şu şekildedir; Škrbic ve Cvejanov (2011) yılında buğday ununa %30 ve %50 oranında arpa unu katılarak bisküvi üretilmiştir. Üretilen bisküvilerin Se, Cu, Fe, Zn ve β -glukan içeriklerinin kontrole



Yöresel Tahıl Ürün Olan Kavutun'un Besinsel Değerlendirilmesi

Melek YAMAN, Esmâ KARAMAN, Melike KESKİN

göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca örneklerin karbonhidrat, yağ, protein, kül, selüloz ve α -tokoferol içeriğinin de oran artışına bağlı olarak artış gösterdiği belirtilmiştir.

Holtekjølen vd. (2008) yılında yaptıkları çalışmada ekmeçlik buğday ununa %40 oranında arpa unu katılarak ekmeç üretimini yapılmıştır. Çalışma sonucunda ekmeçin antioksidan özelliğinin arttığı, fenolik madde içeriği bakımından zengin, dolayısıyla sağlık açısından yararlı ekmeç üretimini mümkün olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu kapsamda yapılan araştırmada kavut unu yapımında kullanılan gıda maddeleri ve bu gıda maddelerinin besin değerleri incelenerek, kavut unu yapımında ana malzeme olan buğday ve arpa unlarının kavut unu ile besin değerleri karşılaştırılması yapılmaktadır. Ayrıca ele alınan kavut unu ile yapılan kavut çorbası ve kavut tatlısının da besin değerleri incelenmektedir.

2.4. Yörelere Özgü Kavut Unları ve Kavut Yemekleri

Yöresel Mutfak; “Belli bir yöre ile ilgili” ve “belli bir yöreye özgü” olarak tanımlanan yöresel kelimesi yerel, mahalli ve lokal anlamlarına da gelmektedir (TDK 2020). Herhangi bir yere ait değerlerden bahsedilirken kullanılan bu ifade, mutfak kültürünün tanımlanmasında da kullanılmaktadır (Okumuş vd. 2013). Manevi mirasın temelini oluşturan yöresel mutfağın ortaya çıkmasında etkili olan unsurlar; yöreye özgü yiyecek içecek ürünleri ve yeme-içme alışkanlıkları, dini-millî değerler, yöre iklimi, coğrafyası ve tarihi miras şeklinde ifade edilmektedir (Şengül ve Türkay 2015).

Yöresel yemek kültürü bir ülkenin veya destinasyonun en önemli kültürel değerlerinden biri olma özelliği göstermektedir (Yeşilyurt vd. 2017). İnsan beslenmesinde kullanılan gıdaların sosyo-kültürel boyutlarının yanı sıra yaşanan yöre ile de ilgisi bulunmaktadır. Bu nedenle insanoğlu öncelikli olarak yiyeceklerini ararken çevresine bakmış ve çevresindeki yiyecek maddelerinden etkilenmiştir (Baysal, 2002). Söz konusu etkileşimlere en güzel örneklerden biri de yöresel bir ürün olan kavut unudur. Yörelere göre avut unundan yapılan yemek ve tatlılara kısaca yer verilmektedir.

2.5. Van Usulü Kavut

Van yöresinde yapılan kavutun bir Urartu yiyeceği olduğu bilinmektedir. Van yöresi geçmişî boyunca ticaretin hep canlı olduğu bir merkez konumunda yer almıştır. Van ve civarında yaşanan savaşlar esnasında askerlerin beslenmesi amacıyla da kavutun yapıldığı bilinmektedir (Türk Patent Marka Kurumu, 2018). Van' a yolu düşen Evliya Çelebi, burada gittiği her evde kendisine kavutun ikram edilmek istenildiğini ünlü Seyahatname'sine yazmıştır. Ayrıca Evliya Çelebi Seyahatname'sinde burada yapılan kavutun içeriğine değinerek darı, süt ve tereyağı ile hazırlandığını belirtmiştir. Yörenin adetleri içerisinde yer alan kavut konuklara ikram edildiği de yine Seyahatname'den ulaşılan bilgiler arasında yer



Yöresel Tahıl Ürün Olan Kavutun'un Besinsel Değerlendirilmesi
Melek YAMAN, Esmâ KARAMAN, Melike KESKİN

almaktadır. Yüksek besin içeriğine sahip olan kavut yöre kültüründe “erken kalkanların gıdası” olarak da anılmaktadır (Çelebi, 2000). Ayrıca birçok yörede kavutun kahvaltı ve sahur sofralarında yer aldığı da edinilen bilgiler arasındadır (Türk Patent Marka Kurumu, 2018).

2.6. Gümüşhane Usulü Kavut

Gümüşhane yöresinde beslenmenin temeli tarım ve tahıl ürünlerine dayanmaktadır. Gümüşhane yöresinde yapıp tüketilen kavutta tahılla elde edilmektedir. Bu yöre de kavutun çorba ve tatlı olarak iki türü yapılmaktadır (Öçalan, 2005).

Kavut çorbası; tereyağı ve kavut unu (arpanın fırında kavrulup öğütülmesiyle hazırlanır) kavrulur. Soğuk su ilave edilerek karıştırılıp kaynatılmaktadır. Daha sonra tuz ilave edilir ve servisi gerçekleştirilir.

Kavut tatlısı (helvası): Kavut unu, suda haşlanarak pişirilir. Daha sonra sıcak bir hamur kıvamına getirilir. Büyük bir kaba (tepsi olabilir) aktarılır. Önceden hazır olan şerbet üzerine dökülür ve kavut üzerine delikler açılarak hamurun şerbeti çekmesi sağlanır. Tereyağı eritilip kızgın haldeyken kavutun üzerine dökülür ve servisi gerçekleştirilir.

2.7. Tunceli Usulü Kavut

Tunceli yöresinde mutfağında ise kavut unu sadece buğdaya kavurma işlemi uygulandıktan sonra öğütülmesiyle elde edilmektedir. Elde edilen kavut ununa tuz atılıp sıcak suda pişirilir. Daha sonra eritilmiş tereyağı ile servis edilmektedir. Diğer yörelerden farklı olarak Tunceli mutfağı kapsamında yapılan kavut yemeğine tuz ilave edildiği dikkat çekmektedir (Işık, 2012).

2.8. Karadeniz Usulü Kavut

Kavutun yapıldığı bir diğer yörede Karadeniz mutfağıdır. Karadeniz mutfak kültüründe yapılan kavut için ilk olarak arpa unundan lapa yapılır. Daha sonra ortası çukur hakine getirilir ve içi tereyağlı şerbetle doldurularak servis edilmektedir ve sonrasında biraz şerbetten ve lapadan alınarak tüketilir (Çam, 2004).

2.9. Aksaray Usulü Kavut

Anadolu'nun neredeyse her yöresinde olduğu gibi Aksaray'da da kavut tüketilmektedir. Kavut geçmişte çerez olarak tüketildiği görülmektedir. Aksaray da kavut buğday, nohut, arpa, kenevir ve melengiç tohumlarının saç üzerinde orta ateşte kavrulup, daha sonra (havan yardımıyla) dövülüp, öğütülmesiyle elde edilmektedir. Elde edilen kavut ununun üzerine pekmez veya süt dökülerek servis edilmektedir (Erol, 2018).



2.10. Çankırı Usulü Kavut

Çankırı kültüründe kavutun çok önemli yeri bulunmaktadır. Özellikle çocukların kavutu çok sevmesinden dolayı kalabalık sofralarda mutlaka yer aldığı belirtilmektedir (Çam, 2004). Çankırı yemek kültüründe kavut: ahlat kavutu ve ev kavutu olmak üzere 2 farklı şekilde yapılmaktadır.

Ahlat kavutu; isminden de anlaşıldığı gibi ahlatla yapılmaktadır. Ahlat meyvesi dövülerek güneşte kurutulur. İçine kavurga, mısır ve kabak çekirdeği katılıp, öğütülerek kavut unu elde edilmektedir. Elde edilen kavut unu su ile karıştırılıp, şekil verilerek tüketilmektedir. Ev kavutu; mısır, buğday, nohut, ay çekirdeği, kabak çekirdeği ayrı ayrı kavrulur ve öğütülür. Elde edilen bu kavut bu şekilde sade olarak da tüketilmektedir. Bunun dışında isteğe göre şeker veya pekmez katılarak da tüketilmektedir (Çam, 2004).

2.11. Erzurum Usulü

Erzurum yöresinde kavut yemeği kışlık yemekler arasında yer almaktadır. Kavutunun yapımı çorbalık den (buğdayın dış kabuğundan ayrılmış halidir) ve buğdayın kavrulmasıyla başlamaktadır. Sonrasında öğütme işlemi yapılarak kavut unu elde edilmektedir. Yörede aynı zamanda çorbalık denin kavrulmasından çerezlik yemiş olarak “kavurga” yapılarak üzüm, ceviz, fındık gibi yemişlerle tüketilmektedir. Buğdayın kavurma işlemi sonrasında haşlanmasıyla ise “hedik” adı verilen bir başka yemek daha yapılmaktadır. Öğütme işlemi sonrasında elde edilen kavut ununa su eklenip karıştırılır, daha sonra üzerine tereyağı ve bal dökülerek tüketilen bir kış yemeği olarak bilinmektedir (Öcal, 2005).

Aynı zamanda Erzurum yöresinin farklı kırsal alanlarında kavut unu elde edilmesi sırasında arpa ve buğdayın dışında mısır, ay çekirdeği ve kabak çekirdeklerinin kavurulup öğütülmesiyle de kavut unu elde edilmektedir. Yörede kavut unundan çorba ve tatlı olarak iki çeşit yemek yapılmaktadır. Erzurum yöresinde kavutun tatlı olarak yapılması yöre halkı halkı tarafından “kavut haşılı” olarak ifade edilmektedir.

Kavut çorbası: kavut unu içerisine tereyağı katılarak rengi dönüncüye kadar karıştırılır daha sonra soğuk su ilave edilerek karıştırma işlemine devam edilir, çorba kıvamı alınca tuz eklenerek servisi edilmektedir. Kavut çorbası yörede besleyici özelliğinden dolayı hasta olanların daha erken iyileşmesini sağlamak amacıyla da yapılmaktadır.

Kavut tatlısı: geniş bir kâse içerisine kavut unu ve tuz eklenir, karışımın üzerine kaynar su ilave edilerek katı bir karışım elde edilinceye kadar karıştırılmaktadır. Daha sonra bu karışım geniş yüzeyli bir tabağa alınarak orta kısmında delik oluşturulmaktadır. Orta kısmındaki deliğe süzme bal veya pekmez ilave edilerek üzerine eritilmiş tereyağı dökülerek hazırlanmaktadır. İsteğe bağlı olarak yanında kâse içerisinde süt ile servis edilmektedir. Ayrıca yörede kavutla ilgili olarak söylenen “kavutu ye dağı aş; haşılı ye köşeyi dolaş”



Yöresel Tahıl Ürün Olan Kavutun'un Besinsel Değerlendirilmesi

Melek YAMAN, Esmâ KARAMAN, Melike KESKİN

deyimi de kavutun hem tok tuttuğunu hem de besleyicilik özelliğine dikkat çeken bir deyim olarak kullanılmaktadır (Kara ve Çakal, 2010).

3. YÖNTEM

Ülkemizde yörelere göre kavut unu yapım aşamalarında farklı tahıl, baklagiller, yağlı tohum ve meyveler kullanılmaktadır. Temel malzeme arpa ve buğday olmasının yanı sıra çeşitli gıda maddelerinin katılmasıyla farklı kavut unları oluşturulabilmektedir. Kavut unu yapım aşamasında içerisine katılan malzemelerin farklılığının bölgede yetişen gıda maddelerinin miktarı etkilemektedir. Kavutun bu çeşitliliğine rağmen yapıldığı ve tüketildiği yörelerde sadece çorba ve tatlı yapımında kullanılmaktadır. Kavut unlarının içerisine karıştırılan farklı gıda maddeleri besin değeri olarak kavutun farklılaşmasını sağlamaktadır. Kavuttaki bu çeşitlilik belli bir standardın yakalanması noktasında zorluk oluşturmaktadır. Bu sebeple çalışmada Erzurum iline bağlı İspir ilçe merkezinde ticari olarak satışı gerçekleştirilen kavut unu ve bu unla yapılan çorba ile tatlının besin yönünden değerleri incelenmiştir. Çalışmanın kapsamı içerisinde Erzurum il merkezi yerine İspir ilçe merkezi seçilmesinin nedeni, Erzurum il merkezinde ticari amaçlı satışı gerçekleştirilen kavutun arpa ve buğdaydan yapılırken, İspir ilçe merkezindeki kavutun arpa, buğday, mısır ve yağlı tohum içeriyor olmasından ürün çeşitliliği bakımından zengin olan İspir ilçe merkezinde satışı yapılan kavut unu tercih edilmiştir. Ticari amaçlı kavut ununun kullanılması ulaşılabilirlik açısından kolaylık sağlamaktadır. Çalışma evreninin ilçede satışı yapılan kavut ununun tercih edilmesi ve besin değerleri yönünden tek bir kavut ununun ele alınması çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Temini gerçekleştirilen söz konusu kavut unu besin içeriği belirtildikten sonra kavut unu ile yapılan çorba ve tatlının tarifleri verilip sonrasında Ulusal Gıda Kompozisyon Veri Tabanı cetveli kullanılarak besin değerleri hesaplanmıştır (www.turkomp.gov.tr). Kullanılan cetvelde gıdaların tamamının 100g cinsinden besin değerleri verilmektedir. Bu doğrultuda öncelikle hesaplanmak istenen gıdanın içeriğindeki gıda bileşenlerinin oranları belirlenmiştir. Daha sonra gıda içerisindeki belirlenen oranların besin değerleri tek tek hesaplanmıştır. Kavut unu ile yapılan yemeklerin tariflerindeki mutfak ölçülerinin gram cinsinden çevrilmesi aşamasında internet sitesi kullanılmıştır.

4. BULGULAR

İncelemeye alınan Erzurum-İspir ilçesinde yapılan kavut ununun besin bileşenleri belirtilmektedir.

Tablo 1. Kavut Unundaki Gıda Bileşenleri

Yiyecek maddesi	Net Miktar(100g)
Buğday	45
Arpa	33
Mısır	15



Yöresel Tahıl Ürün Olan Kavutun'un Besinsel Değerlendirilmesi
Melek YAMAN, Esmâ KARAMAN, Melike KESKİN

Kabak çekirdeği	7
-----------------	---

Tabloda kavut ununda 1000 g ve 100 g oranlarında kavut unu içerisinde bulunan gıda bileşenlerinin oranları verilmiştir. 100 g kavut unu içerisindeki gıda maddelerinin Ulusal Gıda Kompozisyon Veri Tabanı kullanılarak besin değerleri incelenmiştir.

Tablo 2. Kavut'un Besin Değerleri

Yiyecek maddesi (100 gr)	Enerji (kkal)	Protein (g)	Yağ (g)	Karbonhidrat (g)	Lif (g)	Kalsiyum (mg)	Demir (mg)	Magnezyum (mg)	Selenyum (mg)	Tiamin (mg)	Riboflavin (mg)	Niasin (mg)
Buğday	150,75	5,085	0,738	28,116	5,697	20,25	1,872	53,55	2,205	0,207	0,050	2,552
Arpa	105,27	3,217	0,594	18,245	6,959	14,85	1,211	43,56	1,716	0,052	0,035	1,476
Mısır	50,85	1,276	0,71	8,784	2,1	0,9	0,402	14,7	0,6	0,036	0,001	0,527
Kabak çekirdeği	43,33	2,022	3,497	0,751	0,368	1,33	0,025	33,53	0	0,023	0,008	0,464
Kavut unu	350,2	11,6	5,539	55,896	15,124	37,33	3,51	145,34	4,521	0,318	0,103	5,019

Tabloda kavut unu içerisinde yer alan her bir gıda maddesinin 100'lık kavut unu içerisindeki oranlarına bakılmıştır. Buna göre 100g kavut unu içerisindeki buğday, arpa, mısır ve kabak çekirdeğinin ayrı ayrı besin değerleri incelenmiştir. Bu inceleme doğrultusunda 100g kavut unu içerisinde 45g bulunan buğday ununun enerji (kkal) miktarının 150,75 kkal olduğu, 33g arpanın 105,27 kkal, 15g mısırın 50,85 kkal, ve 7g kabak çekirdeğinin ise 43,33 kkal olduğu görülmektedir. Söz konusu oranlarda kavut unu içerisinde oransal olarak en fazla buğdayın olduğu ve enerji olarak en fazla değer buğdayda olduğu görülmektedir. Protein oranlarına göre değerlendirildiğinde 45g'lık buğdayın protein oranı 5,085g, 33g'lık arpanın 3,217g, 15g'lık mısırın 1,276 ve 7g'lık kabak çekirdeğinin 2,022g olduğu görülmektedir. Tüm bu değerler doğrultusunda ispir ilçe merkezinde tüketilen kavut ununun besin bileşenleri hesaplanmıştır. Bu hesaplama doğrultusunda 100g kavut ununun enerji miktarının 350,2 kkal, protein miktarının 11,6g, yağ oranının 5,539g karbonhidrat miktarı 55,896g lif miktarı 15,124g, kalsiyum oranı 37,33 mg, demir oranı 3,51mg, magnezyum oranı 145,34mg, selenyum oranı 4,521mg, tiamini 0,318mg, riboflavini 0,103mg ve niasin oranı ise 5,019mg olduğu saptanmıştır.

Tablo 3. Kavut Unu-Buğday Unu- Arpa Unu Karşılaştırması

Yiyecek maddesi	Gr	Enerji (kkal)	Protein (g)	Yağ (g)	Karbonhidrat (g)	Lif miktarı (g)	Kalsiyum (mg)	Demir (mg)	Magnezyum (mg)	Selenyum (mg)	Tiamin (mg)	Riboflavin (mg)	Niasin (mg)
-----------------	----	---------------	-------------	---------	------------------	-----------------	---------------	------------	----------------	---------------	-------------	-----------------	-------------



Yöresel Tahıl Ürün Olan Kavutun'un Besinsel Değerlendirilmesi
Melek YAMAN, Esmâ KARAMAN, Melike KESKİN

Kavut unu	100	350,2	11,6	5,539	55,896	15,124	37,33	3,51	145,34	4,521	0,318	0,103	5,019
Buğday unu	100	335	11,30	1,64	62,48	12,66	45	4,16	119	4,9	0,461	0,112	5,673
Arpa unu	100	322	8,22	1,56	61,49	14,39	169	3,49	94	1,1	0,310	0,092	5,460

Tabloda kavut unu elde edilmesinde önemli oranlarda karıştırılan buğday ve arpanın kavut unu ile karşılaştırılması yapılmaktadır. Buna göre kavut unu enerji miktarı, protein miktarı, yağ oranı, lif miktarı, magnezyum oranı, buğday ve arpa ununa kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. Buğday unu ise karbonhidrat, demir, selenyum, tiamin, riboflavin ve niasin oranları bakımından kavut unu ile arpa ununa kıyasla daha fazla besin değerine sahiptir. Arpa unu ise sadece kalsiyum oranı bakımından kavut unu ile buğday unundan fazla besin değerine sahip olduğu görülmektedir.

Kavut Unuyla Yapılan Çorba ve Tatlının Tarifi

Kavut Çorbası

150g kavut unu, 100g tereyağı, 1200g su ve 8 g tuz malzemeleri ve ölçüleriyle yapılmaktadır (Sağlık vd. 2014). Kavut çorbası yapım aşamasında tencereye öncelikle tereyağı konularak eritilmektedir. Daha sonra kavut unu, soğuk su eklenerek kaynayıncaya kadar karıştırılarak tuz eklenmektedir. Yukarıda yer alan tarif doğrultusunda besin değerleri tablosu oluşturulmuştur.

Tablo 4. Kavut Çorbasının Besin Değerleri

Gıda maddesi	Gr	Enerji (kkal)	Protein (g)	Yağ (g)	Karbonhidrat (g)	Lif miktarı (g)	Kalsiyum (mg)	Demir (mg)	Magnezyum (mg)	Selenyum (mg)	Tiamin (mg)	Riboflavin (mg)	Niasin (mg)
Kavut unu	150	525,3	17,4	8,308	83,844	22,686	55,995	5,265	218,01	6,781	0,477	0,154	7,528
Tereyağı	30	225,9	0,057	24,96	0,255	0	4,5	0,027	0,3	0	0,0036	0,015	0,0087
Su	1200	0	0	0	1,08	0	60	5,52	12	0	-	-	-
Tuz	8	0,08	0	0	0,017	0	3,2	0,044	0,24	0,488	-	-	-
Kavut çorbası	1388	751,28	17,457	33,268	85,196	22,686	123,695	10,856	230,55	7,269	0,480	0,169	7,536

Kavut çorbası yapımında kullanılan malzemelerin kullanıldıkları gramlar doğrultusunda besin değerleri bulunmuştur. Buna göre söz konusu gramlar kullanılarak yapılan kavut çorbasının enerji miktarı 751,28 kkal, protein miktarı 17,457g, yağ miktarı 33,268g, karbonhidrat miktarı 85,196g, lif miktarı 22,686g, kalsiyum oranı 123,695mg, demir oranı 10,856mg, magnezyum oranı 230,55mg, selenyum oranı 7,269mg, tiamin oranı 0,480mg, riboflavin oranı 0,169mg, niasin oranı ise 7,536mg olarak saptanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda kavut çorbasının enerji miktarının, protein ve karbonhidrat bakımından



Yöresel Tahıl Ürün Olan Kavutun'un Besinsel Değerlendirilmesi
Melek YAMAN, Esmâ KARAMAN, Melike KESKİN

yeterli bir gıda olduğunu ayrıca tahıl ürünlerinin lif miktarı bakımından zengin içeriğe sahip olma özelliğinin kavut çorbasında da geçerli olduğu gerçeği görülmektedir.

Kavut Tatlısı (Kavut Haşılı)

Kavut tatlısı 450g kavut unu, 30g tereyağı, 480g kaynar su, 40g süzme bal veya pekmez, 8g tuz malzemelerle ve bu malzemelerin verilen ölçüleriyle yapılmaktadır. Kavut tatlısı yapım aşamasında tencere içerisine tuz ve kavut konular, üzerine kaynatılmış su eklenerek karıştırılmaktadır. Katı bir karışım elde edildikten sonra geniş bir kap içerisine ortasında delik açılacak şekilde yerleştirilmektedir. Daha sonra açılan deliğe süzme bal veya pekmez konularak eritilen tereyağı dökülmektedir. Sıcak olarak servis edilmektedir. Bazı yörelerde servis esnasında yanına sütte yer almaktadır. Yukarıda yer alan tarif doğrultusunda besin değerleri tablosu oluşturulmuştur.

Tablo 5. Kavut Tatlısı Besin Değerleri

Gıda maddesi	Gr miktarı	Enerji (kkal)	Protein (g)	Yağ (g)	Karbohidrat (g)	Lif miktarı (g)	Kalsiyum (mg)	Demir (mg)	Magnezyum (mg)	Selenyum (mg)	Tiamin (mg)	Riboflavin (mg)	Niasin (mg)
Kavut unu	450g	1575,9	52,2	24,925	251,532	68,058	167,98	15,795	654,03	20,344	1,431	0,463	22,585
Tereyağı	30g	225,9	0,057	24,96	0,255	0	4,5	0,027	0,3	0	0,0036	0,015	0,0087
Su	480g	0	0	0	0,432	0	24	2,20	4,8	0	-	-	-
Bal	40g	130	0,052	0	32,492	0	-	-	-	-	-	-	-
Pekmez	40g	154	2,3	3,056	28,608	1,408	31,6	0,98	32,8	2,2	-	-	-
Tuz	8g	0,08	0	0	0,017	0	3,2	0,044	0,24	0,488	-	-	-

Tablo içerisinde yer alan bal çiçek süzme bal olarak değerlendirilmiştir. Pekmez değeri ise "Erzurum dut pekmezi" olarak Ulusal Gıda Kompozisyon Veri Tabanı cetveli değerleri doğrultusunda hesaplanmıştır. Kavut tatlısı yapımında kullanılan gıdaların besin değerleri içerisinde kavut unu miktarının artması enerji miktarının da oldukça yüksek düzeylere ulaştığını göstermektedir. Günlük alınması gereken enerji miktarı her ne kadar kişiden kişiye göre ve gün içerisinde gerçekleştirilen aktivite miktarına göre hesaplanır ve değişiyor olsa da kavut tatlısındaki kavut miktarı bu enerjinin büyük bir kısmını karşılayabilmektedir.

Kavut tatlısının yapımında bal veya pekmez katılmaktadır. Bu doğrultuda bal karıştırılarak yapılan kavut tatlısı ile pekmez karıştırılarak yapılan arasında besin öğeleri bakımından farklılıklar bulunmaktadır. Bu sebeple bal ve pekmez ile yapılan şekilde iki farklı besin değeri ortaya çıkmaktadır.

Tablo 6. Kavut Tatlısı (Kavut Haşılı) Bal ve Pekmez İçeriğine Göre Besin Değeri

Gıda maddesi	Gr miktarı	Enerji (kkal)	Protein (g)	Yağ (g)	Karbohidrat (g)	Lif miktarı (g)	Kalsiyum (mg)	Demir (mg)	Magnezyum (mg)	Selenyum (mg)	Tiamin (mg)	Riboflavin (mg)	Niasin (mg)
--------------	------------	---------------	-------------	---------	-----------------	-----------------	---------------	------------	----------------	---------------	-------------	-----------------	-------------



Yöresel Tahıl Ürün Olan Kavutun'un Besinsel Değerlendirilmesi
Melek YAMAN, Esmâ KARAMAN, Melike KESKİN

Ballı kavut tatlısı	40g	1931,88	52,309	49,885	284,728	68,058	199,68	18,066	659,37	20,832	1,434	0,466	22,593
Pekmezli kavut tatlısı	40g	1955,88	54,557	52,941	280,844	69,466	231,28	19,046	692,17	23,032	1,434	0,466	22,593

Aynı miktarda dahil edilen bal ve pekmez değerlerinde enerji kkal miktarlarında 24kkal'lık bir farklılıktan, protein miktarları arasında 2,2g farklılık, yağ oranlarında 3g farklılık, karbonhidrat oranlarında 3,8g farklılık, lif miktarlarında 1,4g farklılık, kalsiyum oranlarında 31,6mg farklılık, demir oranında 0,9mg farklılık, magnezyum oranında 32,8mg farklılık, selenyum oranında 2,2mg farklılıkla pekmezli kavut tatlısı ballı kavut tatlısına göre besin değerleri bakımından çok küçük bir farkla fazlalık göstermektedir. Bal ve pekmez içeriğinde tiamin, riboflavin ve niasin miktarı bulunmadığı için bir farklılık söz konusu değildir. Kavut tatlıının enerji kkal miktarı, protein, yağ, karbonhidrat ve lif miktarı bakımından oldukça yüksek bir değere sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca tahıl ürünlerinin demir, magnezyum, selenyum kaynakları bakımından zengin olduğunu gerçeği kavut tatlısında da geçerli olduğunu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tahıllar geçmişten günümüze kadar birçok medeniyette binlerce yıl beslenmenin ana malzemesi olarak kullanılmıştır. Türk mutfak kültüründe de durum böyledir. Tahıllar içeriklerinde bulunan karbonhidrat, lifler, proteinler, E ve B vitaminleri, magnezyum, demir, selenyum gibi elementlerden dolayı önemli birer enerji kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Tahıllar, yüksek lif, vitamin, mineral, fitokimyasal ve antioksidan gibi maddeleri içermesinden dolayı oldukça kıymetli gıdalar olarak değerlendirilmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan kavut unu da buğday ve arpa tahılları başta olmak üzere birçok tahıl, baklagiller, yağlı tohum ve meyvenin kavrulup öğütülmesi sonucunda elde edilmektedir. Kavut unu besleyici ve tok tutucu özelliği bakımından dikkat çekici bir özelliğe sahiptir. Kavut unu ve kavut ile yapılan yemekler geçmiş dönemlerden itibaren mutfak kültürümüzde yer almaktadır. Zaman içerisinde değişen ve gelişim gösteren dünya düzeni içerisinde önemini yitirmiş olmasına rağmen günümüzde yine de birçok yörede yapılmakta ve tüketilmektedir. Kavut unu geçmişte yokluk zamanlarının vazgeçilmez yiyeceği olarak bilinmektedir. Evdeki tahıl ürünlerinin kavrulup, öğütülmesi sonucunda elde edilen un ile besleyiciliği ve tok tutma özelliği yüksek olan yemekler yapılmıştır. Kavut ununun yapımında kullanılan malzemelerle ilgili olarak belli bir standart yoktur. Kavut unu içeriklerinin farklılığı yörede miktar olarak fazla yetişen tahıl, baklagiller, yağlı tohum ve meyvelerden kaynaklanmaktadır.



Yöresel Tahıl Ürün Olan Kavutun'un Besinsel Değerlendirilmesi

Melek YAMAN, Esmâ KARAMAN, Melike KESKİN

Çalışma kapsamı içerisinde ele alınan Erzurum ili İspir ilçesi kavut unu içeriğinde buğday, arpa, mısır ve kabak çekirdeği kavru olarak, öğütülmesi sonucunda elde edilmektedir. Bu gıdalar oransal olarak birbirinden farklı değerlere sahiptir.

Kavut unu besin değerleri bakımında buğday ve arpa unuyla kıyaslanması sonucunda;

Kavut ununun enerji miktarı, protein miktarı, yağ oranı, lif miktarı, magnezyum oranı, buğday ve arpa ununa kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. Kavut unu içerisindeki yağ oranı diğer tahıl unlarına kıyasla yüksek miktarda olmasının sebebi kabak çekirdeğinin yer alıyor olmasıdır.

Buğday unu ise karbonhidrat, demir, selenyum, tiamin, riboflavin ve niasin oranları bakımından kavut unu ile arpa ununa kıyasla daha fazla besin değerine sahiptir.

Arpa unu ise sadece kalsiyum oranı bakımından kavut unu ile buğday unundan fazla besin değerine sahip olduğu görülmektedir.

Kavut unu ile yapılan çorba ve tatlının besin değerleri incelemesi sonucunda kavut unundan kaynaklı olarak iki yemeğin de yüksek enerji miktarına, protein, yağ, karbonhidrat ve lif miktarına sahip olduğu gözlenmiştir. Günlük alınması gereken enerji miktarı kişilerin bireysel özelliklerine, gün içerisindeki aktivite oranlarına bağlı olarak değişiklik göstermesine rağmen yaklaşık olarak kadınların 1600-2400 kkal, erkeklerin 2000-3000 kkal olduğu bilinmektedir. Bu değerler doğrultusunda kavut çorbasının 751,28 kavut tatlısının ise 1932-1955 kkal enerji miktarına sahip olması enerji bakımından oldukça yüksek bir değere sahip olduğunu göstermektedir. Yine aynı şekilde kişilerin günlük 25-30g lif miktarı almaları gerekmektedir. Lif miktarı bakımından kavut çorbasının 22,68g kavut tatlısının ise 69g olması yüksek lif kaynağı olduğunu göstermektedir. Kavut unu içerdiği zengin lif miktarı sayesinde besleyici özelliği ön plana çıkmaktadır. Yapılan çalışma doğrultusunda ele alınan kavut ununun besin özellikleri incelenerek diğer tahıl unları gibi besleyici birçok özelliğe sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Kavut unu ve kavut ile yapılan yemekler Türk mutfak kültüründe uzun yıllar yapılan ve tüketilen yemeklerdendir. Yapılan çalışma doğrultusunda hem işletmelere hem de akademik çalışmalara birtakım önerilerde bulunmaktadır;

Kavut unu ve kavutla yapılan yemekler geçmişte yaygın bilinirlik ve tüketim alışkanlığına sahipken günümüzde sadece birkaç yörede yapıp tüketilmektedir. Türk mutfak kültürü geçmişinde yer alan ve kültürel miras olarak değerlendirdiğimiz yemeklerimize gastronomi alanındaki akademik çalışmalarla daha fazla ağırlık verilerek gün yüzüne çıkarılması sağlanarak farkındalık yaratılmalıdır.

Kavut unu ülkemizde farklı bölgelerde farklı malzemelerle yapılmaktadır. Bölgesel farklılıkların oluşturduğu kavut unları birbirleriyle kıyaslanarak besin değerleri ortaya konulabilir.



Yöresel Tahıl Ürün Olan Kavutun'un Besinsel Değerlendirilmesi
Melek YAMAN, Esmâ KARAMAN, Melike KESKİN

Kavut unu ülkede sadece çorba ve tatlı yapımında kullanılmaktadır. Bu unun zengin besin değerleri sayesinde farklı yemek çeşitlerinde de kullanılarak hem besin değerleri hem de duyuşsal olarak değerlendirilmelidir.

Soyut kültürel miras ögesi olarak değerlendirilen yöresel yiyecek içecekler ülkede bölgeden bölgeye farklılık göstererek zengin bir yemek kültürünü ortaya koymaktadır. Söz konusu bu zenginlikler gerek akademik çalışmalarla gerekse yerel kurum ve kuruluşlar sayesinde tanıtımı yapılmalı ve bilinirliği artırılarak yöresel çekiciliğe katkı sağlayabilmelidir. Bu sayede hem bölge hem de ülke pazarına olumlu etkileri söz konusu olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akan, L.S. (2007). Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı, Cilt:13-14, Ankara.
- Altan, A., Yağcı, S., Maskan, M. ve Göğüş, F. (2006). Arpanın Ürün Bazında Değerlendirilmesi. Türkiye, 9, 24-26.
- Baysal, A. (1993), Beslenme Kültürümüz. T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları:1230, Ankara.
- Baysal, A. 2002. Beslenme Kültürümüz. T.C. Kültür Bakanlığı Yayın No:1230. Ankara
- Çam, İ. (2004). Çankırı Yöresel Yemek Kültürü. Çankırı Belediyesi. Eğitim ve Kültür Müdürlüğü Yayın No: VII.
- Çelebi, E. (2000), Günümüz Türkçesiyle Evliya Çelebi Seyahatnamesi: Bağdad-BasraBitlis-Diyarbakır-İsfahan-Malatya-Mardin-Musul-Tebriz-Van. 4. Cilt- 1. Kitap, Haz. Seyit Ali Kahraman-Yücel Dağlı, Yapı Kredi Yayınları. İstanbul.
- Direk, M. ve Acar, R. (2015). Yöresel Bir Lezzet Olan Bozkır'ın Meşhur Gavut Ununun Ekonomiye Kazandırılması, Uluslararası Sempozyum: Geçmişten Günümüze Bozkır, Konya.
- Erol, H. (2018). Aksaray Mutfak Kültürü ve Yöresel Yemekleri. Kültür Yayınları – 16 İsbn: 978-605-149-847-8 Birinci Baskı / 2018. Ankara.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 26(S 1), 24-30
- [Http://cafefernando.com/turkce/olculer/](http://cafefernando.com/turkce/olculer/) Erişim Tarihi: 28.04.2020
- [Https://erzurumportali.com/shf/4574/Kavut-Hasili-Tarifi](https://erzurumportali.com/shf/4574/Kavut-Hasili-Tarifi) / Erişim Tarihi: 28.04.2020
- [Https://Gumushane.Ktb.Gov.Tr/Tr-220335/Cografik-Konum.Html](https://Gumushane.Ktb.Gov.Tr/Tr-220335/Cografik-Konum.Html) Erişim Tarihi: 20.04.2020
- [Https://İgdir.Ktb.Gov.Tr/Tr-55677/Yemekleri.Html](https://İgdir.Ktb.Gov.Tr/Tr-55677/Yemekleri.Html). Erişim Tarihi:19.04.2020



Yöresel Tahıl Ürün Olan Kavutun'un Besinsel Değerlendirilmesi

Melek YAMAN, Esmâ KARAMAN, Melike KESKİN

[Http://www.ispir.gov.tr/dil-kultur-baglantisi-acisindan-ispir-mutfak-kulturu/](http://www.ispir.gov.tr/dil-kultur-baglantisi-acisindan-ispir-mutfak-kulturu/) Erişim Tarihi: 26.04.2020

[Https://Www.Turktoyu.Com/Kadim-Bir-Turk-Tatlisi-Kavut](https://Www.Turktoyu.Com/Kadim-Bir-Turk-Tatlisi-Kavut) Erişim Tarihi: 21.03.2020

[Https://Yemektarifleri.Haber29.Info/Gumushane-Yemekleri/Gavut/](https://Yemektarifleri.Haber29.Info/Gumushane-Yemekleri/Gavut/) Erişim Tarihi: 21.04.2020

[Https://www.yusufeli.bel.tr/mahalli-yemekler/](https://www.yusufeli.bel.tr/mahalli-yemekler/) Erişim Tarihi: 28.04.2020

Işık, Y. (2012). Tunceli Mutfağı. Anıt Matba, Ankara. Isbn: 978-605-359-607-3.

Kara, A. ve Çakal, Ş. (2010). Some Traditional Foods Of Erzurum Province, The First International Symposium On Traditional Foods From Adriatic To Caucasus, Tekirdağ.

Karaoğlu, M. M. ve Kotancılar, H. G. (2006). Kavut, A Traditional Turkish Cereal Product Production Method And Some Chemical And Sensorial Properties, International Journal Of Food Science & Technology, 41(3), 233-241.

Nuhoğlu, F. (2005), Türk Mutfağından Yedi Renk. Pozitif Yayıncılık. İstanbul.

Okumuş, F., G. Kock, M. M. Scantlebury ve B. Okumuş (2013). Using Local Cuisines When Promoting Small Caribbean Island Destinations, Journal Of Travel & Tourism Marketing. 30.4, 410-429.

Öçalan, M. (2005). Unutulmaya Yüz Tutan Düğün Geleneklerimizden Tohum Kavut Un İşlevi, Anlamı ve Kökeni Hakkında, Sakarya Üniversitesi Türk Dili Bölümü Dergisi. 1-17.

Sağlık, E., Esenbuğa, N., Selçuk, G. N., Erdoğan, M., Güneş, E., Alagöz, G., Alihocagil, R. (2014). Yöresel Yemekler. Erkan Sağlık (Ed.), Zafer Ofset. Erzurum.

Sürücüoğlu, M. S., ve Özçelik, A. Ö. (2007). Türk Mutfak ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi, Icanas, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, 10-15 Eylül 2007. Ankara.

Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği), Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 12(29), 63-87.

Şengül, S., Türkay, O. (2015). Doğu Karadeniz Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi, 14-16 Mayıs 2015, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, 599-606.

Talas, M (2005), Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz'e Göre Türk Yemekleri, Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 18: S.273-283.

TDK, (2020). [Http://Www.Tdk.Gov.Tr](http://Www.Tdk.Gov.Tr), (20. 04. 2020).

Türk Patent Kurumu, Sayı: 40 Yayın Tarihi: 01.11.2018, Ankara.

Telfer, D. J. (2000). Tastes Of Niagara: Building Strategic Alliances Between Tourism And Agriculture, International Journal Of Hospitality & Tourism Administration. 1.1, 71-88.

Ulusal Gıda Kompozisyon Veri Tabanı Cetveli, (www.turkomp.gov.tr). Erişim Tarihi: 28.04.2020.



Yöresel Tahıl Ürün Olan Kavutun'un Besinsel Değerlendirilmesi

Melek YAMAN, Esmâ KARAMAN, Melike KESKİN

- Üçer, M. ve Peşken, F. (2001). Divriği'de Mutfak Kültürü-Yemekler, Gelenekler, İnançlar, Atasözleri. Sivas Hizmet Vakfı Yayınları.
- Yeşilyurt, A. G. H., Yeşilyurt, A. G. C., Güler, A. G. O., & Özer, Ö. G. S. (2017). Otel İşletmelerinin Menülerinde Yöresel Yemek Kültürünü Yaşatmak: Adıyaman Örneği Sustaining Local Cuisine Culture In Hotel Restaurant Menus: Case Of Adıyaman/Turkey. Tourism Research.
- Yılmaz, F.R. (2012). Bozkır'ın Geleneksel Tatlısı: Kavut (Gavut) Unu, III.Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 10-12 Mayıs 2012, Konya, sf.533.



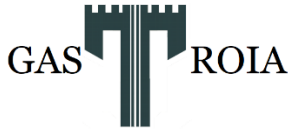
THE EFFECT OF FOOD SAFETY AND HYGIENE EDUCATION ON THE KNOWLEDGE LEVELS OF TOURISM STUDENTS

* Öznur CUMHUR



ABSTRACT

This study aims to reveal the effect of food safety and hygiene lesson on the food safety knowledge level of the students studying in the tourism management department. The lesson has included hygiene, sanitation and food safety concepts, hygiene and sanitation in tourism businesses, personal hygiene, microbiological, physical and chemical degradation of foods, food safety systems. Questionnaire consisting of a total of forty questions on food and foodborne diseases, personnel hygiene, kitchen and equipment, contamination, temperature control, and food preservation was used as a data collection tool. The study was administered to tourism management and hospitality undergraduate students studying in Bilecik Seyh Edebali University. Students had the lowest range of food safety knowledge about temperature control and food preservation (20.6%-89.2%) on temperature control and food preservation before the food safety and hygiene lesson. In other groups, students showed a level of knowledge in the average 86.5%-92.8% range. The lesson showed a significant difference in all parts regarding the level of food safety knowledge. Overall, the current study has shown that gaps in food safety knowledge can be overcome with food safety and hygiene lesson.



Yayın Bilgileri

Kabul tarihi: 30.03.2021

Yayın tarihi: 08.09.2021

Yazar İletişim Bilgileri

* oznur.cumhur@bilecik.edu.tr

Keywords: Food Safety, Hygiene, Food and Beverage Establishments



1. INTRODUCTION

An estimated 600 million people get sick due to unhealthy food consumption in the world, while 420000 people die every year (World Health Organization [WHO], 2017). In Turkey, 77515 cases of foodborne disease were identified in 2000 (WHO, 2004). However, this only represents the visible part of a big problem due to the lack of adequate reporting and sharing of foodborne illnesses in Turkey. While foodborne diseases threats global health, they also harm the tourism industry. Providing food safety and hygiene in all its dimensions is one of the indispensable factors for fragile service sectors such as tourism. According to the 2018 report of the European Food Safety Authority and the European Centre for Disease Prevention and Control, approximately 28% of the number of cases in foodborne outbreaks in the European Union countries were detected in restaurants, cafes, bars, pubs, hotels, and caterings (European Food Safety Authority and European Centre for Disease Prevention and Control, 2019). Similarly, 841 foodborne outbreaks reported to the Centers for Disease Control and Prevention in the United States caused 14481 diseases, and 41% of these diseases were associated with restaurants, 29% with food or banquet facilities, and 2% with hotels (Centers for Disease Control and Prevention, 2017). It has been known that most foodborne diseases and outbreaks around the world are caused by poor compliance with food procedures, such as preparing, cooking, and storing food in such places and homes (Gould, Rosenbulum, Nicholas, Phan and Jones, 2013). There is a consensus that trained food workers are needed to minimize foodborne illness and protect public health (Tuncer ve Akoğlu, 2020).

Food and beverage businesses such as restaurants, hotels, pubs and bars which are an important part of the tourism sector, are the places that employ a lot of employees and where the most common food production and service are performed. Therefore, food safety, hygiene, and sanitation in these enterprises is one critical issue that should be taken into account by the managers. In order to prevent foodborne diseases at these points, managers and employees should have knowledge about food safety and hygiene in the food and beverage department and pay attention to the creation of hygienic conditions. In the literature, there are many studies on the knowledge, attitudes and practices of those working in food and beverage departments and hotel kitchens (Baş, Ersun and Kıvanç, 2006; Başer, Abubakirova, Şanlıer and Çil, 2016; Sanlier, Cömert and Durlu-Özkaya, 2010; Sanlier, Sormaz and Güneş, 2020; Smigic et al., 2016; Tuncer and Akoğlu, 2020; Ünlüönen and Cömert, 2013) and university students studying in the field of health and food (Ertopcu, Avcıkurt, and Çetinkaya, 2019; Giritlioğlu, Batman and Tetik, 2011; Hertzman, Kitterlin, Farrish and Stefanelli, 2011; Luo et al., 2019; Marklinder et al., 2020; Ozilgen, 2010; Stratev et al., 2017). However, there is no comprehensive study on food safety and hygiene education of tourism management students, especially in connection with the tourism sector. From this point of view, it is important to evaluate the level of knowledge and education about food safety and hygiene issues in the education process of tourism management undergraduate students, who can take part in all levels of the food and beverage sector. The effect of food safety and hygiene education on food safety knowledge of tourism management students was evaluated in this study. In addition, this study will provide a forecast for improving the content of hygiene, sanitation, and food safety lessons to be given in tourism management departments. It is thought that the study will contribute to the



literature, future research on food safety and public health, and the determination of training needs in the relevant departments.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

The tourism sector is in search of trained and qualified employees in the units where food production and service carried out, as in all areas. Therefore, while food safety, hygiene, and sanitation are among the most critical issues that employees in the tourism sector should know and pay attention to; risky food safety behaviour is emerging as a major problem in the tourism industry. In studies of food safety knowledge, attitudes, and practices for employees in the hotel kitchens and food and beverage departments in Turkey it is often highlighted shortcomings in this matter and the adequacy and effectiveness of the food safety training have been questioned (Sanlier et al., 2010; Sanlier et al., 2020; Tuncer and Akoğlu, 2020). Food safety education should be related to applications for the field, be appropriate to the type and conditions of the activity and include current food safety problems in its content. It is emphasized that while giving food safety training to individuals, it is necessary to provide specific information and strong arguments that meet their needs by considering the restrictive factors in the relevant field (Fraser and Miller, 2014; Jackson-Davis, Olsen, Chapman, Raymond and Chaifetz, 2015). It is necessary not only to focus on theoretical elements but also to include reflective examples to improve knowledge for effective food safety education (Lange, 2017). Thus, food safety messages are transmitted reliably, and individuals are encouraged to adopt practices aimed at preventing foodborne diseases.

At this stage, knowledge and attitudes about food safety and hygiene gain importance among tourism managers who will work in the tourism sector or supervise employees in preparing and selling food and beverages. In a study with program directors to identify food safety education goals for hospitality management students, hospitality educators rated food safety competencies as very important. However, it was determined that 28% of the hospitality educators participating in the survey did not consider the food safety certificate necessary for graduation, 25% considered it optional and only 45% considered it necessary for graduation (Scheule, 2000). The fields of hygiene, sanitation, and food safety to students in undergraduate tourism education are given related lessons in some universities in Turkey. The continuity of foodborne diseases and the fact that the production areas, which are mostly included in the tourism industry, form the basis of this problem, revealed the need for more research on this issue.

In general, certain studies on employees of the food establishments or university students in Turkey yielded various results regarding the food safety knowledge levels and the effect of knowledge and education on attitudes and behaviours (Baş et al., 2006; Giritlioğlu et al., 2011; Ertopcu et al., 2019; Ozilgen, 2010; Sanlier and Tunç, 2008, Sanlier et al., 2010; Sanlier et al., 2020; Tuncer and Akoğlu, 2020; Ünlüönen and Cömert, 2013). Sanlier et al. (2020) concluded that especially long-term trainings cause a positive change in knowledge, attitudes and practices on food safety and hygiene, and the permanence of the information is better. There is only one study evaluating the effect of foodservice education, food safety training program, and food safety work experience for university students, including hotel administration students, on students' knowledge, attitudes, and practices regarding food safety (Hertzman et al., 2011). Hertzman et al. (2011) evaluated the effects of foodservice



education, a special food safety certificate program, and food safety work experience on university students' knowledge, attitudes and practices towards food safety. They found that there was an increase in food safety knowledge based on training, but little difference in food safety practices. However, there is no other study that specifically examines the knowledge levels of students on food safety and hygiene in the tourism departments of the university.

3. METHODOLOGY

3.1. Design

First, "Tourism Management" and "Tourism and Hotel Management" departments that education at the undergraduate level was detected on the website of the Council of Higher Education in Turkey. Later, the education programs at the undergraduate level of these departments at universities in Turkey were studied from their official site. Compulsory and elective lessons covering topics related to hygiene, sanitation, and food safety were evaluated quantitatively.

In the second stage of the study, there is a survey study about food safety knowledge. Tourism management, tourism management, and hospitality education are given in 76 faculties and colleges in Turkey. The students studying in these schools constitute the target population of the study. The sample of this research consists of 3rd-year Tourism and Hotel Management students studying at Bilecik Şeyh Edebali University, Faculty of Applied Sciences between 2016-2019. The department has a total of 114 students taking the course during these semesters. The research was conducted among 102 students studying in the relevant department during the period between September 2016-December 2019. A questionnaire was applied before and after the "Food Safety and Hygiene" lesson, which tourism management students took 42 hours (3 hours x 14 weeks) in the fifth term. The lesson has included hygiene, sanitation and food safety concepts, hygiene and sanitation in tourism businesses, personal hygiene, microbiological, physical and chemical degradation of foods, food safety systems. A questionnaire was conducted before and after the "Food Safety and Hygiene" lesson, in which tourism management students took 42 hours in the fifth semester. The questionnaire took approximately 20 min to administer.

3.2. Questionnaire

Research data were collected through the questionnaire form, which was created using previous studies and various sources related to the subject (Artık, Şanlıer and Sezgin, 2017; Ozilgen, 2011; Sanlier et al., 2010). The reliability of the questionnaire was tested via the Kuder-Richardson 20 and has a reliability coefficient of 0.745. The questionnaire form consists of two parts. The first part is the demographic characteristics section that determines the characteristics of the students participating in the study such as gender, age, and the high school they graduated from. The second part consists of a total of 40 questions that examined students' knowledge of contamination (6 items), food and foodborne disease (10 items), kitchen and equipment (7 items), personnel hygiene (8 items), and temperature control and food preservation (9 items) issues. Each question in the questionnaire was asked to be answered with two options, true and false.



3.3. Data Analysis

The collected data were analysed using IBM SPSS Statistics 22.0 and Microsoft Excel Office 365. The responses were evaluated as correct and incorrect answers. The expressions created to determine the hygiene knowledge levels were presented as average and percentage according to the answers given by the students. Paired samples T-Test was conducted to determine whether there was a significant difference in terms of taking the lesson. Independent samples T-test was used to evaluate the pre-lesson hygiene and food safety knowledge level for the high school variable of graduation. The level of significance was determined as $p < 0.05$ in the analyses.

4. RESULTS

In Turkey, “Tourism management” and “Tourism Management and Hospitality” departments continue their education at the undergraduate level in 76 faculties and colleges in 2020 (Council of Higher Education, 2020). In this content, hygiene, sanitation, and food safety lessons are included in a total of 31 tourism-related departments (40.8%), 23 of which are elective and 8 are compulsory in Turkey. Such lessons generally aim to provide students with information about the hygiene and sanitation rules, possible risk factors, and precautions that they should pay attention to in the preparation and service of food prepared and/or served by tourism enterprises. More than half of the departments do not have a separate lesson on hygiene, sanitation, and food safety.

The demographic profile of the students is given in Table 1. The study was applied to 102 tourism management students (51 females, 51 males) who took the food safety and hygiene lesson at Bilecik Seyh Edebali University. 30.4% of the participating students ($n = 31$) were 19-20 years old, 57.8% ($n = 59$) were 21-22, 10.8% ($n = 11$) were 23-24 years old, and 1% ($n = 1$) were 26 years old. When the type of high school the students graduated from is examined, 49% ($n = 50$) of the students are from vocational high schools related to tourism or food and beverage and 51% ($n = 50$) of them are from other high schools.



Table 1. Demographic data of student to the food safety knowledge survey

	Percentage (number of students)
Gender	
Female	50% (51)
Male	50% (51)
Age (years)	
19-20	%30.4 (31)
21-22	%57.8 (59)
23-24	% 10.8 (11)
25-26	%1 (1)
Type of High School Graduated	
High Schools Related to Tourism or Food and Beverage	%49 (50)
Others	%51 (52)
Total (n)	102

The incorrect answers given by the students to the true and false information statements were scored as 0, and the correct answers as 1. The percentage of correct answers for each statement was calculated. While students gave correct answers in the range of 25-39 (62.5% - 97.5%) at the beginning of the term, they gave correct answers in the range of 33-40 (82.5% - 100%) at the end of the term, after taking the lesson. At the end of the term, 20.6% of the students answered all questions correctly, while 70.6% gave correct answers to 95% or more of the questions (number of correct answers ≥ 38).

With the questionnaire conducted before the lesson was given, it was revealed that there were gaps in some subjects regarding the food safety knowledge of the students. Table 2 shows the average correct responses and the percentage distribution of tourism management students who gave correct answers before the lesson, and the students in the related department who successfully completed the "Food Safety and Hygiene" lesson after the term. The percentage of correct answers before the food safety and hygiene lesson varied between 20.6% and 100%, and the average knowledge level was 85.8 ± 14.2 . Different results were obtained in studies conducted in the context of food safety and hygiene knowledge for students from different disciplines. In a study evaluating the food safety knowledge of university students in Turkey, students who specialize in health and food with face-to-face education were compared with students studying outside these fields. Food safety knowledge of students in departments related to food and health was found to be 78.46% on average, while the food safety knowledge level of students from departments other than food and health was 59.91% (Ozilgen, 2011). Similarly, Stratev et al. (2017) determined that the food safety knowledge of veterinary students in Bulgaria was 85.06%. It is seen that students who receive education about health and food have an interest in food safety and have a higher level of knowledge (Ozilgen, 2011; Stratev et al., 2017). In this sense, a part of the participant students that makes up our sample is a group that somehow contacts with food and beverages. The fact that students' food safety knowledge levels are not very bad before the lesson is due to the fact that almost half of the students (49%) come from vocational high schools related to tourism or food and beverage. It was revealed that



there is a significant difference between the high schools they graduated from and the pre-lesson food safety knowledge of the students participating in the study ($p < 0.05$). In Turkey, students from related vocational high schools receive basic level hygiene and sanitation education within the scope of some of their high school lessons.

Table 2. Food safety knowledge responses of tourism management students ($n = 102$)

Questions	Correct Responses Mean % (n)	
	Before Lesson	After Lesson
Food and Foodborne Diseases		
Food safety is important for the health of society.	100.0% (102)	100.0% (102)
Safe food is a food that is suitable for consumption by removing all kinds of spoilage and contamination factors.	93.1% (95)	99.0% (101)
All microorganisms cause food poisoning*	86.3% (88)	98.0% (100)
Clean and healthy water with necessary laboratory controls should be used in food production areas.	98.0% (100)	99.0% (101)
Before preparing vegetables and fruits, they should be washed under plenty of running water.	97.1% (99)	100.0% (102)
Consuming raw milk or eggs is healthier and more nutritious than pasteurized milk or cooked eggs.*	62.7% (64)	91.2% (93)
Cracked or broken eggs can be purchased and used.*	95.1% (97)	100.0% (102)
If the can is bulging and dented, the food in it should never be used.	80.4% (88)	100.0% (102)
There is no risk of any disease from consuming raw eggs and milk.*	88.2% (90)	96.1% (98)
After removing the mouldy part of foods, the intact part should be used.*	73.5% (75)	98.0% (100)
Average Food and Foodborne Diseases Knowledge Level	87.5%	98.1%
Personnel Hygiene		
All personnel working in the food production area are carriers of microorganisms and may contaminate the food.	86.3% (88)	91.2% (93)
Personnel should use separate shoes and clothing in the food production area.	97.1% (99)	99.0% (101)
Personnel working in the food industry should pay attention to their personal hygiene for food safety.	100.0% (102)	100.0% (102)
There is no objection for the personnel working in the food production area to use accessories such as watches, earrings, jewellery.*	90.2% (92)	100.0% (102)



Disposable gloves should be used during service and no food should be touched with bare hands.	96.1% (98)	98.0% (100)
No microorganisms can be transmitted to food from the personnel in the kitchen and service area, who have no disease and are healthy. *	94.1% (96)	96.1% (98)
Personnel with illnesses such as diarrhoea, cold, flu should not be employed in food production and service areas.	95.1% (97)	100.0% (102)
Hands should be washed with warm running water and disinfectant soap after handling raw meat and vegetables.	83.3% (85)	94.1% (96)
<i>Average Personnel Hygiene Knowledge Level</i>	92.8%	97.3%

Kitchen and Equipment

Grounds of the food production and service areas should be smooth, well-maintained, and kept dry.	95.1% (97)	96.1% (98)
Service personnel should not hold the spoons, forks and knives by the mouth parts.	83.3% (85)	93.1% (95)
Cleaning materials and food should be stored separately.	82.4% (84)	88.2% (90)
The dishwashing place should be within the food preparation area in the kitchen. *	92.2% (94)	98.0% (100)
For pest and rodent control in food establishments, professional assistance should be taken from a specialist and experienced company.	99.0% (101)	100.0% (102)
It should be avoided to have unreachable points in the kitchen in terms of cleaning.	96.1% (98)	98.0% (100)
Scratched Teflon and melamine containers can be used for food storage. *	88.2% (90)	98.0% (100)
<i>Average Kitchen and Equipment Knowledge Level</i>	90.9%	95.9%

Contamination

Counter, knives, clothes are factors of cross-contamination to food.	88.2% (90)	96.1% (98)
Raw and cooked food should not be stored together.	86.3% (88)	94.1% (96)
Meals that are not consumed after the service should not be served by heating for consumption and discarded.	76.5% (78)	87.3% (89)
Preparation of food groups such as meat, vegetables, and pastries should be on separate counters in the kitchen.	85.3% (87)	96.1% (98)
There is no risk in preparing raw and cooked foods on the same counter. *	86.3% (88)	100.0% (102)
There is no risk in mixing a previously cooked meal with a freshly cooked meal. *	91.2% (93)	100.0% (102)



<i>Average Contamination Knowledge Level</i>	85.6%	95.6%
Temperature Control and Food Preservation		
Frozen foods should be stored at -18 °C.	87.3% (89)	94.1% (96)
Microorganisms are killed by freezing food. *	54.9% (56)	76.5% (78)
Refrigerator temperature slows down the microbial growth.	78.4% (80)	96.1% (98)
Pasteurization and sterilization are the same things. *	86.3% (88)	98.0% (100)
Cold foods such as milk desserts should be kept below 10 °C until and during service.	89.2% (91)	91.2% (93)
Hot meals should be kept at a temperature of at least 65 °C until and during service.	75.5% (77)	96.1% (98)
Frozen food can be defrosted on the kitchen counter at ambient temperature. *	20.6% (21)	71.6% (73)
Frozen food can be refrozen after dissolving. *	87.3% (89)	98.0% (100)
Egg foods, dairy foods, meat, and meat products should not be kept at room temperature.	84.3% (86)	90.2% (92)
<i>Average Temperature Control and Food Preservation Knowledge Level</i>	73.7%	90.2%

* Sentences indicate the incorrect expressions

The percentage of students who gave correct answers after taking the lesson varied between 71.6% and 100%. Before and after the lesson, the food safety information of food and foodborne diseases, personnel hygiene, kitchen and equipment, contamination, temperature control and food storage departments are presented in Table 3 on average with standard deviation (SD). In order to prevent food-borne diseases, it is important for tourism management students and graduates who will work in the kitchens of hotels and food and beverage businesses and in the service, which is the point of contact with food, have a certain level of knowledge about food safety and hygiene. Food safety knowledge level before and after the lesson showed a significant difference in all departments ($p < 0.05$). After taking the lesson, the correct answers given by the students to the questions increased from 85.8% to 95.4% on average.



Table 3. The average level of knowledge before and after food safety and hygiene lesson according to the group of questions

Groups of Questions	Correct Responses Mean% ± SD		
	Before Lesson	After Lesson	p-value
Food and Foodborne Diseases	87.5 ± 12.1	98.1 ± 2.8	0.009*
Personnel Hygiene	92.8 ± 5.7	97.3 ± 3.3	0.014*
Kitchen and Equipment	90.9 ± 6.4	95.9 ± 4.0	0.014*
Contamination	85.6 ± 4.9	95.6 ± 4.7	0.000*
Temperature Control and Food Preservation	73.7 ± 22.6	90.2 ± 9.6	0.010*
Average Food Safety Knowledge Level	85.8% ± 14.2	95.4% ± 6.1	0.000*

*p < 0.05

4.1. Food and Foodborne Disease

Managers and employees of businesses where food and beverage production take place must be knowledgeable and conscious about food and foodborne diseases for safe food production and service. After the lesson, the average knowledge level of the students about food and foodborne diseases is the highest with 98.1% compared to other fields. All students are aware that food safety is important for a healthy society. Interestingly, 62.7% of our students think that consuming raw milk or eggs is healthier and more beneficial than pasteurized milk or cooked eggs, while 88.2% of our students think that consuming raw eggs and milk does not pose any disease risk. Unfortunately, this also means that 11.8% of students are unaware of the potential dangers of raw milk and eggs, and 37.2% find raw milk and eggs healthier. When evaluated in terms of milk, milk is not sold on the streets in developed countries. However, 45% of the milk produced in Turkey in 2019 unlawfully took place in the informal sector. This value shows that although it is forbidden, milk continues to be sold on the streets (Mert, Artık, Dellal and Şireli, 2020). In addition, a study conducted in Turkey's province; 47.8% of consumers find their consumption of raw milk healthier and about 70% of consumers buy milk from street vendors (Çebi, Özyürek and Türkyılmaz, 2018). In general, the presence of this tendency makes it difficult to record milk production and consumption, and affects hygiene thinking on this subject.

After taking the lesson, 96.1% of students learned about the potential danger in these raw foods, but still 8.8% of students consider raw milk and eggs healthy. In another study conducted with university students, 78% of students in the health or food department group stated that drinking raw egg is highly risky for food poisoning, while students in the non-health or non-food departments answered this question correctly at a lower rate (57.4%) and similarly, this situation has been identified as an information gap (Ozilgen, 2011). In order to avoid diseases caused by raw food, there is a need to focus on the hazards of raw animal products and put more emphasis on possible hazards in this regard. Other findings regarding food and foodborne illness are that 26.5% of students do not know that eating intact mouldy food is dangerous, and 19.4% of students do not know that bulging or dented can is



dangerous for canned foods. After the lesson, 98-100% of students were aware of the dangers of mouldy foods or deformed canned food. When evaluated in general, it has been determined that culinary program students are as knowledgeable about food and food-borne diseases as tourism students (Ertopçu et al., 2019).

4.2. Personnel Hygiene

Deviation of personnel from health and hygiene protocols is shown as regular sources of food-borne outbreaks in food and beverage businesses (Clayton, Clegg Smith, Neff, Pollack and Ensminger, 2015). In this context, the personnel hygiene section focuses on health and hygiene practices such as personal care, hand washing, use of gloves, use of accessories, use of personal shoes and clothes, and involvement in work while sick. Students' knowledge of personnel hygiene group was at a higher level (92.8%). All students knew those food employees should pay attention to their personal hygiene for food safety, but there was a lack of knowledge about hygienic practices (washing hands after contact, etc.) that pose a risk of cross-contamination, and that personnel is a source of microorganisms.

83.3% of the students were aware that hands should be washed with disinfectant soap and warm running water after handling raw meat and vegetables. The research findings show that 16.7% did not have this information about hand hygiene, but the rate of not knowing after the lesson period decreased to 5.9%. More than 95% of the students knew that they should use separate shoes and clothing in the food production area and that they should not work in the food production and service area in case of illness such as diarrhoea, cold, and flu. Similarly, in studies conducted for kitchen staff in hotel establishments in Turkey, it has been determined that many employees are conscious about changing clothes and disease (Sanlier et al., 2010; Ünlüönen and Cömert, 2013). However, 8.88% of the participants thought that not all personnel, even if they were healthy, are carriers of microorganisms, and therefore it was determined that they had insufficient information about the contamination of food by microorganisms originating from the personnel. Similar to the finding obtained, Ünlüönen and Cömert (2013) showed that 7.3% of hotel kitchen employees have insufficient knowledge about the microorganism carrier of the personnel and contamination. Giritlioglu et al. (2011) reported that fewer culinary students (72%) knew the information that bacteria causing food poisoning were not carried only by sick people. In this context, it is important to know the sources of contamination of food, as well as the hygiene practices that the personnel should do, and to learn how to prevent contamination with the measures taken and the hygiene practices.

4.3. Kitchen and Equipment

Ensuring food safety cannot be evaluated separately from the environment where food is stored, produced, and serviced. The kitchen where food is produced, and the hygiene and usage patterns of tools and equipment used in the preparation, cooking, service of food and beverage affect food safety. Regarding the kitchen area, 92.2% of the students knew that the dishwashing area should not be in the food preparation area, 96.1% knew that there should not be unreachable points in terms of cleaning in the kitchen. After the training, these information rates increased to 98%. However, knowledge about the application in the kitchen or the use of kitchen equipment was known at a lower level. For example, 17.6% of



the students did not think that cleaning materials should be stored separately and that there is a possible chemical hazard. Sanlier and Tunç Hussein (2008) found that 8.7% of the hotels do not have a cleaning warehouse, while 99.3% of the employees in food and beverage businesses never store cleaning materials and food in the same place in their study. Among the statements about the kitchen and equipment after the lesson, the rate of correct answers to the statement about the storage of cleaning materials is at the lowest level (88.2%). This has led to the conclusion that it is necessary to focus on the issues of chemical hazard contamination of food and to evaluate the possibilities for possible chemical contamination.

There may be poor hygiene conditions due to usage patterns at the service stage of food. Equipment used during service should be handled by the handles, and the surface that will come into contact with food should not be touched. Spoon, fork, and knife sets should be carried in a clean cloth, on the tray or on the serving plate, and not with bare hands (Artık et al., 2017). The finding in this area is that while only 83.3% of the students knew that forks, spoons, and knives should not be held by the mouthparts during service, this rate increased to 93.1% after the training.

4.4. Contamination

Food hazards can be contaminated directly or indirectly to the food and beverages through various sources. Informing food employees and managers about contamination is one of the important steps for food safety. In this context, information on possible contamination and cross-contamination in the kitchen and in the service was also questioned. 85.3% of the students knew that preparations of different food groups such as meat, vegetables, and pastries should be made on separate counters. In a similar question for cookery students in Turkey, 60.1% of the students knew that it is unsafe for meat and vegetables to be chopped up on the same cutting board (Giritlioğlu et al., 2011). Another finding of our study is that 23.5% of the students thought that they could heat the unconsumed meals and serve them again. Although contamination and cross-contamination prevention measures are much better known, the inconveniences of re-serving the food and the effect of possible contamination are not still understood by some of the students (12.7%) after taking the lesson.

Raw and cooked foods should be prepared in a way that they do not come into contact with each other and then kept separate from each other in a way to prevent cross-contamination. 86.3% of the students had knowledge about not storing raw and cooked foods together. In a study on food safety among university students from different disciplines in Saudi Arabia, only 78.3% of females and 50.9% of male students knew that cooked and uncooked food should not be stored in the same refrigerator (Al-Shabib, Husain and Khan, 2017). Except for the question of reheating and serving the food again, over 94% of students answered the questions about contamination and cross-contamination correctly after the training. All students have learned that the preparation of raw and cooked foods should be done on separate counters and that previously cooked meals should not be mixed with newly cooked meals.



4.5. Temperature Control and Food Preservation

The progress of different food and beverages towards service in the kitchen is different from each other. In this process, any food is exposed to different temperatures and times by cooking, cooling, freezing, thawing, and waiting until it is served. Lack of knowledge of the temperatures to which food is exposed leads to the multiplication of bacterial pathogens and survival in food and the development of foodborne diseases (Shapiro et al., 1999). From the results obtained in this group, it was revealed that there was a lack of knowledge in this area. “Although the lack of knowledge on this group has been a bit eliminated after taking the lesson, it has still maintained the lowest food safety knowledge (90.2%). This situation reveals the lack of knowledge of the students although they pass the course and it becomes a worrying situation regarding food poisoning. Similarly, Hertzman et al. (2011) showed that food safety education increased some food safety knowledge but detected that most students failed to recognize proper temperatures for food preparation, reheating, and serving. In another study of food safety knowledge among food handlers in three European countries, it was found that the lowest information was available on the adequate temperature for cooking, storing, and holding food (Smigic et al., 2016). Similarly, Baş et al. (2006) reported that food processors in food handlers in Turkey lack information about critical temperatures. For these reasons and determinations, temperature control should be emphasized in all kinds of food safety education for the control of foodborne diseases and it is beneficial to diversify and increase the examples related to possible scenarios in the food chain.

In addition to Table 2, the number of students who gave correct answers about the temperature control and food preservation knowledge group is given in the graphic in Figure 1. In this study, 89.2% of the student knew that cold foods such as milk desserts should be kept below 10 °C, while only 75.5% of the students knew that hot meals should be kept at least 65 °C until or during service. One of the most important findings in this study was that only a very small percentage of the students (20.6%) knew that frozen foods should not be thawed at ambient temperature by placing them on the kitchen counter. Similarly, studies conducted with university students in China (Luo et al., 2019) and cookery students in Turkey (Giritlioğlu et al., 2011), it was revealed that the level of knowledge about thawing frozen foods was low at 42% and 29.3%, respectively. In a study conducted by Başer et al. (2016), only 45.9% of the service and kitchen staff working in 4-5 star hotels in Turkey know the correct application of thawing frozen foods.

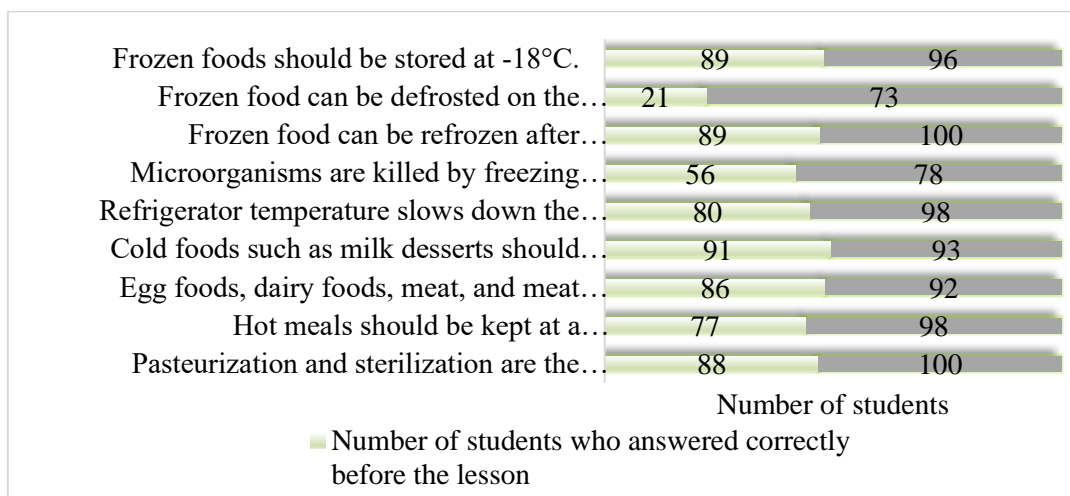


Figure 1. The number of students who gave correct answers to the temperature control and food preservation knowledge group (n = 102)

Other findings obtained in the study were that 87.3% of the students knew that the frozen foods should be stored at -18 °C and that frozen food should not be re-frozen after dissolving. However, almost half of the students (45.1%) stated the incorrect opinion that ice cream kills microorganisms, whereas 78.4% of the students were correct that the refrigerator slowed microbial growth. About this subject, only 11% of university students in Sweden (Marklinder et al., 2020) and 64% of university students in Lebanese (Hassan and Dimassi, 2014) knew that the bacteria would not be killed by freezing. After taking the lesson, 96.1% of the tourism management students learned the effect of the refrigerator, while 76.5% of them learned the effect of freezing. Students had a better understanding of the effect of refrigerator on microbial activity than the effect of freezing on microbial activity. However, almost ¼ of the students still do not understand the effect of freezing on microbial activities.

It has been determined that students' views on critical temperatures, freezing and thawing of foods, which will determine their attitudes in food preparation and processing practices, are not clear enough and there is a lack of knowledge on these issues. When evaluated in general, although the average level of knowledge increased by 22.4% after the food safety and hygiene lesson, it was concluded that more emphasis should be placed on temperature applications in the food production process, food preservation methods, and food processing in food safety education.

5. CONCLUSION

The key to ensuring food safety in tourism is to train and use trained and qualified personnel in the relevant field. With the information obtained from this research, knowledge gaps in some critical areas of food safety and hygiene for tourism undergraduate students have been identified especially before education. Present study showed that with a lesson like food safety and hygiene, deficiencies in food safety information can be overcome. At this point, within the scope of the training, it has come to the forefront to fill the identified gaps by focusing especially on temperature control, food processing and food preservation, and to



combine the messages on contamination with practical examples. In this direction, training materials focused on these critical issues should be created.

One of the effective ways to ensure food safety is to include such lessons in current education programs. Thus, teaching lessons aimed at improving the knowledge and awareness of tourism management students on hygiene and food safety can be used as a tool for risk communication and eliminating deficiencies. This is especially important in reducing the risk of food poisoning. It is important to improve the training content and evaluate its reflection on the sector by evaluating the feedback of such studies and active field studies and the reasons for the occurrence of foodborne diseases. There should be a partnership between departments such as tourism management in universities where food contact workers are trained and the food and beverage industry and the evaluation of the training given in the relevant departments to ensure food safety and protect public health should be continued.

The practical equivalent of food safety education was not evaluated in this study and the data were obtained from self-declared results. In addition, this study is limited to a sample of students from only one university. In future studies, the sampling area can be expanded and the knowledge of students from different universities can be compared. Future research should also focus on the reflection of food safety education on behavioural development, conducting observational studies, its counterpart in the industry, and the extent to which the tourism industry offers these practices.

REFERENCES

- Al-Shabib, N. A., Husain, F. M. and Khan, J. M., (2017). Study on food safety concerns, knowledge and practices among university students in Saudi Arabia. *Food Control*, 73, 202–208.
- Artık, N., Şanlıer, N. and Sezgin, A.C., (2017). *Gıda güvenliği ve gıda mevzuatı* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baş, M., Ersun, A. Ş. and Kıvanç, G., (2006). The evaluation of food hygiene knowledge, attitudes, and practices of food handlers' in food businesses in Turkey. *Food Control*, 17(4), 317e322.
- Başer, F., Abubakirova, A., Şanlıer, N., Çil, B. (2016). 4-5 yıldızlı otellerdeki servis ve mutfak personellerinin gıda güvenliğine ilişkin bilgi, tutum ve davranışları: Türkiye ve Kazakistan karşılaştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3), 23-37.
- Çebi, K., Özyürek, S. and Türkyılmaz, D. (2018). Süt ve süt ürünleri tüketiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler: Erzincan ili Örneği. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 28(1), 70-77.
- Centers for Disease Control and Prevention. (2017). *Surveillance for foodborne disease outbreaks, United States, 2017: Annual report*. Atlanta, Georgia: U.S. Department of Health and Human Services. Retrieved from https://www.cdc.gov/fdoss/pdf/2017_FoodBorneOutbreaks_508.pdf
- Clayton, M. L., Clegg Smith, K., Neff, R. A., Pollack, K. M. and Ensminger, M., (2015). Listening to food workers: Factors that impact proper health and hygiene



- practice in food service. *International Journal of Occupational and Environmental Health*, 21(4), 314–327.
- Council of Higher Education, (2020). *Higher Education Information Management System*. Retrieved from <https://istatistik.yok.gov.tr/>
- Ertopcu, İ., Avcıkurt, A. and Çetinkaya, T. (2019). Aşçılık programı öğrencilerinin hijyen bilgi düzeyleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2187-2203.
- European Food Safety Authority and European Centre for Disease Prevention and Control. (2019). *The European union one health*. 2018 zoonoses report. Retrieved from <https://www.ecdc.europa.eu/sites/default/files/documents/zoonoses-EU-one-health-2018-report.pdf>
- Fraser, A. M. and Miller, C., (2014). Educating for food safety. In R. Bhat and V. M. Gómez-López (Eds.), *Practical food safety: Contemporary issues and future directions* (pp. 31–48). Wiley-Blackwell.
- Giritlioğlu, I., Batman, O. and Tetik, N., (2011). The knowledge and practice of food safety and hygiene of cookery students in Turkey. *Food Control*, 22, 838-842.
- Gould, H. L., Rosenbulum, I., Nicholas, D., Phan, Q. and Jones, T. F., (2013). Contributing factors in restaurant-associated foodborne disease outbreaks, FoodNet Sites, 2006 and 2007. *Journal of Food Protection*, 76 (11), 1824–1828.
- Hassan, H. F. and Dimassi, H., (2014). Food safety and handling knowledge and practices of Lebanese university students. *Food Control*, 40, 127–133.
- Hertzman, J. L., Kitterlin, M., Farrish, J. and Stefanelli, J., (2011). The effect of food safety education and work experience on knowledge, attitudes, and practices of university students. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 23(1), 18-27.
- Jackson-Davis, A., Olsen, S., Chapman, B., Raymond, B. and Chaifetz, A., (2015). Approaches to food safety education among critical groups. In S. C. Ricke, J. R., Donaldson and C. A., Philips (Eds.), *Food safety emerging issues, technologies and systems* (pp. 347–364). London: Academic Press.
- Lange, M., (2017). *Food safety learning in home and consumer studies: Teachers' and students' perspectives*. PhD Thesis. Uppsala University, Uppsala.
- Luo, X., Xu, X., Chen, H., Bai, R., Zhang, Y., Hou, X., ...Zhao, Y., (2019). Food safety related knowledge, attitudes, and practices (KAP) among the students from nursing, education and medical college in Chongqing, China. *Food Control*, 95, 181–188.
- Marklinder, I., Ahlgren, R., Blücher, A., Ehn Börjesson, S. M., Hellkvist, F., Moazzami, M., ...Danielsson-Tham, M. L., (2020). Food safety knowledge, sources thereof and self-reported behaviour among university students in Sweden. *Food Control*, 107130.
- Mert, İ., Artık, N., Dellal, G. and Şireli, U.T. (2020). *Süt kalitesi ve süt-sağlık ilişkisi*. Ulusal Süt Konseyi. Retrieved from https://ulusalsutkonseyi.org.tr/wp-content/uploads/sut_kalitesi_A5_basku.pdf



- Ozilgen, S., (2011). Food safety education makes the difference: Food safety perceptions, knowledge, attitudes and practices among Turkish university students. *Journal of Consumer Protection and Food Safety*, 6, 25–34.
- Sanlier, N., Cömert, M. and Durlu-Özkaya, F., (2010). Hygiene perception conditions of hotel kitchen staff in Ankara, Turkey. *Food Science and Technology Research*, 30, 415-431.
- Sanlier, N., Sormaz, Ü. and Güneş, E., (2020). The effect of food safety education on food safety knowledge, attitudes, behaviors of individuals who work in food and beverage departments in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, 100259.
- Sanlier, N. and Tunç Hussein, A. (2008). Yiyecek – içecek hizmeti veren otel mutfakları ve personelinin hijyen yönünden değerlendirilmesi: Ankara ili örneği, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(2), 461-468.
- Scheule, B., (2000). Food safety educational goals for dietetics and hospitality students. *Journal of the American Dietetic Association*, 100(8), 919-927.
- Shapiro, R., Ackers, M. L., Lance, S., Rabbani, M., Schaefer, L., Daugherty, J., ...Swerdlow, D., (1999). Salmonella Thompson associated with improper handling of roast beef at a restaurant in Sioux Falls, South Dakota. *Journal of Food Protection*, 62(2), 118-22.
- Smigic, N., Djekic, I., Martins, M. L., Rocha, A., Sidiropoulou, N. and Kalogianni, E. P., (2016). The level of food safety knowledge in food establishments in three European countries. *Food Control*, 63, 187-194.
- Stratev, D., Odeyemi, O. A., Pavlov, A., Kyuchukova, R., Fatehi, F. and Bamidele, F. A., (2017). Food safety knowledge and hygiene practices among veterinary medicine students at Trakia University, Bulgaria. *Journal of Infection and Public Health*, 10(6), 778–782.
- Tuncer, A. and Akoğlu, A., (2020). Food safety knowledge of food handlers working in hotel kitchens in Turkey. *Food and Health*, 6(2), 77-89.
- Ünlüönen, K. and Cömert, M., (2013). Otel işletmeleri mutfak çalışanlarının personel hijyeni bilgi düzeylerinin belirlenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3-12.
- World Health Organization. (2004). *Surveillance programmed for control of food borne infections and toxications in Europe*. 8th Report 1999-2000, Country Report Turkey, Geneva.
- World Health Organization. (2017). *Food safety key facts*. Retrieved from <http://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/food-safety>




Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 5, Issue 3, 522-539, 2021
Hedonik ve Faydacı Değerlerin Tüketici Tatmini ve Davranışsal Niyetlere Etkisi: Etnik Restoranlar Örneği
Duran CANKÜL, Anıl KURT, Mustafa Çağatay KIZILTAŞ

HEDONİK VE FAYDACI DEĞERLERİN TÜKETİCİ TATMINİ VE DAVRANIŞSAL NİYETLERE ETKİSİ: ETNİK RESTORANLAR ÖRNEĞİ

*The Effect Of Hedonic And Utilitarian Values On Satisfaction And Behavioral Intentions: Ethnic Restaurants
Example*

* Duran CANKÜL 

** Anıl KURT 

*** Mustafa Çağatay KIZILTAŞ 

ÖZET

Bu araştırma hedonik ve faydacı değerlerin tüketici tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye’de yaşayan, en az bir defa etnik restoranda yemek yeme deneyimine sahip olan 393 kişiye anket uygulanmıştır. Verilerin analizinde ölçüm değişkenlerin tutarlılığı ve güvenilirliğinin tespit edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Sonrasında yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile araştırma modelinin yeterliliği ve hipotezlerin geçerliliği test edilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde hedonik değer değişkeninin etnik restoranlardaki tüketici tatminini ve davranışsal niyeti istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Faydacı değer değişkeninin ise tüketici tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunurken davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı ve her iki değişken üzerinde de hedonik değere göre daha az etkili olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda tüketici tatmininin davranışsal niyetler üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu elde edilen bir diğer sonuç olarak dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hedonik değer, faydacı değer, tüketici tatmini, davranışsal niyetler, etnik restoranlar

ABSTRACT

In this research, it is aimed to examine the relationship between hedonic and utilitarian values, consumer satisfaction and behavioral intentions in ethnic restaurants. Following the aim, the research uses a questionnaire that is one of the quantitative methods. The population of the study consists of ethnic restaurant customers living in Turkey, and the sample of the study consists of 393 consumers who were determined by convenience sampling method and had at least one experience of eating in an ethnic restaurant. In the analysis of the data, confirmatory factor analysis (CFA) was applied to determine the consistency and reliability of the measurement variables. Afterwards, the adequacy of the research model and the validity of the hypotheses were tested with structural equation modeling (SEM). As a result, it has been determined that the hedonic value variable has a statistically significant and positive effect on consumer satisfaction and behavioral intention in ethnic restaurants. While the utilitarian value variable has an effect on consumer satisfaction, it has been determined that it has no significant effect on behavioral intention and has less effect than hedonic value. At the same time, it draws attention as another result that consumer satisfaction behavioral intentions and has a positive effect on behavioral intentions.

Keywords: Hedonic value, utilitarian value, consumer satisfaction, behavioral intentions, ethnic restaurants



Yayın Bilgileri

Kabul tarihi: 10.08.2020

Yayın tarihi: 30.10.2021

Yazar İletişim Bilgileri

* durancankul@hotmail.com

** anilkurt1164@gmail.com

*** caगतaykzts@cumhuriyet.edu.tr



1. GİRİŞ

Uluslararası işletmelerin büyümesi ve dünya çapında birçok gezginin bulunması, çeşitli etnik restoranların yer aldığı çok kültürlü bir toplumun oluşmasına neden olmuştur. Çok sayıda tüketicinin kendi kültürlerini yansıtan ve kendine has deneyim sunan bu etnik restoranlara olan ilgisi de gün geçtikçe artmaktadır (Liu, Ting ve Ringle, 2021). Dolayısıyla etnik restoranlar birçok ülkede giderek daha da popülerleşmeye başlamıştır (Batra, 2008). Söz konusu etnik restoranlarda elde edilen tüketim deneyimi, bir destinasyonun kimlik ve gastronomik kültürü hakkında farkındalık yaratmanın da önemli bir aracı haline gelmiştir (Ingerson ve Kim, 2016). Buradan yola çıkarak etnik restoranların sunduğu etnik gıdaların bir kültür ürünü olduğu söylenebilmektedir (Liu, Ting ve Ringle, 2021). İnsanlar da farklı ülke ve kültürlerle ait olan bu yiyeceklere ve egzotik tatlara ilgi duymaya başlamış ve bu ürünleri deneyimlemek için bir arayışa girmişlerdir (Jang ve Ha, 2015; Liu vd., 2018). Tüketicilerin etnik ürünler sunan restoranlarda elde ettiği kültürel deneyimler sonucunda farklı değer algıları meydana gelmektedir. Önemli ve arzu edilen hedefleri temsil eden bu değerler (Nejati ve Moghaddam, 2013), genel olarak hedonik ve faydacı değerler olarak iki boyutta ele alınmaktadır (Wang, 2010). Bu değerlerin tüketici tatmini ve davranışsal niyetlerle olan ilişkisi birçok farklı çalışmaya da konu olmuştur.

Literatür incelendiğinde hedonik ve faydacı değerlerin, davranışsal niyet ve tüketici tatmini kavramlarıyla olan ilişkisinin restoran sektörü kapsamında ele alındığı çalışmaların (Park, 2004; Namkung ve Jang, 2007; Ryu vd., 2010; Nejati ve Moghaddam, 2013; Hanzae ve Rezaeyeh, 2013; Josiam ve Henry, 2014; Başaran ve Büyükyılmaz, 2015; Demir, 2020) daha çok fast food, fast-casual, orta, lüks segment ve eğlendirici deneyim sunan restoran türleri üzerine odaklandığı görülmektedir. Etnik restoranlarla ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında ise uluslararası yazında iki (Ha ve Jang, 2010; Liu, Ting ve Ringle, 2021) çalışma yer alırken, yerli yazında söz konusu konuyla ilgili etnik restoranlar kapsamında yapılan bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Çalışmanın bu alandaki eksikliği doldurarak literatüre katkı sağlayacağı ve ileride yapılacak benzer çalışmalara kaynak olabilecek bir çalışma olabileceği düşünülmektedir. Bu açıdan tüketicilerin algıladığı hedonik ve faydacı değerler, davranışsal niyet ve tüketici tatmini, etnik restoran kavramları hakkında bilgilerin verilmesi ve aralarındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

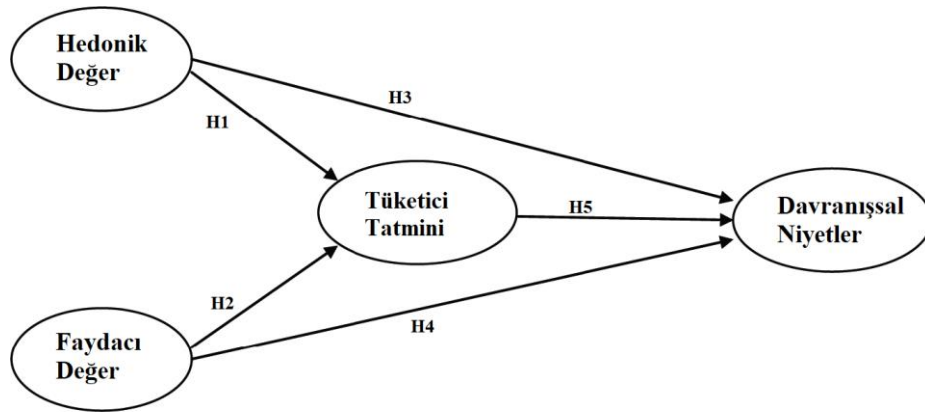
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Hedonik (Hazcı) ve Faydacı (Yararcı) Değerler

İnsanlar için tüketim artık ister sadece zevk için isterse yalnızca ihtiyaca dayalı olsun, yaşamın günlük bir işlevi haline gelmiştir (Josiam ve Henry, 2014). Araştırmacılar da bu duruma istinaden uzun yıllardır tüketici değerini daha iyi anlamak için bu doğrultuda kapsamlı çalışmalar yapmaktadırlar. Araştırmacıların tüketici deneyimlerine artan bu ilgisi sonucunda yapılan çalışmalarla tüketim faaliyetinin hem hedonik hem de faydacı sonuçlar ürettiğini (Babin, Darden ve Griffin, 1994) ve tüketici tercihlerinin bu değerler doğrultusunda yönlendirildiği sonucu ortaya çıkarmıştır (Dhar ve Wertenborch, 2000). Çeşitli bileşenler içeren ve birkaç farklı boyuttan oluşan değer algısı (Smith ve Colgate, 2007; Okazaki, 2008), hedonik ve faydacı iki değer olarak kavramsallaştırılmış ve bu şekilde geniş bir kavram olarak görülmesi gerektiği ileri sürülmüştür (Wang, 2010).



Batra ve Ahtola (1991)'ya göre tüketiciler iki basit sebepten dolayı mal ve hizmet satın alır ve tüketim eylemi gerçekleştirirler; bunlar hedonik ve faydacı nedenlerden dolayı yapılan tüketimdir. Faydacı değer özünde bilişsel ve hedef odaklı olup işlevsel ve fonksiyonel bir getiri beklenirken (Dhar ve Wertenbroch, 2000); hedonik değer haz odaklıdır ve kişinin servis veya üründen elde ettiği tüketici deneyimine duygusal yönlerden bağlıdır (Hirschman ve Holbrook, 1982; Babin vd., 1994). Dhar ve Wertenbroch (2000), bu durumu şu şekilde örneklendirmektedir: Satın alacağı yeni bir araba için seçim yapmak isteyen bir tüketici, arabanın yaptığı yol gibi faydacı bir özellik ya da spor bir tasarıma sahip olup olmadığıyla ilgili tamamen hedonik niteliğe göre değerlendirme yaparak tercihini oluşturmaktadır. Ha ve Jang (2010), Amerikalı tüketicilerin ABD'deki Kore restoranlarında yemek deneyimleriyle ilgili değer algılarını inceledikleri çalışmalarında özellikle hedonik ve faydacı değerlerin tüketici tatmini ve davranışsal niyetleri etkilediğini, tüketicilerin faydacı değerlere hedonik değerden daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşmışlardır. Tüketicilerin sadece besleyici ve lezzetli yiyecek tüketmekle kalmadığını, bunu gerçekleştirirken aynı zamanda heyecan verici anlar yaşamak ve eğlenmek istediklerini belirtmişlerdir (Ha ve Jang, 2010). Dolayısıyla tüketiciler, alışveriş yapmayı gerekli kılan ürünü satın alarak faydacı değeri algılayarak, aynı zamanda alışveriş deneyiminin keyfiyle ilişkili hedonik değeri de algılayabilmektedir (Carpenter, 2008). Bir başka çalışmada Park (2004), fast food restoranlarını ziyaret eden Kore'deki tüketicilerin değerleri ile fast food restoranlarının önemi arasındaki ilişkileri araştırmış ve tüketici değerlerinin hedonik ve faydacı olmak üzere ikiye ayrıldığını, Koreli tüketicilerin fast food restoranı seçerken daha çok hedonik değerleri önemseyişiyle ilgili ciddi kanıtlara ulaşmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın önerilen ilk hipotezleri şunlardır:



Şekil 1. Araştırma Modeli

H¹. Algılanan hedonik değerın yemek deneyimlerinde tüketici tatmini üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H². Algılanan faydacı değerın yemek deneyimlerinde tüketici tatmini üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H³. Algılanan hedonik değerın yemek deneyimlerinde davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H⁴. Algılanan faydacı değerın yemek deneyimlerinde davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkisi vardır.



Hizmet ortamında algılanan değerlerin rolünü tam olarak anlamak için, algılanan değerlerin tüketici tatmini ve davranışsal niyetler gibi tüketim sonrası yanıtlarla da nasıl bir ilişkisi olduğunu anlamak çok önemlidir (Ha ve Jang, 2010). Dolayısıyla tüketici tatmini ve davranışsal niyet kavramlarının açıklanması önem teşkil etmektedir.

2.2. Tüketici Tatmini (Memnuniyeti) ve Davranışsal Niyetler (Eğilimler)

Tatmin kavramı tüketimi gerçekleştirilen hizmet veya ürünün tüketicinin bazı ihtiyaç, hedef veya isteklerini yerine getirmesi ve bu yerine getirmenin oluşturduğu haz olarak tanımlanabilmektedir (Oliver, 1999). Ürün veya hizmeti satın aldıktan veya kullandıktan sonra tüketici, satın alma deneyiminden ve ürün/hizmetten elde ettiği performansı ilk beklentilerine göre değerlendirir. Değerlendirme sonucunda tatmin olma veya olmama durumu gerçekleşmektedir. Bu değerlendirme sonrasında tüketicinin satın alma deneyimi, ürün veya hizmetle ilgili beklentileri karşılanmış ise bir tatmin durumu oluşmaktadır. Oluşan tatmin durumu, satın alma deneyimine, ürüne/hizmete karşı olumlu bir tutuma yol açar ve gelecekteki satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Ancak bu durumun tam tersinin gerçekleştiği ve tüketicinin beklentilerinin karşılanmadığı bir senaryoda tatminsizlik oluşabilmekte ve bu da satın alma ile ilgili niyetleri olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir. (Carpenter, 2007; Ha ve Jang, 2010; Namkung ve Jang, 2007). Bu durumda araştırmanın bir diğer hipotezi de şu şekildedir

H⁵. Tüketici tatmininin davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Davranışsal niyet, bir kişinin gelecekte belirli bir davranışı gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek için bilinçli şekilde planlar formüle etmesi olarak açıklanabilir (Hanzaee ve Rezaeyeh, 2013). Davranışsal niyetler olumlu ve olumsuz olarak iki farklı kategoride ele alınabilir. Olumlu niyetler, tatmin olunan ürün veya hizmeti başkalarına da önermek, hakkında olumlu konuşmak, şirkete daha fazla para harcamak ve sadık kalmak gibi davranışlar içerirken; tam tersi bir senaryoda şirkete daha az para harcamak, hakkında negatif konuşma, yasal işlem başlatma gibi olumsuz durumlar da davranışsal niyetlerin içinde yer alır (Ladhari, 2009). Araştırmanın odağı olan hedonik ve faydacı değer, tüketici tatmini ve davranışsal niyet kavramlarının açıklanmasının ardından araştırmanın son hipotezleri de şu şekilde özetlenebilir.

H⁶. Algılanan faydacı değer, tüketici tatmini üzerinde algılanan hedonik değere göre daha güçlü bir etkiye sahiptir.

H⁷. Algılanan faydacı değer, davranışsal niyetler üzerinde algılanan hedonik değere göre daha güçlü bir etkiye sahiptir.

Oluşturulan bu hipotezler etnik restoranlarda yemek yeme deneyimine sahip katılımcılardan elde edilen veriler neticesinde sınanmıştır.

2.3. Etnik Restoran Kavramı

Etnik yiyeceklere olan talep etnik çeşitlilik, küresel kaynaklı yiyecekler, kültürel deneyimler ve medyanın insan üzerinde etkileri gibi birçok farklı nedenden dolayı artış göstermektedir (Clemes, Gan ve Sriwongrat, 2013). Bu talep doğrultusunda etnik restoranlar, etnik yiyecekler gibi konular önem kazanmış ve bu konuların ele alındığı birçok farklı çalışma



yapılmıştır. Bu çalışmalara bakıldığında etnik yiyecekler farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Utami (2004), etnik yiyecekleri ait olduğu bölgenin niteliklerini barındıran ya da bu eğilimde olan bölgeye özgü bir mutfak olarak tanımlamaktadır. Başka bir çalışmada ise etnik yiyecekler, bitkilerden veya hayvanlardan elde edilen ürünlerin yerel içerikleri hakkındaki bilgilerini kullanan bir etnik grubun mirasından ve kültüründen gelen yiyecekler olarak tanımlanır (Kwon, 2005). Bu kapsamda etnik restoranlar da tanımı yapılan yiyecek ve ürünlerin kullanılmasıyla hazırlanan bölgeye ait yemeklerin sunulduğu (Cevizkaya, 2015; Sünnetçioğlu, Yıldırım ve Bertecene, 2019) aynı zamanda menü, müzik, dekor ve mimarisiyle o kültürün özelliklerinin yansıtıldığı yerler olarak adlandırabilmektedir

(Koçbek, 2005; Teyin vd., 2017). Örnek vermek gerekirse Mevlevi, Çerkes, Osmanlı, Meksika, İtalya, Japonya, Hint gibi farklı mutfak kültürüne ait yiyecek ve içeceklerin sunulduğu restoranlar etnik restoran grubunda yer almaktadır (Angelo ve Vlademir, 2001; Petek, 2007).

3. ALANYAZIN

Literatür incelendiğinde hedonik ve faydacı değerlerin davranışsal niyet ve tüketici tatmini üzerindeki etkilerinin araştırıldığı pek çok farklı alanda çalışmaya rastlanmıştır. Fakat bunların sayıca sınırlı bir kısmı restoranlarla ilgili yapılmış olup, bu konuyla ilgili yapılan çalışmalar şu şekildedir.

Park (2004), Kore'deki fast food restoranı tüketicilerinin değerleri ile fast food restoranlarının önemi arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Sonuçlar tüketici değerlerinin hedonik ve faydacı olmak üzere iki gruba ayrıldığı göstermiştir. Koreli tüketicilerin fast food restoranı seçerken daha çok hedonik değerleri önemseyiyle ilgili ciddi kanıtlar bulmuşlardır.

Namkung ve Jang (2007), orta ve lüks segmentte bulunan restoranlarda yiyecek içecek kalitesinin tatmin ve davranışsal niyetlerle ilişkili olarak nasıl algılandığını araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda genel yiyecek içecek kalitesinin tüketici tatmini ve davranışsal niyetleri önemli ölçüde etkilediğini ve ayrıca yiyecek içecek kalitesi ile tüketici davranış niyetleri arasındaki ilişkiyi tatmin hissinin aracılık ettiğine ulaşılmıştır.

Ryu vd. (2010), fast-casual restoran endüstrisinde hedonik ve faydacı değerler, tüketici tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bulgularında, hedonik ve faydacı değerlerin tüketici tatminini önemli ölçüde etkilediğini ve bu tüketici tatmininin davranışsal niyetler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aynı zamanda faydacı değerlerin hem tüketici tatmini hem de davranışsal niyet üzerinde hedonik değere göre daha büyük bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir.

Ha ve Jang (2010), Amerikalı tüketicilerin ABD'deki Kore restoranlarında yemek deneyimleriyle ilgili değer algılarını inceledikleri çalışmalarında özellikle hedonik ve faydacı değerlerin tüketici tatmini ve davranışsal niyetlere etkileri üzerinde durmuşlardır. Genel olarak bakıldığında, Amerikalı tüketicilerin Kore restoranlarında faydacı değerlere hedonik açıdan daha fazla değer verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Hanzaee ve Rezaeyeh (2013), üniversitedeki fast-food restoranında yemek yiyen öğrenciler evreninde yaptıkları çalışmada hedonik ve faydacı değerlerin müşteri memnuniyeti üzerinde



doğrudan bir etkiye sahip olduğu ve faydacı değere karşı hedonik değerın davranışsal niyetler üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Hedonik değerin müşteri memnuniyeti üzerinde faydacı değerden daha büyük bir etki gösterdiği ve faydacı değerin davranışsal niyetler üzerinde hedonik değerden daha büyük bir etki gösterdiği de elde ettikleri bir diğer bulgudur.

Liu, Ting ve Ringle (2021), takdir etmenin müşterinin davranışsal niyeti üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçladıkları çalışmalarında faydacı değer, hedonik değer ve kültürel motivasyonun takdiri olumlu etkilediğini ve bunun da davranışsal niyeti olumlu etkilediğini sonucuna ulaşmışlardır. Aynı zamanda faydacı değer ve hedonik değerin de davranışsal niyeti doğrudan ve olumlu olarak etkilediğini tespit etmişlerdir.

Josiam ve Henry (2014), eğlenceli bir deneyim sunan restoranlarda yemek yiyen tüketicilerin hedonik ve faydacı motivasyonlarını araştırmışlardır. Çalışma sonucunda katılım yapısını kullanarak eğlenceli deneyim restoranlarındaki tüketicilerin profilini tanımlanmış, hedonik ve faydacı motivasyonları belirlenmiş ve sonuç olarak eğlenceli deneyim sunan restoranlarda tüketicilerin birincil nedenleri gösterdiğine ulaşılmıştır.

Başaran ve Büyükyılmaz (2015), fast-food ve fast-casual restoran sektörlerinde faydacı ve hedonik değerlerin genç tüketicilerin memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda faydacı ve hedonik değerlerin hem fast-food hem de fast-casual restoran sektörleri için memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerinde önemli etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak, memnuniyetin fast-food restoran sektöründe davranışsal niyetler üzerinde, fast-casual restoran sektörüne kıyasla daha fazla etkisi olduğu görülmüştür.

Demir (2020), çalışmasında hedonik ve yararlı tüketim değerinin tüketicilerin fast food restoranları ile ilgili memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda hedonik ve yararlı tüketim değerleri, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasında ilişki olduğu ve bu değerlerin fast food tüketicilerin restoranlarındaki memnuniyet ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Turizm sektörü ve restoranlarla ilgili olmayan fakat literatürü oluşturan diğer çalışmalar da şu şekildedir.

Hirschman ve Holbrook (1982), hedonik tüketimi tanımlamış, sonrasında geleneksel ve hedonik görüşler arasındaki farklara değinerek konuyu tartışmışlardır. Sonuç olarak hedonik bakış açısının tüketici davranışı üzerine pazarlama araştırmalarını tamamlama ve genişletmedeki yararına değinmişlerdir.

Batra ve Ahtola (1991), tüketici tutumlarının ürün kategorilerine ve kategorilerdeki farklı markalara yönelik hedonik ve faydacı boyutları ölçen genelleştirilebilir bir ölçek geliştirmişlerdir. Sonuçlar, hedonik ve faydacı yapıların marka tutumunun iki farklı boyutu olduğunu ve tasarlanan ölçek ile güvenilir ve geçerli bir şekilde ölçüldüğünü göstermiştir.

Babin, Darden ve Griffin (1994), alışverişin yaygın tüketim deneyiminden elde edilen her iki değeri (faydacı ve hedonik) de ölçen bir ölçek geliştirmişlerdir. Sonuçlar, farklı hedonik ve faydacı alışveriş değeri boyutlarının var olduğunu ve bir dizi önemli tüketim değişkeniyle ilişkili olduğunu göstermiştir.



Dhar ve Wertenborch (2000), tüketici hedonik ve faydacı ürünler arasında seçim yaparken ki kararını, görevinin doğasından nasıl etkilendiğini araştırmışlardır. Tutarlı saha araştırmaları ve deneysel bulgular, pazar fiyatlarına kıyasla, hedonik otomobil sahiplerinin araçlarına göreceli olarak faydacı araç sahiplerinden daha fazla değer verdiği sonucuna ulaşmışlardır.

Smith ve Colgate (2007), pazarlamacıların kendilerini tüketicinin gözünde pazardaki diğerlerinden ayırt etmenin yollarını araştırırken üzerinde düşünmeleri için yeni bir kavramsal çerçeve sunmuşlardır. Bu çerçeve mevcut olanların güçlü yönleri üzerine inşa edilmiştir. Pazarlama stratejisinin tasarlanmasında, yeni ürün fırsatlarının tanınmasında ve ürün konsepti özelliklerinin geliştirilmesinde çerçevenin olası uygulaması tartışılmıştır.

Carpenter (2008), indirim mağazaları için faydacı ve hedonik alışveriş değerini ve önemli perakende çıktılarları arasındaki karmaşık ilişkileri araştırmıştır. Faydacı ve hedonik alışveriş değerinin, rekabetçi indirim mağazası sektöründe tatmin, sadakat, ağızdan ağıza iletişim ve satın alma payı gibi temel sonuç değişkenlerini etkilediği saptanmıştır.

Wang (2010), hedonik ve faydacı değer göreceli etkisindeki farklılıkların tüketicinin internette bilgi arama ve alışveriş niyetlerini etkileyip etkilemediğini araştırmıştır. Bulgular hedonik değerlerin, tüketici satın alma niyetiyle, bilgi arama niyetinden pozitif olarak daha yüksek bir ilişkisi olduğunu aynı zamanda hedonik değerlerin erkek kullanıcıların bilgi arama niyetlerini etkilediğini, ancak kadınları etkilemediğini göstermiştir.

4. YÖNTEM

Araştırmada anket tekniği kullanılmıştır. Nicel araştırmanın genel olarak istatistiksel analizlere dayanarak bulgular elde eden ve üreten bir araştırma yaklaşımı olduğu söylenebilmektedir (Corbin ve Strauss, 2015). Anket ise bir grup insandan bilgi toplama yöntemi olarak tanımlanabilmektedir (Scheuren, 2004). Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan ve en az bir defa etnik restoranda yemek yeme deneyimine sahip kişiler oluşturmaktadır. Bu kapsamda amaçlı örneklem yolu ile internet üzerinden sosyal platformlar aracılığıyla ulaşılan katılımcılar araştırmanın örneklem grubu olarak yer almaktadır. Örneklem grubunun daha önce en azından bir defa etnik restoranda yemek yeme deneyimine sahip olan kişilerden oluştuğu söylenebilir. Bu durumun sağlanması için anket formunda ilk olarak “Daha önce herhangi bir etnik restoranda yemek yediniz mi?” ifadeli kontrol sorusuna yer verilmiştir. Ankete yalnızca bu soruya evet yanıtı vermiş kişiler devam edebilmiştir. Bu durumun araştırmanın hedef grubuna ulaşılması ve araştırmanın daha sağlıklı sonuçlar vermesi için önemli olduğu söylenebilir.

Anket iki bölümden oluşmakta olup ilk bölümde demografik özellikler kapsamında yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim derecesi, ikinci bölümde restoranlarda hedonik ve faydacı değerlerin aynı zamanda tüketici tatmini ve davranışlar niyetlerle ilgili ifadeler yer verilmiştir.

Anket kapsamında 17 soru belirlenmiş olup katılımcıların hedonik, faydacı, tüketici tatmini ve davranışsal niyetler ile ilgili ifadelerle katılım derecelerini ölçmek için 1 ile 5 arası likert tipi derecelendirme (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.



Restoranlarda algılanan hedonik değer ve faydacı değerlerin ölçümünde Ha ve Jang, (2010) ve Ryu vd., (2010) çalışmalarından; davranışsal niyetler ve tüketici tatmini ile ilgili sorular için ise Ha ve Jang, (2010) ve Ryu vd., (2008, 2010) çalışmalarından yararlanılmış ve kaynak olarak kullanılmıştır. Ölçümde kullanılan ifadeler tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Ölçümde Kullanılan İfadeler

Değişkenler	Kısaltmalar	İfadeler	Kaynak
Hedonik Değer	HD1	Etnik restoranın iç dizaynı o kültürü hissetmemi sağlar.	
	HD2	Etnik restoranda arka planda çalan müzik beni eğlendirir	
	HD3	Etnik restoranın ambiyansı, atmosferi benim için önemlidir	Ha ve Jang,
	HD4	Etnik restoranda yeme deneyimi sırasında menüden ne yiyeceğimi seçmeye çalışırken heyecan duyarım.	(2010), Ryu vd., (2010)
	HD5	Etnik restoranda fiyatlar daha yüksek olmasına rağmen iyi, kaliteli bir yerde yemek yemeyi isterim	
	HD6	Kendimi daha iyi hissetmek için etnik restoranda yemek yemeyi tercih ederim.	
Faydacı Değer	FD1	Etnik restoranda yemek yemek daha pratiktir.	Ha ve Jang,
	FD2	Etnik restoranlarda yemek yemek tamamen para kaybıdır.	(2010), Ryu vd., (2010)
	FD3	Etnik restoranda yemek yemek daha ekonomiktir.	
	FD4	Etnik restoranlarda birçok farklı yemek seçeneğinin olması hoşuma gider.	
Tüketici Tatmini	TT1	Etnik restoranlardaki genel yemek deneyimi tatmin edicidir.	
	TT2	Etnik restoranda aldığım genel his beni daha iyi bir ruh haline sokmaktadır.	Ha ve Jang, (2010),
	TT3	Etnik restoranda yemek yemekten memnuniyet duyarım.	Ryu vd.,
	TT4	Etnik restoranda yemek yerken gerçekten eğlenirim.	(2008,2010)
Davranışsal Niyet	DN1	Gelecekte tekrardan bir etnik restoranda yemek yemek isterim.	Ha ve Jang, (2010), Ryu vd., (2008, 2010)
	DN2	Etnik restoranlara gitmeyi arkadaşlarıma ve yakınlarıma tavsiye ederim.	
	DN3	Etnik restoranları daha sık ziyaret etmek isterim.	

HD: Hedonik Değer, FD: Faydacı Değer, TT: Tüketici Tatmini, DN: Davranışsal Niyet

Araştırma için veri toplama aracı olarak hazırlanan ankete toplamda 419 kişi katılım gerçekleştirmiştir. Eksik ve hatalı yanıtların çıkarılmasıyla 393 kişilik bir sayıya ulaşılmış ve analizler 393 katılımcının yanıtları çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Tüm bu veriler SPSS 25, SPSS AMOS 26 ve SMART PLS 3 paket programları ile analiz edilmiştir.

Araştırmadaki veriler (Anderson ve Garbing, 1988) tarafından önerildiği gibi iki adımlı prosedür kullanılarak analiz edilmiştir. İlk olarak ölçüm değişkenlerinin (hedonik değer, faydacı değer, tatmin ve davranışsal niyet) tutarlılığı ve güvenilirliğinin tespit edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Sonrasında yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile araştırma modelinin yeterliliği ve hipotezlerin geçerliliği test edilmiştir.



Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Bilgiler	Kategoriler	Frekans (N=393)	
		N	%
Cinsiyet	Kadın	115	29,3
	Erkek	278	70,7
Medeni Durum	Bekar	291	74
	Evli	102	26
Yaş	18-25	192	48,8
	26-35	136	34,6
	36-45	36	9,1
	46-55	17	4,3
	55 ve üzeri	12	3,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	2	0,5
	Lise	39	9,9
	Ön lisans	42	10,6
	Lisans	186	47,5
	Lisansüstü	124	31,5

5. BULGULAR

5.1. Katılımcı Profili

Araştırmaya katılım gösteren katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 2’de gösterilmiştir. Bu verilere bakıldığında görüldüğü gibi yarısından fazlası %70,7 (n= 278) erkek, %29,2’si (n= 115) kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %74’ü (n=291) bekar, %26’sı (n=102) evli olup, %48,8 (n=192) 18-25 yaş, %34,6 (n=136) 26-35 yaş, %9,1 (n=36) 36-45 yaş, %4,3 (n=17) 46-55 yaş, %3 (n=12) 56 ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise %0,5 (n=2) ilköğretim, %9,9 (n=39) lise, %10,6 (n=42) ön lisans, %47,3 (n=186) lisans, %31,5 (n=124) lisansüstü eğitim derecelerine sahip oldukları tespit edilmiştir.

5.2. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Bulguları

Bu kısımda araştırma kapsamında elde edilen verilerden hareketle yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizine ilişkin bulgular Tablo 3’ de yer almaktadır.

Tablo 3. Güvenirlik Analizi Bulguları

İfadeler	Ortalama	Standart Hata	İfade Çıkarıldığında Cronbach’s Alpha Değeri
İfade 1	4,6	0,607	0,865
İfade 2	4,4	0,708	0,861
İfade 3	4,64	0,577	0,86
İfade 4	4,54	0,973	0,861
İfade 5	4,54	0,588	0,862
İfade 6	4,52	0,655	0,863
İfade 7	2,31	1,047	0,865
İfade 8	2,17	1,058	0,868
İfade 9	2,35	1,019	0,863
İfade 10	2,43	1,136	0,87
İfade 11	4,12	0,815	0,85



İfade 12	4,1	0,862	0,849
İfade 13	4,15	0,822	0,849
İfade 14	4,14	0,833	0,848
İfade 15	4,6	0,623	0,861
İfade 16	4,47	0,714	0,856
İfade 17	4,42	0,738	0,859
Cronbach's Alpha		0,867	

5.3. Faktör Analizi Bulguları

Araştırmada faktör yapılarının belirlenmesi amacıyla toplanan verilere sırasıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizler uygulanmıştır. Verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla KMO katsayısı ve Bartlett's testi bulguları incelenmiştir (KMO: 0,896 / Bartlett's: 0,00 ve $p < 0,01$). Her iki değerinde açıklayıcı faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

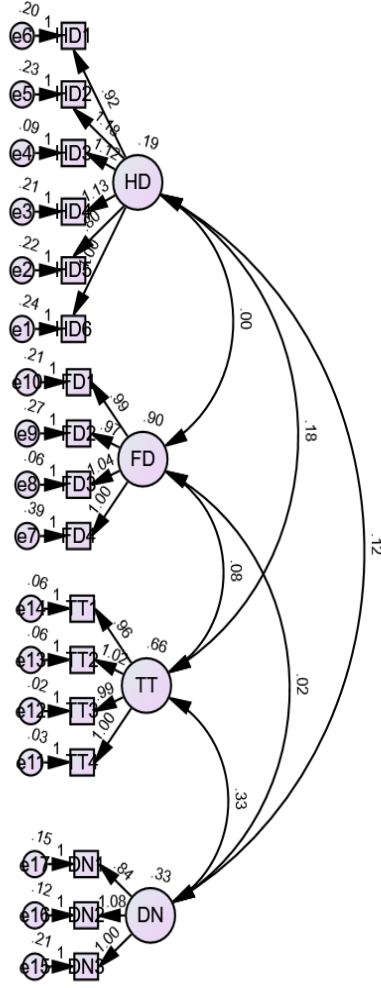
Tablo 4. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Faktör Güvenilirliği	Öz Değer
Tüketici Tatmini				
Etnik restoranlardaki genel yemek deneyimi tatmin edicidir.	0,906	38,475		6,541
Etnik restoranda aldığım genel his beni daha iyi bir ruh haline sokmaktadır.	0,898			
Etnik restoranda yemek yemekten memnuniyet duyarım.	0,908			
Etnik restoranda yemek yerken gerçekten eğlenirim.	0,898			
Hedonik Değer				
Etnik restoranın iç dizaynı o kültürü hissetmemi sağlar.	0,721	20,277		3,447
Etnik restoranda arka planda çalan müzik beni eğlendirir.	0,753			
Etnik restoranın ambiyansı, atmosferi benim için önemlidir.	0,836			
Etnik restoranda yeme deneyimi sırasında menüden ne yiyeceğimi seçmeye çalışırken heyecan duyarım.	0,725			
Etnik restoranda fiyatlar daha yüksek olmasına rağmen iyi, kaliteli bir yerde yemek yemeyi isterim.	0,653			
Kendimi daha iyi hissetmek için etnik restoranda yemek yemeyi tercih ederim.	0,757			
Faydacı Değer				
Etnik restoranda yemek yemek daha pratiktir.	0,926	12,533		2,131
Etnik restoranlarda yemek yemek tamamen para kaybıdır.	0,91			
Etnik restoranda yemek yemek daha ekonomiktir.	0,959			



Etnik restoranlarda birçok farklı yemek seçeneğinin olması hoşuma gider.	0,881		
Davranışsal Niyet			
Gelecekte tekrardan bir etnik restoranda yemek yemek isterim.	0,787	5,951	1,012
Etnik restoranlara gitmeyi arkadaşlarıma ve yakınlarıma tavsiye ederim.	0,768		
Etnik restoranları daha sık ziyaret etmek isterim.	0,835		
Toplam açıklanan varyans			77,237

Tablo 4'te yer alan açıklayıcı faktör analizinde bulguları incelendiğinde toplam varyansın %77'sini açıklayan dört faktörlü bir yapı tespit edilmiştir. Dört faktörlü yapı araştırmanın amacına ve alanyazına göre; tüketici tatmini, hedonik değer, faydacı değer ve davranışsal niyet şeklinde isimlendirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinin devamında belirlenen dört faktörlü yapının kontrolünün yapılması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sonrasında da doğrulayıcı faktör analizi alanyazında en çok kullanılan standart uyum ölçütlerine göre değerlendirmeye alınmıştır,



CMIN=198.088; DF=113; p=.000; CMIN/DF=1.753, RMSEA=.044; GFI=.944; CFI=.986

HD: Hedonik Değer, FD: Faydacı Değer, TT: Tüketici Tatmini, DN: Davranışsal Niyet

Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

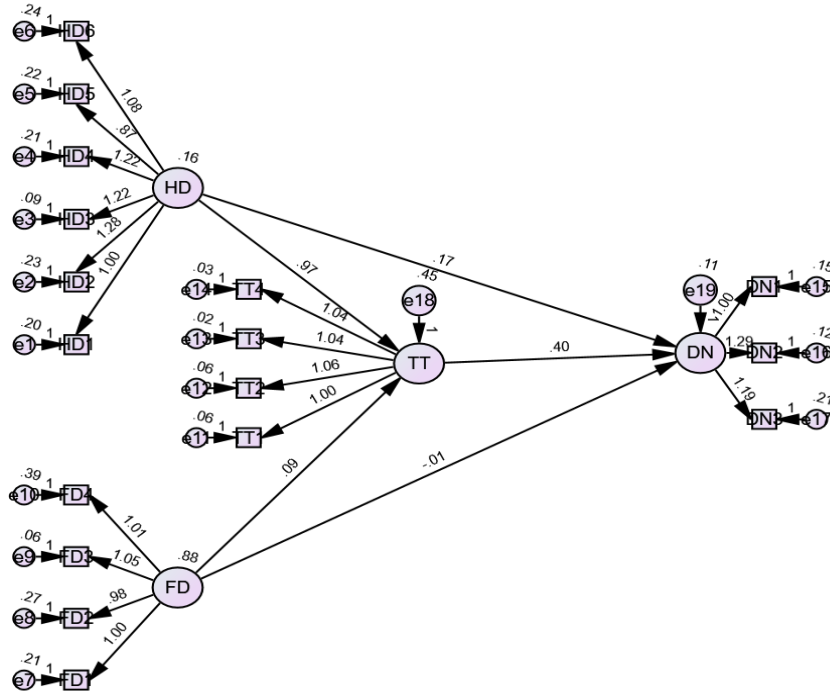
Şekil 2' de SPSS AMOS 26 istatistik programı aracılığıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi bulguları yer almaktadır. Analizin devamında önerilen model standart uyum ölçütlerine göre değerlendirilmiştir.



Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değeri	Uyum
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2 / sd < 2$	$2 \leq \chi^2 / sd \leq 5$	1,753	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,044	İyi Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,051	Kabul Edilebilir
NFI	$0,95 < NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,968	İyi Uyum
CFI	$0,97 < CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,986	İyi Uyum
GFI	$0,95 < GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,944	Kabul Edilebilir
AGFI	$0,90 < AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,924	İyi Uyum
IFI	$0,95 < IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	0,986	İyi Uyum
RFI	$0,95 < RFI \leq 1,00$	$0,90 \leq RFI \leq 0,95$	0,962	İyi Uyum

Tablo 4'te yer alan bulgular incelendiğinde araştırma kapsamında önerilen modelin geçerli bir model olduğu belirlenmiştir ve açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen dört faktörlü yapı doğrulanmıştır.



CMIN=198.108; DF=114; p=.000; CMIN/DF=1.738, RMSEA=.043; NFI=.968; CFI=.986

Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları



Şekil 3'te araştırma kapsamında önerilen modelin ve kurulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapılan yapısal eşitlik modellemesi bulguları yer almaktadır. Analizde yer alan değerler incelendiğinde araştırma modeli kabul edilmiştir. Analizin son aşamasında SMART PLS 3 programı ile modelin yapı güvenilirliği, açıklanan varyansı incelenmiş ve hipotezler değerlendirilmiştir.

Tablo 5. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Faktörler	Standart Yükler	R ²	C.R.	A.V.E.
Hedonik Değer			0.89	0.57
	0.667	0.44		
	0.73	0.53		
	0.855	0.73		
	0.736	0.54		
	0.597	0.35		
	0.67	0.44		
Faydacı Değer			0.95	0.84
	0.899	0.8		
	0.872	0.76		
	0.971	0.94		
	0.836	0.69		
Tüketici Tatmini			0.97	0.92
	0.957	0.91		
	0.958	0.91		
	0.981	0.96		
	0.976	0.95		
Davranışsal Niyet			0.9	0.76
	0.779	0.6		
	0.874	0.76		
	0.785	0.61		
Hipotezler				Sonuç
H1: HD→TT	0.502	***		Desteklendi
H2: FD→TT	0.11	0.022**		Desteklendi
H3: HD→DN	0.142	***		Desteklendi
H4: FD→DN	0.027	0.456		Red
H5: TT→DN	0.64	***		Desteklendi
H6:FD>HD→TT				Red
H7:FD>HD→DN				Red

***p< 0.010; **p< 0.050; *p< 0.100

Tablo 5 incelendiğinde araştırma kapsamında kurulan H1, H2, H3 ve H5 hipotezlerinin desteklendiği görülürken H4, H6 ve H7 hipotezlerinin reddedildiği görülmektedir. Buna göre hedonik değer değişkeni tüketici tatminini ve davranışsal niyeti istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Faydacı değer değişkeni ise tüketici tatminini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilerken davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir



etkisi olmadığı ve hedonik değere göre daha az etkide bulunduğu görülmektedir. Tüketici tatmini değişkeninin de davranışsal niyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu görülmektedir.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada tüketicilerin algıladığı hedonik ve faydacı değerler ile davranışsal niyet ve tüketici tatmini kavramlarının aralarındaki ilişkinin incelenmesi ve hedonik ve faydacı değerlerin tüketici tatmini ve davranışsal niyetlere etkisinin etnik restoranlar kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla yürütülen çalışmada elde edilen analiz sonuçları doğrultusunda hedonik değer tüketici tatmini ve davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Faydacı değer ise tüketici tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunurken davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir. Aynı zamanda tüketici tatmini değişkeninin de davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilmektedir. Son olarak hangi değişkenin tüketici tatmini ve davranış niyet üzerinde daha etkili olduğu incelendiğinde ise hedonik değer değişkeninin hem tüketici tatmini hem de davranışsal niyet üzerinde faydacı değere göre daha etkili olduğu görülmektedir. Literatür incelendiğinde çalışmadan elde edilen bulguların önceki çalışmalarla bazı boyutların benzerlikler gösterdiği, bazı boyutların ise farklılık gösterdiği görülmektedir.

Literatür incelendiğinde hedonik ve faydacı değerlerin tüketici tatminini olumlu yönde etkilediği sonucunun elde edildiği birçok benzer çalışmaya rastlanılmaktadır (Ha ve Jang, 2009; Ryu vd., 2010; Nejati ve Moghaddam, 2013; Başaran ve Büyükyılmaz, 2015; Demir, 2020; Liu, Ting ve Ringle, 2021). Ha ve Jang, (2010), Ryu vd, (2010), Nejati ve Moghaddam, (2013) yaptıkları çalışmalarında faydacı değer tüketici tatmini üzerinde hedonik değere kıyasla daha fazla etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu bakımdan yapılan bu çalışma ile farklılık gösterirken, hedonik değer restoranlarda yeme deneyiminden elde edilen tüketici tatminini daha fazla etkilediğinin görüldüğü, Babin vd., (2005), Hanzae ve Rezaeyeh (2013) ve Demir (2020) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin etnik restoranın arka plan müziği, iç dizaynı oluşturulan atmosfer ve ambiyans, orada bulunmaktan haz alma gibi hedonik değerleri ön plana koyarak, yemeğin fiyatı, pratik olması, çeşitlilik gibi faydacı değerleri ikinci plana atarak seçimini yaptığı söylenebilir. Benzer olarak Park, (2004) fast- food restoranları özelinde yaptığı çalışmada tüketicilerin hedonik değerlere daha çok önem verip buna göre seçim yaptıklarını belirtmiştir. Her ne kadar hedonik değerler kadar olmasa da faydacı değerlerin de tüketici tatminini büyük ölçüde etkilediği göz ardı edilmemelidir. Kimi tüketiciler de faydacı değerler doğrultusunda hareket ederek seçimini gerçekleştirmektedir ki bu durum Ha ve Jang (2010) çalışmasında Amerika'daki Kore etnik restoranlarını tercih eden tüketicilerin daha çok faydacı değerler gözettiği sonucuyla kanıtlanmaktadır. İster hedonik ister faydacı değerler olsun asıl önemli olan tüketicinin elde ettiği deneyimden tatmin olmasıdır. Çünkü analizlerden elde edilen veriler ışığında tüketicinin yemek deneyimi sonucunda oluşan tatmini neticesinde restoranı tekrar ve daha sık ziyaret etme, yakınlarına tavsiye etme, deneyimi hakkında olumlu konuşma gibi pozitif davranışlara yönlendiği görülmektedir. Bu çalışmada da tüketici tatmininin davranışsal niyetlere olan etkisi incelendiğinde literatürdeki benzer çalışmalara (Ha ve Jang, 2010; Ryu vd., 2010; Nejati ve Moghaddam, 2013; Hanzae ve Rezaeyeh, 2013; Basaran ve Buyukyılmaz, 2015; Kertasunjaya vd., 2020) paralel olarak tüketici tatmini değişkeninin davranışsal niyet



üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Elde edilen bu bulgular ışığında araştırmanın genel anlamda literatürü desteklediği ve bazı noktalarda ayrıştığı görülmektedir. Bu kapsamda bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sonuç olarak bu durum Ryu vd., (2010) ifade ettiği gibi, restoran sektöründekilerin tüketicilerin etnik restoranlarda yemek yeme nedenlerini daha iyi özümsemelerine ve bu isteklerine cevap vermelerine yardımcı olabilir, böylece sonunda tüketicilerin algılanan hizmet değerini iyileştirilir ve tüketici tatmini yaratılırsa, bu da olumlu davranışı etkileyebilir.

Araştırma boyunca bazı zorluklar dolayısıyla sınırlılıklarla karşılaşmıştır. Pandemi döneminde bulunulduğundan dolayı araştırmada katılımcılara kolayda örneklem yöntemi kullanılarak internet üzerinden ulaşılmış ve web tabanlı bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu durum yemek deneyimi sırasında tüm duyguların taze olduğu bir anda restoran içerisinde yapılacak bir anket kadar güvenilir olamayabilir. Aynı zamanda her ne kadar genel bir yaş ortalamasına ulaşılmak istenmiş olsa da araştırmanın örnekleminin çoğunu genç nüfusun oluşturduğu söylenebilir. Tüm bu durumlara bakıldığında araştırmada elde edilen sonuçların genellenebilirliği sınırlılıklardan dolayı tartışmalı olabilmektedir.

Sonraki çalışmalarda genellenebilirliği daha yüksek bir örneklem yöntemi seçilerek, anketin belirli yaş aralıklarına eşit olarak ve saha içinde (restoran) yapılması gelecekteki araştırmalarda daha sağlıklı, genellenebilir ve güvenilir sonuçlar elde edilmesine katkı sağlayacaktır. Yanı sıra ileride etnik restoranlarla ilgili yapılabilecek yeni çalışmalarda belirli bir etnik gruba ait olan restoranlar ele alınarak daha özele indirgenmiş bir şekilde hedonik ve faydacı değerlerin tüketici tatmini ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Angelo, R. M., & Vladimir, A. (1991). *Hospitality Today : An Introduction*.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Başaran, Ü., & Büyükyılmaz, O. (2015). The Effects of Utilitarian and Hedonic Values on Young Consumers' Satisfaction and Behavioral Intentions. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(16), 1-18.
- Batra, A. (2008). Foreign Tourists' Motivation and Information Source(s) Influencing Their Preference for Eating Out at Ethnic Restaurants in Bangkok. *International Journal*, 9(1), 1-17.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170.
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 358-363.



- Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin etnik restoran işletmelerini tercih nedenleri : İstanbul'da bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Sriwongrat, C. (2013). Consumer's Choice Factors of an Upscale Ethnic Restaurant. *Journal of Food Products Marketing*, 19(5), 413-438.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- Demir, Y. (2020). Hedonik ve Yararlı Tüketim Değerinin Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 6(14), 644 - 669.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Ha, J., & Jang, S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Hanzaee, K. H., & Rezaeyeh, S. P. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management*, 7(11), 818-825.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Ingerson, S., & Kim, A. K. (2016). Exploring the value of an ethnic restaurant experience: a consumer perspective towards Korean restaurants. *Tourism Recreation*, 41(2), 199-212.
- Jang, S., & Ha, J. (2015). The Influence of Cultural Experience: Emotions in Relation to Authenticity at Ethnic Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(3), 287-306.
- Josiam, B. M., & Henry, W. (2014). Eatertainment: Utilitarian and Hedonic Motivations for Patronizing Fun Experience Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 187 – 202.
- Koçbek, A. D. (2005). *Yiyecek ve içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti: etnik restoranlara yönelik bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kwon, D. Y. (2015). What is ethnic food? *Journal of Ethnic Foods*, 2(1), 1.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality*, 19(3), 308-331.
- Liu, H., Li, H., DiPietro, R. B., & Levitt, J. A. (2018). The role of authenticity in mainstream ethnic restaurants: evidence from an independent full-service Italian restaurant. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 30(2), 1035-1053.



- Liu, Y., Ting, H., & Ringle, C. (2021). Appreciation to and Behavior Intention Regarding Upscale Ethnic Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20(10), 1-22.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-410.
- Nejati, M., & Moghaddam, P. P. (2013). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and behavioural intentions for dining in fast-casual restaurants in Iran. *British Food Journal*, 1583-1596.
- Okazaki, E. (2008). A Community-Based Tourism Model: Its Conception and Use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 511-529.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 87-94.
- Petek, S. (2017). *Şehir içi restoranlarda işletme marka kavramı ve iç mekân kurgusunun alâkart ve fast food restoranlarda irdelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Scheuren, F. (2004). *What is a Survey?* Alexandria: American Statistical Association.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Sünnetçioğlu, S., Yıldırım, H. M., & Bertecene, B. (2020). Dining Experiences of Consumers in Ethnic Restaurants: Analysis of Tripadvisor Reviews for Japanese Restaurants in Istanbul. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(Armağan Sayısı), 71 - 82.
- Teyin, G., Sormaz, Ü., Nizamlioğlu, F., Pekersen, Y., & Aslan, N. (2017). Turizm Sektöründe Etnik Restoranlar: İstanbul Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(22), 77-87.
- Utami, H. D. (2004). *Consumer behaviour and food processor response towards ethnic food in East Java, Indonesia*. Massey University, Institute of Natural Resources. Palmerston North, New Zealand : Massey University.
- Wang, E. S.-T. (2010). Internet Usage Purposes and Gender Differences in the Effects of Perceived Utilitarian and Hedonic Value. *CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING*, 13(2), 179-183.