



**RESTORANLARDAKİ YEŞİL MUTFAK  
UYGULAMALARININ GIDA TÜKETİMİNE VE  
TEKRAR YEMEK YEME DAVRANIŞINA  
OLAN ETKİLERİ: İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ**

**Nesrin SAVAŞ**

**Yüksek Lisans Tezi  
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı  
Dr. Öğr. Üyesi. Neslihan ÇETİNKAYA  
2018  
Her Hakkı Saklıdır**

**T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ve OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**Nesrin SAVAŞ**

**RESTORANLARDAKİ YEŞİL MUTFAK UYGULAMALARININ  
GIDA TÜKETİMİNE VE TEKRAR YEMEK YEME DAVRANIŞINA  
OLAN ETKİLERİ: İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TEZ YÖNETİCİSİ  
Dr. Öğr. Üyesi. Neslihan ÇETİNKAYA**

**ERZURUM - 2018**



T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TEZ BEYAN FORMU



26/06/2018

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

**BİLDİRİM**

*Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine* göre hazırlamış olduğum **“RESTORANLARDAKİ YEŞİL MUTFAK UYGULAMALARININ GIDA TÜKETİMİNE VE TEKRAR YEMEK YEME DAVRANIŞINA OLAN ETKİLERİ: İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ”** adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

*Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının* ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim \*.

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

[26.06.2018]

Nesrin SAVAŞ

\* LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE

.....  
**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

**Çeşitli ve Son Hükümler**

**Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1)** Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

**(2)** Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

**Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1)** Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

**(2)** Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

F-83/00/22.12.2016



T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Dr.Öğr.Üyesi. Neslihan ÇETİNKAYA danışmanlığında, Nesrin SAVAŞ tarafından hazırlanan bu çalışma 26/06/18 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç.Dr. Gökalep Nuri SELGÜK İmza: .....

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi. Neslihan ÇETİNKAYA İmza: .....

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi. M. İlhan GÜBÜRKA İmza: .....

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 26.. / ..06... / ..18.....

Prof. Dr. Mehmet TÖRENEK  
Enstitü Müdürü

**İÇİNDEKİLER**

<b>ÖZET.....</b>	<b>V</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>VI</b>
<b>KISALTMALAR DİZİNİ .....</b>	<b>VII</b>
<b>TABLolar DİZİNİ .....</b>	<b>VIII</b>
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ .....</b>	<b>X</b>
<b>ÖNSÖZ.....</b>	<b>XI</b>
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>

**BİRİNCİ BÖLÜM****YEŞİL TURİZM VE YEŞİL PAZARLAMA**

<b>1.1. YEŞİL TURİZM .....</b>	<b>4</b>
1.1.1. Yeşil Turizmin Amacı ve Faydaları .....	6
1.1.2. Yeşil Turizm ve Sürdürülebilirlik .....	7
<b>1.2. YEŞİL PAZARLAMA.....</b>	<b>9</b>
1.2.1. Yeşil Pazarlamanın Amacı ve İlkeleri .....	13
1.2.2. Yeşil Pazarlamanın İşletmeler Açısından Avantajları.....	14
1.2.3. Yeşil Pazarlamada Karşılaşılan Sorunlar .....	16
1.2.4. Yeşil Pazarlama ve Turizm .....	18
1.2.4.1. Yeşil Restoran.....	22
1.2.4.2. Yeşil Mutfak .....	26

**İKİNCİ BÖLÜM****GIDA TÜKETİM EĞİLİMLERİ**

<b>2.1. MOLEKÜLER GASTRONOMİ .....</b>	<b>29</b>
2.1.1. Moleküler Gastronominin Gelişimi.....	30
2.1.2. Moleküler Gastronomi Uygulamaları.....	33
2.1.2.1. Küreleşen Sıvılar .....	34
2.1.2.2. Yoğun Aromalar .....	34
2.1.2.3. Sıvı Nitrojen.....	34
2.1.2.4. Alışılmamış Sıcaklık.....	35
2.1.2.5. Köpük Tekniği .....	36

2.1.2.6. Sous-Vide Tekniği .....	36
2.1.2.7. Sıcak Jöleler .....	37
2.1.3. Moleküler Gastronominin Faydaları .....	37
2.1.4. Moleküler Gastronomiden Faydalanan Sektörler .....	39
2.1.5. Moleküler Gastronomi Uygulamalarında Kullanılan Gıda Katkı Maddeleri .....	39
2.1.5.1. Agar-Agar .....	39
2.1.5.2. Algin ( Aljin)- Alginat (Aljinat) .....	40
2.1.5.3. Sodyum Sitrat (Citras) .....	41
2.1.5.4. Kalsiyum Klorür (Calcic) .....	41
2.1.5.5. Ksantan Gum (Xanthan Gum) .....	42
2.1.6. Moleküler Gastronomi Uygulayan Restoranların Özellikleri .....	42
2.1.7. Moleküler Gastronominin Sürdürülebilirliği .....	43
<b>2.2. FÜZYON MUTFAK .....</b>	<b>44</b>
2.2.1. Füzyon Mutfağın Gelişimi .....	46
2.2.2. Füzyon Mutfağın Çeşitleri .....	48
2.2.3. Füzyon Mutfağın Dünyadaki Yeri .....	49
2.2.4. Füzyon Mutfağın Türkiye'deki Yeri .....	51
<b>2.3. YEREL MUTFAK .....</b>	<b>53</b>
2.3.1. Yerel Mutfağın Gelişimi .....	55
2.3.2. Turizmde Yerel Mutfakların Önemi .....	58
2.3.3. Destinasyon Seçiminde Yerel Mutfakların Rolü .....	61
2.3.4. Turistlerin Yerel Mutfak Motivasyonları .....	64

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

<b>3.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI .....</b>	<b>67</b>
<b>3.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....</b>	<b>68</b>
3.2.1. Demografik Faktörler .....	68
3.2.1.1. Cinsiyet .....	68
3.2.1.2. Yaş .....	69
3.2.1.3. Öğrenim Düzeyi .....	69
3.2.1.4. Meslek .....	69

3.2.1.5. Medeni Durum.....	69
3.2.1.6. Gelir Düzeyi.....	70
3.2.2. Ekonomik Faktörler.....	70
3.2.2.1. Ekonomi.....	70
3.2.2.2. Yeni Talep Teorisi .....	70
3.2.2.3. Tüketici Fiyat Endeksleri.....	71
3.2.3. Psikolojik Faktörler .....	71
3.2.3.1. Güdülenme.....	71
3.2.3.2. Algılama .....	72
3.2.3.3. Öğrenme .....	73
3.2.3.4. Tutumlar .....	73
3.2.3.5. Kişilik .....	74
3.2.4. Sosyo – Kültürel Faktörler .....	74
3.2.4.1. Aile .....	74
3.2.4.2. Arkadaş .....	75
3.2.4.3. Sosyal Sınıf.....	75
3.2.4.4. Kültür.....	75
3.2.4.5. Referans Grubu .....	76
<b>3.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ .....</b>	<b>76</b>
3.3.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması/ Problemin Ortaya Çıkması .....	76
3.3.2. Bilgi Arama/ Alternatiflerin Belirlenmesi.....	77
3.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	77
3.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma.....	78
3.3.5. Satın Alma Sonrası Davranış .....	78
<b>3.4. TÜKETİCİLERİN YEMEK YEME DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....</b>	<b>79</b>
<b>3.5. TÜKETİCİLERİN RESTORAN SEÇİMİNDE DİKKATE ALDIKLARI KRİTERLER.....</b>	<b>80</b>
<b>3.6. YEŞİL MUTFAK UYGULAMALARININ RESTORAN SEÇİMİNE ETKİLERİ.....</b>	<b>82</b>
<b>3.7. GIDA TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN RESTORAN SEÇİMİNE ETKİLERİ</b>	<b>84</b>

**DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**  
**RESTORANLARDAKİ YEŞİL MUTFAK UYGULAMALARININ GIDA**  
**TÜKETİMİNE VE TEKRAR YEMEK YEME DAVRANIŞINA OLAN**  
**ETKİLERİ**

<b>4.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....</b>	<b>86</b>
4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	86
4.1.2. Araştırmanın Varsayımları .....	87
4.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	87
4.1.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	88
4.1.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	89
4.1.6. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi .....	90
4.1.7. Veri Analiz Teknikleri.....	91
4.1.7.1. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	92
<b>4.2. BULGULAR VE YORUM.....</b>	<b>97</b>
4.2.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri.....	97
4.2.2. Ölçeklere İlişkin Frekans Analiz Tabloları .....	98
4.2.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	105
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>117</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>127</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>161</b>
EK 1. ANKET FORMU (TÜRKÇE) .....	161
EK 2. ANKET FORMU (İNGİLİZCE) .....	165
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>169</b>



## ÖZET

## YÜSEK LİSANS TEZİ

**RESTORANLARDAKİ YEŞİL MUTFAK UYGULAMALARININ GIDA  
TÜKETİMİNE VE TEKRAR YEMEK YEME DAVRANIŞINA OLAN  
ETKİLERİ: İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ****Nesrin SAVAŞ****Tez Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Neslihan ÇETİNKAYA****2018, 169 sayfa****Jüri: Dr. Öğr. Üyesi Neslihan ÇETİNKAYA  
Doç. Dr. Gökbalp Nuri SELÇUK  
Dr. Öğr. Üyesi M. İhsan ÇUBUKÇU**

Bu araştırma yeşil mutfak uygulamalarının sürdürülebilir çevre üzerindeki olumlu etkilerini ön plana çıkararak bu uygulamaların müşterilerin gıda tüketimine ve tekrar yemek yeme davranışına olan etkilerini belirlemek üzere yapılmıştır. İstanbul ilinde bulunan yeşil restoranlarda müşterilerin gıda tüketim eğilimlerini belirlemek ve bu eğilimlerin tekrar yemek yeme davranışına etkisi olup olmadığını tespit etmeye yönelik olan araştırma dört ana bölümden oluşmaktadır.

Araştırmanın ilk bölümünde yeşil mutfak uygulamalarına ilişkin, ikinci bölümünde gıda tüketim eğilimlerine ilişkin, üçüncü bölümde ise tüketici davranışlarına ilişkin açıklamalar üzerinde durularak ayrıntılı incelemeler yapılmıştır. Araştırmanın son bölümünde ise yeşil mutfak uygulamalarının müşterilerinin gıda tüketimine ve tekrar yemek yeme davranışına olan etkilerinin incelenmesi amacıyla örnekleme oluşturan 338 müşteriye, araştırmacı tarafından geçerliği ve güvenilirliği test edilen “Yeşil Mutfak Kalitesi Ölçüm Modeli: Y-Mutkal”, “Gıda Tüketim Ölçeği” ve “Tekrar Yemek Yeme Davranışı” ölçeklerinin uygulanmasıyla elde edilen araştırmanın bulguları yer almaktadır.

Araştırma sonucunda müşterilerin restoranlardaki yeşil mutfak uygulamalarına yüksek derece önem verdikleri fakat bunu tekrar yemek yeme davranışında sergilemedikleri görülmüştür. Cinsiyet ile yeşil mutfak uygulamaları, gıda tüketim eğilimleri ve tekrar yemek yeme davranışı arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Ayrıca gelir artıca tekrar yemek yeme davranışının da arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil Mutfak Uygulamaları, Gıda Tüketim Eğilimleri, Tekrar Yemek Yeme Davranışı

**ABSTRACT****MASTER THESIS****THE EFFECTS OF GREEN KITCHEN PRACTICES IN RESTAURANTS ON  
FOOD CONSUMPTION AND RE-EATING BEHAVIOR: ISTANBUL  
PROVINCE****Nesrin SAVAŞ****Advisor: Assist. Prof. Dr. Neslihan ÇETİNKAYA****2018, 169 pages****Jury: Assist. Prof. Dr. Neslihan ÇETİNKAYA  
Assoc. Prof. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK  
Assist. Prof. Dr. M. İhsan ÇUBUKÇU**

The study was conducted to highlight the positive effects of green kitchen practices on the sustainable environment and to determine the impact of these practices on customers' food consumption and re-eating behavior. The study consists of four chapters to determine whether consumers tend to eat food in green restaurants in Istanbul and whether these trends have an impact on eating behavior again.

The study focused on explanations regarding green kitchen practices in the first chapter, food consumption trends in the second chapter, consumer behaviors in the third chapter and conducted extensive analysis. The last chapter of the study included findings obtained by the application of a valid and reliable "Green Kitchen Quality Measurement Model: G-Kitchen ", "Food Consumption Scale" and " Re-eating to 338 customers that were included in the sample to examine the effects of green kitchen practices on food consumption and re-eating behaviors.

The study results indicated that the customers gave a high degree of importance to the green kitchen applications in the restaurants, but they did not show the same importance in re-eating behavior. It also concluded that there was a significant difference between gender and green kitchen practices, food consumption trends and re-eating behavior. In addition, there was a parallel increase between income and re-eating behavior.

**Key Words:** Green Kitchen Practices, Food Consumption Trends, Re-eating Behavior

**KISALTMALAR DİZİNİ**

AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği
CFC	: Kloroflorokarbon
FDA	: Food and Drug Administration
GRA	: Yeşil Restoranlar Birliği
GRAS	: Generally Recognized As Safe
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TUROB	: Türkiye Otelciler İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği
TUROFED	: Türkiye Otelciler Federasyonu
TURYİD	: Turizm Restoran Yatırımcıları ve İşletmecileri Derneği
WWF	: Doğal Hayatı Koruma Vakfı

## TABLOLAR DİZİNİ

<b>Tablo 2.1.</b> Menüsünde Füzyon Mutfağına Ait Ürünler Bulunduran Restoranlar.....	51
<b>Tablo 4.1.</b> Yeşil Mutfak Uygulamaları Ölçeğinin Cronbach Alpha Katsayısı .....	93
<b>Tablo 4.2.</b> Yeşil Mutfak Uygulamaları Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler .....	93
<b>Tablo 4.3.</b> Gıda Tüketim Eğilimi Ölçeğinin Cronbach Alpha Katsayısı .....	94
<b>Tablo 4.4.</b> Gıda Tüketim Eğilimi Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler .....	95
<b>Tablo 4.5.</b> Tekrar Yemek Yeme Davranışı Ölçeğinin Cronbach Alpha Katsayısı .....	96
<b>Tablo 4.6.</b> Tekrar Yemek Yeme Davranışı Ölçeğine ilişkin Betimleyici İstatistikler ...	96
<b>Tablo 4.7.</b> Müşteriler İle İlgili Demografik Bilgiler.....	97
<b>Tablo 4.8.</b> Katılımcıların Yeşil Mutfak Uygulamalarına İlişkin Eğilimleri.....	98
<b>Tablo 4.9.</b> Müşterilerin Gıda Tüketim Eğilimlerine İlişkin Eğilimleri .....	101
<b>Tablo 4.10.</b> Müşterilerin Tekrar Yemek Yeme Davranışlarına İlişkin Eğilimleri .....	104
<b>Tablo 4.11.</b> Yeşil Mutfak Uygulamalarının Moleküler Mutfak Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi .....	105
<b>Tablo 4.12.</b> Yeşil Mutfak Uygulamalarının Füzyon Mutfak Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi .....	105
<b>Tablo 4.13.</b> Yeşil Mutfak Uygulamalarının Yerel Mutfak Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi .....	106
<b>Tablo 4.14.</b> Yeşil Mutfak Uygulamalarının Tekrar Yemek Yeme Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi .....	106
<b>Tablo 4.15.</b> Moleküler Mutfak Eğilimlerinin Tekrar Yemek Yeme Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi .....	107
<b>Tablo 4.16.</b> Füzyon Mutfak Eğilimlerinin Tekrar Yemek Yeme Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi .....	107
<b>Tablo 4.17.</b> Yerel Mutfak Eğilimlerinin Tekrar Yemek Yeme Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi .....	108
<b>Tablo 4.18.</b> Cinsiyet ile Yeşil Mutfak Uygulamaları Arasındaki İlişkiye Yönelik T Testi Sonuçları .....	108
<b>Tablo 4.19.</b> Yaş ile Yeşil Mutfak Uygulamalarına İlişkin ANOVA Sonuçları .....	109
<b>Tablo 4.20.</b> Eğitim Durumu ile Yeşil Mutfak Uygulamalarına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	110

<b>Tablo 4.21.</b> Gelir Durumu ile Yeşil Mutfak Uygulamalarına İlişkin ANOVA	
Sonuçları.....	110
<b>Tablo 4.22.</b> Cinsiyet ile Gıda Tüketim Eğilimleri Arasında İlişkiye Yönelik T Testi	
Sonuçları.....	111
<b>Tablo 4.23.</b> Yaş ile Gıda Tüketim Eğilimlerine İlişkin ANOVA Sonuçları .....	111
<b>Tablo 4.24.</b> Eğitim Durumu ile Gıda Tüketim Eğilimlerine İlişkin ANOVA	
Sonuçları.....	112
<b>Tablo 4.25.</b> Gelir Durumu ile Gıda Tüketim Eğilimlerine İlişkin ANOVA	
Sonuçları.....	113
<b>Tablo 4.26.</b> Cinsiyet ile Tekrar Yemek Yeme Davranışı Arasındaki İlişkiye	
Yönelik T Testi Sonuçları .....	113
<b>Tablo 4.27.</b> Yaş ile Tekrar Yemek Yeme Davranışına İlişkin ANOVA Sonuçları .....	114
<b>Tablo 4.28.</b> Eğitim Durumu ile Tekrar Yemek Yeme Davranışına İlişkin ANOVA	
Sonuçları.....	114
<b>Tablo 4.29.</b> Gelir Durumu ile Tekrar Yemek Yeme Davranışına İlişkin ANOVA	
Sonuçları.....	115
<b>Tablo 4.30.</b> Hipotez Testleri.....	116

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 4.1. Araştırma Modeli.....	88
----------------------------------	----



## ÖNSÖZ

Tez çalışmamın planlanmasında, yazılmasında, yürütülmesinde ve tamamlanmasında ilgi ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, engin bilgi birikimi ve tecrübelerinden yararlandığım, çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren, benim için bir hocadan öte olan her zaman örnek aldığım saygıdeğer danışmanım Dr. Öğr. Üyesi. Neslihan ÇETİNKAYA'ya teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Lisans ve lisansüstü öğrenimim boyunca ayrıca yüksek lisans tezimin her aşamasında vermiş olduğu fikir ve değerlendirmeler ile çalışmamın gelişmesine yardımcı olan ve bilgisine danıştığım da hiçbir zaman desteğini esirgemeyen sayın hocam Doç. Dr. Gökâl Nuri SELÇUK'a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Tez jürimde yer alan sayın hocam Dr. Öğr. Üyesi. İhsan Çubukçu'ya bana kattığı tüm bilgiler için teşekkürlerimi bir borç bilir, sonsuz saygılarımı sunarım.

Çalışmamın veri analizlerini toplama sürecinde yardımlarını esirgemeyen Şef. Süleyman ENGİN'e teşekkürlerimi bir borç bilir, bu uzun ve zorlu süreçte her daim desteğini hissettirdiği için sonsuz saygılarımı sunarım.

Yüksek lisans öğrenimim boyunca yorulduğum ve bunaldığım zamanlarda her daim bana güç veren değerli hocalarım; Arş. Gör. Özgür ÇALKIN ve Arş. Gör. Osman ÇAPAN' a ve takıldığım her noktada her daim yanı başımda olan ve kendi işlerini bir kenara bırakıp bana yardım eden arkadaşım Tehmine HACIYEVA'ya teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca doğduğum günden bu zamana kadar, üzerimde maddi ve manevi sonsuz emekleri olan ve bugünlere gelmemi sağlayan, hayattaki en değerli varlıklarım olan sevgili AİLEM'e şükranlarımı sunarım. Son olarak hayatımda attığım her adımda yanımda olan, her koşulda yardımını ve en önemlisi sevgisini benden eksik etmeyen canım dedem İbrahim DAŞTAN'a sonsuz teşekkür ederim.

Özür dileyerek burada isimlerini belirtmediğim tüm dostlarıma, arkadaşlarıma ve hocalarıma da teşekkürlerimi sunarım.

## GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte pek çok endüstride olduğu gibi turizm endüstrisinde de önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Belirli bir refah seviyesine ulaşan ülkelerde insanlar günlük işlerini daha kolay çözüme ulaştırabilecek duruma gelmişlerdir. Son yüzyılda hızlı gelişen teknoloji, endüstri kaynaklı çevresel problemler, kontrolsüz artan nüfus ve dünyadaki kaynakların sınırlılığı, araştırmaların yönünü sürdürülebilirlik kavramına ve kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanmasına çevirmiştir (Gündüz, 2004: 58). Sürdürülebilirlik kavramı bir şeylerin geleceğe yönelik sürdürülemez olmasının belirmesiyle ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilirlik; yaşam kalitesini aşağı çekmeden, düşünce tarzlarını değiştiren bir kavramı ifade etmektedir (Beyhan ve Ünügür, 2005: 80).

Küresel oluşum içerisinde çevresel bozulmalara karşı kendilerini sorumlu hisseden işletmeler, pazarda kendilerine yer edinebilmek ve rakiplerden geride kalmamak için yönetim sürecinde sürdürülebilir politikalara yönelmişlerdir (Kuosmanen ve Kuosmanen, 2009: 235; Kuşat, 2012: 228). İnsanların çevre ve sağlıkla ilgili olan ürünlere karşı tüketim bilincinin oluşması sonucunda, sürdürülebilir ve çevreye duyarlı ürünlere karşı ilgisi artmıştır (Kurnaz ve Özdoğan, 2017: 76). Günümüzün çevresel koşulları incelendiğinde, işletmelerin çevre ve sürdürülebilirlik için kendi paylarına düşen sorumlulukları yerine getirmeleri kaynakların gelecek kuşaklara aktarılması noktasında kaçınılmaz bir gerekliliktir. Sürdürülebilirlik kavramı yiyecek içecek endüstrisinde ele alındığında restoran işletmeleri adına her açıdan sürdürülebilirliği hedefleyen yeşil nesil restoranların varlığının artması ve yeşil restoranların faaliyetlerini başarı ile sürdürmeleri de son derece önem arz etmektedir. Bu nedenle çalışmada yeşil nesil restoran kavramının tanıtılması, müşterilerin yeşil nesil restoran uygulamalarına bakış açılarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Yeşil nesil restoran uygulamalarının yanında günümüzde insanların yeme-içme faaliyetlerine olan ilgisinin artmasıyla gıda tüketim eğilimleri de değişmekte ve buda gastronomi turizminin hızla gelişmesine etken olmaktadır. Günümüzde hızla değişen rekabet ortamında işletmeler varlıklarını devam ettirebilmek için, alışılmışın dışında yenilikçi ve yaratıcı mutfaklarda farklı tatlar ve lezzetler yaratmaktadır. Bu farklar ilgili yazında moleküler mutfak ve füzyon mutfak olarak karşımıza çıkmaktadır. Moleküler



mutfak; geleneksel mutfağın modernleştirilerek yemeğin duyuşal bir deneyime dönüşmesini sağlamaktadır (Işın ve Kurt, 2017). Füzyon mutfak ise, farklı mutfak kültürlerinin birleştirilerek ortaya yeni bir sentezin çıkartılmasıdır. Binlerce yıllık geçmişe sahip olan Türk mutfak kültürünün ise yeme-içme çeşitliliğinin yenilikçi bir yaklaşımla ön plana çıkarılması gerekmektedir. Günümüzde gıda ürünleri ve mutfak özellikleri, toplumlari ve bölgeleri tanıyabilmek adına bir araç haline gelmektedir. Bu durum ise son yıllarda yiyecekleri, seyahat deneyimlerinin merkezine oturtmaya başlamaktadır (Lopez ve Martin, 2006).

Pearce (2002) yapmış olduğu çalışmasında, turistler için bir destinasyonun çekiciliğinde en önemli ve motive edici faktörün yiyecekler haline geldiğini belirtmiştir. Gastronomi turizmi içerisinde oldukça önemli bir yeri olan yöresel yiyecek ve içecekler, turizm çeşitleri kapsamında birçok turistin dikkatini çekmekte ve tercihlerini etkilemektedir. Bu tercihler ise yöre halkı ve yerel ekonomi üzerinde, bölge çapında önemli bir kazanca dönüştürülebilir. Kim ve Eves (2012) yöresel yiyecek içecek tüketimini araştırdıkları çalışmalarında, turizm endüstrisinde giderek önemli bir yer kazanan gastronomi turizminde, yöresel yiyecek ve içeceklerin tüketiminin, turistleri ziyaret ettikleri yerin kültürüne yakınlaştırdığını saptamışlardır. Bu nedenle destinasyonlar yöresel yiyecek ve içecekleri, turizm ürünlerinin içerisine dahil ettikleri düşünülmektedir (Çela vd., 2007; Plummer vd., 2005). Yöresel yiyeceklerin gelişmesi ve yayılması için bir pazar sağlayabilen yerel ürünler, turizm ürününü geliştirip güçlendirmektedir (Boyne vd., 2003). Bu bağlamda hızla gelişen turizm endüstrisinde uluslararası düzeyde rekabet sağlayabilmek için ülkemizin gastronomi turizmi üzerinde daha çok düzenlemeler yapması ve farklı mutfak uygulamalarıyla turistler için bir turistik ürün oluşturarak çekicilik ve imaj sağlaması gerekmektedir.

Günümüzde çevre duyarlılığına ilgili yasalarla desteklenen uygulamaların yanında firmaların da belirledikleri kurallar dâhilinde çevre duyarlılığına ilişkin uygulamaları bulunmaktadır. Bununla birlikte bazı tüketici gruplarının da çevresel bozulmalara yönelik kaygıları ve farkındalıkları artmaktadır (Han ve Kim, 2010). Tüketicilerle birlikte firmaların da çevre duyarlılığını dikkate almaları önem arz etmektedir. Şöyle ki; Çevre Dostu Otel Yöneticileri (Environmentally Friendly Hotel Managers)'ne göre, firmaların çevreye duyarlılık durumları tüketicilerin tutumlarını ve satın alma davranışlarını etkilemektedir (D'Souza ve Taghian, 2005). Dolayısıyla, birçok tüketici

satın alma davranışlarında sürdürülebilir turizm faaliyetlerini uygulayan firmaları tercih etmektedir. Bu sayede, işletmeler çevreye dost uygulamalarla, tüketicilerin gözünde iyi bir imaja sahip olabilmekte ve rekabetçi avantaj sağlayarak karlılıklarını artırabilmektedir (Roney, 211).

Ulusal literatürde restoranlardaki yeşil mutfak uygulamalarının gıda tüketim eğilimlerine ve tekrar yemek yeme davranışına etkilerini inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırma İstanbul ili içerisinde faaliyet gösteren Turizm işletme belgeli, yeşil nesil ve dünya mutfağından hizmet veren 10 restoranda araştırmaya katılmayı kabul eden müşterilerle sınırlandırılmıştır. Araştırmada anket yöntemi kullanılarak müşterilerin yeşil mutfak uygulamalarına karşı düşünceleri tespit edilmiş ve yeşil mutfak uygulamalarının gıda tüketim eğilimlerine ve tekrar yemek yeme davranışına etkisi incelenmiştir. Çalışma, teorik ve uygulama bölümlerinden oluşmaktadır. Teorik bilgilerde ilk bölümde yeşil turizm, yeşil pazarlama, yeşil mutfak ve yeşil restoran kavramları, ikinci bölümde moleküler, füzyon ve yerel mutfak kavramları, üçüncü bölümde ise tüketici davranış kavramı ile ilgili yazın incelenerek elde edilmiştir. Araştırmanın son bölümünde ise oluşturulan hipotezlere yönelik yapılan analiz sonuçları değerlendirilerek bu doğrultuda önerilerde bulunulmuştur.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### YEŞİL TURİZM VE YEŞİL PAZARLAMA

#### 1.1. YEŞİL TURİZM

“Yeşil” terimi, “Yeşil parti, grup, ekip, topluluk” veya “yeşil tüketici” gibi terimlerle kullanılmakta ve çevreye duyarlı davranış anlamına gelmektedir. Dolayısıyla yeşil turizm terimi, çevreye duyarlı tavırlarla turizm üzerinde yoğun vurgu yapan turizm biçimi olarak tanımlanmaktadır (Yokoyama, 1998). Bununla birlikte, birçok yazar, yeşil turizmin ortak olarak kabul edilmiş bir tanımı bulunmadığını ileri sürmektedir (Mitani, 2008). Fakat açıktır ki yeşil turizm çevrenin korunmasını vurgulayan, ziyaret ettikleri çevrenin sorumluluğunu bilen turistler için tasarlanmıştır. (Meler ve Ham, 2012).

Çok tartışılan bir terim olan “yeşil turizm” kavramı birincil odağın doğal bir kaynak olduğu, doğal bir alanda gerçekleştirilen herhangi bir turizm faaliyetini ifade etmek için kullanılmaktadır. Ayrıca doğada çevreye zarar vermeyen turizm olarak tanımlanmaktadır (Middleton ve Hawkins, 1998). Bu tanım, yeşil turizmin gelecek nesiller için büyük ve küçük alanların ve bunlarla ilişkili doğal yaşamın korunmasının yaşamsal bir işlevi olduğu anlamına gelmektedir.

Yeşil turizm mevcut çevresel, ekonomik, sosyal ve kültürel kaynakların gelecekteki ihtiyaçlarını güvence altına alan sürdürülebilir turizm uygulamasında kullanılan terimdir (Azam ve Tapan, 2011: 6). Yeşil turizm, eko-turizm kavramının gelişmiş şeklidir. Ekoturizm Fandeli (2004)'e göre, Ekoturizm Derneği'nin 1990'da örgütlenmesiyle ortaya çıkmıştır ve çevrenin korunması amacıyla yerel halkın hayatını ve esenliğini koruyarak, doğal alanlara yapılan seyahat biçimi şeklinde açıklanmıştır (Fandeli, 2004).

Yeşil turizmin merkezi özellikleri ekoturizmde olduğu gibi doğaya dayandırılmasıyla benzerdir. Ekoturizm, seyahat deneyimi ile doğal çevre hakkında bilgiler öğrenmeye hevesli belirli nüfus grubunu hedef alırken, yeşil turizm, özellikle doğa yakınında kalmak suretiyle günlük stresten kurtulma üzerinde durarak, kırsal

kesimde tatilini geçirme tarzını benimseyen şehir sakinlerini hedef almaktadır (Mitani, 2008).

Yeşil turizm, bir alanda doğal çevre ve kültürel mirasla ilgilenen veya çevresel yönetim (veya yeşil) uygulaması yapan her turizme uygulanabilecek bir terimdir. Bir turizm uygulamasının sürdürülebilirliği yeşil uygulama olarak düşünüldüğünde çevreye olan etkilerin önlenmesi veya en aza indirilmesine yönelik uygulamaları göstermek zorunda olduğu üç yöntem vardır. (Lee vd., 2016) Bunlar;

- Hammadde, su ve enerji gibi kaynakların akıllıca kullanılması,
- Kirliliğin önlenmesi (hava, toprak ve su),
- Biyolojik çeşitliliğin korunması ve mümkün olan yerlerde artırılmasıdır.

İnsanların boş zaman etkinliklerini kırsal kesime zarar vermek yerine fayda sağlayacak şekilde sürdürmeye teşvik ettiği “yeşil” veya “ekolojik” turizm kavramı gün geçtikçe popülerite kazanmaktadır. Yeşil turizm kentleşmiş sahil ve kayak merkezleri gibi alanlar hariç olmak üzere insanların her zamanki yaşam alanlarından uzakta, kırsaldaki boş zaman etkinliklerinin peşinde olma olgusudur. Turizm endüstrisine göre yeşil turizm, sanayinin ve devlet kurumlarının kırsal bölgelerdeki turistlerin ihtiyaçlarına cevap veren bölümleridir. Ayrıca turizm endüstrisinin ve kamu sektörü kuruluşlarının ev sahibi olduğu kırsal topluluklar ve onların sosyal, kültürel, ekonomik ve fiziksel çevreleri üzerinde etkilerini de içermektedir (Jones, 1987).

Jones (1987)’ a göre yeşil turizm kırsal turizm ile aynı özellikleri paylaşmaktadır, ancak turistler farklı davranışlar sergilemektedir. Kırsal alanda yeşil turizm gerçekleşirken, yeşil turizmle uğraşan turistlerin amaçları doğal ortamın keyfini sürmenin ötesine geçmektedir. Yeşil turistler çevreye zararsız tüketim uygulamalarına karşı hassas tavırlar sergilemekte ve bu farkındalığı seyahat etme biçimlerine dâhil etmeyi istemektedirler (Jones, 1987).

Yeşil turizmin sağlayıcıları, yani çeşitli turizm işletmeleri, yerel, bölgesel ve belediye yönetimleri, “yeşil turizm” adını korumak isterlerse, çevresel yönleriyle bütünleşmeleri gerekmektedir. Yeşil turizmi tam anlamıyla uygulamak için sürdürülebilir kalkınma kavramının turizm politikasına dâhil edilmesi zorunluluktur. Avrupa'daki vakalar, daha çevre dostu turizm uygulamalarını geliştirmek için pratik fikirler sunmaktadır (Meler ve Ham, 2012).

### 1.1.1. Yeşil Turizmin Amacı ve Faydaları

Yeşil turizmin genel konsepti, kitle turizminin etkilerinden kaçınmanın bir yolu olarak doğal sessizliği ve hoşluğu kucaklamaktır (Jones, 1987). Yeşil turizm, doğal ya da gelişmemiş bir alanda doğal kaynakların sömürülmesine izin vermeyen, bu alanların çekiciliğini ve yaşanabilirliğini korumaya odaklanan koruma alanları içinde faaliyet göstermektedir (Eagles vd., 2002).

Yeşil turizm yeni tarım politikalarına tepki olarak, kırsal toplulukların değişen ekonomik ihtiyaçlarını karşılamak, daha iyi kırsal korumaya teşvik etmek, kent sakinlerini kırsal alanda eğlendirmek, bilgilendirmek ve yeni turizm ürünleri ve deneyimleri için piyasa taleplerine cevap vermek amaçlarıyla ortaya çıkmıştır. Yeşil turizm doğru bir şekilde uygulanırsa tutarlı arazi yönetimi ve ekolojik sağlık açısından önemli bir adım teşkil etmenin yanı sıra, kırsal alanlar için sağlam bir ekonomik temel oluşturmaya katkıda bulunabilir (Jones, 1987).

Yeşil turizm bilincini oluşturma ve bu turizm türünü tanıtmaya, kırsal hane halklarının gelirlerinde ve gelen turist sayısında azımsanmayacak derecede artışa katkıda bulunacaktır. Bu konuyu ele almanın bir yolu, pazarlama tekniklerini uygulamaktır. Ancak, potansiyel turistlerin her birinin farklı ihtiyaçlara sahip olması, ihtiyaçların tümünün eş zamanlı olarak tatmin edilmesini mümkün kılmayacaktır. Bu noktada ihtiyaçları hedef pazarlara ayırmak ve yeşil turizm işletmecilerinin becerileri ile kaynaklarını eşleştirmek önemlidir. Daha sonra bu potansiyel hedef pazarlar tarafından turistlerin tekrar ziyaret etme olasılığını cezbetmek ve artırmak için beklenen nitelikli seviyeler sunulmalıdır (Hong vd., 2003).

Yeşil turizm, sürdürülebilir kalkınmaya odaklanır, çevre dostu teknolojinin kullanımını destekler, sosyo-kültürel girişimleri teşvik eder ve yüksek biyo çeşitlilik değerine sahip alanlarda koruma hedeflerini gerçekleştirir (Votsi vd., 2014). Yeşil Turizm doğayı korumayı, yeşillendirme güdüsünü ve bilincini geliştirir. Eko-Turizm ise ekolojik dengenin korunması ve organik ürünlerin üretilmesini sağlar. Çevrenin ve suların kirlenmesini önleyerek doğal çevreyi korur (Torun, 2013: 34). Yeşil turizm, sertifikasyon sistemiyle işletmelerin çevreye daha duyarlı olmalarına yardımcı olur, hassas çevre alanlarını korur, su kullanımını azaltır ve atık yönetimini iyileştirir (Russillo vd., 2008).

### 1.1.2. Yeşil Turizm ve Sürdürülebilirlik

İngilizce “sustainability” sözcüğünün karşılığı olarak dilimize gelen sürdürülebilirlik kavramı anlam bakımından incelendiğinde süreklilik belirtme durumunu ifade etmektedir (Akgül, 2010: 133). Daha geniş bir ifadeyle ise doğal kaynakların devamlılığı ve insan yaşamının ihtiyaçları arasında dengenin sağlanması, ekonomik, çevresel ve toplumsal boyutlarıyla günümüzden geleceğe uyumlu bir planlama yapılmasını amaçlayan bütünsel bir yaklaşımı ifade etmektedir (TÜSİAD, 2012: 13). Günümüzde sürdürülebilirlik kavramı ile yeşil kavramının birlikte bir anlam oluşturduğu netleşmiş bir konudur.

Sürdürülebilirlik kavramını tanımlamadan önce ilk olarak “sürdürülebilir gelişme ve kalkınma” kavramlarını tanımlamak gerekmektedir. Sürdürülebilir kalkınma, insan ve doğa arasında dengeyi kuran ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yapılan bugünün planlanmasıdır (Güleryüz, 2013: 29). Sürdürülebilir kalkınma şeklinde ifade edilse de, arkasında mutlaka sürdürülebilir çevrenin, yani yeşil sürdürülebilirliğin olduğu inkâr edilmemelidir. Sürdürülebilir kalkınmanın içeriğinde kalkınma ve çevre olguları birbirini tamamlayan ve birbirlerine sürekli olarak gereksinim duyan kavramlar olarak yer alırlar. Ancak, bu iki kavram birbiriyle sürekli olarak çatışma içerisindedir. Kalkınma için devamlı olarak kaynak tüketimi ve kaynak içerisinde çevrenin insanoğluna sunmuş olduğu faktörlere ihtiyaç vardır. Yani daha çok üretim ve daha çok kaynak, daha çok çevre tüketimi anlamına gelmektedir. Fakat esas sorun çevresel kaynakların kendilerini yenileme sürecinde ortaya çıkmaktadır. Kendisini yenileyebilmekte zorlanan çevre bunu insanoğluna başka şekillerde ifade etmeye başlamıştır. Diğer bir sorun ise, üretim sürecinin ortaya çıkarmış olduğu atıkların ekosistem tarafından kabullenilmesi noktasında ortaya çıkan çevre kirliliğidir. Çevrenin aşırı kullanımının ortaya çıkarmış olduğu yenilenememe sorunu ve üretim sonucunda çevreye salınan atıklar, çevrenin dejenerasyonuna ve tahribatına neden olmaktadır (Kuşat, 2013: 4898).

Sürdürülebilirlik kavramı, turizm endüstrisinde sektörün devamlılığını sağlamak amacıyla gelişmenin sürekliliği ve yeni kar alanlarının açılmasını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca turizm hareketlerinin yoğunluk kazanmasıyla birlikte doğal ve kültürel kaynakların hızla tüketilmesi ve kirleniyor olması kaynakların daha uzun dönemli

kullanımına dayanan alternatif turizm çeşitlerini ortaya çıkarmıştır. Bu amaçla içerikleri hemen hemen aynı olan sorumlu turizm, ekoturizm, doğa turizmi, bilinç turizmi, yeşil turizm gibi turizm türleri yaratılmıştır. Bu sayede turizme söylemde de olsa çevrecilik boyutu yerleştirilmiştir. Çevrecilik boyutu turizmde doğayı değiştirmeden, kaynakları tüketmeden ve bozmadan kullanan yeni turizm türlerini ortaya çıkarmıştır. Fakat kullanım terimi, dönüştürmek, değiştirmek ve etkilemek anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bu çevreci söylemin arkasında turizm sektörü için kırsal ve doğal alanlarda yeni yatırımlar yapma, mal veya hizmet satışı yaparak pazarı genişletme ve nihayetinde yeni kar alanlarına ulaşma gerçeği yatmaktadır (Erdoğan, 2008: 41).

“Sürdürülebilirlik” ve “sürdürülebilir gelişme” ile ilgili yapılan çalışmalar genel olarak mevcut çevresel sorunların üstesinden gelerek, yaşam standartlarının yükseltilmesi konusuna odaklanmaktadır. Bu açıdan ele alındığında sürdürülebilirlik kavramının yalnızca, çevresel yani ekolojik sürdürülebilirlik ile ilgili olduğu izlenimi yaratılmıştır. Ancak “sürdürülebilirlik” kavramı analitik bir bakış açısıyla yorumlandığında temel olarak ekolojiye dayandırılmakta ve bir ekosistemin zaman içerisinde hiç değişmeden varlığını sürdürebilmesi anlamına gelmektedir (Reboratti, 1999: 207). Fakat sürdürülebilirlik sadece ekolojik boyutuyla değil, kültürel, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla da ele alınmalıdır. Sürdürülebilir kalkınma ve gelişme kavramı bazen yalnızca ekolojik kaygıları tanımlarken, bazen ise ekonomik, politik veya sosyal konuları bir arada tanımlamaktadır (Güleryüz, 2013: 219).

Sürdürülebilirlik turizm içerisinde ekolojik sürdürülebilirlik olarak büyük önem taşımaktadır. Çünkü ekolojik sürdürülebilirlik çevrenin korunmasını, doğal kaynakların güçlendirilmesini ve ekonomik gelişme ile ekolojik gelişmenin uyum içerisinde devam ettirilmesi anlamına gelmektedir. Bu tanım genel itibariyle ekonomideki kıt kaynakların etkin kullanılmasını da ifade etmektedir (Çubuk, 1996).

Ekoturizmin çevreye zarar vermeden yerel halka katkı sağlayacak şekilde yapılması gereklidir. Buna rağmen temel ilkeleri unutulmuş ya da göz ardı edilerek uygulanması durumunda kitle turizmi ile aynı olumsuzlukları paylaştığını görmek mümkündür. Bu durumda ise yapılan etkinlikleri ekoturizm adı altında ele almak doğru olmayabilir. Ancak ekoturizm amacıyla başlatılmasına rağmen bahsedilen hataya düşen çalışmalar da olabilir. Ekoturizm çalışması olarak başlatılan fakat ticari beklentilerin

artması veya talebe göre cevap verme gibi sebeplerle amacının dışına çıkan durumlar da oluşabilir. Bu durum literatürde “yeşile boyamak” olarak gösterilmektedir. Yeşil pazarlamanın yeşil turizmin, içerisinde yeterince başarılı olamamasının sebepleri arasında yeşil olmaktan ziyade “yeşile boyama” dan kaynaklanan, tüketicinin güvenini sarsan reklam ve uygulamaların yer aldığı belirtilmektedir (Majláth, 2008).

## 1.2. YEŞİL PAZARLAMA

Yeşil pazarlama kavramı ilk olarak, Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) 1975 yılında düzenlediği ve pazarlamanın doğal çevreye etkisinin incelendiği “çevreyle ilgili pazarlama” konulu bir seminerde tartışılmış; bürokratlar, akademisyenler ve diğer katılımcıların katkılarıyla literatürdeki yerini bulmuştur. Seminerde ekolojik pazarlama ifadesi kullanılarak yeşil pazarlamanın tanımı yapılmıştır. Buna göre yeşil pazarlama; *“enerji tüketimi ve tükenbilir kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen kirlilik üzerine pazarlama çalışmaları yapan bir bilim dalı”* olarak tanımlanmıştır (Uydacı, 2002: 82). Başka bir tanımlamaya göre ise yeşil pazarlama; *“işletmelerin amaçlarını gerçekleştirirken ve tüketici ihtiyaçlarını karşılarken uzun vadede ekolojik yönden verilebilecek olan zararın mümkün olan en alt düzeye indirilebilmesi için sürekli olarak iç denetim uygulandığı tümsel ve bütünlük bir yaklaşım”* olarak ifade edilmektedir (Polonsky ve Rosenberger, 2001: 21).

Sosyal pazarlamanın bir parçası olarak yeşil pazarlama; müşteri ihtiyaçları ve organizasyonun amaçları doğrultusunda ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımın doğal çevre üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirgeyerek planlama, uygulama ve denetim politikaları arasındaki karşılıklı ilişkileri anlamının bir yoludur (Chamorro ve Banegil, 2006). Stanton, Futrell, Lozanda, Mintu ve Polonsky gibi birçok araştırmacı, yeşil pazarlamayı geniş çevresel tehlikelere sahip değerli ürünlerle müşterilerin ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini karşılayan geniş bir pazarlama anlayışı olarak tanımlamışlardır (Ghosh, 2010: 82). Yeşil pazarlama toplumun ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak, çevreye olan zararları yok etmek yerine en aza indirebilmek için yapılan tüm faaliyetler biçiminde özetlenebilir. Yeşil pazarlama kavramı literatürde ekolojik pazarlama, sürdürülebilir pazarlama, çevresel pazarlama ve yeşilci pazarlama gibi değişik isimlerle kullanılmaktadır (Karaca, 2013: 100).



Yeşil uygulamalar, dünyada yaşanan bir takım felaketlerle gün yüzüne çıkmıştır. 1960'lı yıllarda endüstrinin; sülfür oksit, nitrojen oksit, hidrokarbon, karbon monoksit gibi hava kirliliğine sebep olan kimyasalların toplam üretimin üçte birinden sorumlu olması, üretilen toplam atığın neredeyse yarısının endüstriyel kaynaklardan çıkması, 1984 yılındaki Bhopal felaketinin en büyük kimyasal felaketler arasında değerlendirilmesi, ozon tabakasında delik oluştuğunun fark edilmesi, 1986 yılında Çernobil faciasının meydana gelmesi, 1989'da Alaska'da meydana gelen Exxon-Valdez kazası gibi etkenler toplumun çevreye karşı duyarlılığını artırmış ve çevreci grupların bir araya gelmesiyle "yeşil" hareketin endüstri üzerindeki etkisi güçlenmiştir (Yavuz, 2009).

1960'lı yıllarda "Yeşil Hareket" adıyla ortaya çıkan çevre koruma bilincinin, toplumun çoğunluğu tarafından kabul görmesi, işletmeleri uygulamalarında ve stratejilerinde çevreye minimum zarar verecek programları geliştirmeye ve uygulamaya yönlendirmiştir (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 42). Çevre konusu 1970'lerin başından bu yana, pazarlama teorisinde ve uygulamalarında, göz önünde bulundurulmuş bir husustur. Çevreci/yeşil pazarlama (Environmental/Green Marketing) kavramı, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken her aşamada doğal çevrenin sürdürülebilirliğini dikkate alan 1970'lerde kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesine bağlı olarak gelişim gösteren, toplumsal pazarlama anlayışının bir dalıdır (Alnıaçık, 2009: 50).

Çevre bilinci ve çevre koruma çabaları, bireysel ve toplumsal açıdan göz önüne alındığında, asırlar öncesine dayanan köklü bir geçmişe sahiptir. Fakat bu alandaki yaygın, yoğun, kapsamlı araştırmaların ve etkili politikaların 1950'lerden sonra görüldüğü söylenebilir (Uydacı, 2002: 82). Çevre koruma konusundaki çalışmaların 1970 itibarıyla daha çok kirliliğin önlenmesi üzerine yoğunlaştığı, bu doğrultuda kirleticiler için geliştirilen yüksek enerji ve malzemeye ihtiyaç duyan teknolojilerin amacının kirliliğin azaltılmasını öngören teknolojiler üretebilmek olduğu görülmektedir (Yılmaz, 1998: 5).

Çevreye karşı duyarlılığın artmasıyla birlikte insanlar ilk olarak, temel çevre problemlerinin çözümlenmesiyle ilgilenmişlerdir. Tüketiciler çevreyi korumanın yalnızca kurumların sorumluluğunda olmadığını, tüketici olarak satın alma kararlarıyla çevrenin korunmasına yön verebileceklerinin farkına varmışlardır (Fraj ve Martinez,

2007: 26). Çevreciliğin tüketicilerin satın alma kararlarında rol oynamasıyla pazarlamada çevrecilik kavramı önemli bir kriter olmuştur. Tüketicilerin çevre konusunda sürekli endişe halinde olmaları pazarlamacıların dikkatini çekmiş ve onları çevreye duyarlı ürün üretmeye ve pazarlamaya yöneltmiştir (Follows ve Jobber, 2000: 723). Peattie (2001)' e göre yeşil pazarlama gelişimini üç farklı evrede gerçekleştirmiştir. Birinci evre; ekolojik pazarlama, ikinci evre; çevreci pazarlama ve üçüncü evre ise sürdürülebilir pazarlamadır. Bu evrelerin özellikleri aşağıda ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır (Peattie, 2001; Keleş, 2007).

### ***Birinci Evre: Ekolojik Pazarlama***

Ekolojik pazarlamanın kökenini 1960 ve 1970'li yılların başında yoğunluk kazanan toplumsal ve çevresel kaygılar oluşturmaktadır. Ekolojik pazarlama çevre ve insanlık için zararlı olduğu düşünülen bazı ürünlere bağımlılığı azaltmayı hedefleyen, çevreci ürün ve hizmetlerle ilgili pazarlama uygulamaları olarak tanımlanmaktadır (Ceritoğlu, 2011: 72). Bu dönemde yazılmış olan bazı kitaplar (Silent Spring ve Limits to Grow vb.) da kontrol edilemeyen büyümenin, yaşamımızın bağlı olduğu doğal kaynakları ve sistemleri eninde sonunda tüketeceğini; üzerinde yaşamış olduğumuz bu dünyanın bir sonu olabileceği ifade edilmiştir. Bu ilk evreyi şekillendiren endişeleri şöyle sıralamak mümkündür (Keleş, 2007: 29):

- Hava kirliliği, petrol rezervlerinin tükenmesi, petrol atıkları gibi belirli çevresel sorunlara odaklanılmıştır.
- Problemlerin ortaya çıkmasına neden olan ürünlerin ya da problemlerin çözümlendirilmesine yardımcı olabilecek ürünlerin, şirketlerin ve endüstrilerin belirlenmesi çalışılmıştır.
- Bu dönemde ele alınan konular otomobil, petrol ve tarım üretiminde kullanılan sentetik kimyasalları üreten endüstriler gibi çok dar bir cephede yürütülmüştür.

Bu süreçte çevresel düzenlemeler yasal çerçevede farklılıklar meydana getirmiş ve çevre pazarlamanın en fazla ilgisini çeken konu olmuştur. Yasal çevrede gerçekleşen bu farklılaşmayı pazarlamacılar, firmaların içselleştirmek zorunda olduğu bir mesele şeklinde değerlendirip, teknik ve hukuki çalışanlarca çözümlenecek meseleler şeklinde kabul etmişlerdir (Eser ve Özdoğan, 2006: 62). Bu süreçte çevreyi kirletmekle suçlanan birçok işletme çevre meselesini pazarlama bakımından bir engel, maliyetleri yükseltici

bir etken şeklinde değerlendirirse de yeşil pazarlamaya önderlik etmiş sosyal ve çevresel değerleri benimseyen firmalar da olmuştur. Bu firmalar, tüketici gereksinimleri ve pazar baskılarıyla hareket etmeyi ileri süren klasik pazarlama anlayışından ziyade, değer odaklı olmayı ve girişimciliği hedef almışlardır. Body Shop, Ben and Jerry's ve 3 M şirketleri birinci evreden itibaren yeşil hareketin öncüleri olmuşlardır. (Yüksel, 2009: 6)

### ***İkinci Evre: Çevreci Pazarlama***

Çevreci pazarlamanın tanımı Oxford Üniversitesi İşletme Sözlüğünde “*İşletmelerin üretim, tanıtım ve dağıtım gibi temel pazarlama faaliyetlerini öncelikle çevrenin faydasına olması amacıyla gerçekleştirdikleri pazarlama anlayışı*” olarak tanımlanmaktadır (Erhan, 2012: 29). 1980’li yılların sonlarına doğru yaşanan bir dizi olay ve keşifler doğrultusunda çevrenin ve içinde yaşamını sürdüren insanların savunmasızlığı dikkatleri çekmiş, yeşil pazarlamanın ikinci evresi ortaya çıkmıştır. 1984 yılında tarihte en büyük kimyasal felaket olarak adlandırılan Bhopal felaketi, 1995’de ozon tabakasındaki deliğin keşfedilmesi, 1986’ da Çernobil faciası ve 1989’da Exxon-Valdez tankerinin neden olduğu çevre kirliliği bu değişimi başlatan olaylar içerisinde yer almıştır. Bu olayların medya aracılığıyla manşetlere taşınmasıyla konu kitlesel bir önem kazanmış ve halkın çevresel endişeleri harekete geçmiştir. Çevre örgütleri tarafından Kloroflorokarbon (CFC), (karbon, flüor, klor ve hidrojenden oluşan organik bileşiklerin ortak adıdır) iticili aerolollara karşı düzenlenen küresel tüketici boykotunun başarısıyla, tüketicilerin çevresel sorunlar ile ilgili harekete geçirilebileceği, tüketicilerin çevresel konuları anladıkları ve ilgilendiklerini anlaşılmıştır. 1990 yılında ABD’de gerçekleştirilen bir araştırmada, tüketicilerin % 82’sinin, daha yeşil bir çevre için, % 5 daha fazla fiyat ödemeye razı oldukları saptanmıştır (Menon ve Menon, 1997: 56). Bu gelişmeler işletme faaliyetleri ve çevre arasındaki ilişkiyi anlamlandırmaya dair önemli bazı fikirler de oluşturmuştur. Bu fikirler; sürdürülebilirlik, temiz teknoloji, yeşil tüketici, rekabet avantajı, eko-performans ve çevresel kalite olarak sıralanabilir (Aslan, 2007: 22).

### ***Üçüncü Evre: Sürdürülebilir Pazarlama***

1987 yılında Birleşmiş Milletler Çevre Kalkınma Komisyonu’nun hazırlamış olduğu “Ortak Geleceğimiz” (Our Cummon Future) adlı raporda sürdürülebilirlik kavramı günümüzün gereksinimlerini, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama

olanaklarını ellerinden almadan karşılamak şeklinde tanımlanmıştır (Kayıkçı, 2012: 14). 1980’li yılların başlarında gelişmeye ve yayılmaya başlayan “Sürdürülebilirlik” kavramı yeşil düşüncenin içindeki en etkileyici ve önemli gelişmedir. Birleşmiş Milletlerin 1987 yılında yayınladığı Brundtland Raporu’nda bu konunun öneminin vurgulanması, kavramın gelişmesine yardımcı olmuştur. Günümüzdeki pazarlama faaliyetlerinin sadece sürdürülebilir rekabet odaklı değil bunun yanında ekolojik sürdürülebilirlik yolunda da çaba göstermesi gerekmektedir. Son zamanlarda ortaya atılan pazarlama yaklaşımlarının tersine, sürdürülebilirlik düşüncesine bağlı olarak ortaya çıkan sürdürülebilir pazarlama yaklaşımı, gelip geçici bir heves olarak değil, zorunlu ve kalıcı bir yaklaşım olarak görülmelidir (Uydacı, 2011)

### **1.2.1. Yeşil Pazarlamanın Amacı ve İlkeleri**

Günümüzde pek çok alanda olduğu gibi turizm alanında da işletmeler çevreye duyarlı bir anlayışla, ürün geliştirme, üretim, tutundurma ve dağıtım aşamalarını gerçekleştirerek tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamayı hedeflemişlerdir. İşletmelerin bu anlayış doğrultusunda tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamaları sonucunda, yeşil pazarlama yaklaşımı ortaya çıkmıştır (Atay ve Dilek, 2013). Tüketicilerin çevreye karşı duyarlılığının artması ile birlikte, işletmelerin zorlu rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri toplumsal bilinç ve sosyal sorumluluğa sahip olmalarıyla doğru orantılıdır (Karaca, 2013: 99). İşletmelerin uzun vadeli hedeflerine, tüketici ihtiyaçlarını bütün olarak karşılamadan ulaşabilmesi mümkün değildir. Yeşil pazarlama içerisinde pazarlamanın toplumsal boyutu da pazarlamaya yönelik kararların alınmasında etkilidir. (Uydacı, 2002) Uydacı, yeşil pazarlamanın amaçlarını şu şekilde belirtmiştir:

- Yeşil pazarlama, yeni tüketim alanları oluşturmak yerine, mevcut sınırlı doğal kaynakları en verimli şekilde kullanmalıdır,
- Yeşil pazarlama, tek kullanımlık ürünlerin üretilmesi üzerine değil doğal dengenin korunmasıyla enerji tüketimini minimum seviyeye çekebilme üzerine yoğunlaşmalıdır,
- Yeşil pazarlama, çevrenin uğradığı tahribatı engelleyecek ve sanayinin yarattığı çevre kirliliğini azaltacak alternatifler aramalıdır,

- Yeşil pazarlama, toplumda geri dönüşüm bilincini yaratarak tüketicileri çevre dostu ürünleri kullanmaya teşvik etmeye ve paketleme sistemini en az düzeye indirmeye yönelmelidir,
- Yeşil pazarlama tüketicileri, devletleri ve gönüllü kuruluşları çevreyi korumaya karşı harekete geçirerek sistemin dengesini sağlamak amacıyla sorumluluğu dağıtmalıdır.

Yeşil pazarlama doğada bulunan kıt kaynakların tüketiminde olumlu ve olumsuz yönlerini incelerken aynı zamanda enerji tüketiminin çevre ile ilgili düzeylerini de incelemektedir. Taşkın (2011)'a göre yeşil pazarlamanın başarılı olabilmesi için gerekenler şu şekilde açıklanmıştır (Taşkın, 2011: 53-54):

- İşletmeler faaliyetlerini şeffaflık ilkesi doğrultusunda yürütmelidir,
- İşletmeler yeşil uygulama ile ilgili taahhütlerini yerine getirirken bu konuda hangi konumda bulduklarını, ne kadarlık aşama kaydedebildiklerini ortaya koymada dürüst olmalıdır,
- Karşılaşılan zorluklar, buna karşın elde edilen başarılar işletmenin çevresiyle paylaşılmalıdır,
- Hangi uygulamanın ne gibi özellikleriyle yeşil olduğu, üretim süreçlerinde yapılan değişikliklerin çevre açısından hangi kazanımlara sebep olduğu, ürünün gerçekten ne kadar yeşil olduğu gibi bilgiler açıkça izah edilebilmelidir,
- İşletmenin faaliyetlerinden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen tüm kesimlerde kafa karışıklığına ve anlam kargaşasına neden olmayacak bir bilgi akışı kurulmalıdır.

Tüketicilerin satın alma kararlarında ürünlerin çevreye zarar verip vermemesini göz önünde bulundurmaya başlamaları işletmelerin çevre dostu yeşil ürünler üretme ve bunun sürdürülebilirliği konusunda yeni politikalar oluşturmalarını sağlamıştır.

### **1.2.2. Yeşil Pazarlamanın İşletmeler Açısından Avantajları**

Yeşil işletmeler ekolojik çevrenin korunması için yeni projeler geliştiren, uygulamalarında çevreyi dikkate alan, üretim süreçlerini değiştiren, çevreye verilen zararları minimuma indirgeyen, çalışanlarına çevre konusunda eğitimler veren, çevreye

zarar vermeyecek teknolojileri kullanan bir yönetim anlayışı uygulamaktadırlar. (Akdeniz Ar, 2011: 47).

Yeşil pazarlamanın uygulandığı işletmelerde çevreye karşı duyarlılık ön plandadır. Yeşil pazarlamada hedef canlı ve cansız varlıklar arasındaki döngünün olumlu yönde devamlılığını sağlayacak tedbirler almaktır. İşletmelerin yeşil pazarlamadan dolayı elde ettikleri avantajlar Akdeniz Ar (2011)' e göre aşağıda yer alan maddelerde belirtilmiştir (Akdeniz Ar, 2011: 52):

- Tedarikçiler, dağıtıcılar, rakipler ve müşteriler gibi değer zinciri üzerinde yer alan bütün oyuncuların kaynaklarını bir araya getirip, rekabet yarışını, kazan kazan yaklaşımına çevirerek toplumsal ve çevreci kazanımları çoğaltmaktadır.
- Tüm pazarlama fonksiyonlarını (ürün yönetimi, dağıtım kanalı ve tedarikçi seçimi, fiyat, ambalaj, reklam, satış kararları) çevreye, insan sağlığına ve kurum imajına zarar verip vermediği yönünde sorgulayarak, yeşil pazarlamanın sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.
- İletişim ve etkileşim kanallarını açık tutma yoluyla bilgi, beceri ve başarıların paylaşılmasını sağlayarak özellikle yeşil ve etik sonuçlarda, çalışanların kurumlarına ve kendilerine olan saygı ve güvenlerini artırmaktadır.
- İşletmelerde yenilik çabalarını destekleyen ve çalışanlara inisiyatif veren bu yaklaşımla çalışanların yaratıcılıklarının ortaya çıkması kolaylaşmaktadır.
- İşletmelere yeşil bakış açısı ile şekillendirilen yeni yatırımlara geçilmesine imkân sağlamaktadır.

Nemli (1998)'ye göre yeşil pazarlamanın işletmelere katkıları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Nemli, 1998) :

- Çevre açısından verimliliğin sağlanmasıyla birlikte üretim maliyetleri azaltılmaktadır,
- Malzemelerin yeniden kullanımı, atıkların azaltılması ve enerji tasarrufu işletmelerin maliyetlerini azaltabilmektedir,
- Günümüzde pek çok tüketici işletmelerden çevre dostu ürünleri, paketlemeyi ve yönetim tarzlarını talep etmektedir. Dolayısıyla bu tüketiciler satın alma

davranışlarında çevreye karşı bilinçli bir tutumla yaklaşan işletmeleri tercih etmektedir,

- İşletmeler kendilerine özgü ve taklit edilmesi zor çevre stratejileri geliştirdikleri ölçüde lider hale gelmektedir,
- Çevre dostu olmak bir işletmenin halkla ilişkiler ve imajı bakımından önemli olup işletmenin sosyal sorumluluğu göze çarpacaktır,
- Çevreye karşı bilinçli yaklaşım kaynakların tüketimini, enerji maliyetlerindeki dalgalanmaları, kirlilik ve atık yönetimini vb. konularda uzun vadeli riskleri azaltmaktadır,
- İşletmelerin çevresel performanslarını artırması toplum açısından da avantaj sağlayacaktır,
- Sanayi kirliliği kaynaklı ortaya çıkan sağlık sorunlarına yapılan harcamalar azaltılabilmektedir,
- Çevre dostu olmak işletmelerin yasalara karşı daha güvencede olmasını sağlamaktadır.

### 1.2.3. Yeşil Pazarlamada Karşılaşılan Sorunlar

1990'lı yıllardaki çevreye karşı beklentiler, duyarlı işletmeler ve çevre dostu ürünler arayan tüketicilerin “yeşil devrim” oluşturacağı yönündedir. Fakat yeşil ürünlerin performanslarının yeterince anlaşılmasıyla yetersiz olduğu yönündeki iddialar, hatalı bilgiler ve tutarsız yasalar, yeşil pazarlama uygulamalarını sekteye uğratmış, “yeşil devrim” o yıllarda beklenen seviyeye ulaşamamıştır. Tüketicilerin çevre konusundaki bilinçsiz tutumları, örneğin çevre dostu olarak üretilen köpüksüz deterjanların iyi temizlemeyeceği düşüncesi, birçok çevre dostu ürünü pazardan silmiştir. Yeniden işlenerek değerlendirilmiş malzemeler, ilk kullanıma göre daha değersiz görülerek yeşil imaj, hurda ile ilişkilendirilmiştir. “Bakterilerle ayrışabilen”, “geri dönüşümlü”, “ozon dostu”, “çevre dostu” gibi niteliklerin tümü kanıtlanamamış, gerçeğe uygun olmayan iddialar olarak nitelendirilip ikna edici olmamıştır. Tüketicilerin yanında işletmelerin de ürünlerinin bu nitelikleri hakkında kesin bilgilere sahip olmamaları ve ürünlerinin çevresel etkilerinin değerlendirilmesindeki güçlüklerden dolayı yeşil ürünleri terk etmesi, yeşil pazarlama problemlerini ciddi oranda arttırmıştır (Crane, 2000: 280).

Yeşil pazarlamanın karşılaştığı problemlerden biri de çevreci ürünler ve gerçek ihtiyaçların birbirleriyle kıyaslanması sonucunda ürünlerin faydalarının yeterince anlaşılabilmesi ve haklarında verilen yanlış kararlardır (Keleş, 2007: 28). Shamdasani, Gloria ve Daleen (1993)' e göre tüketicilerin yeşil endişe taşımalarına rağmen alışveriş davranışlarına bunu yansıtılmalarını pazarlama karması ile ilişkilendirmek de mümkündür (Shamdasani vd., 1993: 489). Buna göre;

- Yeşil alternatifler fonksiyonel olarak üstün değildir.
- Yeşil alternatifler çok pahalıdır.
- Ürünün çevreye zarar vermediğini iddia eden etiketler inandırıcı değildir.
- Yeşil alternatiflerin bulunması oldukça zordur.

Yeşil pazarlama düşüncesinin yaygınlaşıp, kabul görmesiyle enerji tüketiminde düşüşler meydana gelmiş, hammadde girişlerinin daha hızlı ve verimli olmasıyla paketleme giderlerindeki düşüşler ile maliyetlerin azaldığı görülmüştür. Bunu gören çok sayıda pazarlama yöneticisi çevreye karşı daha da hassaslaşmıştır. Fakat yeşil ürünlerin müşterilerin gözündeki değerinin farkında olduklarından, bu maliyet düşüşlerini fiyatlarına aksettirmek yerine, bu durumu kendi çıkarlarına kullanıp çok daha yüksek kar sağlamayı tercih etmişlerdir (Torlak, 2007: 122).

Yeşil pazarlama, pazarlama analizinden tüketici araştırmasına pazarı tüketicilerin yeşilleşme düzeylerine göre bölümlere ayırmayı, yeşil konumlandırma stratejileri ve yeşil pazarlama karması geliştirmeyi gerektiren oldukça kapsamlı süreçtir. Öncelikle, bütün çevresel konuları içine alan bir işletme stratejisi geliştirmek oldukça güçtür. İşletme, yeşil bir politika geliştirse ve bu yolu izlemeyi başarsa bile bunu pazarlama sürecine uyarlamak düşünüldüğünde beklediğinden daha pahalı maliyetlerle karşı karşıya kalacaktır. Yeşil pazarları belirlemek ve yeşil pazarlama stratejilerini rekabetçi bir araç olarak kullanmak da işletmeler için başka bir problem alanıdır (Sanjay ve Gurmeet, 2004). Yeşil pazarlama uygulamalarında karşılaşılan başka bir problem ise, çok fazla yeşil mesajlara maruz bırakılan tüketicinin kafasının karışacağı ve işletmenin gerçekten yeşil olan ürünlerini bile tercih etmeyebileceğidir. İşletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarını tamamen anlamadan ve işletmelerini bu uygulamalara adapte etmeden, yeşil ürünler üretmeye çalışması da yeşil pazarlama uygulamalarını belirsizliğe sürükleyebilecektir (Leblebici, 2008).



Yeşil pazarlama uygulamalarında işletmelerin karşılaştığı sorunların bazıları da eğitim yetersizliği, bir takım finansal yetersizlikler, teknolojinin sürekli değişmesi ve yasalarda yeşil ürünlerle ilgili düzenlemelerin eksikliğinden kaynaklanabilmektedir. İşletmelerin yeşil pazarlama uygulamalarında çevreye duyarlı olmaları, başarılı olmalarında tek başına yeterli değildir. Yeşil pazarlama yapan işletmelerin yeşil ürünler, yeşil ambalajlar, yeşil etiketler ve yeşil reklâm konularında yasalarla belirlenen kuralları da iyi takip etmeleri önemlidir (Leblebici, 2008).

#### **1.2.4. Yeşil Pazarlama ve Turizm**

Yeşil pazarlama, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin çevreye duyarlı bir yaklaşımla karşılanmasıdır (Varinli, 2008). Tüketicilerin çevreye karşı bilinçlenmelerindeki artış ve çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etme eğilimleri işletmelerin yeşil pazarlama anlayışını benimsemelerinde ve uygulamalarında önemli bir etken olmuştur. Bununla birlikte hükümet politikaları, çevreci örgütlerin baskısı gibi nedenler işletmelerde yeşil pazarlama anlayışı geliştirmiştir. İşletmelerin, bu anlayışla rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlayabileceklerini fark etmeleri ve bu anlayışın maliyetleri de önemli ölçüde azalttığını görmeleri çevresel pazarlama anlayışını giderek geliştirmiştir (Yılmaz ve Eren, 2008: 291).

Turizm, çeşitli unsurlardan oluşmakta ve içerisinde birçok değişken barındırmaktadır. Bu değişkenlerden biri de hiç şüphesiz çevredir. Çevre bir turizm kaynağı olma özelliği taşımasının yanında aynı zamanda turizmin var olması için önemli bir gerekliliktir. Doğanın ve çevrenin zararına gelişen bir turizmin kendi kaynağını tüketeceği de açıktır. Turizmin başarılı ve sürdürülebilir bir gelişim göstermesi için temiz ve düzenli çevreye ihtiyaç vardır. Günümüzde hızla artmakta olan tüketimin turizm sektöründe kaynak kullanımını da olumsuz yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Üretim ve tüketim zinciri içerisinde ortaya çıkan zararlı atıklar, kıt kaynakları yok ederek çevreye zarar vermektedir. Küresel ısınma, hava, su, gürültü ve görüntü kirliliği gibi çevre sorunlarıyla birlikte insanların artık küresel boyutta tehdit altında olduğu söylenebilir. Gelişmiş ülkelerde yaşayan insanlar için kıt kaynakların yanlış kullanımı genel bir sorunken, gelişmekte olan ülkelerde çevrecilik yeni bir anlayış olarak görülmektedir (Atay ve Dilek, 2013).

Turizm ve konaklama endüstrisindeki yeşil uygulamalar, temel olarak sürdürülebilir turizm kavramına kadar uzanmakta ve yaygın olarak ele alınmaktadır. Turizm ve konaklama endüstrisinin çevre üzerindeki etkilerinden sorumluluk alması ve toplumun iyileştirilmesi için sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunması kaçınılmaz bir sorumluluktur (Krozer, 2008; Gössling vd., 2009). 1950’li yıllardan sonra ekonomik, kültürel, toplumsal, çevresel ve psikolojik değişimlerden kaynaklı, gereksinimler ve alışkanlıklarda yaşanan farklılıklar turizm üzerinde büyük etkiler yaratmıştır. Bu etkiler ise uluslararası düzeyde yaygın bir turizm hareketi doğmasına neden olmuştur (İçöz vd., 2007).

Turizmin döviz getirme, istihdam ve gelir yaratma gibi avantajları gelişmekte olan ülkeler için ekonomik bağımsızlıklarını kazanabilme yolunda önemli bir araç olarak görülmektedir (UNWTO, 2008). Turizm sektöründe gelişim sağlanması turist beklentilerinin iyi yorumlanması ve talebe uygun hizmet ortaya konulması sayesinde mümkün olabilecektir. Dünya genelinde 1980’li yılların sonlarından itibaren önemi giderek artmaya başlayan çevre koruma ve çevre duyarlı tercihlerde olan artışlar 2008 küresel ekonomik krizi sonrasında, turizm sektöründe ortaya çıkan en önemli eğilimlerden biri olmuştur (Brown, 1996). Yeşil pazarlamanın temel amaçları çevre kalitesinin geliştirilmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Birçok yeşil pazarlama çabasında ürünlerin çevreci (yeşil) özelliklerinin aşırı vurgulanması ve tüketicilerin beklentilerini karşılayamaması sonucunda pazarlama miyopluğu meydana gelmektedir (Ottman vd., 2006).

Otel işletmelerinin çevresel sorunlara duyarlı olmaları rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri için bir gereklilik olarak düşünülmektedir. Otel işletmeleri, yürüttükleri her faaliyetin çevresel boyutlarını düşünmeli ve bunu iş stratejilerine ve uzun vadeli planlarına yansıtmalıdır. Bu kapsamda, turizm faaliyeti gösteren tüm firmaların yeşil pazarlama uygulamalarını gözden geçirmeleri gerekmektedir. Günümüzde özellikle uluslararası otel zincirlerini incelediğimizde yeşil pazarlama uygulamalarının yaygın bir şekilde yürütüldüğünü görebilmek mümkündür (Hotel and Hospitality Consultancy, 2018).

Yeşil pazarlamanın turizmdeki tipik örneği yeşil otellerdir. Yeşil oteller, *“dünyayı korumak için maddi tasarruf sağlarken aynı zamanda su tasarrufu, enerji tasarrufu ve*

*katı atıkların azaltılmasına yönelik programlara katılmaya istekli yöneticileriyle, çevreyle dost işletmelerdir”* (Yeşil Oteller Birliği, 2015). Yeşil otelcilik uygulamalarının amacı, otellerin kullanmış oldukları enerji miktarlarını minimum seviyeye indirmektir. Aynı zamanda deterjan vb. katkı maddeleri ve çöp türü doğaya bırakılan maddelerin miktarını azaltmaya yönelik çalışmalar yapmaktır. Otel işletmeleri bu kapsamda geri dönüşümlü malzeme kullanımına yönelik uygulamalar kullanmaktadır (Tavmergen ve Meriç, 1999: 19).

Turizm sektöründe çevresel değerlere önem vermek turistik taleplerin sürdürülebilirliğini koruyabilmek için kaçınılmaz bir zorunluluktur. Bu durumun farkına varan turizm işletmelerinin ise yeşil pazarlama uygulamalarına karşı duyarsız kalması beklenilmezdir. Yeşil otelcilik doğayı koruma ve turizmde sürdürülebilirlik sağlamaya yönelik yürütülen otel yönetim uygulamalarıdır. Yeşil otellerde yeşil pazarlama uygulamaları, otel işletmelerinin enerji tasarrufu sağlamasına ve doğaya bırakılan atıkların azaltılmasına olanak sağlamaktadır. Yeşil otel işletmeciliğinin popüleritesi turizm sektöründe gün geçtikçe artmaktadır. Rekabet baskısı, tüketici ve sivil toplum kuruluşlarının bu konudaki tutumları ve devletlerin çevreyi koruma politikaları bu artışın önemli nedenleri arasında görülmektedir (Hotel and Hospitality Consultancy, 2018)

Turizm sektöründe yeşil uygulamalara başka bir örnek ise 1993 yılında, uluslararası olarak çevre bilincini tüm otel işletmelerine kazandırmak amacıyla kurulan Yeşil Oteller Birliğidir. Yeşil Oteller Birliği “ *ziyaret etmekten keyif duyduğumuz tüm destinasyonlarda, otellerin, su ve enerji tasarrufu sağlaması, atık miktarını azaltması ve bu destinasyonların korunmasıyla ilgili olarak bir araya getirilmesi ve politikaların belirlenmesi*” şeklinde tanımlanmaktadır. Yeşil Oteller Birliği Başkanı Patricia Griffin’ e göre yeşil otelcilik anlayışı otel işletmelerinin tek başlarına hayata geçirebilecekleri bir uygulama değildir. Uygulamanın tam anlamıyla hayata geçirilebilmesi tüketicilerin “yeşil seyahat” konusunda bilinçlenmesiyle mümkün olacaktır. Bu noktada Yeşil Oteller Birliği, yeşil seyahate dair turistlere seyahate çıkmadan önce, seyahatte, otelde kalırken, yemekte veya restoranda ve ekoturizme katkı sağlama konularında pek çok öneri vermektedir (Yeşil Oteller Birliği, 2015).

Bu konuda Türkiye'de ise Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Yeşil Yıldız, Türkiye Otelciler Federasyonu (TUROFED) tarafından Beyaz Yıldız ve Türkiye Otelciler İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği (TUROB) tarafından Yeşillenen Oteller (Greening Hotels) projesi adı altında çalışmalar yürütülmektedir. Türkiye'de sürdürülebilir turizm kapsamında 1993 yılından itibaren çevreyi koruma bilincinin geliştirilmesi, turistik tesislerin çevreye karşı olumlu katkılarının teşvik edilmesi ve özendirilmesi amacıyla, aranan nitelikleri taşıyan ve talepte bulunan konaklama tesislerine, Turizm Bakanlığınca Çevre Dostu Kuruluş Belgesi (Çam Simgesi) verilmiştir. 2008 yılında ise çıkarılan yeni bir yönetmelik ile çam simgesi yerini Yeşil Yıldız'a bırakmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018a). Bu uygulama Kültür ve Turizm Bakanlığının, yeşil otel uygulamasına örnek olarak verilebilir.

Yeşil pazarlama uygulamalarını oteller bazında örneklendirmekte mümkündür. Polat Renaissance Hotel İstanbul, otellerinde atık yönetimini destekleyerek ve su/enerji tasarrufu yaparak, işletmelerinde çevreyi koruma konusunda farkındalık yaratmışlardır. Polat Renaissance Hotel projelerinde, doğalgaz motoru ile elektrik üreterek, motorun egzoz gazından çıkan ısıyı buhar ve sıcak su üretiminde kullanmışlardır. Bu uygulama sayesinde maliyetlerinde önemli bir azalma sağlamış, çevreye duyarlı tüketicilerin ve Sivil Toplum Kuruluşları (STK)'nın desteğini alarak iyi bir tanıtım yapmışlardır. Ayrıca bu çalışmanın, otele karlılık ve prestij kazandırır nitelikte olduğu da gözlemlenmektedir (Atay ve Dilek, 2013).

Hilton Otelleri, geliştirdikleri bir sistemle “gri su” yu arıtıp bahçe sulamada kullanmaktadır. Hilton kurumsal yönetimi tarafından oluşturulan Çevresel Rapor (HER) sistemi bütün tesislerinin çevreyle ilgili faaliyetlerini izlemekte ve gerektiğinde müdahale edebilmektedir. Ayrıca Accor otel zinciri, otellerinin bulunduğu bölgelerde doğal ortamı korumak ve yerel kalkınmayı desteklemek için “Dünya Misafir Programı” oluşturmuştur. Marriott otelleri ise “Yeşil Marriott” programı ile doğal çevrenin korunması ve yerel halkın katılımını sağlamayı amaçlamıştır. Rezidor Grup “Sorumlu İşletme Programı” üç konu üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunlar; müşteri ve çalışanların sağlığı ve güvenliği, işletmede ve toplumda sosyal ve etnik farklılıklara saygılı olmak ve çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltmaktır (Dief ve Font, 2010).

Sonuç olarak, yeşil pazarlama ekonomik beklentiler ve çevresel uygulamaların aynı yönde ilerleyebileceği fikrini savunan ve bu bağlamda işletmelere ciddi avantajlar kazandıran bir olgudur (Grant, 2008). Turizmde yeşil pazarlama uygulamalarının etkileri sürdürülebilirliği sağlamak ve doğayı korumak konularında göz ardı edilemez durumdadır. Ek olarak yeşil pazarlama uygulamalarının kârlılığı artırmanın yanında, maliyetleri de düşürdüğünü söylemek mümkündür. Günümüzde tüm otel işletmelerinin, çevreye karşı duyarlılık göstermeleri bir zorunluluk haline gelmiştir. Turizm sektörü içerisinde yeşil uygulamalar konusundaki devlet baskısı, rekabet baskısı gibi nedenler, işletmeleri yeşil turizm savunucusu olmalarında ve bu uygulamaları hayata geçirmelerinde tetiklemiştir. Ekonomik otel pazarında lider konumunda bulunan pek çok otelin yapmış oldukları çalışmaları incelediğimizde, çevresel duyarlılığa büyük önem verdikleri ve tüm gelişmeleri yakından takip ettiklerini görebiliriz (Hotel and Hospitality Consultancy, 2018).

#### **1.2.4.1. Yeşil Restoran**

“Yeşil” sadece bir renk değildir; “yeşil” kavramı, sosyal adalet, ekonomik kalkınma, çevre dostu ve sağlıklıyı temsil etmektedir. “Çevre koruma”, azalan atık ve kirliliği vurgularken, “yeşil” kavramı daha geniştir. Yeşil sanayi sürdürülebilir endüstridir. Yeşil endüstri, malzeme satın alma, üretim, işleme, ambalajlama, ulaştırma, pazarlama, kullanım ve atık yönetimi dâhil olmak üzere üretim, kullanım ve imha döngüsü boyunca geri dönüşüm, düşük kirlilik ve enerji tasarrufunu düşünmektedir (Wanga vd., 2013). Yeşil restoranlar “çevre dostu ve enerji açısından verimli bir şekilde tasarlanmış, inşa edilmiş, düzenlenmiş yeni veya yenilenmiş yapılar” olarak tanımlanmaktadır. Yeşil restoranlar, üreticiler, tüketiciler ve distribütörler için çevreye karşı daha sorumlu şekilde hizmet sunmaktadır (Lorenzini, 1994: 119). Hizmet doğası gereği somut değildir, ancak restoran operasyonları fiziksel bileşenlere bağlıdır ve hizmet ürünlerinin somut yönlerinin çevre üzerinde büyük bir etkisi olduğuna inanılmaktadır (Ismail vd., 2010). Yeşil uygulamalarda yer almak, bir restoran için maliyet yönetimi, pazar farklılaşması ve çevre koruma açısından önemli sonuçlar doğurabilir (Schubert, 2008). Restoran endüstrisinde çevre odaklılık, çevre dostu ürünleri destekleme ve geliştirme konusunda, profesyonel restoran endüstrisini Yeşil

Nesil Restorancılık, Sürdürülebilir Restoran Birliği ve Yeşil Restoranlar Birliği gibi yeşil organizasyonlar kurmaya yönelmiştir (Doğan vd., 2015: 4).

Yeşil Restoranlar Birliği (GRA) çeşitli ulusal birlikler tarafından ABD’de (San Diego) 1990 yılında, çevresel ve sürdürülebilir bir restoran sektörü yaratma amacıyla kurulan birliktir (Dilek, 2016: 91). Yeşil restoranların amacı müşterilerde çevre bilinci oluşturarak, işletmelerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır (Çetinoğlu vd., 2017: 113). Gilg (2005) ‘e göre yeşil restoran üç R’den oluşan azaltma, yeniden kullanım, geri dönüşüm, (reduce-reuse-recycle) ile iki E’den oluşan enerji ve verimlilik (energy-efficiency) üzerine odaklanmaktadır (Gilg vd., 2005). Yeşil Restoranlar Birliği (Green Restaurant Association-GRA)’nin hazırlamış olduğu Green Restaurant sertifikası, restoranları yedi kategoride çeşitli puanlar vererek incelemektedir. Bu kategoriler:

1. Su verimliliği,
2. Atık azaltımı ve geri dönüşümü,
3. Sürdürülebilir mobilyalar ve yapı malzemeleri,
4. Sürdürülebilir gıdalar: Restoranlar sürdürülebilir organik ürünleri satın almalıdır,
5. Enerji: Daha fazla enerji verimli ekipman kullanmak, enerji kullanımını dengelemek ve yerinde yenilenebilir temiz enerji kaynakları üretmek,
6. Tek kullanımlık ürünler: Restoranlar, biyo-temelli malzemelerden veya daha önce geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış ürünleri kullanmalıdır,
7. Kimyasal ve kirlilik azaltma,

Yeşil Restoranlar Birliği sertifika sistemi 500 adet çevresel standarttan oluşmaktadır. Ayrıca restoranlar bu kategoriler kapsamında aşağıda yer alan şartları da yerine getirmek zorundadırlar.

1. Toplamda 100 puan almak,
2. Her kategori için belirlenen minimum puanı almak,
3. Geri dönüşüm programını tam olarak uygulamak ( Her bir alan için),
4. Yapının yenilenmesinde polyster köpük kullanmak,
5. Senelik eğitim programına katılmak,

Restoranlar bu sertifikaya 1 yıldız, 2 yıldız, 3 yıldız şeklinde 3 farklı seviyede başvurabilmekte ve kategorilerden aldıkları puanlarla Yeşil Restoran belgesi almaya hak kazanabilmektedirler (Green Restaurant Association).

Giles Gibbons, Simon Heppner, Henry Dimbleby ve Mark Sainsbury tarafından 2010 yılında İngiltere’de kurulan Sürdürülebilir Restoran Birliği (SRA) ise yiyecek içecek sektörünün sürdürülebilirliğini sağlamak amaçlı, kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur. Sürdürülebilir Restoran Birliği sürdürülebilirlik çerçevesinde toplum, kaynak ve çevre odaklı üç kategori altında bulunan alanlarda danışmanlık hizmeti ve akreditasyon vermektedir (Sustainable Restaurant Association, 2018). Green Table Australia (GTA), Avustralya’ daki restoranları, kafeleri ve yemek işletmelerini destekleyen ve onaylayan çevreye olan olumsuz etkilerini azaltmak için önlemler alan eğitim ve sertifikasyon programıdır (Green Table Australia, 2018). The Green Table Network ise 2007 yılında Kanada’da kurulmuş kâr amacı gütmeyen, en kaliteli ve lezzetli yemekleri sunmanın yanı sıra restoranların çevreye verdiği zararları iyileştirmeyi taahhüt eden, yemek servis operatörlerini kabul eden bir organizasyondur. The Green Table Network Kanada'daki sürdürülebilir gıda hizmetleri operasyonları için kriterler belirlemiştir. Ağda restoran endüstrisinin temel ilkeleri; ürün ve hizmetleri yerel ekonomiye odaklamak, kirliliği azaltan ve çevre dostu olan çiftlikten masaya ve okyanus dostu tedarik ağları geliştirmek, atıkları azaltmak, kompostlama uygulamak, geri dönüşüm sistemlerini iyileştirmek ve enerji verimliliğini ve su tasarrufunu iyileştirmektir (The Green Table Network, 2018).

Gastronominin gelişimi açısından sürdürülebilirlik çalışmalarından hareketle ortaya çıkan uluslararası ölçekteki bu kurumlar son derece değerlidir. Özellikle, sürdürülebilir yiyecek içecek işletmelerinin varlığını kuvvetlendiren yeşil nesil restoranlar; enerji kullanımı, atık yönetimi, tehlikeli atıkların ayrıştırılıp lisanslı kuruluşlara teslim edilmesi, su kullanımı, geri dönüşüm, iletişim ve eğitim, sürdürülebilir gıda gibi zorunlu uygulamalara tabi tutulan doğa dostu işletmelerdir (Yeşil Nesil Restoran). Ulusal ölçekte yiyecek içecek sektöründe sürdürülebilirliğin bir örneği olarak 2014 yılında başlayan, Yeşil Nesil Restoran Hareketi restorancılıkta süreçleri daha sürdürülebilir hale getirmek ve dönüşüme öncülük etmek için ortaya çıkmıştır. Yeşil Nesil Restoran Hareketi, Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF Türkiye) önderliğinde Turizm Restoran Yatırımcıları ve İşletmecileri Derneği (TURYİD),

Unilever Food Solutions, İstanbul Beşiktaş Belediyesi ve Boğaziçi Üniversitesi işbirliği ile başlatılmış bir projedir. Projenin ortaya çıkış noktası WWF tarafından yayınlanan “Yaşayan Gezegen” raporu olmuştur. 2 yılda bir gezegenin durumunu ortaya koymak amacıyla yayınlanan rapor doğa ve insan ilişkisinin son 40 yıl içerisinde tehlikeli bir döneme girdiğini belirtmiştir. Dünya üzerinde hızla artan nüfus ve aşırı tüketim doğanın elinde kendini yenileyebilme şansını almaktadır. Raporda son 40 yıl içerisinde biyolojik çeşitliliğin küresel ölçekte yüzde 30 azaldığı ayrıca, topyekûn bir davranış değişikliğine gidilmediği takdirde Ekolojik Ayak İzi’ nin daha da artacağı vurgulanmaktadır. Ekolojik Ayak İzi, WWF’ in yenilenebilir doğal kaynak depolarımızı nasıl boşalttığımızı ölçmek için kullandığı bir yöntemdir. Gezegen sayısı cinsinden tanımlanmaktadır. Bugün dünyanın bize sunduğu kaynakların yüzde 50 fazlasını tükettiğimiz, yani elimizde yaşamımızı sürdürebilmek için yalnızca bir gezegenimiz varken 1,5 gezegenimiz varmış gibi davrandığımız bütün doğa koruma kuruluşlarının üzerinde anlaştığı bir gerçektir. İş yapış şekillerimizi değiştirmedikimiz takdirde ise bu oran büyük bir hızla artacak ve 2030’da artan nüfusa 2 gezegen bile yetmeyecektir. Gıda; doğanın bize sunduğu eşsiz ekosistem içerisinde özel bir yere sahiptir. Gıda, 160’tan fazla ülkede bir insan hakkı olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca herkesin ihtiyacı kadar gıdaya erişememesi, geleceğin en büyük risklerinden biri olarak görülmektedir. 2011 istatistiklerine göre dünya nüfusunun 1,5 milyarı obez, 1 milyarı yetersiz beslenmekte, diğer 1 milyarı ise açlık sınırında yaşamaktadır. Gıda talebindeki artış, ekosistem üzerinde müthiş bir baskıya sebep olmaktadır. Gıda üretimiyle ilgili yapılan çalışmalar iklim değişikliği, kuraklık, hava/ su kirliliği ve toprak erozyonuyla üretimin doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. İhtiyacın üzerinde ve çoğunlukla çevresel etkileri düşünülmeden gerçekleştirilen tüketim bir yandan gıdaya eşit erişimi tehlikeye atarken diğer yandan ise enerji, su, hava gibi doğal kaynakları tüketmekte ve çöp dağlarının oluşmasına neden olmaktadır. Bu ana soruna odaklanan Boğaziçi Üniversitesi ve WWF-Türkiye işbirliğiyle yürütülen Yeşil Nesil Restoran Projesi’nin amacı değişime öncülük etmektir (Yeşil Nesil Restoran). Yeşil nesil restoran olma süreci Turizm Restoran Yatırımcıları ve İşletmecileri Derneği (TURYİD)’ne başvuruya başlayan bir süreçtir. Yeşil Nesil Restoran Hareketi kapsamında, restoranlar enerji tüketimi, su tüketimi, atık yönetimi, kimyasal kullanımını ve kirliliği azaltma, sürdürülebilir gıda, sürdürülebilir mobilya ve yapı malzemeleri, iletişim ve eğitim



alanlarında 95 ayrı kriter üzerinden değerlendirilmektedir. Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF) yeşil restoran olmak için başvuruda bulunan restoranlarda durum tespiti yapıp eğitim vermekte ve yeşil restorana dönüşüm için süre belirlemektedir. Denetimlerin sonunda Boğaziçi Üniversitesi ve Doğal Hayatı Koruma Vakfı tarafından işletmelere diploma verilmektedir. Dönüştürülen noktalar, işletmeden habersiz denetlenmeye devam edilmektedir. Ortak iletişim kampanyasıyla tüketicinin eğitilmesinin yanı sıra üreticiden tüketiciye, rakip işletmelere kadar yeşil nesil restorancılık konusunda doğrudan ya da dolaylı olarak üretim sürecine katılan bireyler bilgi sahibi olmaktadır (Yeşil Nesil Restoran). Yeşil nesil restoranlar, işletmelerinde kullandıkları dijital menüler, enerji tasarruflu elektronik aletler, çöp öğütme makineleri, şişe kırma makineleri, geri dönüştürülebilir aksesuarlar, organik yerel ürünler, sürahi ile su servisi, mevsim ürünleri kullanımı, su tasarruflu armatür kullanımı, atık yağların toplanması, gıda atıklarının kompostlaştırılması gibi birçok uygulamayı gerçekleştirerek sürdürülebilirliğe her açıdan destek olmaya çalışmaktadır (Akay, 2015).

#### **1.2.4.2. Yeşil Mutfak**

1990'lı yıllardan sonra "çevre dostu" ya da "yeşil" odaklı plan ve politikalar, büyük ve küçük işletmeler için giderek önem kazanmış ve hızla turizm sektörünün anahtar unsurlarından biri olan konaklama sektörünün uygulamalarında konu olmaya başlamıştır (Revilla vd., 2001). Sürdürülebilirlik kavramı ve yeşil üretim konsepti yeşil mutfağın temelini oluşturmaktadır (Temizkan vd., 2017). Sürdürülebilirlik, yarının ihtiyaçlarını riske atmaksızın bugünün ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneği olarak özetlenebilmektedir (Yusof, 2014). Sürdürülebilirlik kavramı işletmeler açısından incelendiğinde, "*organik çevreye zarar vermeden ve sürdürülebilirliğini sağlayarak kurulan ekonomik bir ilişki*" olarak tanımlanabilir (Göğüş, 2013).

Yeşil Mutfak, yiyecek içecek üretim faaliyetlerinde tedarik aşamasından sunuma kadar olan tüm süreçte çevreye duyarlı uygulamaları temel olarak gerçekleştiren mutfaktır. Kaynak kullanımında verimliliği arttıran, kimyasal kullanımını ve atık oluşumunu azaltan yapı, donanım, tedarik, araç gereç ve üretim süreci planlamalarını esas almaktadır (Sever, 2016). Yeşil üretim faaliyetleri, atıkların ve emisyonların azaltılması için küresel kaynakların sürdürülebilir kullanımı bağlamında planlanan ve daha az kaynak kullanımını gerektiren ürün, süreç ve hizmetlerin geliştirilmesidir

(Özçoban, 2010). Yeşil ürünler kendilerine eşdeğer ürünlerden, içeriklerindeki maddelerle yaşam süreleri boyunca doğaya zarar vermeme konusunda ayrılırlar (Junior, 2015). Başka bir deyişle, yeşil ürünler fayda ve kaliteyi kaybetmeden çevre dostu yöntemler ve içeriklerle üretilen sonuçlardır.

Sürdürülebilir üretim stratejileri gerçekleştirmenin tek olumlu sonucu, ürünlerin çevre üzerindeki zararlı etkilerinin en aza indirilmesi değil aynı zamanda doğaya olan ilgiyle ekonomik açıdan da geri dönüşümler sağlanmasıdır (Temizkan vd., 2017). İşletmelerde yeşil faaliyetler, pazarda kalma, rekabet üstünlüğü gibi motivasyonlarla desteklenmekte ve maliyetleri düşürerek karlılığı arttırmaktadır (Misso, 2013).

Sosyal ve politik konulara duyarlı tüketiciler, çevre dostu uygulamalara aynı hassasiyetle yaklaşmakta ve yeşil ürünlere daha fazla para harcama eğilimi göstermektedir (Ay ve Ecevit, 2005; Wong, 2015). Bu müşteriler ayrıca çevreye duyarlı uygulamaları işletmelerin sosyal sorumlulukları olarak görmektedirler (Karna, 2003). Bu noktada, işletmelerin müşterilerini anlamaları ve beklentilerini karşılamaları için çevreye duyarlı uygulamalar gerekli hale gelmiştir. Özellikle yeşil uygulamalar hakkında, kendilerini işin paydaşları olarak gören müşterilerin talepleri, işletme sahipleri için çevreye duyarlı uygulamaların önemini pekiştirmektedir (Walker, 1998). “Yeşil Mutfak” konsepti yukarıda belirtilen ihtiyaçlar ve gereksinimler bağlamında ortaya çıkmıştır.

Fiziksel olarak, bir mutfak, yiyeceklerin belli bir miktar ve belirli bir oranda depolandığı, hazırlandığı, pişirildiği, servis edildiği ve tüketildiği yerdir (Aktaş ve Özdemir, 2012). Yiyecek ve içecek işletmelerinde mutfak, pişirilecek yemeklerin ön hazırlıklarının yapıldığı, yemek pişirmenin ve porsiyonlama süreçlerinin gerçekleştirildiği yerdir (Doğdubay ve Saatçı, 2014). Üretimin gerçekleştiği yer olan mutfakta iş akışı ve süreç grupları dikkate alındığında, satın alma bölümü, depolama bölümü, hazırlama, pişirme, bulaşık yıkama ve çöpün çıkarılması gibi çeşitli bölümlerin olduğunu görülmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2012). Mutfak, restoran işletmelerinde önemli bir noktadır, çünkü ham veya yarı işlenmiş gıdaların son ürüne dönüştürüldüğü ve çevreye duyarlı faaliyetlerin planlandığı ve gerçekleştirildiği alandır. Üretim faaliyetlerinin gerçekleştiği yerler olarak yiyecek içecek işletmelerinde çevre duyarlılıkları aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Hasnelly, 2011):

- Plastik, alüminyum, karton, metal gibi geri dönüştürülebilir ürünlerle; tarımsal alanlar için gübreye dönüştürülebilecek gıda atıkları,
- Su ve enerji kullanımının mutfak, salon ve tuvaletlerde etkin hale getirilmesi,
- Temizlik ürünlerinin çevre ve insan sağlığı için tehlikeli olmayan ürünlerden seçilmesi,
- Menü planlamasında tarım ilaçlarından ve genetik mühendisliğinden uzak yetişen organik tarımsal ürünlerin tercih edilmesidir.

‘Yeşil Mutfak’ çevreye duyarlılık kavramı kapsamında, beslenmenin hizmet adımlarından, hizmet aşamasına kadar tüm faaliyetlerini ve süreçlerini planlayan ve uygulayan alandır. Yeşil mutfakta temel amaçlar kaynakların kullanımında verimliliğin artırılması, kimyasalların ve atıkların kullanımının azaltılması ve tüm üretim süreçlerinin, yapının, ekipmanın, tedarikçilerinin ve araçların planlanmasına dayanmaktadır (Sever, 2016).

Gıda sektörünün nihai noktaları olan mutfakların çevreye duyarlı faaliyetleri, aşağıdaki başlıklar altında incelenebilir:

1. Enerji verimliliği,
2. Su tasarrufu,
3. Kimyasal kirliliğin azaltılması,
4. Atıkların azaltılması ve geri dönüşümü,
5. Tek kullanımlık malzemeler,
6. Sürdürülebilir gıda,
7. Sürdürülebilir yapı (GRA, 2014),

Yiyecek-içecek üretim alanı olarak faaliyet gösteren mutfaklarda çevreye duyarlı mutfak uygulamaları, üretim ve yönetim sürecinde doğal çevreye ve sisteme en az müdahaleyi ifade etmektedir (GRA, 2014).

## İKİNCİ BÖLÜM

### GIDA TÜKETİM EĞİLİMLERİ

#### 2.1. MOLEKÜLER GASTRONOMİ

“Gastronomi” terimi ilk olarak Antik Yunan'da kullanılmış olup, Yunanca gaster (mide) ve namas (yasa) sözcüklerinden meydana gelmektedir. Gastronomi; ülke ya da bölgenin mutfaklarının farklılıklarını ayırt ederek, yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini ifade eden bir kavramdır (Kivela ve Crofts, 2006; Cömert ve Özkaya, 2014). İlk olarak 17.yüzyılda Lavoisier tarafından kullanılan Gastronomi terimi, “Tadın Fizyolojisi” adlı kitabı ile tanınan Brillat Savarin tarafından ise “tat alma bilimi” olarak tanımlanmıştır (Linden vd., 2008). Brillat Savarin'e göre gastronomi kavramı *“insanın beslenmesi ile ilgili olan her şeyin sistematik olarak incelenmesi”* dir. (Yılmaz ve Bilici, 2013). Globalleşmenin beraberinde getirmiş olduğu teknolojik, sosyolojik, ekonomik, gelişmeler yiyecek-içecek sektörü açısından da farklı değişimlere sebep olmaktadır. Son dönemlerde insanların yemek pişirmeye ve besinlere karşı artan ilgisi, yediklerimizin doğasını ve etkileşimlerini belirleyen kimyasal ve fiziksel ilkeleri anlama isteğini artırmaktadır (Wolke, 2004).

Son dönemlerde yemek pişirme, spesifik ve bilimsel çalışmaların yapıldığı alanların bir parçası haline gelmiştir. Bu bilimsel disiplin ilk olarak 1988 yılında Macar fizikçi Nicholas Kurti ve Fransız kimyacı Hervé This tarafından moleküler gastronomi olarak tanımlanmıştır. Moleküler gastronomi terimi yemek biliminin bir dalıdır ve gıda bilimi ve şefin sanatının birleşimini açıklamaktadır (This, 2005; Barham, 2010; Vega vd., 2012). Yemeğin içerisinde yer alan malzemelerin fiziği ve kimyasından farklı olarak malzemelerin dönüşümlerini ve bu aşamada geçirdikleri kimyasal olayları içermektedir (This H., 2005; Yılmaz ve Bilici, 2013).

Moleküler gastronomi This'e göre *“yiyecek ve içecekleri biyokimyasal ve fiziki-kimyasal süreçlerden geçirerek değişik şekil ve tatlarda hazırlayarak sunmak”*tır. Prof. Harold McGee'ye göre ise *“yiyecek ve içeceklerin insana zevk ve keyif veren özelliklerinin incelenmesi”* dir. Başka bir deyişle, *“lezzetli olmanın bilimi”* olarak ifade

edilebilmektedir (Kırım, 2009b). Moleküler gastronomi gıdalar üzerinde bilimsel olarak çalışılması ile elde edilen bilgilerin gıdaların gelişimi için uygulamasını içeren gıda bilimi ve teknolojisinin bir alt kümesi olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda moleküler gastronomiyi mutfakta hazırlanan gıdaların oluşumu, gelişimi ve özellikleri ile ilgilenen bilimsel bir disiplin olarak tanımlamak mümkündür (Linden vd., 2008).

Moleküler gastronomi yalnızca sunum şekli ve pişirme tekniği değil aynı zamanda yemekle bilimin birleştiği alandır. Ayrıca moleküler gastronomi, kimya ve fizik alanındaki bilim adamları ve aşçıların katkılarıyla geliştirilen bir bilimdir. Gelişimi ele alındığında aşçıların yoğun olarak koku, görüntü ve sonraki aşamalarda hangi tatların kullanılabileceği odaklandığı ve bu konularda bilim adamlarına destek olduklarını söylemek mümkündür (This, 2005; Linden vd., 2008).

Moleküler gastronominin temel hedefi; mevcut durumu iyileştirerek, yeni yiyecekler hazırlama, yöntemler geliştirme ve bunların sonucunda ise hazırlanan ürünün tadının her uygulamada aynı olmasını sağlamaktır (This, 2006). Ayrıca gıdaların hazırlanması ve işlenmesi (pişirme dâhil) ile ilgili fiziksel ve kimyasal mekanizmalar belirleme ve sonuç olarak yeni mekanizmalar ve uygulamalar keşfetmektir (Burke vd., 2016).

### **2.1.1. Moleküler Gastronominin Gelişimi**

1969 yılında Oxford Üniversitesi Fizik Bölümünün başkanlığını yürütmekte olan Macar vatandaşı Prof. Nicholas Kurti'den, İngiliz Kraliyet Enstitüsü tarafından her yıl geleneksel olarak gerçekleştirilen toplantıda mutfak bilimi ile ilgili bir bildiri sunması istenmiştir. Prof. Nicholas Kurti, 2. Dünya Savaşı yıllarında atom bombası üzerine çalışmış bir fizik âlimidir ayrıca yemek pişirmek en sevdiği hobisi olarak bilinmektedir. Bu bildiri sayesinde ilk kez mutfak ile fiziğin birleştirilmesi üzerinde durulmuştur (Kırım, 2009b).

Royal Enstitüsünde yemek pişirmenin fizikokimyasını araştırdığı 'Mutfaktaki Fizik' dersi Prof. Kurti' nin moleküler gastronomi konusundaki ilk çalışmaları olarak kabul edilmektedir. 1986 yılında fizik profesörü Herve This ile tanışmaları, bilimsel çalışmalarına beraber devam etmelerine ve ilki 1992'de olmak üzere pişirmenin fiziksel ve kimyasal özelliklerini anlatan bir dizi seminer düzenlemelerine yol açmıştır (Cousins

vd., 2010). Bu seminerlerde 1980'li yıllardan itibaren çalışmalarında yemek pişirmenin bilim ve tarih boyutunu inceleyen ve yazdığı kitaplarıyla insanların dikkatini bu noktaya çekmeyi başaran Amerikalı yemek yazarı Harold McGee de This ve Kurti ile birlikte çalışmıştır (Snitkjær, 2010; Ivanovic vd., 2011).

Dr. Herve This “Mutfakta Fizikçi” adlı bildirisinin başında: “*Bilim olarak güneşin ışınları ve sıcaklığı hakkında her şeyi bilmek fakat bir suflenin içi hakkında yeterli bilgiye sahip olamamak ne kadar abes!*” ifadesini kullanarak yüzyıllardır gelişerek süregelen mutfağın aslında bilimsel olarak değil de, tamamen geleneksel bir zemin üzerine geliştiğini söylemektedir (Akerdem, 2009). Fransız genç bilim adamı Dr. Herve This sonraki yıllarda kimya bölümünde doktora çalışmasının tez konusu olarak “*Mutfaktaki kocakarı masalları ve atasözlerinin yemek tarifleri üzerine bilimsel geçerliliği*” konusunu seçmiş; araştırmak istediği konular arasında; “*yeşil sebzeleri, tencerenin kapağı kapalı olarak haşlarsak kararır*” görüşünün bilimsel bir temeli var mıdır? ya da “*sirkeyi kaynatırsanız asit oranı düşer mi?*” veya “*üzerinize yağ dökülünce tuz dökün*” tavsiyesi gerçek midir? gibi normalde çok da merak konusu olmayan problemleri almıştır. Aynı konu üzerinde birbirlerinden haberdar olarak çalışan This ve Kurti’ nin en büyük arzuları dünyanın dört bir yanındaki yemek bilimi ile ilgilenen bilim adamlarını bir konferans çerçevesinde düzenli olarak toplayarak, yapmış oldukları çalışmalarını birbirlerine tebliğler halinde sunmalarını sağlamaktır (Kırım, 2009a).

1992 yılında Erice ’de (Sicilya) “Uluslararası Moleküler ve Fiziksel Gastronomi Çalıştayı” adıyla düzenlenen kongre ‘Moleküler Gastronomi’ adının tüm dünya şefleri tarafından tanınmasına olanak sağlamıştır. Kongre yalnızca şeflerin ve bilim adamlarının katılımına açılmış ve her tartışmadan sonra deneysel sunumlar gerçekleştirerek, şefler ve bilim adamları arasında iletişim sağlanmıştır. Örneğin Oxford yakınlarındaki ünlü bir restoranın şefi olan Raymond Blanc, “sirkeyi kaynatınca asiditesinin azaldığı” gözlemiyle Kurti ve This’i arayıp bu duruma açıklık getirmelerini istemiştir. Ancak Kurti ve This farklı sirkelerin içeriklerinin farklı olmasından dolayı, kaynatmanın asiditeyi azaltıp azaltmayacağına dair bir şey söylemek için yeterli olmadığı ifade etmişlerdir (Kırım, 2009b).

Gıda sanayi, mutfakta bilim konusuyla yakından ilgilenmektedir. Gıda sanayi, mutfak bilimini kullanarak ürünlerin maliyet-etkinliğinin artırma, daha ucuz alternatif malzemelerin nasıl kullanılabilceği araştırma ve gıda ürünlerinin raf ömürlerini uzatma gibi konular üzerine odaklanmıştır. Mutfak kimyası ve fiziği bu konularda ciddi bir ilerleme kaydetmiş durumdadır. Fakat moleküler gastronominin amacı bu konulara çözüm getirmek değildir. Moleküler gastronomi yalnızca değişik lezzetler ve görünüşler, yeni bilimsel keşifler ve yaratıcılık peşindedir. Yaratıcı mutfağın en heyecan verici gelişmesi olduğu ifade edilmektedir (This, 2006).

Moleküler gastronomi diye adlandırılan yeni mutfak yaklaşımında, yiyecek ve içeceklere sıvı nitrojen, enzim ve lazerler kullanılarak yeni özellik ve şekiller kazandırabilir. Uzmanlar bunu *"yiyecek ve içeceklerin insana zevk ve keyif veren özelliklerinin bilimsel olarak incelenmesi ve ona göre dönüştürülmesi"* diye açıklamaktadır. Örneğin; Moleküler gastronominin bir kolu olan moleküler içecekler (moleküler drinking) kapsamında son yıllarda rakı çatalla yenilebilecek şekle sokulmuştur. Başka bir uygulamada ise rakı küçük inci taneleri gibi boncuklar haline getirilmiş, su dolu bir kadehin içerisine bu boncuk parçaları bırakılmış ve suyun içilmesi esnasında boncuk rakıların çiğnenmesine olanak verilmiştir (Kırım, 2009b). Aşçıların müşterilerine sıvı azot kullanarak yaptıkları dondurmaları, sebzeleri kullanarak yaptıkları renkli spagettileri ve sodyum aljinat ve kalsiyum ile yaptıkları sahte havyarları sunmalarının son yıllarda moda olduğu belirtilmektedir (This, 2006).

2004 yılında British Magazine Restaurant Dergisinde, dünyanın en iyi 50 restoranı sıralamasında ilk üçe girenler İspanya'dan El Bulli ve şefi Ferran Adria, İngiltere'den Fat Duck ve şefi Heston Blumenthal ve Fransa'da Paris'te restoranı bulunan Pierre Gagnaire olmuştur. 2005 yılında ise Blumenthal kendini ilk sıraya taşımış ve Adria ise ikinci sırada yer almıştır. Burada dikkat çeken nokta ise bu popüler ve yetenekli şeflerin üçünün de moleküler gastronomi tekniklerini mutfaklarında kullanıyor olmalarıdır (This, 2006). Dünyanın en iyi 50 restoranı sıralamasında 2006-2007-2008 yıllarında ilk üç sırayı yine moleküler gastronomi uygulamaları ile ün kazanmış restoranlar 1.El Bulli/İspanya, 2. The Fat Duck/İngiltere, 3. Pierre Gagnaire/Fransa almıştır (William Reed Business Media Ltd, 2018). 2009 yılında yine ilk on sıra içerisinde ilk iki sırada 1. El Bulli ve 2. The Fat Duck, 8.sırada Arzak/İspanya ve 9.sırada Pierre Gagnaire restoranları bulunmaktadır. 2010' da ise El

Bulli 2.sırada yer alırken, The Fat Duck ise 3.sırada yer almıştır. 2015 te El Celler De Can Roca ilk sıraya yerleşirken 2. sırada Osteria Francescana 3. sırada ise Noma görülmektedir. 2016 yılında şef Massimo Bottura'nın Osteria Francescana'sı alırken 2. sırada El Celler De Can Roca ve 3. sırada ise şefliğini Daniel Humm'un yaptığı Eleven Madison Park restoranı almaktadır. 2017 yılına bakıldığında ise dünyanın en iyi 50 restoranında ilk sırayı Eleven Madison Park ikinci sırayı Osteria Francescana üçüncü sırayı ise El Celler De Can Roca almaktadır. Bu restoranların ve şeflerin ortak özellikleri incelendiğinde moleküler gastronomi uygulamalarını geliştirerek kullandıkları görülmektedir (William Reed Business Media Ltd, 2018).

### 2.1.2. Moleküler Gastronomi Uygulamaları

Moleküler mutfığın en önemli özelliği aynı anda bir araya gelmesi düşünülmeyecek malzemelerin, moleküler yapılarıyla teknolojinin sunduğu imkânlar dâhilinde oynayarak birlikte sunmaktır. Örnek olarak yosunlardan yapılan çeşitli tatlılar, havyarlı dondurma verilebilir. Moleküler gastronomide şeflerin mutfağa ve malzemelere yaklaşımları bir biyokimyacının yaklaşımına çok benzemektedir. Yemek yapımından kullanılan bazı teknikler; pulverizasyon, emülsifiye ediciler ve santrifüjdür. Maddenin gaz halinden sıvı hale geçmesi veya suda çözülmesi durumu pulverizasyondur. Emülsifiye ediciler, heterojen bir karışım elde etmek için kullanılan bir sıvının başka bir sıvı içerisinde çözünmeden dağılmasıyla oluşan maddelerdir. Santrifüj ise yüksek devirde dönme yaparak merkezkaç kuvveti oluşturan ve bu kuvvetle özgül ağırlıkları farklı maddelerden oluşmuş homojen ve heterojen karışımları ayırmaya yarayan işlem ve alettir (Blumenthal ve Lister, 2005; Kırım, 2009a).

Yukarıdaki tekniklerin yanı sıra ünlü “köpük” yöntemini geliştiren Şef Ferran Adria, bu teknikle limonun, havucun veya deniz yosununun moleküler yapıyla oynayıp bunları bir sabun köpüğü şekline dönüştürmüştür. İşlemler sonrasında kullandığı malzemelerin aromalarının daha yoğun hale geldiğini ve lezzetin aşırı derecede arttığını gözlemlemiştir. İspanyol şef Ferran Adria balon tekniğiyle yapılmış “sıvı bezelye raviolisi, yanında bezelye ve nane salatası” nı da tasarlamıştır. Balonun içi de dışı da sulu bezelye püresi olup dıştaki püre sıcak jel şeklinde, topun içinde kalan sıvı püre ise sıvı şeklindedir (Kırım, 2009a).



Moleküler gastronomi uygulamalarına başka bir örnek olarak New York'taki WD-50 Restoranda sunulan içinde un ve yumurta olmayan karidesli makarna ya da kızgın yağda erimeyen mayonez küpleri ve beyaz şaraptan yapılan jöle küpleri verilebilir. Adria'nın "Altın Yumurta" adını verdiği bıldırcın yumurtasının sadece sarı kısmını yumuşak olarak pişirerek, buna ince bir karamelize şeker tabakası sarmak başka bir örnektir (Kırım, 2009a).

Moleküler gastronomi teknikleri dâhilinde küreleşen sıvılar (meyve ve sebze patlakları), yiyeceklerde yoğun aromalar, sıvı nitrojen kullanılarak yapılan yiyecekler, alışılmamış sıcaklıkta yiyeceklerin sunumu, köpük tekniği kullanılarak yiyeceklerin sunulması, sous-vide tekniği ile hazırlanan yiyecekler ve sıcak jöleler hazırlanabilir. Bu uygulamalara örnekler ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

#### **2.1.2.1. Küreleşen Sıvılar**

Bu uygulamada sıvı haline getirilmiş ya da püre formunda gıda malzemelerine sodyum aljinat ve kalsiyum klorür yardımıyla mükemmel 'küresel' şekiller verilir. Dışta topa benzer bir sargı malzemesi oluşturulur. İçerisinde ise sıvı bir malzeme bulunur, bu sıvı dolu toplar ısırıldığında ağızda patlar ve içinden sıvı şekilde bir lezzetin ağza yayılması sağlanır. Bu uygulamalara El Bulli'nin Kavun Havyarı, Mugaritz restoranın çilek patlağı ve Arzak restoranın çikolata şelalesi örnek olarak verilebilir (Virginia Navarra vd., 2012; García-Segovia vd., 2014).

#### **2.1.2.2. Yoğun Aromalar**

Karidesi sıcak doğal vanilya taneleri üzerinde sunmak ya da bifteği elma ağacı talaşları ile islemek veya sülünü saman-elma yanığıyla tütsülemek gibi sıra dışı aroma veren teknikler bu modern mutfaklarda kullanılmaktadır (Virginia Navarra vd., 2012).

#### **2.1.2.3. Sıvı Nitrojen**

Nitrojen gazı dünya atmosferinin yaklaşık %78'ini oluşturan, renksiz ve kokusuz bir gazdır. Bu gazın sıvılaştırılmasından ise sıvı azot gazı elde edilmektedir. Sıvı azot yaklaşık olarak -196 °C sıcaklığa sahiptir ve bu özelliğinden ötürü başta tıp alanı olmak üzere birçok sektörde kullanılmaktadır. Son yıllarda ise bu madde dünyaca ünlü şefler

sayesinde mutfaklarda yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu yöntemle yiyecek ve içecekleri hızlıca dondurma, havaya maruz kaldığında buhar, sis ve etkileyici bulut oluşturma için başvurulmaktadır. Bu yöntem çoğunlukla hızlı dondurma yapımında ve çeşitli görsellerin sunumunda kullanılmaktadır (Jones vd., 2011; ComfortZone, 2014).

Moleküler gastronominin en ünlü uygulamalarından biri, sıvı nitrojen içerisinde yapılan dondurmalarıdır. Bu tarif ilk olarak, 1994 yılında Scientific American adlı dergide "*kimya ile pişirme*" başlığı altında yayınlanmıştır. Nitrojen, çok hızlı soğutma sağlamaktadır. Bu yüzden sıvı nitrojen tehlikeli olabilecek bir maddedir, o nedenle verilen tarif kesinlikle evde denenmemelidir. Dondurma yapmak için 4 su bardağı taze krema, bir su bardağı süt, bir buçuk su bardağı toz şeker ve bir miktar vanilya ve 5 litre sıvı nitrojen kullanılır. Vanilya yerine blender içinde püre haline getirilmiş çilek veya kahve de kullanılabilir. Bunlara ek olarak ele mutlaka bulaşık eldiveni giyilmeli ve koruyucu olarak gözlük takılmalıdır. Eli yakabilir ve göze sıçraması durumunda ciddi hasar verebilir. Büyük çelik bir tencere içine dondurma malzemeleri konulup, şeker eriyene dek tel çırpıcısı ile çırpılır. Bu aşamada kullanılacak aroma ilave edilir. Tencere mutfak eviyesi içine yerleştirilince eldiven ve gözlükler takılır. Tencerenin içine önce az bir miktar sıvı nitrojen döküp dondurma hızla karıştırılmaya başlanır. Ardından daha fazla nitrojen ilave edip bir tahta kaşıkla dondurmaya karıştırmaya devam edilir. İlave edilecek beş litre sıvı nitrojenin tamamı kabın içine dökülür. Sürekli karıştırmak suretiyle on dakika içinde dondurma hazırlanmış olur. Eğer servis ederken dondurma erimeye başlarsa kabın içine biraz daha nitrojen döküp yeniden dondurulabilir (Kırım, 2006).

#### **2.1.2.4. Alışılmamış Sıcaklık**

Sıcak tüketilmeye alışılmış gıdaları soğuk veya donmuş, soğuk tüketilmeye alışılmış gıdaları sıcak servis etmek moleküler gastronomi ekolünün bir diğer uygulamasıdır. Örneğin; jelatini sıcak ve fuagra'yı (kaz ciğeri) donmuş olarak sunmak ilk başlarda kulağa sıra dışı gelen kabullenmesi zor uygulamalardır (Kırım, 2006).

### 2.1.2.5. Köpük Tekniği

Köpük formundaki yemek sosları ilk ortaya çıktığı dönemlerde bu tekniği uygulayan şeflere misafirlerini şaşırtma olanağı vermiştir. Fakat teknolojik mutfak ekipmanlarının (Thermomix, Pacojet) gelişmesiyle birlikte biraz doğal lesitin kullanarak istenilen her meyve ve sebzenin köpüğünü elde etme kolaylaşmıştır. Örneğin bir havucun önce suyu çıkarılıp çok az doğal lesitin maddesiyle karıştırarak ve mikserle çırparak suyu köpük haline getirilebilir. Bu köpükler dondurularak da servis edilebilir. İspanyadaki El Bulli restoranının şefi Ferran Adria, Arzak ve Andoni Luiz Aduriz yemek soslarını müşterilerine köpük tekniğiyle sunmaktadır (Kırım, 2006).

### 2.1.2.6. Sous-Vide Tekniği

Fransızca bir terim olan Sous Vide veya diğer adıyla vakumlu pişirme yöntemi teknolojisi, gıdaların düşük sıcaklıkta ve uzun süre vakumlanmış plastik torbalar içinde istenilen seviyede sıcaklık uygulaması yapılarak pişirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. 1960'ların başında ortaya çıkan bu teknik, ilk olarak 1970'de *George Pralus* tarafından çiğ ürüne düşük ısı uygulaması yapılarak denenmiştir. Sonrasında ise Ready (1971) tarafından ürünler ısı geçirmez vakumlu poşetler içerisine konularak pişirilmiş ve oluşturulan teknik üzerinde farklı zaman/sıcaklık uygulamaları denenmiştir. Günümüzde bu tekniğin özellikle et-balık ve bunların türevlerinin pişirilmesinde, restoranlarda ve catering hizmetlerinde yaygın olarak kullanıldığını söylemek mümkündür (Espinosa vd., 2015).

Sous Vide teknolojisi bir tür soğuk depolama tekniği olarak görülebilir. Bu teknoloji sayesinde hazır yiyeceklerin temel bilgiler ve uygun cihazlar kullanılarak hazırlandığında herkes tarafından sağlıklı ve lezzetli yemeklere dönüştürülebileceği düşünülmektedir. Şef aşçılar gelişmiş bilgileri ve teknolojik cihazlar sayesinde benzersiz yemekler yaratarak menülerini zenginleştirebilir. Sous vide tekniğiyle sıcaklığı istedikleri seviyede tutma avantajını yakalayan Michelin yıldızlı şefleri yemekleri çok farklı ürünlere dönüştürmektedir. Örnek olarak poşe edilmiş yumurtanın sarısının içerisine türüf mantarı sosu enjekte edilerek yumurta sarısı ile yapılan farklı lezzet ve sunum verilebilir (Espinosa vd., 2015; Roldán vd., 2015).

### 2.1.2.7. Sıcak Jöleler

Sıcak olarak sunulan jöleler moleküler gastronomi şefleri tarafından en çok kullanılan tekniklerin başında gelmektedir. Normalde kullanılan gıda jölesi ürünleri gıda maddesi soğuduktan sonra jöle formunu almaktadır. Ancak Kalsiyum Aljinat veya agar-agar isimli maddeler kullanılarak, gıda maddesinin sıcakken bile jöle formunu muhafaza etmesi sağlanabilir. İspanyol şefler tarafından sunulan çeşitli likörlerin jölelerini sıcak olarak hazırlamaları bu tekniğe en güzel örnekler olarak verilebilir. ‘Konsome fettuccinesi’, ‘pancarlı votka spagettisi’ ya da ‘unsuz yumurtasız parmesan spagettisi’ gibi inovatif yemekler sıvı formdaki gıda agar-agar ile karıştırıp jel haline geldikten sonra makarna makinesinden çekilip şekil verilerek ve sıcak olarak servis edilebilmektedir (Kırım, 2006).

### 2.1.3. Moleküler Gastronominin Faydaları

Moleküler gastronominin temel amacı mevcut durumu iyileştirmek, yenilikleri keşfetmek, yemek hazırlamanın ve pişirmenin yeni yöntemlerini geliştirmektir. Aynı zamanda hazırlanan ürünlerin lezzetinin istikrarlı kalmasını sağlamak için gastronomi biliminin yeni araştırma sahalarından biri haline gelmiştir (This, 2006). Moleküler gastronomi bu gelişimi ile kamu ve gıda sanayisi, bilim adamları, topluluklar ve şeflerin de yer aldığı güçlü savunuculara sahip olacaktır (Linden vd., 2007).

Moleküler gastronominin şeflere, bilim adamlarına, topluma ve gıda endüstrisine bir takım faydaları bulunmaktadır. Bu faydalar şöyledir (Akoğul ve Öztürk, 2018: 349):

**Şefler:** Şeflere tarifleri belirlemede ve tatmada geleneksel tatlardan yeni bileşenler oluşturma, gıda hazırlama süreçleri ve tarifleri optimize etme gibi konularda fayda sağlayacaktır.

**Bilim adamları:** Bilim adamları için gıdalar üzerinde bilimsel araştırma imkânları sağlamaktadır. Bu araştırmalarla yalnızca gıdaların maliyetleri düşürülmez, aynı zamanda gıdaların kalitesi ve hijyeninin de artırılması mümkün olur. Aynı zamanda bilim adamları tariflerdeki rasyonelliği sağlamak amaçlı moleküler gastronomi gelişimine katkıda bulunmaktadır.

**Toplum:** Moleküler gastronomi ile sunumların daha ilgi çekici olması nedeniyle gıda tüketimi artış sağlayabilmektedir. Yitirmeye başlayan pişirme alışkanlığı yeniden kazanılabilmektedir.

**Gıda endüstrisi:** Moleküler gastronomi gıda endüstrisinde istikrarlı ve aynı kalitede yemek üretmek için kullanılabilmektedir. Gıda endüstrisindeki büyümenin gelecekte moleküler gastronomiye karşı ilgiyi artırması beklenmektedir. Moleküler gastronominin sağlıklı gıdalar üretmeyi mümkün kılması, gelecekte fast food'dan daha popüler olacağını yansıtmaktadır. Kalsiyum, n-3, fitosteroller gibi çeşitli bileşiklerin zenginleştirilmesiyle daha besleyici yiyecekler üretilebilmektedir (Linden vd., 2008).

Ayrıca moleküler gastronominin önümüzdeki dönemlerde sağlıklı da ilişkilendirilebileceği düşünülmektedir. Görünüm ve sunumdaki çekiciliklerin iştahsız bireylerde yeme isteğini uyandırıp yaşlılarda, hastalarda ve çocuklarda besin tüketimini teşvik etme potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir (Linden vd., 2008).

Son yıllarda moleküler gastronomi, pişirme konusunda sağlıklı ve güvenilir bir uygulama olduğunu kanıtlanmasıyla şefler arasında gittikçe popüler bir hale gelmiştir. Moleküler gastronominin obezite ile mücadele etme potansiyeli bulunmaktadır. Moleküler gastronomi uygulamaları esnasında oluşan suda çözünür zamklar, diyet yapan kişilerin daha tok hissetmelerine yardımcı olan jeller üretmektedir. Bu doyurucu his, diyet yapanların obeziteye katkıda bulunan aşırı yeme alışkanlıklarını atmasına izin vererek daha sağlıklı beslenme kalıplarına yol açabilir. Bir diğer yararı, doymuş yağ, süt ve kolesterol seviyesinin altındaki gıdaları üretmesidir. Moleküler gastronomide şefler genellikle yumurta yerine soya lesitini kullanmaktadırlar. Bir emülgatör olarak da bilinen bu bitki bazlı stabilize edici madde, bileşenlerin daha kolay karışmasını sağlayarak, yumurtalarda bulunan doymuş yağ ve kolesterolü nihai üründen ayırır (Anonim, 2018a.). Bu gıda bilimi sıvı azot dumanı, kuru buz, ksantan zamkları, kalsiyum tuzlarını içermesinden ötürü sağlık üzerindeki etkileri hakkında bir takım endişeler duyulması doğaldır. Çoğu uzmana göre, kullanılan kimyasalların miktarının az olduğu için herhangi bir zararının olmayacağını ifade etmektedir. Pastanızdaki çok fazla biber ya da pastanızdaki çok fazla tereyağı zararlı olabilir, aynı şekilde bu tarifleri yapmak içinde orantısız maddelerin kullanılması tehlikeli olabilir. Moleküler

gastronomide kullanılan bu kimyasalların çoğunun biyolojik kökenleri vardır (Anonim,2018a)

#### **2.1.4. Moleküler Gastronomiden Faydalanan Sektörler**

Moleküler gastronominin ciddi bir çalışma alanı olarak gelişmesi fayda sağlamış olduğu gıda endüstrilerini, toplumu, bilim adamları ve şefleri etkileyecektir. Bu nedenle moleküler gastronominin bu alanların hepsinin gelişiminde rolü olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Moleküler gastronomi, şeflere yemeklerin hazırlanması esnasında yapılan işlemlerin daha iyi anlaşılması ve yeni yemek çeşitlerinin ortaya çıkarılması konusunda olanak sunmaktadır. Bunların yanında birçok geleneksel yemeğin hazırlanma kurallarında ve malzemelerinde iyileştirme seçenekleri vermektedir. Moleküler gastronomi bilim adamları için uzmanlık çalışmalarını daha geniş bir ortama koymaları ve takdir edilmeleri için olanak sağlamaktadır. Ayrıca işbirliğini, iletişimi ve bütünleşmeyi ortaya koymaktadır. İleriki çalışmalara yön gösterici olarak sorular ve problemleri ortaya çıkarmaktadır. Öğrenciler açısından ele alındığında ise; moleküler gastronomi mutfak alanında alınan eğitimi eğlenceli hale getirmektedir. Bununla birlikte öğrenciler öğrenimleri dâhilinde farklı sunum ve tatlar ortaya çıkararak özgüvenlerini artırmaktadır. Ayrıca moleküler gastronomi öğrenciler için daha geniş bir çalışma alanı sunmakta ve tez çalışmaları için yeni araştırma alanı ortaya koymaktadır (This, 2011).

#### **2.1.5. Moleküler Gastronomi Uygulamalarında Kullanılan Gıda Katkı Maddeleri**

##### **2.1.5.1. Agar-Agar**

Herhangi bir kokusu veya tadı bulunmayan, kırmızı yosun ve deniz çimlerinden elde edilen Agar-Agar, yüzyıllardan beri Asya mutfaklarında kullanılmaktadır. Doğal gıda katkı maddeleri sıralamasında E 406 koduyla bilinen bu madde gıdaları jöle formunda sunmak için kullanılmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü ve birçok ülke tarafından gıdaların üzerinde doğal katkı maddesi olarak kullanımına izin verilmiştir. Agar-agar, doğal bir polisakkarittir. ABD ve Japonya'da, Rhodophyceae ailesinin (*Gelidium amansii*, *G. cartilagineum*) farklı deniz yosunları tarafından üretilmektedir (Sharma vd., 2015). Emülgatör ve kıvam artırıcı özelliğe sahip bu maddenin birçok farklı üründe

kullanıldığı bilinmektedir. Günlük tüketim miktarında herhangi bir limit bulunmamakla birlikte vücuda yüksek miktarlarda alındığında konsantrasyonları, bağırsak mikroflorasının fermantasyonuna bağlı olarak gaz ve şişkinliğe neden olmaktadır.

Agar-agarın, tüm din grupları, vejeteryenler ve etle birlikte süt ve süt ürünleri de tüketmeyen vejeteryenler tarafından tüketilmesi uygundur (Freitasa vd., 2012). Bazı ülkelerde agar-agarın gıda üretiminde kullanımının sağlıklı olduğu, 300 yıldan fazla kullanım tecrübesiyle kanıtlanmıştır. İngiltere’ de, Fransa’ da, Almanya’ da, Polonya’ da ve Rusya’ da agar-agarın kullanımı yasalarca kabul edilmiş ve onaylanmıştır. Amerikan Food and Drug Administration (FDA) (gıda ve ilaç derneği) kuruluşu agar-agar’a Generally Recognized As Safe (GRAS) derecesini vermiştir.

Agar-agar, genellikle aspik, jöle, yoğurt, şekerlemeler, dondurma, reçel ve sütlü mamullerde kullanılmaktadır. Sıvı karışımlara karıştırılıp, ısıtılarak yoğunlaştırıldıktan sonra ateşten geri alınmakta ve değişik formlarda kalıplara dökülerek oda sıcaklığında soğumaya bırakılmaktadır. Bu kalıpların şekli olarak jöleleşmektedir. Daha çok stabilizatör turta dolguları, süsleme jelleri, bezeler, pasta kaplama şekerleri, kurabiyeler, krem peynirler, mayalanmış süt ürünlerini yoğunlaştırmada kullanılmaktadır (Freitasa vd., 2012).

#### **2.1.5.2. Algin ( Aljin)- Alginat (Aljinat**

Gıda endüstrisinde farklı amaçlarla kullanılan ve kahverengi deniz yosunlarından izole edilerek elde edilen aljinatlar, doğal bir polisakkarittir. E 400 koduyla bilinen aljinik asitin ABD ve İngiltere'de Phaeophyceae ailesinin (*Macrocystis pyrifera*, *Laminaria digitata*, *L. cloustoni*, *Ascophyllum nodosum*) farklı deniz yosunları tarafından üretilmektedir (Freitasa vd., 2012). Emülgatör ve kıvam arttırıcı özelliğe sahip olan aljinatlar, farklı ürünlerde kullanılmaktadır. Tavsiye edilen günlük alım miktarı belirtilmemişken, kullanımı sonucunda bilinen yan etkisi de yoktur (Freitasa vd., 2012).

Sütlü puding ve jel halindeki sulu tatlılarda jelleştirici olarak, meşrubatlarda koyulaştırıcı olarak, birada köpük stabilizatörü olarak, dondurma, şerbet ve peynirlerde ise stabilizatör olarak kullanılmaktadır. Ayrıca et, balık vb. ürünlerin kaplanmasında film oluşturucu madde olarak kullanılmaktadır. Isı dönüşümsüz jel oluşturabilme

özelliğinden dolayı sodyum aljinat, pasta dolgularında süslerin pişirilme esnasında erimeye karşı dayanıklılığını artırmak amaçlı kullanılmaktadır (Krigasa vd., 2015; Aliste vd., 2000). Moleküler gastronomide aljinatlar sıvı maddelerin boncuk formuna dönüştürülmesinde veya havyar görünümü kazanmasında kullanılmaktadır.

### **2.1.5.3. Sodyum Sitrat (Citras)**

Sodyum sitrat turunçgillerden elde edilmektedir. Asitlik düzenleyici ve meyvelerde kararmayı önleyici özelliğe sahiptir. E 331 koduyla doğal gıda katkı maddeleri sıralamasında yer alan sitrik asit, her canlı organizmada bulunan bir bileşiktir. Sodyum sitrat, tüm vücut hücrelerinde kilit metabolik yolların bir parçasıdır. Ekşi meyvelerde, kivi, çilek ve birçok diğer meyvelerde yüksek konsantrasyonda bulunmaktadır (Akerdem, 2009). Sitrik asit ve sitratlar birçok antioksidanın aktivitesini arttırmakta ve antioksidan aktivitesi göstermektedir. Aroma bileşiği olarak bilinirken temelde asit düzenleyici olarak kullanılmaktadır. Sodyum sitratlar marmelatlarda jel kuvvetini artırarak, meyvelerde ve meyveli ürünlerde enzimatik kararmayı azaltmaktadır. Suda kolayca çözülür ve inci, boncuk, havyar şekline getirilmek istenen karışımların hazırlanmasında kullanılırlar. Geniş bir ürün kapsamı vardır. Günlük kullanımında kısıtlayıcı bir limit yoktur.

Vücut hücrelerinin normal bir bileşiği olan sitrik asit, vücutta yan etkisi olmadan parçalanabilir ve kullanılabilir. Kullanımı sonucunda alerjik reaksiyonların (intolerans) oluştuğu rapor edilmiştir, fakat bunlar çok nadir görülmektedir. Sitrik asit ve sitratlar, tüm din grupları, vejetaryenler ve etin yanında süt ve süt ürünlerini de yemeyen vejetaryenler tarafından tüketilebilir. Boncuk veya yuvarlak şekle getirmek istenen karışımlar Citras ve aljinli suyla karıştırıp hazırlanan pelteye ilave edilir. Karıştırdıktan sonra 15 dakika dinlendirip bir şırıngaya çekerek, kalsiyumlu suya damlalar halinde bırakarak boncuk veya inci gibi yuvarlaklaşması sağlanır (Anonim, 2018b.; Anonim, 2018c.).

### **2.1.5.4. Kalsiyum Klorür (Calcic)**

Kalsiyum Klorür (Calcic) gıda endüstrisinde genellikle peynir yapımında kullanılan kalsiyum tuzudur. E509 koduyla doğal gıda katkı maddeleri sıralamasında



yer alan kalsiyum klorür deniz tuzu, doğal tuz ve kaya tuzundan ayrılır. Meyve ve sebzelerde dayanıklılığı arttırmak ve metalleri bağlamak amacıyla kullanılan asitlik düzenleyicidir. Moleküler gastronomide suda kolayca çözülmesi ve pelte olarak hazırlanan karışımların boncuk ve küçük toplar halini kolayca alması nedeniyle sıklıkla kullanılır. Rahatsız edici bir tadı olmaması nedeniyle kullanılan durumlarda aromaları bozucu bir etkisi de yoktur (Akerdem, 2009). Birçok üründe, besin tamamlayıcı ve kalsiyum kaynağı olarak da kullanılır ve günlük alım miktarı belirlenmemiştir. Bilinen yan etkisi olmamasının yanında E509 tüm din gruplarında, et yemeyen vejetaryenler ve etle birlikte süt ve süt ürünleri de yemeyen vejetaryenler tarafından tüketilebilir (Anonim, 2018b.; Anonim, 2018c.).

#### **2.1.5.5. Ksantan Gum (Xanthan Gum)**

Karbonhidratın *Xanthomonas campestris* ile bir saf kültür fermantasyonu ile üretilen yüksek moleküllü bir polisakkarid zinciridir. Bir zank olarak hidrofilik kolloidler ve türevleri olarak sınıflandırılır. E415 koduyla bilinen bu madde gıda üretiminde stabilizatör ve kıvam artırıcı olarak kullanılmaktadır. Ksantan gamin çok düşük konsantrasyonları bile yüksek oranda kıvam artırabilmektedir. Pek çok gıda mamulünde karşımıza çıkan bu madde % 0.5, hatta % 0.05 oranında kullanılmaktadır. Genellikle bu ürün şefler tarafından yaygın olarak fırın ürünlerinde, jel ve karışımlarda, sulu hamur karışımlarında, bisküvi doldurucularında, kek karışımlarında, şekerlemelerde, konserve gıdalarda, ekmekte, sakızda, çikolata sosunda, süzme peynirde, krem peynirde, süt ürünlerinde, tatlı kremasında ve tatlı karışımlarında kullanılmaktadır (Virginia Navarro vd., 2012).

#### **2.1.6. Moleküler Gastronomi Uygulayan Restoranların Özellikleri**

Moleküler gastronomiyi uygulayan restoranlar ile standart restoranlar arasında birçok farklılık bulunmaktadır. En büyük farklılıklar restoranların görünüşünde, uygulamalarında ve kullandıkları ekipmanlarda görülmektedir. Başka bir farklılık ise moleküler gastronomi restoranında hizmet almak için gelen müşterilere 3 küçük porsiyon halinde sunulan ikramlıklardır. Bu ikramlıklar ise tatma menüsü olarak adlandırılır. Beynin tadı algıladıktan bir süre sonra küçük tat farklılıklarını seçemediği

bilinmektedir. Bu nedenle moleküler gastronomi hizmeti sunan restoranlarda, başlangıçta bu menünün verilerek ana menüye geçmeden önce müşterilere farklı tatlar sunarak, tat algısının daha otomatik hale getirildiği düşünülmektedir (Ivanovic vd., 2011).

Standart restoranla, moleküler gastronomi restoranları arasındaki farklar incelendiğinde; standart restoranlarda kursların tatlılar, ana yemekler, çorbalar ve appetizerler olmak üzere 3 başlık altında toplandığı, moleküler gastronomi restoranlarında ise bir yemekte 30-45 arası çeşitte kurs olabildiği görülmüştür. Standart restoranlarda yemekler orta boyda ve genel olarak sade bir sunumla servis edilirken, moleküler gastronomi restoranlarında yemekler küçük boyutlardan çok küçük boyutlara doğru ayrıca sıra dışı servis şekilleriyle sunulmaktadır. Standart restoranlarda yemekler menü dâhilinde, 1-2 saat arasında hazırlanırken, moleküler gastronomi restoranlarında belirli bir menünün olmadığı yemeklerin 3-5 saat arasında bazen de daha uzun sürede hazırlandığı görülmüştür. Ayrıca iki restoran çeşidi arasında personel sayıları ve servis sayıları bakımından da farklılıklar mevcuttur. Standart restoranlarda, restoranın boyutuna göre değişmekle beraber 2 shift halinde 12 kişi ya da 2 shift halinde 12-30 kişi çalışmaktadır. Daha iyi restoranlarda ise sayının 40 kişiye ulaştığını söylemek mümkündür. Gün içerisinde çok fazla servis yapılmakta ve şefler hizmet verirken dış ortama kapalı bir konumda mutfakta çalışmaktadır. Moleküler gastronomi restoranlarında ise 55 misafir için 55 aşçıya ihtiyaç duyulmakta, arzulanırsa yemekler müşterilerin gözü önünde onlara açıklamalar yapılarak sunulmaktadır. Ayrıca moleküler gastronomi restoranları gün içerisinde yalnızca bir defa hizmet vermektedir (Ivanovic vd., 2011).

### **2.1.7. Moleküler Gastronominin Sürdürülebilirliği**

Son zamanlarda moleküler gastronomi terimi yiyecek içecek alanında sıkça karşımıza çıkmaktadır. Ancak moleküler gastronominin amacı ve uygulama alanları değerlendirildiğinde bundan yüzyıllar öncesinde, bugünkü gıda katkı maddeleri ve teknolojik ekipmanlar olmadan amaç olarak aynı sonuca varmak için insanların bu tarz tekniklere başvurdukları söylenilebilir. Örneğin; un, bitki kökleri vb. malzemelerin sıvılara kıvam vermek amacıyla kıvam artırıcı olarak kullanılmasının bugünkü moleküler gastronomi uygulamaları gibi aynı amaca yönelik kullanıldığı

düşünülmektedir. Gazeteciler ve bazı bilim insanları moleküler gastronomi adının giderek gelişerek karşımıza çıkmasını, bu bilimin kulağa hoş gelerek, insanlarda daha fazla heyecan uyandırdığı şeklinde açıklamaktadır (Virginia Navarro vd., 2012)

Moleküler gastronomi çerçevesinde hazırlanan yiyeceklerde kalsiyum, n-3, fitosterol gibi farklı bileşiklerle zenginleştirmeler yapılabilir. Ayrıca moleküler gastronomi sayesinde ürünlerde standardizasyonu sağlamak mümkündür. Böylece her seferinde aynı kalitede güvenilir, sağlıklı ve besleyici yiyecekler üretilebilir (Linden vd., 2008). Serbest piyasa rekabetinde tutunmak şeflerin, kendilerini ve tekniklerini sürekli olarak geliştirmelerinden geçmektedir. Belki de bu uygulamalar gelecekte moleküler gastronomi adıyla değil de başka bir isimle karşımıza çıkacaktır. Unutulmaması gereken sürekli gelişerek farklı şekillerde karşımıza çıkabilecek olduğudur (Virginia Navarro vd., 2012).

## 2.2. FÜZYON MUTFAK

Çağımızda teknolojik gelişme, sanayileşme ve kentleşmeden kaynaklanan çeşitli toplumsal değişimler gözlenmektedir. Bu değişikliklere paralel olarak, geleneksel mutfak kültürümüzde ve beslenme alışkanlıklarımızda değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişimler tat ve sunum tekniklerine de yansımış ve gastronomi alanında yeni mutfak uygulamalarına neden olmuştur (Kivela ve Crofts, 2008; Sarıoğlan, 2013).

1970'li senelerde Batı'nın yemek pişirme teknikleri ile Uzakdoğu'nun metot ve malzemelerinin bir araya getirilmesi sonucunda füzyon mutfak ortaya çıkmıştır. Füzyon mutfak, farklı yöntemlerle birlikte farklı yörelere özgü olan yemek pişirme teknikleri ve malzemelerini farklı bir tat yaratmak amacıyla bir araya getiren orijinal, reformist ve yaratıcı bir metot olarak ifade edilmektedir (Cwierka, 1999). Füzyon kelimesinin Türkçedeki karşılığı ise "birleşme" anlamına gelmektedir. Füzyon mutfağı ilk ortaya çıktığı dönemlerde "Asya füzyonu" olarak bilinmekte ve adını Miami'li ünlü şef Norman Van Aken'den almaktadır. İlerleyen süreçlerde dünya çapında füzyon mutfağı uygulaması yapan restoranların sayısının hızla artmasıyla birlikte Asya füzyonu mutfağı popülarite kazanmıştır. Bunun sonucunda ise bu mutfak füzyon mutfağı olarak anılmaya başlamıştır. Füzyon mutfağı turizm sektörünün giderek yaygınlaşması

sonucunda hızla yayılarak dünya geneline sıçrayan bir uygulama şeklini almıştır (Cook ve Crang, 1996).

Füzyon mutfağı, aynı tabakta bilinçli olarak karıştırılması ve birleştirilmesi için çeşitli ülkelerin yemek pişirme tekniklerinin ve malzemelerinin karışımı ve kombinasyonu anlamını taşımaktadır (Newman, 2014). Son yıllarda gıda kültürüne damgasını vuran füzyon mutfağı, “dünya mutfağının farklı gıda anlayışlarını sentezlemek ve yeni mutfaklar, yeni yiyecekler ve yeni lezzetler yaratmak” olarak tanımlanabilir (Zairi, 2001; Tomita ve Secter, 2002). Füzyon mutfağında bir sunum tabağı içerisinde yalnızca bir millete özgü nitelikler bulunmamakta aynı zamanda pek çok millete özgü mutfak yöntemleri ve farklı lezzetler ile bir araya getirilerek oluşturulan yeni tat sunumu bulunmaktadır. Bu bakımdan füzyon mutfağı farklı milletlere ve ülkelere has malzeme ve teknikler kullanarak özel ve farklı yemeklerin meydana getirilmesi olarak tanımlamak mümkündür. Füzyon mutfağının amacı, çeşitli ulusların farklı tatlarını, farklı yöntemler aracılığıyla harmanlayarak farklı bir tat oluşturmaktır (Fischler, 1990).

Füzyon mutfağı, çeşitli dünya mutfaklarının özel yemeklerinin birbirleriyle karıştırılarak farklı bir mutfağın ortaya çıkması olarak tanımlanmaktadır (Doğdubay vd., 2007). Füzyon mutfağı, aynı tabak üzerinde dünyanın çeşitli ülkelerinde pişirme teknikleri ve çeşitli içeriklerin karıştırılması ve kombinasyonu anlamına gelmektedir (Brown, 2010). Başka bir tanımda ise füzyon mutfağı “dünya mutfaklarına ait farklı yemek anlayışlarının sentezlenip, yeni mutfaklar, yeni yemekler, yeni lezzetler yaratılması” olarak tanımlanmaktadır (www.gurmerehberi.com).

Bütün bu açıklamalara dayanarak, füzyon mutfağını, aynı mutfakta en az iki farklı ulusal mutfak kültürünü bir araya getirerek, yeni, farklı ve otantik tatlar yaratabilmek için bir mutfak kültürünün bir başkasına hükmetmesine izin vermeden, bilinçli bir çabanın sonucu olarak tanımlamak mümkündür (Can vd. 2012). Füzyon mutfağının temeli her mutfaktaki gıdalardan tamamen farklı olarak farklı ulusların mutfak malzemesi, işleme ve pişirme teknikleri gibi süreçlerin sentezlenmesi, birleştirilmesi ile bir gıda verilmesidir (Gioffre vd., 2010).

### 2.2.1. Füzyon Mutfağın Gelişimi

Geleneksel coğrafi sınırları aşan füzyon mutfağın ilk ortaya çıkışının 1970’li yıllara dayandığı bilinmektedir. Füzyon mutfağı, 1970’li yıllarda birkaç Fransız şefin yöresel Fransız mutfağına ait tatlar ve Asya mutfağına ait yöresel tatları birleştirerek hazırladıkları yemekleri sunmalarıyla filizlenmeye başlamıştır. Bu mutfak tekniği, öncelikle Amerika ve Avrupa kentlerine yayılmış daha sonra ise dünyanın pek çok ülkesine sıçrayarak bir eğilim haline gelmiştir (Gopnik, 1997). Adam Gopnik’in gözlemlerine göre bu pişirme yöntemi ilk olarak Fransa’da ortaya çıkmış, Fransız ve Japon yemeklerinin birleşimiyle oluşturulan tabaklar, füzyon mutfağının yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte, misafir olduğu ülkenin yemekleri ile bir birleşim oluşturmuş ve böylece yeni ürünler ortaya çıkmıştır. Fakat bu yeni pişirme yönteminin devrimsel atılımını başka yerlerde yapmıştır (www.encyclopedia.com).

Füzyon mutfağının gelişmesinde öne çıkan önemli isimlerden birisi Wolfgang Puck, mutfak füzyonunu farklı kültürlerden yiyeceklerin eşleştirilmesinin arkasındaki beyin olarak tanımlamaktadır. Şef Puck ‘Avrasya’ mutfağı olarak bilinen, Avrupa ve Asya mutfaklarını birleştirmiştir. Aşçılık eğitimini Avrupa’da almış olmasına rağmen, Asya yemeklerine karşı oldukça ilgilidir (Sokolov, 1991). Bu pişirme yöntemi yalnızca ‘Avrasya’ mutfağıyla sınırlı kalmamakta aynı zamanda Asya’da bulunan ülkelerin yemekleri de kendi aralarında kombine edilmekte ve sunuma hazır hale getirilmektedir. Örneğin Tayland yemekleri ile Malezya yemeklerinin karıştırıldığı bir mutfak füzyon mutfağı olarak tanımlanabilir (Karamustafa vd., 2016).

Cook ve Crang (1996)’ in iddiasına göre füzyon mutfağı inanılan aksine ilk olarak 1970’lerde profesyonel aşçılar tarafından değil bundan yüzyıllar önce doğunun batıyla buluştuğu yerde; Çin’de bulunan Macau şehrinde ortaya çıkmıştır (Cook ve Crang, 1996). Fakat çok az kişi tarafından günümüzden 400 yıl önce Portekiz ve Çin mutfaklarının bu bölgede birleştirildiğini ve dünyanın ilk gerçek küresel füzyon mutfağının oluşturulduğu bilinmektedir (Sokolov, 1991).

20. yüzyılın başlarına kadar Macau hariç tüm kültürler arası mutfaklar Amerika-Meksika mutfakları gibi birbirlerine yakın kültürlerin mutfaklarından meydana gelmektedir. 1557 yılında Macau’ya yerleşen Portekizli koloniler yanlarında Çin’e özgü olmayan ve bölgede bulunanlardan farklı bitkiler, baharatlar getirmişler ve bunları

kavurma, ızgara ve dikey yönlü pişirme gibi farklı tekniklerle pişirmişlerdir. Zaman içerisinde Güney Çin Mutfağı Portekiz malzemelerini, baharatlarını ve pişirme tekniklerini kullanmaya başlamış ve ‘Macanese’ olarak bilinen ayrı bir stil ortaya çıkarmışlardır (Akgöl, 2012). Macanese yöntemi zamanla nesilden nesile aktararak günümüze ulaşmıştır. Minchi olarak bilinen Macau’nun ulusal yiyeceği soya soslu kıyma, soğan ve kızarmış yumurta ile servis edilmekte, yanında isteğe göre pirinç veya patates kızartması verilmektedir. Çin’e özgü malzemelerin Batı’ya ait malzemeler ile harmanlanması sonucu Taco isminde başka bir füzyon mutfağı ürünü oluşmaktadır. Cappela ismindeki yiyecek ise peynir, siyah zeytin ve ekmek kırıntısından oluşan pişmiş bir köftedir ve üzerinde çıtır pastırma parçaları bulunmaktadır. Portekiz Ördeği adındaki yemek zerdeçal tozu, siyah zeytin ve sosisten oluşmaktadır (Fischler, 1990). Macanese mutfağının birçok sokak tadı mevcuttur. Doğanmış pastırmaların ekmeğin içinde pişirilmesiyle yapılan ve içi yumuşak dışı ise çıtır olan bu yiyecek ‘hamburgerin Macanese versiyonu’ dur (Cook ve Crang, 1996).

Günümüzde Macanese yemeklerine, şehirlerde bulunan restoranlar tarafından pek tercih edilmemesi ve genellikle evlerde kullanılmasından ötürü ulaşılması oldukça zordur. Son on yılda uluslararası restoran zincirlerinin hızlı bir şekilde şehirde ortaya çıkması ve Las Vegas tarzı kumarhanelerin şehre gelmesi Macanese mutfaklarının şehirlerdeki varlıklarını yavaş yavaş ortadan kaldırmaktadır (Baldwin, 2012). Macanese şefi Antoineta Fernandes Manhao (şef Neta) Güney Çin Gazetesine verdiği bir röportajında ‘Macau’ da son 10 yıl içerisinde açılan hiçbir otelde Macanese restoranı bulunmadığını belirtmiştir (Keegan, 2017). Şef Neta bu yerli ve aynı zamanda dünyanın ilk füzyon mutfak olma özelliğini taşıyan mutfak için çabalamakta ve Macau’ya gelen turistlere ve orada yaşayan gençlere bu mutfağın inceliklerini öğretmeye çalışmaktadır. Hem bölgesel hem uluslararası anlamda daha fazla insanın, füzyon mutfağına öncülük eden Macanese mutfağını öğrenmesini istemektedir (Baldwin, 2012).

Füzyon mutfağı profesyonel aşçılar ve şöhretli şeflerin ortak ve bilinçli faaliyetleri sonucunda hızlı bir gelişim ve yayılım göstererek günlük hane halkı mutfaklarına ve şehir restoranlarına yönelmiştir. Kültürel çeşitliliğin bulunduğu metropol alanlarda daha fazla yaygınlaşma olanağı bulan füzyon mutfağı zamanla popüler bir mutfak haline gelmiştir (Can vd., 2012). Füzyon mutfağın yaygın hale gelmesinde etkili olan bazı nedenleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Gioffre vd., 2010):

- Küreselleşme ile hızlı tüketim kültürünün artması,
- Çağdaş gıda sistemlerinin oluşturulması,
- Yemek kitabı piyasasının yaygınlaşması,
- Şeflerin ve profesyonel aşçıların dünya çapında hızla artan ehemmiyeti,
- Gıda ve restoran piyasasının hızla genişlemesi
- Sağlıklı yaşam biçimlerine duyulan kaygı gibi etkenlerin neticesinde füzyon mutfaklar hızla yaygın bir hale dönüşmüştür.

Füzyon mutfağı ilk ortaya çıktığı dönemlerde çeşitli milletlere özgü farklı mutfak kültürlerinin birleştirilmesiyle işe başlamıştır. O yıllardan bu yana füzyon mutfağı uygulamaları yapan pek çok restoran Avrupa'da ortaya çıkarak yayılmaya başlamıştır. Öte yandan bu restoranların neredeyse tamamı kentsel alanlarda kurularak faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Zira, kentsel alanlar kültürel entegrasyonun en çok hâkim olduğu alanlar olmaktadır (Gopnik, 1997).

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin hız kazanmasına paralel olarak dünya çapında mesafelerin kısalması sonucu kültürel etkileşimler yoğunluk kazanmış ve taşımacılık sektörü de hızla ilerleme kaydetmiştir. Gelişen taşımacılık sektörü ve piyasaların küreselleşmesi ile insanlar çok daha fazla turistik geziler yapmakta ve dünyada olup biten gelişmeleri yakından takip etme fırsatı elde etmektedir. Eski dönemlere kıyasla insanların rahatlıkla seyahat edebildikleri bu ortam, farklı yörelerin farklı tatlarını denemek ve uygulamasını yapabilmek için daha elverişli olmaktadır. Diğer yandan teknolojik gelişmelerin hızlanması, internet kullanımının yaygınlaşmasını beraberinde getirmiş, bireylerin dünyanın her yerinde olan biten gelişmelerden anında haberdar olmasına olanak sunmuştur. İnternet ve küresel televizyon yayınları sayesinde füzyon mutfağı tüm dünya tarafından bilinen ve merak uyandıran bir mutfak akımı halini almıştır (Gürsoy, 2013). Ayrıca füzyon mutfağı uygulayıcıları olan şefler ve aşçılar da dünyanın farklı yerlerini rahatlıkla gezerek bu teknikleri öğrenmekte ve farklı tatlar deneyerek kişisel performanslarını artırmaktadır.

### 2.2.2. Füzyon Mutfağın Çeşitleri

Füzyon mutfağı üç farklı yöntemle sınıflandırılabilir. Bunlardan ilki, farklı kültürlerden gelen yakın bölgelerin yiyeceklerinin birleşimidir. İkincisi, bir gıda

kültürünün sabit konumda olduğu, diğer mutfak teknikleri ve materyallerinin beraberinde kullanıldığı eklektik olarak adlandırılan yöntemdir (İsmail, 2005; Adlam, 2012). Üçüncü yöntem ise tüm dünya mutfaklarını, herhangi bir mutfak belirleyicisi olmadan bir araya getirmektir. İlk yöntemde ürün hazırlamanın diğer yöntemlere göre daha az zorlayıcı olduğu söylenilebilir. Birbirlerine yakın bölgelerdeki ülkelerin, kültürleri de birbirine yakındır. Dolayısıyla yıllar boyunca birbirleriyle etkileşim içerisinde oldukları söylenilebilir. Bu yöntemde hazırlama kolaylığıyla birlikte hazırlanan ürünlerin bölge insanları tarafından kabulü de daha kolay olacaktır. Ayrıca bu yöntem, bölgenin mutfak geleneğinin sürdürülerek bölge insanına tanıdık olan tatların uygulanmasına olanak sağladığı için, füzyon mutfağına karamsar bakan geleneksel aşçılar ve bölge insanının bu alanda bir adım atmalarına yardımcı olacaktır. Türk mutfağı, füzyon mutfağı uygulamalarının üç yöntemini de zengin yiyecek çeşitliliği ve kültürü sayesinde kolaylıkla kullanabilecektir. (Can vd., 2012).

### **2.2.3. Füzyon Mutfağın Dünyadaki Yeri**

Füzyon mutfağı farklı uluslara ait malzemeleri ve pişirme yöntemlerini aynı tabak içerisinde bilinçli bir şekilde buluşturan; yaratıcı, yenilikçi ve özgün bir akım olarak nitelendirilir. Küreselleşmenin beraberinde getirdiği kültürler arası etkileşimler, bilinçli tüketici kültürünün benimsenerek yaygınlaşmaya başlaması, profesyonel şeflerin dünya çapında önem kazanması, gıda ve restoran piyasasının her geçen gün genişlemesi gibi etkenler, gıda ve restoran sektörünü farklı lezzetler ortaya koyarak farklılık yaratmaya yöneltmiştir (Cook ve Crang, 1996). Öte yandan gelişen teknolojinin bilgiye ulaşımı kolaylaştırması ile hızla artan tüketici bilgisi, gıda ve restoran sektöründeki talep oranlarında artışa yol açmıştır. Bunun sonucunda gıda sektöründe faaliyet gösteren restoranlar ürün çeşitliliğine, ürün kalitesine, ürünün sağlıklı olmasına çok daha fazla özen göstermek durumunda kalmışlardır (Bell ve Valentine, 1997).

Globalleşme ve gelişen teknoloji sayesinde seyahat etmenin maliyetinin düşük olması çeşitli medya organları ve internete ulaşımın çok daha fazla kolaylaşması dünya çapında var olan coğrafi sınırları pratikte ortadan kaldırmıştır. Her geçen gün teknolojik gelişmelerin ivme kazanması ve dünyada uzak mesafe kavramının ortadan kalması, dünyanın her bölgesinde bulunan gıdalara ulaşmayı daha kolay hale getirmiştir. Ayrıca bu gıdaların talep eden herkes için her an hazır halde bulunmasına olanak sağlamıştır



(Keegan, 2017). Öte yandan günümüzde tüketicilerin bilinçlenmesi ile artık yiyecekler sağlık açısından değerlendirilmekte ve sağlığa uygun yiyeceklerin talebi artmaktadır. Tüketici tercihlerinin bu yönde değişmesi restoran ve gıda sektöründe sağlık açısından daha özenli ürünler üretilmesini gerekli kılmıştır (Gürsoy, 2013).

Füzyon dini ve füzyon müziği gibi bünyesinde birden fazla kültürü, çeşitliliği ve yeniliği barındıran füzyon mutfağına, Fransız kültürünün dışında tek olarak hiçbir kültürün egemen olmaması füzyon mutfağı adına en çarpıcı gelişmelerden birisidir. Füzyon mutfağı geleneksel olarak etnik ya da yöresel mutfaklar olarak nitelendirilen unsurları bir araya getirmesi sayesinde azınlık şefler ya da aşçılar için pek çok imkân sunmaktadır (Baldwin, 2012).

Füzyon mutfağı, kuralların sürekli bir değişim içerisinde olacağını bilmesi veya içinde bulundurduğu kural eksiklikleri yüzünden birtakım tepkilerle karşılaşmıştır. Fischler, normatif yapıdaki eksikliği giderek daha fazla ön plana çıkan çağdaş gastronominin 'gastro-anomi' olarak anılmasının daha iyi bir fikir olabileceği görüşünü savunmuştur. Eleştirmenler füzyon mutfağının uygulayıcılarının Fransız mutfakları ve diğer ülke mutfaklarında kullanılan, o mutfağa özgü olan kelimelerin ve cümlelerin birleştirilmesiyle oluşan 'yeni mutfak cümleleri' nin gramer açısından yanlış olduğunu savunmaktadırlar (Karamustafa vd., 2016). Füzyon mutfağına olan başka bir eleştiri ise bu mutfak ve mutfakta üretilen yiyeceklerin geleneksel mutfaklara saygısızlık niteliğinde olduğu yönündedir. Zaman içinde halkça tutulmasına göre bazı mutfaklar yükselişe geçerken bazıları demode olacaktır. Ancak, bir araya gelmeyi bekleyen sonsuz sayıda kombinasyon varken, füzyon mutfağının uzun süre bir yere gitmeyeceğini söylemek mümkündür ([www.encyclopedia.com](http://www.encyclopedia.com)).

British Magazine Restaurant Dergisinde, 2015 yılında yapılan bir araştırmaya göre dünyanın en iyi 50 restoranı sıralamasında belirlenen dünyanın en iyi restoranları ve menü içerikleri incelendiğinde menüsünde füzyon mutfağına ait ürünler bulunduran restoranların listenin tümünü kapladığı ve yerel mutfakları geride bıraktığı gözlemlenmiştir (Keegan, 2017).

**Tablo 2.1.** Menüsünde Füzyon Mutfağına Ait Ürünler Bulunduran Restoranlar

Sıra	Restoranın Adı	Bulunduğu Şehir ve Ülke	Menü içeriği
1	El Celler De Can Roca	Girona, İspanya	Yerel, Moleküler ve Füzyon Mutfak
2	Osteria Francescana	Modena, İtalya	Yerel ve Füzyon Mutfak
3	Noma	Kopenhag, Danimarka	Moleküler ve Füzyon Mutfak
4	Central	Lima, Peru	Yerel ve Füzyon Mutfak
5	Eleven Madison Park	New York, Amerika	Moleküler ve Füzyon Mutfak
6	Mugaritz	San Sebastian, İspanya	Moleküler Mutfak
7	Dinner By Heston Blumenthal	Londra, İngiltere	Moleküler ve Yerel Mutfak
8	Narisawa	Tokyo, Japonya	Füzyon mutfak
9	D.O.M.	Sao Paulo, Brezilya	Yere ve Füzyon Mutfak
10	Gaggan	Bangkok, Tayland	Moleküler Mutfak
11	Mirazur	Menton, Fransa	Füzyon Mutfak
12	L'arpage	Paris, Fransa	Yerel Mutfak
13	Asador Etxabarri	Atxondo, İspanya	Yerel Mutfak
14	Astrid Y Gastron	Lima, Peru	Yerel Mutfak
15	Steirereck	Vien, Avusturya	Yerel ve Füzyon Mutfak
16	Pujol	Mexico City, Meksika	Yerel ve Füzyon Mutfak
17	Arzak	San Sebastian, İspanya	Moleküler Mutfak

**Kaynak:** (Keegan, 2017; William Reed Business Media Ltd, 2018)

#### 2.2.4. Füzyon Mutfağın Türkiye'deki Yeri

Türk toplumu tarih içerisinde göçebe yaşam tarzına sahip olması, farklı medeniyetlerle karşı karşıya kaldıklarında kendi kültürlerini korumaları, coğrafya, inanç ve beslenmeye önem vermeleri ile yiyecek çeşitliliği, lezzeti ve değişik pişirme teknikleri bakımından diğer toplumlara göre farklılık göstermektedir (Güler, 2010). Türkiye tarihsel süreçlerden beri, coğrafi konumu itibari ile pek çok farklı kültür ve

medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bu nedenle Türk mutfağı coğrafi, toplumsal ve kültürel sebeplerle birlikte yaşadığı farklı toplumlar ile etnolojik açıdan bir alışveriş içerisinde bulunmuştur. Türkler birlikte yaşadıkları toplumlarla zaman içerisinde yeme-içme kültürlerinin oluşma aşamasında da alışveriş içerisinde olmuşlardır. Bünyesinde barındırdığı farklı kültür ve medeniyetlerin tesiri altında kalması bakımından Türk mutfağı zengin ve kendine özgü bir mutfak olmuştur. Türk mutfağı Orta Asya mutfak kültürü ve Osmanlının zengin mutfak kültürünün birleşiminden meydana gelen ve yöresel bir mutfak olmaktan ziyade çok sayıda millete ait mutfak kültürünün bir sentez olan bir mutfaktır (Albayrak, 2013).

Gastronomi uzmanlarına göre dünya çapında önem arz eden Türk mutfağı, Anadolu'da yaşamış olan Sümerler, Mısır ve Antik Yunan gibi sınırları bakımından komşu olan medeniyetlerin yöresel yemek kültürlerinden etkilenecek oluşan zengin ve çeşitli bir kültüre sahiptir. Fakat bu mutfak kültürlerinin birleşimi, Türk mutfağının oluşma sürecinde bilinçsizce gelişen bir durumdur. Bu durum yalnızca Türkiye'ye özgü değildir. Aynı zamanda Fransız mutfağı ve Çin mutfağı gibi diğer uluslarında kendilerine has mutfaklarının oluşum sürecinde benzer durumlarla karşı karşıya kalınmıştır. Bu mutfaklar da oluşum aşamalarında birlikte yaşadıkları diğer kültürlerden ya da komşuluk ilişkisinde buldukları ülkelerin mutfak kültürlerinden doğal olarak etkilenmişlerdir (Sarışık ve Hatipoğlu, 2009).

Füzyon mutfağından menü hazırlayan restoranların sayısı tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de her geçen gün hızla artmakta ve bu mutfak popülerliğini sürdürmeye devam etmektedir. Türkiye'de füzyon mutfak uygulaması sunan restoranlar Türk mutfağından lezzetleri Fransa, İtalya ve Uzakdoğu mutfaklarının tatları ile harmanlayarak yeni ve farklı lezzetler meydana getirmektedir. Bu tatlara örnek verecek olursak Soya Sütü Azuki Fasulyeli Muffin, Patlıcan Beğendili Sufle, Baharatlı ve Ananaslı Tiramisu gibi tatlar gösterilebilir (Gioffre, 2010).

Füzyon mutfak akımının popülerlik kazanmasının ardından pek çok ülke gibi Türkiye de bu uygulamalardan etkilenmiştir. Bu yaklaşım Türk restoranlarında hizmet sunan şefleri ve aşçıları, gelenekçi ve yaratıcı olarak ikiye ayırmıştır. Yaratıcı şefler füzyon mutfağı yeniliklerini bütünüyle uygularken gelenekçi şefler bu farklılıkları göz ardı ederek gerekli bulmamakta ve kendi kültürümüzü bu şekilde muhafaza etmeye

çalışmaktadırlar. Füzyon mutfağının sunduğu yenilikler, şeflerin yaratıcılıklarını ortaya koymanın yanında farklı yemek pişirme tekniklerini deneyimlemek ve sunuma özen göstermek olarak da uygulanmaktadır (Akgöl, 2012).

Türk Mutfağı dünyada üç büyük mutfak arasında yer almaktadır. Türk Mutfağının tanıtılması ve ön plana çıkartılması koşuluyla ürünlerinin diğer ulus mutfaklarıyla birleştirilerek yeni bir füzyon mutfağı oluşturulması, turistik bir ürün olarak turistlere sunulabilmesi gastronomi turizmi kapsamında değerlendirildiğinde önemlidir. Ayrıca Türk Mutfağı, besin öğeleri dağılımı yönünden de dünyanın en besleyici mutfağı olma özelliğini elinde tutmaktadır. Bu sebeple Türk mutfağının tanıtımının çok daha doğru bir şekilde yapılması ve tüm zenginliklerinin ortaya konulması gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda füzyon mutfağını bir basamak olarak değerlendirmek mümkündür (Can vd., 2012).

Füzyon mutfağı gastronomi turizmi konseptinde, Türk mutfağını tanımayan turistler için ülkemize turist çekebilmeye büyük destek olacak aynı zamanda mutfağımızı kebab mutfağı olarak tanıyan turistlere de bir ufuk olabilecektir. Füzyon mutfağı çalışmaları Türk Mutfağı üzerinde doğru uygulamalar ile yapıldığında Türk Mutfağının zenginliği ve çeşitliliği sayesinde geniş bir yelpazeye sahip olacaktır. Bu da farklı ve özgün lezzetleri denemek amacıyla seyahat eden gastronomi turistleri için Türkiye'nin ideal bir turistik mekân haline gelmesine destek sağlayacaktır (Can vd., 2012).

### **2.3. YEREL MUTFAK**

İnsanlığın varoluşundan bu yana; tüm uygarlıklar ve bu uygarlıkların oluşturduğu toplumlar, buldukları coğrafya ve iklim şartlarına uygun yemekler üretmişlerdir. Mutfak kültürü savaşlar, göçler ve ticaret yollarının açılması ile farklı kültürlerin birbirini etkilemesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Beslenme sistemindeki çeşitlilik, açlık duygusunu giderme ve yaşamın devamlılığını sağlamanın yanında insanları tat almaya yöneltmiştir. Ticaret vasıtasıyla farklı besin maddeleri ve yeni pişirme usulleri denenerek, yeni yemekler üretilmiştir. Üretilen bu yeni yemeklerin özünde coğrafi etkenler önemli bir rol oynayarak yerel mutfakların ortaya çıkmasını sağlamıştır (Sandıkcıoğlu, 2007: 6-7).

Toplumları ve bölgeleri daha yakından tanıyabilmek için gıda ürünleri ve mutfak özellikleri bir araç haline gelmiştir. Böylece son yıllarda yiyecekler, seyahat deneyiminin giderek merkezine oturmaya başlamıştır (Lopez ve Martin, 2006). Turistler için yiyeceklerin artan popülaritesi, bir destinasyonun çekiciliğinde önemli bir motive kaynağı olmuştur (Pearce, 2002). Turizm pazarının giderek önem kazanan parçası olan gastronomi turizminin, yerel yiyecek ve içecek tüketimi ile turistleri ziyaret ettikleri yerin kültürüne yakınlaştırdığı bilinmektedir (Kim ve Eves, 2012). Bundan dolayı işletmeler yerel yiyecek ve içecekleri, turizm ürünlerinin içerisine dâhil etmeye çalışmaktadırlar (Plummer vd., 2005; Çela vd., 2007). Turizm içerisinde önemli bir yere sahip olan yerel mutfak kavramı yöreye özgü olan ürünler ve yerel adetlerin birleştirilmesi sonucunda ortaya çıkan, yöre halkı tarafından kendine özgü usullerde pişirilip sunulan ve dini ya da milli duygularla tasarlanan yiyecek ve içeceklerin tamamı olarak tanımlanabilir (Şengül ve Türkay, 2015: 600). Horng ve Tsai (2011) ise yerel mutfağı, bir ülkenin ya da bölgenin kendine özgü mutfak kültürünün ortaya çıkmasını sağlayan gıda ürünleri, yemekleri ve yemek pişirme tekniklerinin bütünü olarak tanımlamaktadır (Toksöz ve Aras, 2016: 175).

Kim vd. (2009) 'e göre yerel mutfak, bir yörede üretilen ve sadece o yöreye özgü olan yiyecek ve içeceklerdir. Ayrıca; yiyecek ve içeceklerin yerel olarak adlandırılması için illaki o bölgede yetiştirilmesi gerekmez. Yiyecekleri oluşturan bileşenlerin tümü ya da belirli bir kısmı farklı yörelerden sağlansa bile üretiminin yöreye özgü olması gerekmektedir (Kim vd., 2009: 424). Yerel mutfak bir yörenin sahip olduğu kültürü ve kimliği diğer yörelerden ayırmada önem teşkil eden unsurlardan biri olarak görülmektedir (Long, 2004: 24).

Yerel yemekler, kırsal bölgelerde veya şehir merkezlerinde süreklilik kazanmış genel olarak özel günlerde daha fazla tüketilen, toplumun kültürüyle bütünleşmiş ve toplumun bireyleri tarafından diğer yemeklerden daha üstün görülen yiyeceklerdir (Hatipoğlu vd., 2013: 7). Ayrıca yerel yemekler kültürel miras olarak, bölgelerin kültürel simgesi olarak da görülmektedir (Du Rand, 2006). Yerel mutfak kavramı turizm açısından, kültürel olarak yörelerin değerini artıran, yerel ekonomiye hareketlilik kazandıran, mevsimsellik özelliği olmayıp hava şartlarından etkilenmeyen turistik bir ürün olarak değerlendirilmektedir (Canizares ve Guzman, 2012: 231). Yerel mutfak,

kırsal kesimlerde turistik çekim ögesi olan yerel mirasın ve gelişiminin bir parçasıdır (Bessiere, 1998: 29).

### 2.3.1. Yerel Mutfağın Gelişimi

Mutfaklar, geçmişten günümüze kadar gelen en önemli kültürel unsurlardan biri olmakla birlikte toplumların zor değişen kültürel değerlerini uzun süre içinde barındıran bir etkidir. Mutfak kültürleri toplumların içerisinde yaşamış oldukları coğrafi şartlar, dini özellikler, sosyo-ekonomik yapılar ve diğer toplumlarla olan etkileşimler sonucunda şekillenmektedir (Düzgün ve Durlu-Özkaya, 2015: 44). Başka bir ifadeyle, her toplum kendi kültürel yapısına göre şekillenmiş mutfak kültürüne sahiptir. Türk mutfak kültürü ise, dünyanın en büyük, renkli ve zengin mutfakları arasında yer alma niteliği göstermektedir (Güler, 2007:18; Köroğlu vd., 2007: 32).

Orta Asya'dan, Anadolu'ya doğru göçebe hayat tarzında yaşamış olan Türk toplumu, tarihsel geçmişlerinden dolayı zengin bir mutfak kültüre sahiptir. Türk yemek kültürünün zengin oluşumunda Orta Asya'nın et ve mayalanmış süt ürünlerinin, Mezopotamya'nın tahıllarının, Akdeniz ve çevresinin sebze ve meyvelerinin, Güney Asya'nın ise baharatının sentezlenerek kullanımının önemli etkileri olmuştur (Baysal, 1993: 12-20).

Türk mutfağının tarihsel gelişimi genel olarak üç dönemde incelenmektedir. Bunlar; Orta Asya, Selçuklu ve Osmanlı İmparatorluğu dönemleridir (Aktaş ve Özdemir, 2012: 24-27). Türkler Orta Asya'ya, M.Ö Cilalı Taş Devri'nde yerleşmiş ve atlı göçebe kültürü bu yerleşim sonucunda doğup gelişmiştir. Türklerin bu dönemdeki sosyo-ekonomik yapıları hayvancılık temellidir. Ayrıca göçebe yaşam biçimini benimsemiş olan Türkler ilkbahar aylarında geniş alanlara sahip yaylara çıkarken, sonbahar aylarında ise şehir kıyılarına inmişlerdir. Mutfakları ise buğday, süt ve süt ürünlerinden meydana gelmiş, sebze ve meyve çeşitleri ise sınırlı olmuştur (Akman ve Mete, 1998: 15). Bunların dışında Türkler Orta Asya'da et ve etten yapılan yemekleri de tüketmişlerdir (Aktaş ve Özdemir, 2012: 24). Bu dönemde koyun, keçi ve sığır eti ise tüketilen etlerin başında yer almıştır (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2011: 443). Ayrıca hayvansal gıdalar arasında at önemli bir besin kaynağı olmasının yanında önemli bir ulaşım aracı olarak da kullanılmıştır (Güler, 2010: 25). Kısırdan elde edilen kırmızı ve

ayran o dönemde insanlar tarafından özellikle tercih edilen içeceklerdendir (Alpargu, 2008: 25). Asya ve Anadolu'da bu kültürlerin bazılarının halen sürdürüldüğünü söylemek mümkündür. Ayrıca, Türk mutfağının ana hatlarını bu dönemdeki mutfak kültürü oluşturmaktadır (Kızıldemir vd., 2014: 196).

Orta Asya'dan sonra Türk mutfağı, Selçuklular döneminde de gelişim göstermiştir. 1041 yılı itibariyle Anadolu'ya büyük gruplar halinde göçerek yerleşen Selçuklular, mutfak kültürleriyle ilgili bilgilerini yazılı kaynaklara dökmeye başlamışlardır. Bu yazılı kaynaklarda Selçukluların temel besinleri, yemek pişirme şekilleri gibi konular hakkında bilgiler verilmiştir. Örnek olarak ise Kaşgarlı Mahmut'tan Divanu Lügati't Türk (1072), Yusuf Has Hacip'ten Kutatgu Bilig (XI. Yüzyıl), Mevlana'dan Mesnevi ve Divan-ı Kebir (XIII. Yüzyıl) ve 14. yüzyılda yazılı hale getirilmiş Dede Korkut hikâyeleri verilebilir (Akın vd., 2015: 33-42). Bu dönemdeki yemek kültürleri beslenme için önemli zamanlar olarak belirtilen kuşluk ve akşam yemeği olarak iki öğün üzerine kuruludur (Aracı, 2016: 124).

Selçuklular döneminde Türk Mutfak kültürünün, yemek çeşitlerinin yanında yemek pişirme ve muhafaza etme teknikleriyle de gelişme gösterdiğini ve Anadolu'nun coğrafi konumunun beraberinde getirmiş olduğu avantajların Selçuklulara özgü yeni bir mutfak kültürünü ortaya çıkararak Selçuklu mutfağına ayrı bir zenginlik kazandırdığını söylemek mümkündür (Şahin, 2008: 39; Doğdubay ve Giritlioğlu, 2011: 444). İslamiyet'i seçtikten sonra Türklerin yiyecek içecek kültürlerinde dinin etkisi görülmüştür. Örneğin, Türk mutfağında Kuran-ı Kerim'de yasaklanmış olan domuz eti hiç yer alamamıştır. Yine dinin etkisiyle eşek, at, katır gibi tek tırnaklı hayvanların eti ve sütü Türk mutfağına hiç girmemiştir. Günümüzde halen Türk mutfak kültüründe bu tür hayvansal gıdalar yer almamaktadır (Beşirli, 2010: 167).

İslam dininde alkolün de yasak olmasından ötürü alkol içeren içeceklerden de vazgeçilmiş, kefir gibi içerisinde az miktarda alkol bulunan içecekler, bazı bölgelerde çok az miktarlarda ve yalnızca sağlık sorunları dolayısıyla kullanılmıştır (Baysal, 2002: 2). Ayrıca İslam dininin etkisiyle Arap mutfağı, Türk mutfağında daha çok hissedilmeye başlamıştır (Baysal vd., 1996:3). Özellikle Güneydoğu bölgesi yemekleri üzerinde Arap mutfak kültürünün etkisi daha fazladır. Örneğin; yemeklerde baharatın yoğun olarak kullanılması ve acı biber kullanımı bu etkinin göstergesidir (Güler, 2010: 25).

Türk mutfak kültürü, Osmanlı İmparatorluğu döneminde ise daha da gelişmiştir. 15.y.y.'da yemek çeşitlerinin sade ve az olmasına karşın 16.y.y.'da zenginleşmesi ve bu zenginliğin 19.y.y.'da Osmanlı İmparatorluğunun fakirleşme sürecine girmesine kadar devam etmesiyle en gösterişli çağlarını bu dönemde yaşadığı söylenebilir (Aktaş ve Özdemir, 2012: 25; Güler, 2007: 20). Osmanlı İmparatorluğu ve mutfak kültürünün gelişimi birbirleriyle paralellik göstermiştir (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2011: 444). Bu gelişimde ise Orta Asya'dan gelen alışkanlıklar, göçler esnasında diğer kültürlerle etkileşim ve Anadolu' da yetişen ürünleri tanımak gibi hususlar etkili olmuştur (Aracı, 2016: 125).

Mutfak kültürünün, Osmanlı İmparatorluğu döneminde saray ve halk mutfağı olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2012; Güler, 2007; Güler, 2010; Doğdubay ve Giritlioğlu, 2011; Kızıldemir vd., 2014). Saray mutfağını padişah, valide sultan ve divan mensupları için hazırlanmış görkemli sofralar ön plana çıkarmıştır. Ayrıca, o dönem içerisinde saray çevresi ve gelen konukları doyurmak amaçlı yeni yemekler keşfedilip, beslenme ihtiyaçları giderilmeye çalışılmıştır (Önçel, 2015: 35). Halk mutfağına bakıldığında ise, saray mutfağına kıyasla çokta gösterişli olmadığı görülmektedir. Ancak, misafirperver özelliğe sahip olan halk, hazırlamış oldukları yemekleri misafirlerine beğendirebilmek adına çok çaba sarf etmiş ve bu çaba sonucunda çeşitli özel lezzetler ortaya çıkarmışlardır (Güler, 2007: 21).

Fatih Sultan Mehmet'in 1453 yılında İstanbul'u fethetmesi saraydaki Osmanlı yemeklerinde büyük değişiklikler meydana getirmiştir. Deniz ürünlerinin tüketimi bu dönemde oldukça artmıştır. Yine bu dönem içerisinde ilk olarak Fatih Kanunnamesi ile Osmanlılarda yemek yeme kuralları uygulanmaya başlanmıştır. Fatih Sultan Mehmet döneminde yemekte çeşitlilikten ziyade sade ve doyuruculuğuna önem verilmiştir. Lahana çorbası, baklava, yoğurtlu ve ıspanaklı büryani, pekmezli yoğurt tatlısı, yoğurtlu pazı, ayran ve şerbet saraydaki görevlilere verilen yemekler arasında yer almaktadır (Ünver, 1952: 42).

Türk mutfağının gelişimi incelendiğinde köklerinin çok eskiye uzandığı ve bu süreç içerisinde çeşitli şekillerde geliştiği görülmektedir (Güler, 2007: 27). Günümüzde Türk mutfağında görülen değişimlerin, batılılaşmanın etkisi, kadının çalışma hayatında daha aktif yer alması, küreselleşme, nüfus artışı ve bunlara bağlı olarak değişen lezzet



anlayışları gibi toplumsal yapıda ortaya çıkan farklılıklarla ilişkilendirilmesi gerekir. (Akman ve Mete, 1998; Güler, 2007). Türk mutfağının gelenek ve görenekleri söz konusu değişimler ve etkileşimler sonucunda, doğu ile batı arasında kendine özgü bir yer teşkil etmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2012: 25).

### 2.3.2. Turizmde Yerel Mutfakların Önemi

İnsanların alım gücünün artması ile birlikte boş zaman faaliyeti haline gelen turizm sektörünün gelişmesi, sektör içerisinde farklı özelliklere sahip turizm ürünlerini ortaya çıkarmıştır (Aksoy ve Sezgi, 2015: 81). Buna bağlı olarak, turistlere farklı hizmet ve ürünler sunulmaya başlanmıştır. Turistlere, turizm bölgelerinde somut ve soyut olmak üzere iki farklı şekilde hizmet ve ürün sunulmaktadır. Bu hizmet ve ürünler içerisinde turistlere sunulan yiyecekler önemli hizmetlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Okumuş vd. 2007: 253).

Turistlerin destinasyon seçimi kararlarında onları motive eden ve etkileyen gidilecek olan yerin turistik çekicilikleridir. Yerel mutfaklar ise bu çekicilikler arasında karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde yerel mutfakların bir turizm ürünü olarak kullanılabilmesi anlaşılmıştır. Yerel mutfakların turistlerin deneyimlemeyi arzuladıkları turistik faaliyetler içerisinde yer alması bölgesel pazarlama açısından da önemli olmaktadır (Selwood, 2003: 179). Canizares ve Guzman (2012) yiyeceklerin turist deneyiminde önemli bir etken olmasının, yerel mutfakların turistleri çeken ana unsurlardan biri olabileceğini ve turistlerin seyahat deneyimlerinin vazgeçilmez bir parçası olarak kabul göreceğini belirtmektedir (Canizares ve Guzman, 2012). Au ve Law (2002) ise benzer şekilde bazı turistlerin bir yeri ziyaret etmelerinin tek amacının yerel yiyecekleri deneyimlemek olduğunu belirtmektedir (Au ve Law, 2002). Turistlerin seyahat amaçları her ne olursa olsun, yerel mutfaklar turizm destinasyonu için yeni iş fırsatları yaratmakta, yöresel kalkınmayı destekleyecek yeni fırsatlar sunmakta ve destinasyonun değerini yükseltmektedir (Alonso ve Liu, 2011).

Dinamik küresel turizm ve çevrenin etkisiyle son on yıl içerisinde birçok destinasyon yerel mutfağı (gıdayı) daha fazla turist çekmek için turistik ürün olarak kullanmaya başlamıştır. Bir destinasyonun kültürel mirasının içerisinde yer alan gıda, destinasyon imajı oluşturmanın önemli bir aracı ve turistlerin seyahat deneyimlerinde

aradıkları önemli bir unsur haline gelmiştir (Pestek ve Cinjarevic, 2014). Destinasyonların yerel gıdaları daha fazla turist çekmek amacıyla kullandıkları bununla birlikte mikro bazda da restoranların ürünlerini farklılaştırmayı tercih ettikleri görülmektedir (Sharma vd., 2014).

Yerel gıda, bir turizm arz kaynağı olarak hizmet sağlayıcıları, bölgeler, destinasyonlar ya da ülkeler tarafından restoran, otel, destinasyon markası ve bölgesel kalkınma gibi pazarlama faaliyetleri için kullanılmaktadır. Yerel gıda kültürünün her ülkenin kendine özgü ulusal ve bölgesel ikonik yemekleri ile karakterize olduğu iyi bilinmektedir. İngiltere'nin balık ve cipsin ülkesi; Amerika'nın patates kızartmasının evi olması; Meksika'nın fajita ve tako ile bilinmesi ve İtalya'nın makarna ve pizzanın yeri olması bu duruma verilecek örnekler arasındadır (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016).

Yerel ürünler, yöresel yiyeceklerin gelişmesi ve yayılması için pazar sağlayabilen turizm ürününü geliştirip güçlendirmektedir (Boyne vd., 2003). Renko vd. (2010)'ne göre turistler yerel gıda hazırlama sürecine katılmaları için teşvik edilerek yerel ürünlere değer katılabilir ve farklı turist deneyimleri ortaya çıkartılabilir. Böylece bölgesel kimlik ve yer duygusu ile turist deneyimi zenginleştirilebilir (Renko ve Polonijo, 2010).

Turizmde gıdanın rolü çok yönlü ve karmaşıktır. Gıda sadece vücuda gerekli bir unsur değil, deneyimin ayrılmaz bir parçasıdır. Aynı zamanda anlaşılması zor biçimde toplumun, kültürün, siyasetin, kurumların ve ekonominin içinde yer almaktadır (Frisvoll vd., 2016). Bununla birlikte turistler için sunulan yiyecek ve içecek türlerinin, turizm destinasyonlarında ekonomik, kültürel ve çevresel sürdürülebilirlik için önemli etkileri vardır (Sims, 2009). Yerel mutfaklar arasında yerel kültür ve tarih, sosyo-ekonomik ve çevresel durumlar, gıda çeşitleri ve diyet tercihleri gibi nedenlerden ötürü farklılıklar meydana gelmektedir. Bu farklılıklardan dolayı da yerel gıda, turistleri cezbeden bir araç olarak ortaya çıkmaktadır (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014).

Bilinçli tüketim ile insanlar yediklerinin ve içtiklerinin gelmiş olduğu coğrafya ve ürünlerin özellikleri hakkında geçmişte olduğundan çok daha fazla ilgilenmektedirler. Yani bilinçli tüketici profili, artık tüketimi, üretimden başlayarak değerlendirmektedir. Tabagında konulan yiyeceğin malzemelerinin nereden, nasıl geldiğini, üretimi ve işlenme aşamalarını tüketimde önemli kriterler olarak görmektedir. Bu kriterleri

önemseyen yeni üreticiler ortaya çıkmaya başlamış ve üretici olmanın anlamı değişmiştir. Turizm ile yerel üretim ilişkisi çok daha güçlü bir şekilde zemin kurmaya başlamıştır (Sidali vd., 2011). Clare Weeden, etik turizm (ethical tourism) kavramını, özellikle küresel kaygılar ile etik bakış açısına sahip tüketicilerin, turizm ve tüketim faaliyetlerini düzenlemeleri olarak tanımlamakta ve tüketicinin gün geçtikçe iletişim araçları vasıtası ile tüketim davranışlarına etik boyutunu dâhil ettiklerini vurgulamaktadır. Etik turizm, aynı zamanda yerel olana saygı duymayı ve onu desteklemeyi de beraberinde getirmektedir (Novelli, 2005: 234-235). Michael Hall ve Richard Mitchell'in (2012) makalelerinde, özellikle yemek kültürünün ülke, bölge ve yerelin önemsenmesine dâhil edilmesinin sürdürülebilir bir turizm sistemi yarattığını iddia etmektedirler (Haenfler vd., 2012).

Turizmde destinasyonun kültürel değerlerinden mutfak kültürünün tanıtılması, turistlerin yerel mutfağa karşı ilgisini arttırmaktadır. Yapılan araştırmalarda (Akman, 1998; Özdemir ve Kınay, 2004; Şanlıer, 2005) Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin tatil yeri ile ilgili beklentileri içinde Türk mutfak kültürünü tanımak istedikleri açıkça ortaya konulmaktadır. Turizm literatüründe yerel mutfak kavramına son yıllarda yazarların çokça değinmesi, yerel mutfağın ülkeleri çekici hale getirmesine olanak sağlamıştır (Özdemir ve Kınay, 2004).

Ekonomi açısından ele alındığında ise, yerel mutfaklar turizm ekonomisine katkı sağlamanın ve ekonomiyi desteklemenin etkili bir yöntemidir (Selwood, 2003: 142). Bir bölgedeki yerel yiyeceklerin tüketilmesi bölgede çarpan etkisi yaratmaktadır. Ortaya çıkan bu çarpan etkisi yerel ekonomilerin kazanç elde etmesine yol açarak yerel tüketimi canlandırmakta ve yerel yiyecekler, bölgelere rekabet avantajı kazandırmaktadır (Yüncü, 2010).

Dünyada yapılan turistik harcamalardan yiyeceklerin 6 milyar 503 milyon dolar pay aldığı belirtilmektedir (Yenıpınar ve Gölgeci, 2015: 315). Marzella (2008) yaptığı araştırmalar sonucunda turistlerin % 70'inin yakın çevrelerine götürmek üzere seyahat ettikleri bölgelerdeki yiyecek ve içecekleri satın alıp kendi yaşadıkları bölgelere götürdüğünü belirtmektedir (Marzella, 2008). Telfer ve Wall (2000) ise, yaptığı çalışmada yerel yiyeceklerin tüm turist harcamalarının üçte birini oluşturduğunu belirtmiş ve yerel yiyeceklerin önemine dikkat çekmiştir (Telfer ve Wall, 2000).

Du Rand vd. (2003), Güney Afrika'yı ziyaret eden yabancı turistlerin tatil bütçelerinin % 8'ini, yerli turistlerin ise % 24'ünü yiyeceklere harcadığını ortaya koymuşlardır (Du Rand vd., 2003). İngiltere'de yapılan Enteleca Research and Consultancy (2007: 17) raporuna göre, o bölgeye giden turistlerin % 72'sinin yiyecek-ıçecekler için yapılan harcamaya yaptığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, 2012 yılında Singapur Turizm bürosunun yayınladığı raporda, bir önceki yıl içinde yiyecek-ıçecek harcanan paranın, toplam turist harcamalarının % 13'ünü kapsadığı belirtilmektedir. Türkiye yiyecek ve ıçecek, konaklamanın da önüne geçerek turizm gelirleri içerisindeki en büyük payı almaktadırlar. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)'nin Gastronomi Turizm Raporunda (2014), 2004 yılında Türkiye'nin turizm gelirlerinin toplamının 17 milyar dolar düzeyinde ve gelen turistin yeme-ıçme için yaptığı harcama 3.1 milyar civarında olduğu belirtilmektedir. Bu rakam aradan geçen 11 yıl içerisinde iki katı da aşarak 6 milyar 523 milyar dolara ulaşmıştır. Aynı raporun sonuçlarına göre, turist başına 828 dolarlık toplam harcamanın 157.5 dolarlık kısmını yeme-ıçme almaktadır. Böylece yiyecek ve ıçecek harcamaları toplam harcamaların % 19-20'lik kısmını oluşturmaktadır. Bu harcamalara bakıldığında turizm faaliyetleri esnasında tüketilen yiyecek-ıçeceklerin, turizmden elde edilen gelirlerin önemli bir kısmını oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Sonuç olarak, yerel mutfakların ve bu mutfaklara özgü yiyeceklerin destinasyonlara daha fazla turist çekmek için kullanılabilecek bir pazarlama aracı haline geldiği söylenebilir (Shenoy, 2005: 3). Diğer yerel ürünler gibi tanınmış hale getirilerek turistlerin isteklerine göre düzenlenip bir etkileme aracı olarak da kullanılabilir (Cohen ve Avieli, 2004). Bu sebeple, yerel mutfakların turizm faaliyetlerinin gerektirdiği şekilde düzenlenmesi zorunluluktur (Aslan vd., 2014). Unutulmamalıdır ki, yerel mutfak ürünleri turistler için bir pazar konumunda olduğu sürece turizm güçlenecektir (Boyne vd., 2003: 134).

### **2.3.3. Destinasyon Seçiminde Yerel Mutfakların Rolü**

İngilizce "destination" sözcüğünden gelen destinasyon kelimesi, "varılacak olan yer" (www.tdk.gov.tr) anlamına gelmektedir. Yapılan çalışmalarda, destinasyon kavramı farklı yaklaşım ve şekillerde tanımlanmıştır. Turizm alanında destinasyon kelimesi yerine, turizm yöresi (Varlıer, 2004: 4), turizm alanı, turizm bölgesi, turizm

merkezi, turistik destinasyon, turizm destinasyonu (Atay, 2003: 27) gibi ifadelerin kullanıldığı görülmektedir. Bu ifadelerin tümü tatil deneyiminin yaşandığı yeri anlatmaktadır.

Destinasyon kavramı en genel anlamıyla varılacak yer olarak ifade edilir. Destinasyon, turistlerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek amacıyla bütünleşik faaliyetlerin gerçekleştiği ülke, köy veya bölge gibi çeşitli coğrafi alanlardır (Buhalis, 2000: 98). Daha kapsamlı bir tanım yapılacak olursa turizm destinasyonu, kültürel, doğal, iklim ve doğa gibi zenginliklere sahip, turistlere sunulabilecek bölgeye özel etkinlikleri olan, konaklama, ulaşım, beslenme gibi çeşitli imkânlarla sahip, kamusal hizmetlerinde sunulduğu turistik merkezlerden oluşan ve ayrıca belirli bir marka ve imaja sahip coğrafik alandır (Bahar ve Kozak, 2012: 35).

Bir ülke veya bölgenin turistik destinasyon olarak kabul edilebilmesinde ve turizm açısından gelişme gösterebilmesinde bölgenin çekici özellikleri, (ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlenme gibi) çeşitli ürün ve hizmet imkânlarının varlığı söz konusudur (İlban, 2007: 7). Destinasyonların sahip olması gereken özellikler genel olarak ele alındığında bu özellikler aşağıdaki gibidir (Buhalis, 2000: 98):

- **Çekicilikler:** Kültürel ve tarihi miras çekiciliği, doğal ve yapay çekicilikler, özel faaliyetler çekiciliği.
- **Ulaşılabilirlik:** Tüm ulaşım sistemleri, güzargahlar, emniyet ve güvenlik, zaman ve fiyat açısından uygunluk.
- **Tesisler:** Konaklama tesisleri, yiyecek ve içecek tesisleri, diğer turistik tesisler.
- **Oluşturulmuş paketler:** Araçlar tarafından önceden hazırlanmış paket tur ürünler.
- **Aktiviteler:** Ziyaret boyunca turistin faydalanabileceği tüm turistik destinasyon aktiviteleri.
- **Yan Hizmetler:** Bankacılık hizmetleri, haberleşme, sağlık hizmetleri gibi turiste sunulan ek hizmetlerdir.

Turizm sektöründe artan rekabet ortamında ayakta kalabilmek için ülkeler veya bölgeler sunmakta oldukları turistik ürünlerde farklılık yaratmaya yönelmişlerdir. Bu bağlamda bir bölgeye ait kültür ve kimliği ötekilerden ayırıştırıcı ve ön plana çıkartan faktörlerden birisi de yöresel mutfaklardır (Şengül ve Türkay, 2015: 65). Karim ve Chi

(2010), de yerel yiyeceklerle yaratılan destinasyon imajının ülke ya da bölgenin rakiplerine karşı farklılaşmasında önemli derecede katkı sağlayacağını belirtmektedir (Karim ve Chi, 2010). Çalışkan (2013) turistler tarafından, yerel halkın üretip sunduğu bölgeye özgü yerel yiyeceklerin, o destinasyonun diğerlerinden farklı olarak algılandığını ifade etmektedir (Çalışkan, 2013: 42). Turistlerin farklı ve otantik deneyimler istemelerin dolayı, yerel mutfak içerisinde yer alan yiyecek ve içecekler eğlenceli ve önemli bir faaliyet konumundadır (Hjalager ve Richards, 2002: 283). Bu durumda yerel mutfak destinasyonun imajını güçlü bir şekilde geliştirmekte ekonomik sürdürülebilirliğini artırmakta ve destinasyon için yeni fırsatlar sunmaktadır (Sims, 2009: 333). Ulusal ve uluslararası alanda incelendiğinde, turistlerin son yıllarda farklı bölgelere özgü yiyeceklere ilişkin deneyim ve bilgi sahibi olma isteklerinin giderek artmakta olduğu görülmektedir (Bessiere, 1998; Cusack, 2000; Baran ve Batman, 2013). Ayrıca, turistlerin destinasyon seçiminde yerel mutfakların bir motivasyon ve cazibe unsuru olduğu da birçok çalışmada saptanmıştır (Au ve Law, 2002; Mak vd., 2012; Seo vd., 2013; Okumuş vd., 2013).

Yerel mutfaklar genel olarak değerlendirildiğinde içeriği ve çeşitliliğiyle turistler için destinasyon seçiminde önemli bir faktör olarak görülmektedir (Seo vd., 2014: 2). Yapılan bir çok araştırmada da turistlerin destinasyon seçiminde mutfağın etkili bir unsur olduğu ifade edilmiştir (Hjalager ve Corigliano, 2000; Hall ve Sharples, 2003; Quan ve Wang, 2004; Kivela ve Crofts, 2005; Ignatov ve Smith, 2006; Mckercher vd., 2008; Smith ve Xiao, 2008; Kim vd., 2011). Örneğin, Fransa, İtalya ve Hong Kong gibi ülkelere seyahat eden turistlerin bu ülkeleri tercih etmelerindeki en önemli sebebin yiyecekleri deneyimlemek olduğu belirtilmektedir (Karim ve Chi, 2010: 533). Fransa'nın Lyons ve Tuscany bölgeleri yerel mutfaklarıyla turistik çekim merkezi oluşturmaktadır (Kivela ve Crofts, 2005: 52). Güney Avustralya'nın Coonawara bölgesi yerel yemekleri ve şarabı sayesinde her yıl 7,5 milyon turiste ev sahipliği yapmaktadır (Etyemez ve Özyılmaz, 2012) .

Kivela ve Crofts 2006 yılında Hong Kong'u ziyaret eden 1200 turist üzerinde yapmış oldukları araştırmada turistlerin bu destinasyonu tercih etmesinde yerel mutfağın önemli bir rol oynadığı belirtmektedir (Kivela ve Crofts, 2006). Canizares ve Guzman ise 2012 yılında bir destinasyon bölgesi olarak Cordoba'da yaptıkları çalışmada turistlerin bu destinasyonu seçmelerinde yerel mutfağın ikinci önemli etken

olduğunu ve yerel mutfağın turistik destinasyonların teşvik edilmesinde ve daha fazla farkındalık yaratılmasında fırsatlar sunduğunu ortaya koymuşlardır (Canizares ve Guzman, 2012). Kınalı ve Selçuk (2015), Erzurum yerel mutfağına yönelik olarak 315 yerli ve yabancı turist üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, turistlerin destinasyon seçiminde yerel mutfağın tarihi yerlerden sonra ikinci sırada geldiğini ve tekrar tercih etme niyetlerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir (Kınalı ve Selçuk, 2015). Albayrak (2013), gerçekleştirdiği çalışmada farklı milletlerden oluşan turistlerin daha çok tarihi zenginlikler sebebiyle Türkiye’yi tercih ettiklerini ifade etmiştir. Türk mutfağının Türkiye’nin tercih edilme nedenleri arasında dördüncü sırada yer aldığını tespit etmiştir (Albayrak, 2013). Akoğul ve Çetinkaya (2017) Pamukkale’yi ziyarete gelen 120 gönüllü yerli ve yabancı turist üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada yerel mutfağın destinasyon seçimine etkisinin travertenler, tarihi yapı, kültür/sanat ve ulusal yemeklerden sonra beşinci sırada geldiğini tespit belirtmişlerdir (Akoğul ve Çetinkaya, 2017).

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, bir bölgenin yerel mutfağının tanıtılması ve turistlerin yerel mutfaklara yönelik beklentilerinin belirlenmesinde, destinasyonların yerel mutfak kapsamında gelişmesine yarar sağlayacağı ve yerel mutfak sayesinde bir destinasyonun çekici bir turistik ürün haline gelebileceği söylenebilir. Bu nedenle, destinasyonlara ait yerel mutfakların rolünün ve öneminin üzerinde durulması gerekmektedir (Cesur, 2017).

#### **2.3.4. Turistlerin Yerel Mutfak Motivasyonları**

Motivasyon kavramı, İngilizce “motive” (Eroğlu, 2000: 245) ve Latince “movere” kelimesinden gelmektedir (Koç, 2013: 225). Motivasyon, kişileri istek ve gereksinimleri doğrultusunda belli bir yöne hareket etmeleri için yönelten, harekete geçiren ve bu hareketlerin gerçekleşmesini sağlayan itici bir güç olarak tanımlanmaktadır (Pearce ve Lee, 2005: 226; Kasim vd., 2013: 190). Motivasyon bireyleri hareketinin yönünü belirleyen ihtiyaç, düşünce ve korkularıdır (Eren, 2013: 532). Motivasyon, turizm alanında turistleri seyahate iten faktörlerin ne olduğunu, hangi sebeplerle seyahat ettiklerini belirlemek için araştırılan bir konudur. Turistlerin karar verme sürecinde turist motivasyonları veya seyahat motivasyonları olarak ifade edilen kavram önemli bir etkidir (Crompton ve McKay, 1997). Turist motivasyonu turistleri seyahat etmeye ve

seyahatlerini gerçekleştirecekleri bir destinasyon belirlemeye yönelten isteklerin bütünüdür. Ayrıca turistlerin sergilemiş olduğu davranışların arkasındaki itici gücü oluşturmaktadır (Crompton, 1979: 409).

Yuan ve McDonald (1990), turistlerin bir destinasyonu neden seyahat ettiği ve o destinasyonu tercih etme nedenlerini anlamada ayrıca destinasyona ilişkin turist talebini artırma konusunda motivasyonun önemini vurgulamışlardır (Yuan ve McDonald, 1990). Turizm alan yazınında seyahat motivasyonlarına yönelik çeşitli teori ve yaklaşımlar bulunmaktadır (Hsu vd., 2010: 282). Yerel mutfaklar da turistlerin seyahat motivasyonlarını oluşturan faktörler arasında yer almaktadır. Son yıllarda insanlar açlık hissini gidermenin dışında farklılık aramak, yeni lezzetler deneyimlemek, yiyecekten ve bulunulan ortamdan zevk almak, yeme sürecinde güzel vakit geçirmek gibi nedenlerle de ev dışında yemek yemeyi tercih etmektedir. Bu nedenle yiyecekler yalnızca besin kaynağı olarak görülmemelidir. İnsanların ziyaret ettikleri yörelerde o bölgelerin mutfak kültürlerini tanımak istemeleri sonucunda yöreye özgü yiyecekleri tatmaları seyahat motivasyonunu oluşturmaktadır (Bekar vd., 2011: 516).

Konuyla ilgili araştırmalar irdelendiğinde birçok çalışmada da yerel mutfağın destinasyon çekiciliğinin bir parçası olduğu görülmektedir. Ayrıca yerel mutfağın turistlerin seyahate karar verme sürecini etkilediği ve motivasyonun yaratıcı bir etkisi olduğu belirtilmektedir (Remington ve Yüksel, 1998; Au ve Law, 2002; Everett ve Aitchison, 2008; Kim vd., 2009; Harrington ve Ottenbacher, 2010). Farklı ve yeni yiyecekleri deneyimleme isteği, turistlerin seyahat nedenleri arasında birincil motivasyon kaynağı olabileceği gibi ikincil amacı olarak da gerçekleşebilmektedir (Mckercher vd., 2008: 138). Hall ve Sharples (2003), turistlerin yerel yemek motivasyonlarının çeşitli nedenlerle farklılık gösterebileceğini belirterek, seyahat motivasyonunun birincil veya ikincil şekilde gerçekleşeceğini ifade etmişlerdir (Hall ve Sharples, 2003).

İlgili alan yazında Fields (2002), teorik bir çalışma ile turistlerin yerel yiyecek motivasyonuna etki eden faktörleri fiziksel, kültürel, kişilerarası etkileşim, statü ve prestij olmak üzere dört grupta incelemiştir. Fiziksel motivasyonlar, turistlerin tatil sürecinde rahatlama, yeni yiyecekler tatma gibi duygusal algılarını kapsamaktadır. Fields, fiziksel motivasyonları tat, koku ve görünüş olarak ele almış ve yemek



tercihinde de en önemli motivasyon olduğunu vurgulamıştır. Kültürel faktörler mutfak turizmini geliştiren önemli faktörlerden biridir. Turistleri yerel yiyeceklere yönlendiren diğer bir motivasyon faktörü ise bireylerarası etkileşimdir. Bireylerarası etkileşim yiyecekler aracılığı ile yörede yaşayan yerel halkla ilgili bilgi ediniminde ve yeni sosyal ilişkiler kurmada önemli bir sosyalleşme aracıdır. Bunun yanında, seyahat tecrübelerinin başkalarıyla paylaşılması da turistin motivasyonuna değer katmaktadır. Statü ve prestij faktörü, yerel yemek hareketine katılmada güçlü bir motivasyon faktörüdür. Turistlerin pahalı ve şık restoranlarda yemek yiyerek çevresindeki insanlara bu durumu gösterme arzusu, yemek motivasyonları arasında yer almaktadır (Fields, 2002).

Chang vd., 2010 yılında Çinli turistler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada turistlerin yemek motivasyonlarını belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda yemek motivasyonlarına etki eden altı faktör belirlemiştir. Bu faktörler; otantik seyahat deneyimi, eğitim ve öğrenme imkanı, yerel kültürü tanıma, referans grubun etkisi, statü ve prestij ve özel algılamalar şeklindedir (Chang vd., 2010). Kodaş (2013) ise Beypazarı'nı ziyaret eden 385 yerli turistten veri toplayarak, yöresel yiyecek motivasyonunu etkileyebilecek faktörleri, kültürel güdüler, fiziksel güdüler, bireylerarası güdüler ve psikolojik rahatlama güdüleri şeklinde belirlemiştir (Kodaş, 2013). Bayrakçı ve Akdağ (2014)'da 370 yerli turist üzerinde yaptığı çalışmada yerel yiyecek motivasyonlarını ve bu motivasyonların tekrar ziyaret niyetine etkisini incelemiştir. İncelemelerine göre, yerli turistlerin heyecan arayışı, kültürel deneyim, duyuşal çekicilik, sağlık beklentisi ile yerel yiyecekleri tüketme eğilimi gösterdikleri belirlemiştir (Bayrakçı ve Akdağ, 2014).

Bu bilgiler doğrultusunda, destinasyonlar açısından turistlerin yerel mutfaklara yönelik seyahat motivasyonlarını, daha öncesinden tahmin edip belirlemek önem teşkil etmektedir. Çünkü turistlerin yerel yiyeceklerle ilgili tutum ve davranışları söz konusu motivasyonlar aracılığıyla şekillenecektir. Dolayısıyla bu motivasyonların bilinmesi turistlerin yerel yiyeceklere yönelik istek ve ihtiyaçlarını gidermiş olacak ve yerel yiyecekler destinasyonlar için bir cazibe ve çekicilik unsuru olabilecektir (Cesur, 2017).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

#### 3.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

Tüketici, bir mal veya hizmeti doğrudan kendi istek veya arzularını gidermek amacıyla satın alan ya da tüketen kişidir (Solomon, 2004; Velioglu vd., 2013: 4). Bir başka ifadeyle tüketici, mal ve hizmetleri başka bir ürün veya hizmetin üretimi amacıyla değil doğrudan kişisel veya ailesel gereksinimlerini gidermek için kullanan veya tüketen kişidir. Başka bir tanıma göre ise; kişisel istek, arzu ve gereksinimleri için “pazarlama bileşenlerini” satın alan veya alabilme kapasitesinde olan gerçek kişi olarak tanımlanmaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 163).

Tüketici davranışı kavramı tüketicilerin, tüketim zamanı boyunca talep ve beklentilerini gidermek için göstermiş oldukları davranışların bütünü olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Tüketici davranışlarına bireylerin maddi değere sahip olan ürün ve hizmetleri kullanmalarıyla elde ettikleri davranışlar ve bu davranışlara sebep olan faaliyetleri belirleyen karar süreci yön vermektedir (Akat vd., 2006: 14).

Tüketici davranışları karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu nedenle tüketici davranışlarının öncesi ve sonrasının ardında yatan etmenleri açıklamak güçtür. Tüketicilerin neyi, nerede, ne zaman, nasıl ve ne kadar aldıklarını saptamak tüketici çerçevesi oluşturmak noktasında önem taşımaktadır. Bu çerçeve, tüketicilerin satın alma davranışı göstermeden öncesini, satın alma anı ve satın alma davranışı sonrasındaki karar eylemlerini incelemektedir (Tek ve Özgül, 2005). Tüketici davranışının temel özelliklerini yedi ana başlık altında değerlendirmek mümkündür (Odabaşı ve Gülfidan, 2002):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar göstermektedir (Karabulut, 1989).

- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenmektedir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenmektedir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir (Odabaşı, 1996).

### **3.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Tüketiciler bir mal veya hizmet satın alma sürecinde içsel ve dışsal birçok faktörün etkisi altında kalmaktadır. Bu faktörlerin etkisi doğrultusunda ise, tüketiciler satın alma faaliyetinde bulunmaktadırlar. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen unsurları demografik faktörler, ekonomik faktörler, psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler olmak üzere 4 ana faktör altında toplamak mümkündür (Vigneron ve Johnson, 1999: 9; Abrahamse ve Steg, 2009).

#### **3.2.1. Demografik Faktörler**

Tüketici gruplarının sahip oldukları cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi ve gelir seviyesi gibi demografik özelliklerine bağlı olarak farklı satın alma davranışlarında bulunmalarını ifade etmektedir (Sheth ve Cosmas, 1975: 271; Davis, 1976: 243; Muter, 2002: 23; Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 437).

##### **3.2.1.1. Cinsiyet**

Cinsiyet, gerek aile ekonomisinin gerekse ülke ekonomisinin işleyişinde tüketici satın alma karar ve davranışlarında uzun süredir kullanılan bir değişkendir (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 138). Erkekler satın alma karar ve davranışında bulunurken, ince ayrıntılarla ilgilenmek yerine belirgin ve önemli olan noktalara odaklanmaktadır. Ayrıca büyük ve kapsamlı satın alma kararlarında, kendileri için en önemli gördükleri özelliklere odaklanmayı tercih etmektedirler. Bu ürünü bulduklarında ise karar almaya yönelmektedirler. Kadınların satın alma karar ve davranışları incelendiğinde ise daima en iyi sonucu ulaşmak için çalıştıkları ve bu amaç için sürekli çevrelerinden, internetten ve aynı mal veya hizmeti daha önce kullanmış, deneyim sahibi kişilerden araştırma yaptıkları görülmektedir. Erkekler için iyi sonuç tek başına yeterlidir. Erkek tüketiciler satın alma kararını vermeden önce kadın tüketiciler kadar çok araştırma yapmamaktadır (Özdemir, 2009).

### 3.2.1.2. Yaş

Yaş, bireyin satın alma karar ve davranışını etkileyen en önemli etmenlerden biridir. Çünkü satın alınmak istenen mal veya hizmetlerin çeşidi, miktarı, türü tüketicinin yaşına göre sürekli olarak değişiklik göstermektedir (Gerlevik, 2012: 26). Tüketiciler sürekli değişim gösteren yaşam dönemlerinde farklı mal veya hizmetleri satın almaktadırlar. Yaşamlarının ilk dönemlerinde bebek maması, bebek bezi, oyuncak gibi büyüme ve olgunluk dönemlerinde ise beslenme, öğrenim, eğlence gibi ihtiyaçlarına yönelik ürün taleplerinde bulunurken, daha sonraki yıllarda diyet yemekleri, sağlık hizmetleri vb. ürün ve hizmetlere yönelmektedirler (Durmaz vd., 2011: 119).

### 3.2.1.3. Öğrenim Düzeyi

Tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarında etkili olan diğer bir faktör öğrenim durumu olarak gösterilmektedir. Bireylerin öğrenim durumları ile tüketim bilinçleri paralel artış gösterecektir. Bireylerin öğrenim düzeyi artıkça satın alma davranışları daha az zarar verici ve daha bilinçli olacaktır (Sürücü, 1998: 19).

### 3.2.1.4. Meslek

Meslek, tüketim davranışları ve tüketim kararları üzerinde etkili olan başka bir faktördür. Meslekler mühendis, öğretmen, ev hanımı, işçi gibi gruplara ayrılır. Bireylerin ihtiyaçları doğal olarak sahip oldukları mesleklere göre şekillenecektir. Bu durumda satın alma davranışlarına yansıtacaktır (Jain, 2010: 134).

### 3.2.1.5. Medeni Durum

Kişilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer demografik özellik medeni durumdur. Örneğin bekâr bir insan ile evli bir insanın tüketim davranışları ele alındığında belirgin farklılıklar görülebilmektedir. Evli olan bir tüketici mal veya hizmet satın alma karar davranışında bulunurken kendini, ailesini, gelirini düşünme gibi niteliklere bağlanırken bekâr bir tüketici yalnızca kendini düşünmektedir. En basit ifadeyle, bekâr olan bir tüketici manav reyonunda kendine göre alışveriş yaparken, evli

olan bir tüketici ailesine göre alışveriş yapmaktadır (Yükselen, 2006: 105; Yılmaz, 2009: 19).

### **3.2.1.6. Gelir Düzeyi**

Gelir düzeyi ister az olsun, ister çok olsun, tüketicinin satın alma karar ve davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Bir bireyin elde ettiği gelir ne kadar fazla ise, tüketim harcamaları da o kadar artış gösterecektir (Özkul ve Tapşın, 2010: 141; Günay vd., 2013: 214).

### **3.2.2. Ekonomik Faktörler**

Bu kısımda tüketici satın alma karar ve davranışlarını etkileyen ekonomik faktörler incelenecektir.

#### **3.2.2.1. Ekonomi**

Ekonomi, tüketicinin ürün seçiminde karar verirken ürün veya hizmeti satın alabilmek için mevcut olan şartları veya durumlarıdır. Örneğin, otomobil satın almayı düşünen bir kişinin işini kaybetmesi, bu konudaki kararından vazgeçmesine ya da askıya almasına sebep verirken; aynı kişinin maaşına zam yapılması ise düşündüğünden daha iyi bir marka veya model otomobil alma kararı vermesine yol açabilir (Donthu ve Yoo, 1998: 180).

#### **3.2.2.2. Yeni Talep Teorisi**

Yeni talep teorisi, tüketici davranışları konusunda ürünlerin kalite özelliklerini dikkate almakta, ürünlerin sahip oldukları özelliklere göre değer kazandıklarını savunmaktadır. Bu görüşe göre, bir mal veya hizmetten sağlanan fayda yalnızca miktarına bağlı değil, aynı zamanda ürünün sahip olduğu özelliklere ve kalitesine de bağlıdır. Örneğin; klasik görüşe göre, tüm silgiler aynı faydayı sağlamaktadır. Fakat yeni talep teorisine göre tüketiciler satın alma davranışı gösterirken silgiler fiyat, silme kolaylığı, sayfayı karalamama gibi özellikleri dikkate alarak tercih yapmaktadır (TSPAKB, 2004: 20).

### 3.2.2.3. Tüketici Fiyat Endeksleri

Tüketici fiyat endeksi, tüketicilerin tüketim kalıplarını, enflasyondaki değişimleri, işveren ve işçilerin gelir düzeylerini inceleyerek milli geliri ve gelir dağılımını tahmin etmeye yarayan oransal bir değerdir (Artuk ve Sevinç, 2010: 1). Tüketici satın alma karar ve davranışlarında tüketici fiyat endekslerinin etkili olmasının ve yön vermesinin nedeni olarak, enflasyon ile tüketici geliri arasındaki ilişkiyi kurmuş olması gösterilmektedir. Yani, artış gösteren enflasyona karşılık, tüketici geliri sabit bir seyir göstermekte ise bu durumda tüketiciler satın alma karar ve davranışlarında daha akılcı bir tutum sergilemektedirler (TÜİK, 2012).

### 3.2.3. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarını etkileyen bireyin içsel yapısıyla ve bu içsel yapıyı tetikleyen dış etkenlerle alakalıdır. Bu faktörler, bireyin kişiliği, öğrenmesi, güdülenmesi, olayları algılama şekli ve olaylara karşı tutumları olarak sınıflandırılmaktadır.

#### 3.2.3.1. Güdülenme

Güdü, herhangi bir davranışı başlatan, devam ettiren bireye ait içsel bir güçtür. Herhangi bir şeyi elde edebilmek için başlayan ve devam eden davranışlar psikolojide güdü kavramı ile açıklanmaktadır. Bu tür davranışlara güdüsel davranışlar denilmektedir. Güdüler ihtiyaca göre değişkenlik gösterebilir. Örneğin karnı acıkan bir birey için açlık güdüsü, susayan biri için ise su bulma güdüsü geçerli olacaktır. Güdülerini ihtiyacın şiddetine göre kuvvetli veya zayıf şeklinde sınıflandırmak mümkündür. İhtiyacın şiddeti güdüyü daha şiddetli hale getireceğinden kişi ilgili ihtiyacını gidermek için daha fazla zaman ve çaba göstermek zorunda kalacaktır (Özkalp, 2002: 199).

Dürtü kuramına göre organizmada herhangi bir ihtiyaç belirtildiğinde organizma gerginleşir ve harekete hazır hale gelir. Bu duruma dürtü hali adı verilmektedir. Organizma bu aşamadan sonra ihtiyacını gidermek için harekete geçer. İhtiyacını giderdikten sonra ise tekrar gevşer ve rahatlar. Tüketicilerde çeşitli dürtüleri harekete geçirmek için ürün ya da hizmet sunan işletmeler çeşitli kokular, renkler ve müzikler kullanabilmektedirler. Ayrıca reklamlar aracılığıyla tüketiciler üzerinde sunulan ürüne

ihtiyaçları varmış izlenimi yaratabilmektedirler. Reklamlarda kullanılan statü sahibi olma, farklı olma, seçkin olma gibi temalar hiç ihtiyacı olmadığı halde tüketicileri alışverişe yönlendirebilmektedir. Bu tür dışarıdan etkileşimlerle hareke geçen dürtülere özendirici uyarıcılar denilmektedir (Cüceloğlu, 2011: 230).

Alışveriş ortamının tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştıran bir araştırma, mağaza içerisindeki alçak sesli müzik ve vanilya kokusunun tüketicilerin memnuniyetlerini artırdığını ve kendilerini daha iyi hissetmelerine yol açtığını tespit etmiştir. Tüketiciler hoşlandıkları alışveriş ortamında daha fazla zaman geçirmekte ve daha fazla para harcamaktadırlar (Morrison vd., 2011). ABD’de yapılan başka bir çalışmada ise mağaza atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda mağaza içerisinde çalan müzik ile mağazanın kokusunun uyumlu olmasının tüketicileri olumlu etkilediği ve satın alma dürtülerini harekete geçirdiği tespit edilmiştir (Matilla ve Wirtz, 2001).

### **3.2.3.2. Algılama**

Dünyada olup bitenleri kişinin kendi iç dünyasına göre anlamlandırmasını “algı” olarak tanımlamak mümkündür (Saydam, 2005: 38). Algılama süreci bireyin duyu organları tarafından bir dış etkenin alınması, bu etkinin adlandırılması ve söz konusu dış etkiye karşı organların tepki göstermesi şeklinde oluşmaktadır (MEB, 2012: 29). Dış dünyada olup biten durumlara karşı bireylerin bilgi edinmesi, bu durumlara karşı görüşlerde bulunması ve bir davranışı benimsemesi, onları algılaması ile başlayacağından uyarılara verilen tepkilerin bilinip incelenmesi, tüketici davranışları açısından oldukça önemlidir (Keskin, 2008: 129). Tüketiciler bir ürünü satın alırken daha önceki deneyimlerinden elde ettikleri beklentilerini karşılamak isterler. Bu nedenle tüketiciler ürünü ve özelliklerini beklentilerine göre algırlar. Örneğin Adana kebab sipariş veren birisi bu yemeğin acı olmasını beklemektedir. Şayet beklentilerle uyarıcılar arasında bir çatışma varsa bu daha fazla dikkat çekecektir (Odabaşı ve Barış, 2002).

### 3.2.3.3. Öğrenme

Öğrenme, deneyimler aracılığıyla davranışlarda meydana gelen uzun süreli değişikliklerdir. Öğrenmede bir davranış değişikliği ve bu değişikliklerin uzun süreli olması gerekmektedir (Özkalp, 2002: 227). Başka bir tanıma göre ise tüketicilerin yaşamış oldukları olayların tekrarlanması sonucu davranışlarında görülen kalıcı bir değişim öğrenme olarak tanımlanmaktadır (MEB, 2012: 29). Tüketim ve tüketim ile ilgili davranışlarımızın yaşamla ilgili pek çok şey gibi öğrenme aracılığıyla şekillendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Öğrenme yoluyla oluşturduğumuz davranış kalıpları hangi ürün veya markaları tüketeceğimize, nasıl satın alacağımıza, hangi şekilde tüketeceğimize ve farklı alternatifler arasından nasıl seçim yapacağımıza karar verme aşamasında devreye girmektedir. Bu eylemleri gerçekleştirirken bazen bir arkadaşımızın, bazen de bir uzmanın ya da yalnızca kendi düşüncelerimizin etkisiyle karar vermekteyiz. Sonuç olarak yaşamımızın diğer alanlarında da olduğu gibi bu süreçlerin tamamında, öğrenme eyleminin gerçekleştiğini söyleyebiliriz (Özabacı ve Özmen, 2005). Öğrenme; tüketicinin geçmişteki satın alma davranışının gelecekte satın alma davranışında yinelenmesi olarak görülmektedir (Mucuk, 2004).

### 3.2.3.4. Tutumlar

Bireyin; kişiler, objeler ya da olaylar hakkında yapmış olduğu olumlu veya olumsuz değerlendirmeler tutum şeklinde tanımlanmaktadır. Pazarlama açısından ise tutum; tüketicilerin bir mal ya da marka hakkında takındığı olumlu ya da olumsuz eğilimdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:135-136). Tutumlar hem sosyal algımızı hem de davranışlarımızı etkilemelerinden ötürü sosyal psikoloji açısından son derece önemlidir (Kağıtçıbaşı, 2013: 109). Tutumlar da, kişilerin aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri, geçmişteki deneyimleri, ailedeki birey sayısı, evlilik yılı, sahip oldukları çocuk sayısı, mesleği, oturulan evin kime ait olduğu, evdeki insan sayısı, kişiliği rol oynamaktadır. Tutumlar sıralanan demografik, ekonomik unsurların yanı sıra tüketicinin satın alma karar ve davranışlarında önemli bir role sahiptir (Ersoy, 1993: 10).



### 3.2.3.5. Kişilik

Kişilik (şahsiyet), bireyleri birbirinden ayırt eden veya birbirine benzeten tüm ruhi veya bedensel özelliklerdir. Bireyin iç ve dış çevresiyle kurmuş olduğu, kendisini diğer bireylerden ayıran, tutarlı ve yapılaşmış yani sistemli ilişkiler bütünüdür (Cüceloğlu, 2011: 404).

Başka bir tanıma göre ise kişilik; insanın diğer insanlardan ayırt edilmesini sağlayan bütün nitelikler veya insanın dış dünyaya yansımasıdır (Koç, 2013: 314). Bireylerin kişilikleri doğuştan meydana gelmemekte, hayat boyu çeşitli etkileşimler sonucunda gelişebilmektedir. Bireyin içinde yetiştiği çevrenin, kültürün ve değerlerin kişilik oluşumu üzerinde etkisi bulunmaktadır (Karalar, 2009: 119). Kişilik özellikleri tüketici davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Örneğin mağaza seçiminde, kendine güveni fazla olan bir tüketici ile kendine güveni az olan bir tüketici, farklı tipteki mağazaları tercih edeceklerdir. Kendine güveni az olan tüketici geleneksel yapıdaki ve yakınlarındaki mağazayı tercih ederken, kendine güveni olan tüketici ise prestijli ve özel mağazaları tercih edecektir (Odabaşı ve Barış, 2002).

### 3.2.4. Sosyo – Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarını etkileyen unsurlardan sosyo-kültürel faktörler aile, arkadaşlar, sosyal sınıf, grup, kültür ve referans grubundan oluşmaktadır (Alooma ve Lawan, 2013: 791).

#### 3.2.4.1. Aile

Aile; evlilik veya kan bağı nedeniyle birlikte oturan iki veya daha fazla kişiden oluşan gruplara denilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 245). Aile bireylerin benliklerini, tutumlarını ve güdülerini etkileyen güçlü bir kurumdur. Tüketimde aile harcayan aynı zamanda kazanan bir yapı olmasından ötürü toplumsal yapı içerisinde çok farklı bir yere sahiptir (Bilge ve Göksu, 2010: 138). Tüketiciler üzerinde ailenin etkileri sahip oldukları özelliklere göre farklılıklar göstermektedir. Örneğin; ailedeki birey sayısı, ailenin yerleşim yeri, içinde bulunduğu yaşam dönemi, ailedeki kadınların çalışma durumu tüketici satın alma karar ve davranışlarını etkileyen önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Satın alma sürecinin her aşamasında aile üyeleri,

birbirlerinden etkilenmektedir. Karar verme sürecinde bazı ailelerde baba ön plandayken bazı ailelerde ise anne veya çocuklar öne çıkmaktadır (Maksudonov, 2008: 63).

#### **3.2.4.2. Arkadaş**

Tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarını belirlemelerinde arkadaş çevresi önemli bir unsurdur. Tüketiciler kendileriyle aynı dönemde doğan milyonlarca insanla benzer deneyime sahip olmalarından dolayı bir etkileşim içerisindeyler. Tüketiciler kendilerini benzer geçmişli sahip olan insanlarla ya da kendileriyle aynı yaştaki insanlarla bir aradayken daha rahat hissetmektedirler (Orhan, 2002: 5). Dolayısıyla kendi yaşlılarının davranışları kendilerine bir figür oluşturmaktadır. Akdoğan ve Karaarslan (2011) Nevşehir’de 215 öğrenci üzerinde gençlerin kendilerinin ve ailelerinin giysi tüketimi alışkanlıklarını belirlemek amaçlı yaptıkları çalışmada, öğrencilerin %55,7’si satın alma kararlarında arkadaşlarının tavsiyelerini dikkate aldıklarını belirlemiştir (Akdoğan ve Karaarslan, 2011: 383).

#### **3.2.4.3. Sosyal Sınıf**

Sosyal sınıf bir toplumun aynı ilgileri, değerleri, benzer hayat tarzını ve davranış biçimlerini benimsemiş alt bölümleri olarak tanımlanmaktadır. Amerikalı sosyolog W. Lloyd Warner’ a göre sosyal sınıflar bireyin mesleğine, oturulan evin türüne, bireyin öğrenim durumuna vb. değişkenlere bağlı olarak değişmektedir (MEB, 2012). Aynı sosyal sınıftan üyelerin davranışlarında (kişiliklerinde, giyimlerinde, dillerinde ve değer yargılarında) belirgin benzerlikler gözlenmektedir. Tüketiciler benzer mal veya hizmet satın alma karar ve davranışında bulunurken, benzer mağazalardan alışveriş yapma eğilimi göstermektedirler (MEB, 2012: 19-20).

#### **3.2.4.4. Kültür**

Kültür, tüketici davranışlarını en çok şekillendiren ve yönlendiren sosyal etkenlerden birisidir. Bir ülkenin sahip olduğu kültür, o ülkede üretilecek ürün ve hizmetleri belirlemekte aynı zamanda bu ürün ve hizmetlerin nasıl tüketileceğini de etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 313). Tüketiciler herhangi bir satın alma

davranışında bulunurken bunun kendi kültürleri içerisinde var olan değerlere ve normlara uygun olup olmadığını göz önünde bulundurmaya özen gösterirler. Aksi takdirde toplum tarafından hor görülme veya dışlanma ihtimali ile karşı karşıya gelebilirler. Yani kültür tüketicilerin toplum tarafından kabul görmüş uyarıcılara karşı uyum sağlama derecesini göstermektedir (Karalar, 2009: 265).

Her birey belli bir toplumun üyesidir. Bireylerin bütün davranışlarında olduğu gibi satın alma karar ve davranışlarında da bağlı buldukları toplumun kendine has kültürünün etkisi bulunmaktadır. Örneğin Fransızların bencil oldukları, İtalyanların çok ağırkanlı oldukları, Almanların son derece dakik ve becerikli, Japonların ise toplu olarak hareket etmeyi sevindikleri herkes tarafından bilinen genel bir kanıdır (Konya, 1996: 61) .

#### **3.2.4.5. Referans Grubu**

Kişinin fikirlerini, tutumlarını ve değer yargılarını etkileyen, daha öncesinde aynı mal veya hizmeti satın almış herhangi bir insan topluluğu (aile, akrabalar, komşular vb.) referans grubu olarak tanımlanır. Bu gruplar tüketiciler için bir değerlendirme veya bilgi kaynağı niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla diğer grup üyelerinin inançları ve hareketleri tüketicinin karar davranışlarında yol gösterici olmaktadır. Tüketiciler satın alma kararlarını vermeden önce bilgi almak amaçlı referans gruplarına başvurumaktadırlar (Pride ve Ferrel, 1987).

### **3.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ**

İnsan davranışları kişinin çevresiyle etkileşimi sonucunda basit ya da karmaşık olarak kişinin çevresel değişkenlerinden etkilenerek ortaya çıkmaktadır (Erdem, 2006). Tüketici davranışları klasik teorisi; tüketicinin satın alma kararlarının, büyük ölçüde rasyonel ve bilinçli ekonomik hesaplamalarının sonucu olduğunu ileri sürmektedir (Tokol, 2007: 65).

#### **3.3.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması/ Problemin Ortaya Çıkması**

Tüketiciler için satın alma karar süreci genellikle bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlamaktadır. İhtiyaçlar çeşitli nedenlere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenler

bireyin yeni bilgiler öğrenmesi, yeni düşüncelere sahip olması, artan istekler ve beklentiler sonucunda yeni ürünlere karşı istekler belirmesi, sahip olunan ürünlerin azaldığını veya yetmeyeceğinin fark edilmesi, gelir düzeylerinde artış meydana gelmesi veya artışın meydana gelmesinin beklenmesi şeklinde sıralanabilir. Tüketici için bir sorunun veya problemin ortaya çıkması, yani bir mal veya hizmete olan ihtiyacın varlığının hissedilmesi, tüketiciden tüketiciye farklılık gösterse de genel itibariyle her bireyde ortaya çıkan ihtiyaçlar, doyuma ulaştırılmak istenmesi ile sonuçlanmaktadır (Blackwell vd., 2001: 72; Erciş vd., 2007: 36).

### **3.3.2. Bilgi Arama/ Alternatiflerin Belirlenmesi**

Tüketiciler ihtiyaçları belirlendikten sonra, satın almayı düşündüğü ürün/hizmet hakkında bilgi edinme sürecine girmektedirler. Bilgi alternatiflerinin belirlenme aşamasında tüketiciler için iç ve dış olmak üzere iki çeşit bilgi kaynağına başvurulmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Tüketiciler tarafından satın alınacak mal veya hizmete karar verildikten sonra bu ürün hakkındaki verilerin hangi kanallar yardımıyla elde edileceği, seçilecek alternatif yolların maliyetleri, faydaları ve alternatifleri belirlenmelidir (Matsuno, 1997: 3). Tüketicinin ürün tüketimine yönelik olan tutum ve memnuniyeti üzerinde satın alma süreci öncesinde alternatiflerin değerlendirilmesinin önemli bir etkisi vardır (Huang, 2006: 8). Geçmiş deneyimler ve kullanılan markalar ilk olarak tercih sebebi ve zaman kazanmanın en kolay yolu olarak görülmektedir (Matsuno, 1997: 2). Alternatiflerin belirlenmesi aşamasında elde edilen bilgiler ve bu bilgilerin kaynakları birey, hane halkı ekonomisi hatta ülke ekonomisi için önemli bir paya sahiptir. Bu bileşenler tüketicilerin problem çözümüne yardımcı kaynak olacaktır. Bazı durumlarda ise tüketiciler geçmiş satın alma deneyimlerine ihtiyaç duyacaklardır. Muhtemelen kötü deneyimler ve memnuniyet eksikliği aynı ürünün tekrar satın alınmasını engelleyecekken, denenmiş bir üründen memnun kalınması, tüketici tercihini tekrar aynı üründen seçmeye tetikleyecektir (Burnett, 2008: 77).

### **3.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Alternatiflerin belirlenmesinin netliğe ulaşmasından sonra tüketiciler bu aşamada problemleri ve ihtiyaçları için potansiyel çözümleri ortaya koymaya çalışırlar. Satın

almanın bu aşamasını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Tüketiciler bazen daha önce denemiş oldukları üründen memnun kalmış olsalar dahi, memnun kaldıkları ürün veya markayı satın aldıkları yeri değiştirme yoluna gidebilirler (Koç, 2013). Bu aşamada zaman unsuru büyük önem taşımaktadır. Eğer ihtiyaç acil değilse, alternatiflerle ilgili değerlendirme yaparken daha fazla zaman harcanmaktadır. Bu değerlendirmede geçmiş deneyimler, grup etkileri, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar etkili olmaktadır (Mucuk, 2004).

### **3.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma**

Alternatiflerin değerlendirilmesi sonucunda, ihtiyaç duyulan mal veya hizmeti satın alma veya satın almama kararı verilmektedir. Eğer çözümlenmesi istenilen sorunun önemi ile ürünün finansal boyutu arasında büyük fark varsa bu durumda, ürünün satın alınmasından vazgeçilmelidir. Satın alma sürecinde marka ve mağaza bağımlılığı gibi konular önem kazanmaktadır (Türkay, 2011: 34).

### **3.3.5. Satın Alma Sonrası Davranış**

Satın alma karar sürecinin son basamağında tüketiciler, verdikleri kararların etkilerini ve elde ettikleri sonuçları değerlendirirler. Daha sonraki satın alma kararlarını da bu davranış üzerinden değerlendirmeye alırlar (Kotler, 2000). Tüketiciler, satın alma kararının sonucunda satın alma karar ve davranışında buldukları mal veya hizmetten memnun olma durumunu değerlendirmekte ve sonunda üç durumla karşılaşmaktadırlar (Karatekin, 2009: 120).

1. Memnun olmuştur
2. Kısmen memnun olmuştur
3. Memnun olmamıştır

Şayet tüketici, tatmin olmuş ise ihtiyaç ile birlikte oluşan sorun ortadan kalmış demektir. Sorununu çözen bir birey satın alma kararı verdiği için mutludur. Fakat tüketici satın alma kararı sonrası mal veya hizmetten memnun kalmamış ise ihtiyacının giderilmesi veya sorunun çözümü için beklemeye devam edecektir. Satın alma karar sürecinin aşamaları tekrarlanacak ve en iyi çözümün bulunması için tekrar çaba gösterilecektir. Bazı durumlarda ise tüketici vermiş olduğu karar konusunda

belirsizlikler içerisinde girebilmektedir. Bu durumda ise tüketici aldığı kararlar ile ilgili şüpheler taşıyacak ve marka hakkındaki tutumları ve inançları olumsuz yönde etkilenecektir (Karatekin, 2009: 120).

### 3.4. TÜKETİCİLERİN YEMEK YEME DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin yemek yeme davranışını etkileyen faktörleri ortamın temizliği, ortamdaki sesler, ortamın sıcaklığı, mekânın rengi ve aydınlatma başlıkları altında incelemek mümkündür.

*Ortamın Temizliği:* Mikroorganizmalar için gıda ürünleri, iyi bir üreme ortamıdır. Gıdalar pH değerleri bakımından bakterilerin gelişmesi için uygun değerlerdedir. Mikroorganizmaların gelişme hızı optimum sıcaklıklarda artmaktadır. Besin hijyeninin bireylerin sağlıklı ve verimli bir yaşam sürdürebilmeleri ve yeterli, güvenli gıda temini için şart olduğu düşünülmektedir (Arıkbay, 2003).

*Ortamdaki Sesler:* Kullanıcı tarafından ortamdaki sesin uygun şiddette duyulması gerekmektedir. Mekândaki ses seviyesinin insan bedeninin fiziksel sınırları içerisinde uygun şiddette bulunması gereklidir. Mekândaki ses seviyesinin gürültüye dönüşmesi, mekânın algılanma oranını düşürecek aynı zamanda konukların psikolojik konforunu da bozacaktır. Lin (2004) konuklar üzerinde yapmış olduğu bir çalışmada restoran ortamında dinlenen müziğin, tüketicilerde olumlu etkiler yarattığını özellikle konunun bekleme sabır katsayısını arttırdığı ve müziğin konuyu dinlendirdiği belirtmiştir (Lin, 2004).

*Ortamın Sıcaklığı:* Yemek yenilen mekân ve yemeğin ısısı mekân atmosferinin algısını etkilemektedir. Tercih edilen sıcaklıktaki yemek ve mekân tüketiciler üzerinde kaliteli, zarafetli ve özenli bir etki yaratmaktadır. Örneğin; fast food restoranlarında tüketim sirkülasyonun fazla olması nedeniyle özellikle kış aylarında mekân daha serin tutulmaktadır. Bu sayede ve daha fazla kar edilmesi amaçlanmaktadır (Gür, 1996).

*Mekânın Rengi:* Renk seçimi, aydınlatma yöntem ve elemanları ile tasarlanan yiyecek içecek mekânlarının, oluşturulan atmosferin yaşatılmasından yemeklerin taze ve mekânın sağlıklı görünümüne kadar birçok noktada önemli bir iç mekân tasarımı olarak belirtilmiştir. Rengin, tat alma hissi üzerindeki etkileri araştırılmış ve insanların

bazı renkleri yemek ile örtüştürdüğü ve bunu bir alışkanlık sonucu yaptığı ortaya konmuştur. Yemek yeme deneyiminde rengin mekân öğeleri bakımından büyük etkisi vardır. Restoranlardaki renk uyumu bireylerde açlık, sıkıntı, mutluluk, huzursuzluk, hızlı yeme veya acelesiz yeme gibi hisler uyandırabilmektedir. Restoranlarda renk tasarımı yapmanın mekânın işlevini artırılabilceği veya azaltılabileceği vurgulanmıştır (Bhatia, 2003)

*Aydınlatma:* doğru aydınlatma planı uygulaması ile bir mimar mekânın ruhunu yansıtırken aynı zamanda mekân ve yemeklerin de güzel görünmelerini sağlayabilir. Mimar tasarım planlamasında tüm aydınlatma elemanlarının avantajlarından yararlanmalı ve mekânın atmosferinin oluşumunda tüketiciler için çekicilik sağlamalıdır. Mekânın atmosferinin oluşumunda özellikle mekânda aydınlık ve loşluk yaratacak ışık değerlerinin doğru saptanması önemli rol oynamaktadır (Bhatia, 2003).

### **3.5. TÜKETİCİLERİN RESTORAN SEÇİMİNDE DİKKATE ALDIKLARI KRİTERLER**

Tüketiciler restoran seçimlerinde pek çok faktörü dikkate almaktadırlar. (Harrington vd., 2011). Bu faktörler literatürde tüketicilerin restoran seçimi yaparken önem verdikleri seçim kriterleri (restoran özellikleri) olarak adlandırılmaktadır (Özdemir, 2010). Literatürde adı geçen seçim kriterleri arasında mutfak türü, yemek çeşitleri, bölge, fiyat, ambiyans, yemek zamanı, restoranın kapasitesi, çocuk oyun parkı bulunması, çocuk bakımı hizmeti verilmesi, çocuk menüsü bulunması, ödeme şekli (nakit / kredi kartı), otopark, şarap listesi, bar, vejetaryen menüsü vb., sayılabilir (Lewis, 1981; Auty, 1992; Gregoire vd., 1995; Kasdan, 1996; Pettijohn vd., 1997; Kivela vd., 1999b; Bhuian, 2000; Upadhyay vd., 2007; Özdemir, 2010). Kivela vd., (2000)' ne göre, tüketicilerin önem verdikleri kriterleri ziyaret ettikleri restoranda bulmaları ve memnun kalmaları ile restoranda yeniden yemek yemeleri arasında bir ilişki vardır (Kivela vd., 2000). Ayrıca tüketicilerin restoran seçiminde dikkate aldıkları kriterler çeşitli durumsal faktörlere göre değişkenlik göstermektedir (Kivela vd., 1999a). Her bir seçim kriterine, farklı tüketicilerin vermiş oldukları önem düzeyleri farklı olabilir (Kivela vd., 1999a; Johns ve Pine, 2002; Njite vd., 2008; Upadhyay, 2009). Tüketicilerin kişilik, yaş, gelir, cinsiyet, sosyal sınıf, medeni durum, aile yaşam döngüsünde bulunulan evre ve değerlerine göre gidecekleri restoranlarda aradıkları

kriterler ve bu kriterlere verdikleri önem sırası değişebilir (Lewis, 1981; Auty, 1992; Gregoire vd., 1995; Kivela vd., 1999a; Yüksel ve Yüksel, 2002; Park, 2004; Olsen vd., 2000; Kim vd., 2010; Harrington vd., 2011). Ayrıca restorana, kutlama, iş yemeği, eğlence vb. gibi gitme amacı aile, sevgili, arkadaşlar, iş çevresi vb. gibi restorana kimlerle gidileceği fastfood, lüks vb. gibi restoran türü de tüketicilerin kriterlerini ve bunların önem sıralamasını değiştirebilir (Auty, 1992; Kivela vd., 1999b; Upadhyay vd., 2007; Kivela vd., 1999a; Pettersson ve Fjeellström, 2007; O'Mahony ve Hall, 2007). Zaman ve para gibi durumsal değişkenler de tüketicilerin ihtiyaçlarını değiştirebilmektedir (Kivela vd., 1999a). Tüketicilerin dışarıda yemek yerken karşılamak istedikleri ihtiyaçları ile restoran seçim kriterleri arasında bir ilişki bulunmaktadır (Finkelstein, 1989). Tüketicilerin seçim kriterlerinin ihtiyaçlara ve demografik özelliklerine göre şekillendiği söylemek mümkündür. Örneğin hizmet almak için restoran gidecek olan çocuklu aileler rahat yemek yiyebilmek için çocuklarını oyalayabilecek yerlere ihtiyaç duyacaklardır. Bu ihtiyaçlarının karşılanması için de çocuk oyun salonu ve mama sandalyesi gibi kriterlerin bulunduğu restoranları tercih edeceklerdir. Dolayısıyla, restoran yöneticileri işletmeleriyle ilgili planlamalar yaparken, hedef pazarı oluşturan tüketicileri iyi tanımalı, bu tüketicilerin restoran seçim kriterlerini öğrenmeli ve isteklerini sağlamaları gerekmektedir. Bu sayede, hedef pazarı oluşturan tüketicilerin restoranı tercih etmesi, restoran deneyiminden memnun kalarak ileride tekrar gelmesi ve başkalarına tavsiye etmesi sağlanabilecektir (Arıker, 2012).

Arıker (2012)' in tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışmasında yaş artıkça, restoranlarda otopark bulunmasının daha çok tercih edildiği görülmüştür. Bu durum, yaşlı tüketicilerin, sağlık nedeniyle restoran ve araçları arasındaki mesafenin kısa olmasını tercih etmeleriyle açıklanabilir. Ayrıca alkol servis edilen restoranların daha çok yüksek gelir grubundaki tüketiciler tarafından tercih edildiği sonucuna varılmıştır. Benzer olarak, eğitim düzeyinin yükselmesiyle gidilecek restoranda alkol servis edilmesinin tercih edilme oranı da artmaktadır. Buradan hareketle, geliri ve / veya eğitim düzeyi yüksek tüketicileri hedefleyen restoranlarda alkol servis edilmesi ve alkollü içecek çeşitliliğinin sağlanması önerilebilir (Arıker, 2012).



Arıker (2012)'nin çalışmasında eğitim düzeyi artıkça, canlı müziğin daha az tercih edildiği görülmüştür. Ek olarak çocuklu ailelerin de canlı müzik olan restoranları daha az tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Öte yandan öğrencilerin, diğer meslek grubundaki katılımcılara göre canlı müziği bir seçim kriteri olarak tercih etme oranlarının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Arıker, 2012).

### **3.6. YEŞİL MUTFAK UYGULAMALARININ RESTORAN SEÇİMİNE ETKİLERİ**

Sürdürülebilir çevre anlayışının turizm endüstrisinde yaygınlaşması, çevresel ilgi, bilgi ve duyarlılığın hem bireysel hem de kurumsal olarak yerleşmesinin sağlanmasıyla gerçekleşecektir. İşletmeler, turizm endüstrisinde kurumsal olarak var olabilmek için kısıtlı olan doğal kaynakların bulunduğu çevreye her zaman ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda bu alana olan ilgi giderek kendini göstermekte ve çevreye duyarlı işletmeler (otel, restoran, havayolu şirketi, seyahat acentesi), yeşil işletmeler, çevreci işletme yönetimi, yeşil pazarlama anlayışı günümüz işletmeciliğinde kullanılan kavramlar haline gelmektedir (Yay ve Çalışkan, 2016). Restoran sektöründe, çevreci restoranlarla ilgili uygulamaların önemini fark eden birçok araştırmacı bu alandaki boşluğu doldurmak için araştırmalar yapmaktadırlar (Szuchnicki, 2009; Hu vd., 2010; Han vd., 2011; Wang, 2012; DiPietro vd., 2012; Tan ve Yeap, 2012; DiPietro vd., 2013; Barber, 2014; Dewald vd., 2014).

Restoranlar, üretim ve tüketimin oldukça yoğun olarak gerçekleştiği işletmelerden birisidir (Szuchnicki, 2009). Bundan dolayı restoran sektöründe çevreyi korumak, sürdürülebilirliği sağlamak ve tasarruf etmek için çevreci uygulamalara olan eğilim gittikçe artmaktadır (Schubert, 2008). Dewald vd. (2014) yapmış oldukları çalışmalarında çevreci restoran müşterilerinin çevreci restoranları tercih etmelerinin nedenlerini mutfaklarının taze olması, sağlıklı olması, iyi olması, kolay ulaşılması ve çevreye yararlı olması şeklinde belirtmektedirler (Dewald vd., 2014).

Çevreci uygulamalara yönelik farklı ülkelerde yapılmış araştırmalar incelendiğinde çalışmalar arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Örneğin; Dutta vd. (2008) çevreci uygulamalara karşı Hindistan ve Amerika' dan müşterilerin bakış açılarını karşılaştırmış Amerikalı müşterilerin kirlilik ve enerji tasarrufuna önem

verirken, Hintli müşterilerin ise enerji tasarrufu, geri dönüşüm ve kirliliğe önem verdiklerini tespit etmişlerdir. Çevreci uygulamalara karşı Hintli müşteriler daha fazla çevresel ilgi duyup bilgi sahibi olurken Amerikalı müşterilerin ise çevreci uygulamaları çok fazla önemsemediği görülmektedir. Ekonomik durum açısından incelendiğinde ise Amerikalı müşterilerin Hintli müşterilere göre ek ücret ödemeye daha istekli olduğu belirtilmiştir (Dutta vd., 2008).

Jeong ve Jang (2010) çalışmalarında restoran müşterileri açısından en önemli çevreci uygulamaların geri dönüşüm, çevreci malzemeler ve paketleme olduğunu belirtmiştir. En az önem verilen uygulamalar ise yerel ve organik gıdaların kullanımı olmuştur (Jeong ve Jang, 2010). Restoranların en çok üzerinde durmuş olduğu çevreci uygulamalar geri dönüşüm, yiyecek artıklarıyla oluşturulan gübre, su ve enerji tasarruf ekipmanları, sigara içilmesini yasaklama, kirliliği azaltma, çevre dostu temizlik malzemeleri ve paketleme, menünün sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır (Wang, 2012). Arka planda ise atık ayrıştırma, geri dönüşüm, kompostlama, yerel ve organik gıda kullanımı, toksik olmayan kimyasal kullanımı gibi çevreci uygulamalar da bulunmaktadır (Dutta vd., 2008).

Schubert (2008) ise Amerika’ da müşteriler üzerinde yaptığı çalışmasında restoranlarda en çok önem verilen çevreci uygulamaları sırasıyla atıkları ve enerji kullanımını azaltma, geri dönüşümlü ürünlerin kullanımı, yerel ürünlerin kullanımı, organik ürünlerin kullanımı, çevresel projelere bağış ve ekolojik ayak izini arttırmak için ek ücret ödeme olarak saptamıştır (Schubert, 2008).

Hu vd. (2010) tarafından çevreci restoranın müşterisi olma niyetini ele alan model geliştirilmiştir. Bu modelde yeşil mutfak uygulamaları yapan restoranlarda, müşteri olma niyetini etkileyen faktörler müşterilerin demografik özellikleri, çevresel davranış, çevresel ilgi, çevreci restoranlarla ilgili müşterilerin bilgi sahibi olması olarak belirtilmektedir. Müşterilerin çevresel ilgilerinin ve sürdürülebilir restoran uygulamalarına ilişkin algılamalarının çevreci restoran müşterisi olmalarında önemli bir belirleyici olduğu saptanmıştır. Ayrıca yeşil mutfak uygulamaları yapan restoranlarla ilgili bilgi sahibi olan müşterilerin, çevreci restorana tekrar gelme ile çevreci restoran müşterisi olma arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir (Hu vd., 2010).

Sever (2016) restoran müşterilerinin çevreye duyarlı mutfak uygulamaları konusundaki beklenti düzeylerini ve beklentileri karşılama oranını ortaya koymaya yarayacak bir ölçüm modeli geliştirmeyi amaçladığı çalışmada çevreye duyarlı müşteriler tarafından, restoran işletmesinin mutfak uygulamalarında “Çevreye Duyarlılık Sertifikası” na sahip olmasının yüksek beklenti düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu müşterilerin, işletmelerden çevreye duyarlılıklarını görünür ve güvenilir kılmak adına sertifika sahibi olmalarını bekledikleri şeklinde yorumlanabilir. (Sever, 2016: 85)

### **3.7. GIDA TÜKETİM EĞİLİMLERİNİN RESTORAN SEÇİMİNE ETKİLERİ**

Beslenme insanoğlunun yaşamını sürdürebilmesi için gerekli en temel ihtiyaçlarından olup, yiyecek ve içecek tüketimini gerekli kılmaktadır (Fernandez-Armest, 2002). Yemek yeme insanların biyolojik ihtiyaçlarını karşılamanın yanında, insanların birbirleriyle kaynaşmaları, sohbet etmeleri, eğlenmeleri, sevinç ve üzüntülerini de paylaşmalarını sağlayan sosyal bir olgudur (Ciğerim, 2001). Turizm sektörü içerisinde yiyecek-içecek işletmeleri sektörün önemli yapı taşlarından biridir. Bu yüzden işletmelere yönelik olarak yapılan tüketici araştırmalarının sektörün gelişimi açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir (Arslan, 1997: 29). Tüketicilerin yemek seçim kararında ve yemek yenecek işletmenin seçiminde, yani daha basit bir ifade ile restoran seçimi kararında, çok sayıda faktörü göz önüne aldıkları görülmektedir. Yapılan çalışmalarda ise bu faktörler tüketicilerin restoran seçiminde dikkate aldıkları restoran nitelikleri olarak kavramlaştırılmıştır. Literatür incelendiğinde konuyla ilgili ilk çalışmalar içerisinde yer alan Lewis'in (1981) çalışması restoran seçiminde etkili olabilecek beş faktörü; yemek kalitesi, menü çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve uygunluk olarak sıralamıştır (Lewis, 1981). Auty (1992) yaptığı araştırmasında yemek çeşitliliği, yemek kalitesi, fiyat, atmosfer, konum, servisin hızı, öneri, yeni deneyim, açılış saatleri ve çocuklar için tesisler şeklinde belirlediği çok sayıda faktör içerisinde, en önemli faktörleri yemek çeşitliliği, yemek kalitesi, fiyat, atmosfer ve konum olarak saptamıştır (Auty, 1992). Clark ve Wood'un (1998) ise çalışmalarında daha önceki çalışmaların bulguları ile tutarlılık gösterecek şekilde yemek çeşitliliği, yemek kalitesi, fiyat, atmosfer ve servis hızını tüketicilerin restoran seçiminde dikkate aldıkları en önemli faktörler olarak belirlenmişlerdir (Clark ve Wood, 1988).

Tayfun ve Tokmak (2007) tüketicilerin Türk usulü fast food restoranları tercih etme nedenlerini araştırdıkları çalışmalarında, tüketicilerin fast food restoranları tercih sebeplerindeki en önemli etkenleri; menülerin doyurucu olması, damak tadına uygunluk ve hizmetlerin zamanında sunulması olarak saptamışlardır (Tayfun ve Tokmak, 2007). Bayraktar vd. (1995) tüketicilerin gıda eğilimlerine yönelik yaptıkları araştırmada fast food restoranların tercih edilmelerini etkileyen faktörleri; dekor, atmosfer, yiyecek kalitesi, kolay ulaşılabilme, servis hızı, menüdeki çeşitlilik ve özel ürünlerin olması şeklinde saptamışlardır (Bayraktar vd., 1995). Özçelik vd. (2007) ise yaptıkları çalışmalarında erkek ve kadın tüketicilerin, en çok tercih ettikleri restoranların hamburger ve pizza restoranları olduğunu belirlemişlerdir (Özçelik vd., 2007).



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### RESTORANLARDAKİ YEŞİL MUTFAK UYGULAMALARININ GIDA TÜKETİMİNE VE TEKRAR YEMEK YEME DAVRANIŞINA OLAN ETKİLERİ

#### 4.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

##### 4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Küreselleşme ile birlikte pek çok endüstride olduğu gibi turizm endüstrisinde de önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Belirli bir refah seviyesine ulaşan ülkelerde insanlar, günlük işlerini daha kolay çözüme ulaştırabilecek duruma gelmişlerdir. Son yüzyılda hızlı gelişen teknoloji, endüstri kaynaklı çevresel problemler, kontrolsüz artan nüfus ve dünyadaki kaynakların sınırlılığı, araştırmaların yönünü sürdürülebilirlik kavramına ve kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanmasına çevirmiştir (Gündüz, 2004: 58). Küresel oluşum içerisinde çevresel bozulmalara karşı kendilerini sorumlu hisseden işletmeler, pazarda kendilerine yer edinebilmek ve rakiplerden geride kalmamak için yönetim sürecinde sürdürülebilir politikalara yönelmişlerdir. İnsanların çevre ve sağlıkla ilgili olan ürünlere karşı tüketim bilincinin oluşması sonucunda, sürdürülebilir ve çevreye duyarlı ürünlere karşı ilgisi artmıştır. Bu doğrultuda sürdürülebilir uygulamalar yapan yeşil restoranların müşterilerin dikkatini çektiği ve talep edilen bir uygulama haline geldiği söylenebilir. Bu nedenle çalışmada yeşil nesil restoran kavramının tanıtılması, müşterilerin yeşil nesil restoran uygulamalarına bakış açılarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Yeşil nesil restoran uygulamalarının yanında günümüzde insanların yeme-içme faaliyetlerine karşı ilgisinin artmasıyla gıda tüketim eğilimleri de değişmektedir. Bu durum gastronomi turizminin hızla gelişmesine neden olmaktadır. Günümüzde hızla değişen rekabet ortamında işletmeler varlıklarını devam ettirebilmek için, alışılmışın dışında yenilikçi ve yaratıcı mutfaklarda farklı tatlar ve lezzetler yaratmaktadır. Bu farklar ilgili yazında moleküler mutfak ve füzyon mutfak olarak karşımıza çıkmaktadır. Binlerce yıllık geçmişe sahip olan Türk mutfak kültürünün ise yeme-içme çeşitliliğinin yenilikçi bir yaklaşımla ön plana çıkarılması gerekmektedir. Bu bağlamda hızla gelişen

turizm endüstrisinde uluslararası düzeyde rekabet sağlayabilmek için ülkemizin gastronomi turizmi üzerinde daha çok düzenleme yapması ve farklı mutfak uygulamalarıyla turistler için bir turistik ürün oluşturarak çekicilik ve imaj sağlaması gerekmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı restoranlardaki yeşil mutfak uygulamalarının müşteriler gözünden önemini araştırmak ve yeşil uygulamaların müşterilerin gıda tüketimine ve tekrar yemek yeme davranışına nasıl ve ne yönde etkileri olduğunu tespit etmektir. Ulusal literatürde yeşil mutfak uygulamalarının gıda tüketim eğilimlerine ve tekrar yemek yeme davranışını etkileyen faktörlere ilişkin çalışmalara rastlanmamıştır. Bu çalışma müşteriler gözünden yeşil nesil mutfak uygulamalarının gıda tüketim eğilimlerine ve tekrar yemek yeme davranışına etkilerinin belirlenmesi açısından ulusal ve uluslararası literatüre katkıda bulunacaktır.

#### **4.1.2. Araştırmanın Varsayımları**

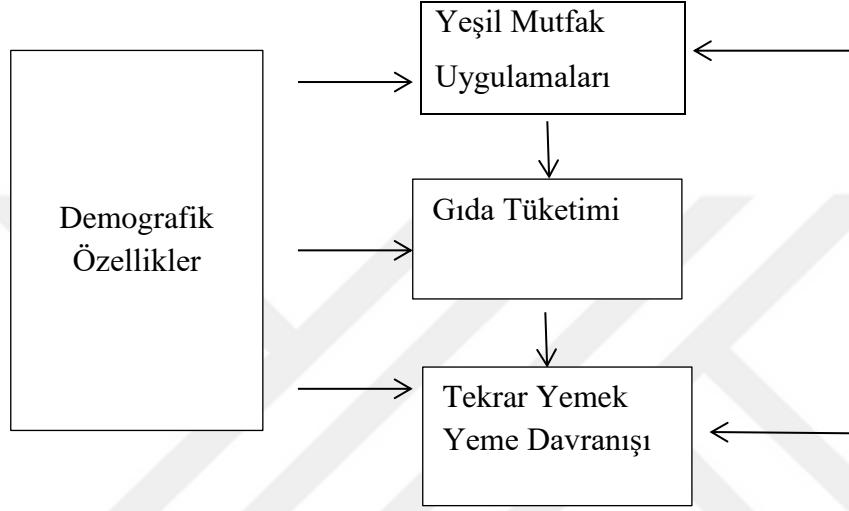
Bu araştırmanın gerçekleştirildiği örneklemin İstanbul ilindeki yeşil nesil restoranlardan hizmet alan müşterileri temsil ettiği, araştırmaya katılan müşterilerin kendilerine yöneltilen sorulara içtenlikle ve doğru cevaplar verdikleri varsayılmaktadır.

#### **4.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırma İstanbul ili içerisinde faaliyet gösteren Turizm işletme belgeli, yeşil nesil ve dünya mutfağından hizmet veren 10 restoranda 15 Kasım- 15 Ocak tarihleri arasında araştırmaya katılmayı kabul eden müşterilere uygulanan anket sonuçları ile sınırlandırılmıştır. Araştırma uluslararası yeşil restoran mutfak standartlarının ve müşteri beklentilerinin İstanbul ilinde yer alan yeşil nesil restoran işletmelerindeki karşılığını ortaya koymayı hedeflemektedir. Standart ve beklentilerin uygulanabilirliği hakkındaki tartışma bu araştırmanın konusu dışındadır. Ayrıca araştırma anketlerin uygulandığı tarihlerin 15 Kasım 2017, 15 Ocak 2018 arasına denk gelmesiyle İstanbul ilinin yılbaşı ve diğer turizm faaliyetleri dolayısıyla yoğunluk yaşaması ve evreni oluşturan yeşil restoranların çoğunluğunun günde sadece bir kez hizmet veren işletmeler olmasından ötürü araştırma verileri 338 sayısıyla sınırlı kalmıştır.

#### 4.1.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada yeşil nesil restoranlardaki yeşil mutfak uygulamalarının gıda tüketimine ve tekrar yemek yeme davranışına etkilerini belirlemeye yönelik olarak kurulan araştırma modeli Şekil 4.1’de gösterilmektedir. Model, demografik değişkenlere bağlı olarak yeşil mutfak uygulamalarının gıda tüketimine ve tekrar yemek yeme davranışına etkisini incelemek şeklinde planlanmıştır.



Şekil 4.1. Araştırma Modeli

**H<sub>1</sub>:** Restoranlardaki yeşil mutfak uygulamalarının moleküler mutfak uygulamaları üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Restoranlardaki yeşil mutfak uygulamalarının füzyon mutfak uygulamaları üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** Restoranlardaki yeşil mutfak uygulamalarının yerel mutfak uygulamaları üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>:** Restoranlardaki yeşil mutfak uygulamalarının tekrar yemek yeme davranışı üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>5</sub>:** Moleküler mutfak eğilimlerinin tekrar yemek yeme davranışı üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>6</sub>:** Füzyon mutfak eğilimlerinin tekrar yemek yeme davranışı üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>7</sub>:** Yerel mutfak eğilimlerinin tekrar yemek yeme davranışı üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>8</sub>:** Cinsiyet ile yeşil mutfak uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9</sub>:** Yaş ile yeşil mutfak uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- H<sub>10</sub>*: Eğitim durumu ile yeşil mutfak uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H<sub>11</sub>*: Gelir durumu ile yeşil mutfak uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H<sub>12</sub>*: Cinsiyet ile gıda tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H<sub>13</sub>*: Yaş ile gıda tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H<sub>14</sub>*: Eğitim durumu ile gıda tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H<sub>15</sub>*: Gelir durumu ile gıda tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H<sub>16</sub>*: Cinsiyet ile tekrar yemek yeme davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H<sub>17</sub>*: Yaş ile tekrar yemek yeme davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H<sub>18</sub>*: Eğitim durumu ile tekrar yemek yeme davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H<sub>19</sub>*: Gelir durumu ile tekrar yemek yeme davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

#### **4.1.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Bilimsel araştırmalarda temel hedef amaca uygun veriler kullanarak, bu veriler ışığında belirli bulgu ve sonuçlara ulaşmak ve bu sonuçları araştırma kapsamı içerisinde genelledebilmektir. Araştırma sonuçlarının genellediği, araştırma kapsamı içerisinde yer alan ortak özelliklere sahip birimler bütünü evren –ana kütle, yığın, toplum- olarak tanımlanabilir (Ural ve Kılıç, 2006: 33). Bilimsel araştırmalarda evrenin tamamına ulaşmanın çoğu zaman çok güç hatta bazen imkânsız olması dolayısıyla evreni temsil ettiğine inanılan örneklem alma ve bu örnekler aracılığıyla genellemelere ulaşma yöntemi kullanılmaktadır.

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde faaliyet gösteren tüm Turizm İşletme Belgeli restoranların müşterileri oluştururken örneklemini yeşil nesil ve dünya mutfağından hizmet veren 10 restorandan hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmada İstanbul ilinin özellikle seçilmesinin nedeni uluslararası yeşil restoran mutfak standartlarını sağlayan restoranların Türkiye’ de yalnızca İstanbul’ da yer almasıdır. Ayrıca dünyada iki kıtayı bir köprü aracılığıyla bağlayan tek şehir olması, tarihte iki dünya imparatorluğuna başkentlik yapmış olması, boğaz kıyısı yerleşim yerlerinin doğal ve tarihi güzelliklere sahip olması gibi özellikleri bir arada bulundurması ve 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçilmesi ile birlikte, İstanbul’un dünyanın her ülkesinden gelen turistler için görülmesi gereken bir destinasyon olması İstanbul ilini tercih etme nedenlerindedir.



Evreni temsil edecek örneklem büyüklüğü, yeşil restoranları ziyaret eden müşteri sayısının bilinmeyeceği gerekçesiyle Krejcie ve Morgan (1970) tarafından geliştirilen, formülle hesaplanmıştır (Krejcie ve Morgan, 1970: 608). Sosyal bilimlerde ana kütle sayısının bilinmediği durumlarda örneklem sayısı belirlemeye yönelik olarak kullanılan “ $n = n = \frac{\pi(1-\pi)}{(\frac{c}{z})^2}$ ” formülü ve % 95 güven aralığında ve %5 hata payı ile örneklem sayısı 384 olarak hesaplanmıştır (Kurtuluş, 2010: 67). Ancak araştırmada yaşanan sınırlılıklar nedeniyle basit tesadüfi yöntemle seçilen 360 müşteriye yüz yüze anket uygulanabilmiş, 22 anket formunda ise eksik bilgilerin yer aldığı tespit edilmiştir. Eksik bilgili anketler değerlendirmeye alınmadığı için toplamda 338 anket üzerinde analizler uygulanmıştır.

#### 4.1.6. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırmanın teorik bölümünde konuyla ilgili alan yazın taraması yapıldıktan sonra, uygulama bölümünde nicel araştırma tekniklerinden olan anket tekniği kullanılarak veri toplama yoluna gidilmiştir. Verilerin toplanmasında zaman, imkân ve maliyet unsurları nedeniyle anket tekniği tercih edilmiştir. Hazırlanan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm müşterilerin yeşil mutfak uygulamalarına karşı beklentilerini belirlemeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Bu ifadeler Sever (2016) tarafından Green Restaurant Certification 4.0” ve “Leaf Criteria Version 2.0” standartlarından faydalanılarak oluşturulmuş Yeşil Mutfak Kalitesi Ölçüm Modeli: Y-Mutkal ölçeğinden alınmıştır. Ölçekten alınan ifadeler çalışmaya göre uyarlanmıştır ve tek boyut altında 22 ifadeden oluşmaktadır. İfadeleri değerlendirme ölçeği olarak 5’ li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeğini kullanmanın amacı, sayısal olmayan verilerin sınıflandırılabilmesini ve değerlendirilebilmesini sağlamaktır. Ölçekte her bir ifade için çok önemli, önemli, ne önemli ne önemsiz, önemsiz ve çok önemsiz şeklinde bir tercih listesi düzenlenmiştir. Ayrıca ifadelere ilişkin bilgi veremeyeceği düşünen katılımcılar için fikrim yok seçeneği eklenmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde Karamustafa vd.(2016) tarafında oluşturulan gıda tüketim ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 32 ifade ve 3 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar moleküler mutfak boyutu 16 ifade, füzyon mutfak boyutu 11 ifade, yerel mutfak boyutu ise 5 ifade şeklindedir. İfadeleri değerlendirme ölçeği olarak 5’ li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte her bir ifade için tamamen katılıyorum, katılıyorum, ne

katılıyorum ne katılmıyorum, katılmıyorum ve tamamen katılıyorum şeklinde bir tercih listesi düzenlenmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde müşterilerin yeşil restoranlarda tekrar yemek yeme eğilimlerini belirlemek üzere müşterilere yöneltilen 6 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler oluşturulurken genel olan iki ifade ölçekteki diğer ifadelere uyarlanarak çoğaltılmıştır. İfadelerden biri ‘..... bu restoranı daha sık ziyaret edeceğim’, diğeri ise “ bu ..... (oteli/ restoranı) daha sık tavsiye edeceğim” şeklindedir. İlk ifade Ryu ve Han (2011) tarafından yapılan çalışmadan alınırken, ikinci ifade Nadiri ve Günay’ ın (2013) çalışmasından alınmış ve restoranlara uyarlanmıştır. Bu ölçekteki ifadelerin cevaplanmasında da 5’ li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Anketin dördüncü bölümünde ise araştırmaya katılan müşterilerin demografik özelliklerinin tespitine ilişkin sorular yer almaktadır. Bunlar müşterilerin uyrukları cinsiyetleri, yaşları, eğitim düzeyleri, gelir düzeyleri, daha önce ziyaret ettikleri restorana kaç defa geldikleri ve restoranda bulunma süreleridir. Araştırma yerli ve yabancı turistlere yönelik gerçekleştirilmesinden dolayı, anket formu Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu EK 1’de ve EK 2’de sunulmuştur.

#### **4.1.7. Veri Analiz Teknikleri**

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 22.0 istatistik programı kullanılarak çözümlenmiştir. Analizlere başlanmadan önce veri setinin parametrik testler için gerekli olan temel kriterleri karşılayıp karşılamadığı incelenmiştir. Bu inceleme için ise normal dağılım testleri yapmak gerekmektedir. Hemen hemen her çok değişkenli analiz için sürekli değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek ilk önemli adımlardan biridir. Değişkenlerin normalliğe sahip olması her zaman aranan bir özellik değildir fakat tüm değişkenlerin normal dağılım göstermesi çözüm için daha iyi sonuçlar vermektedir (Baloğlu, 2015). Bu bağlamda ilk olarak veri setinde yer alan ifadelerin aritmetik ortalama, ortanca gibi istatistiklerine bakılmıştır. Bu incelemeyle değerlerin birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri de incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ve -2 arasında olması normal dağılıma uygun olduğunu göstermektedir (Kunnan, 1998). Dağılımın normal olduğu belirlendiği için verilerin analizinde parametrik analizler yapılmıştır. Bu analizden sonra ölçeklerin güvenilirlik analizleri

tespit edilmiş ve negatif değerli ifade olup olmadığı incelenmiştir. Daha sonra kullanılan ölçeklere ilişkin betimleyici istatistikler yapılmıştır. Müşterilerle ilgili demografik bilgileri ortaya koymak ve ölçeklerdeki ifadelerle verilen cevapları belirleyebilmek için frekans analizleri yapılmıştır. Araştırmanın amacı kapsamında oluşturulan hipotezleri test etmek için ise regresyon analizi, t testi, ANOVA ve Tukey testi yapılmıştır.

#### 4.1.7.1. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik analizi, herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacı ile gerçekleştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin (yargı, önerme, soru vb.), kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacı ile kullanılır (Ural ve Kılıç, 2013: 280). Güvenilirlik analizi ile ilgili birçok yöntem (Alpha, Split-Half, Guttman, Parallel, Strict Paralel) geliştirilmiştir. Fakat ölçeklerin güvenilirliğine ilişkin en yaygın olarak kullanılan kriter Cronbach Alpha iç tutarlılık değeridir. İç tutarlılık değeri yöntemi, ölçekteki ifadelerin homojenliği ile ilgilidir (DeVellis, 2003: 27). Cronbach alpha değeri 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve değer 1'e yaklaştıkça tutarlılık artmaktadır. Hesaplanan Alpha katsayısı, birime ait toplam skorun ölçekteki her bir soruya ait puanların toplanması ile elde edilen ölçeklerde, soruların benzerliğini ya da yakınlığını ortaya koyan bir katsayıdır. Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2005: 405):

- $\leq \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilir ve
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ve geçerliliğini tespit etmek üzere ölçek maddelerinin iç tutarlılığının ve homojenliğinin bir göstergesi olarak Cronbach alpha katsayısı hesaplanmıştır.

Müşterilere yapılan yeşil mutfak uygulamaları ölçeğinin güvenilirliğini ve geçerliliğini tespit etmek üzere maddelerinin iç tutarlılığının ve homojenliğinin bir göstergesi olarak Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmış ve tüm bulgular Tablo 4.1.'de gösterilmiştir.

**Tablo 4.1.** Yeşil Mutfak Uygulamaları Ölçeğinin Cronbach Alpha Katsayısı

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Madde Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Madde Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silinirse Ölçeğin Cronbach Alpha Katsayısı
<b>S1</b>	4,3134	1,03832	87,0478	174,878	,391	,879
<b>S2</b>	4,2597	1,14045	87,1015	171,283	,472	,877
<b>S3</b>	4,2328	1,12914	87,1284	171,771	,461	,877
<b>S4</b>	4,1881	1,07385	87,1731	171,395	,503	,876
<b>S5</b>	4,1493	1,15885	87,2119	172,126	,434	,878
<b>S6</b>	4,2000	1,38599	87,1612	172,507	,337	,882
<b>S7</b>	4,2687	1,17078	87,0925	170,809	,474	,877
<b>S8</b>	4,0657	1,11408	87,2955	170,305	,520	,875
<b>S9</b>	4,1910	1,12906	87,1701	169,728	,533	,875
<b>S10</b>	4,3134	1,06396	87,0478	173,381	,434	,878
<b>S11</b>	4,0119	1,27382	87,3493	174,791	,305	,882
<b>S12</b>	3,9851	1,20245	87,3761	167,960	,554	,874
<b>S13</b>	4,0567	1,14505	87,3045	170,165	,509	,876
<b>S14</b>	4,0925	1,13482	87,2687	169,371	,542	,875
<b>S15</b>	4,0597	1,19731	87,3015	166,918	,592	,873
<b>S16</b>	4,1403	1,19681	87,2209	170,268	,480	,876
<b>S17</b>	4,2358	1,20425	87,1254	169,176	,512	,875
<b>S18</b>	4,2209	1,09114	87,1403	172,271	,462	,877
<b>S19</b>	4,2060	1,02190	87,1552	170,335	,574	,874
<b>S20</b>	4,1821	1,05520	87,1791	172,836	,459	,877
<b>S21</b>	4,0060	1,14775	87,3552	170,978	,479	,876
<b>S22</b>	3,9821	1,35794	87,3791	169,943	,421	,879
<b>Ölçeğin</b>	<b>Aritmetik Ortalaması</b>	<b>Standart Sapması</b>	<b>Varyansı</b>	<b>Madde Sayısı</b>	<b>Cronbach Alphası</b>	
	91,3612	13,66311	186,681	22	,882	

Tablo 4.1’deki “düzeltilmiş madde-toplam puan korelasyonu” incelendiğinde müşterilerin yeşil mutfak uygulamaları ölçeğine ilişkin verdikleri cevaplara göre herhangi bir negatif ve sorunlu ifadeye rastlanmamıştır. Bunun sonucunda ölçeğe ilişkin müşterilerin verdikleri cevapların betimleyici istatistikleri incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 4.2’de gösterilmektedir.

**Tablo 4.2.** Yeşil Mutfak Uygulamaları Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Faktör Adı	N	En Düşük	En yüksek	Standart Sapma	Ortalama	Cronbach Alpha
Yeşil Mutfak Uygulamaları	338	1,68	5,00	,62036	4,14	,882

Tablo 4.2'ye bakıldığında yeşil mutfak uygulamaları ölçeği için minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri verilmiş ve elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde özellikle ortalama da yer alan değere göre restoranlardaki yeşil mutfak uygulamalarının müşteriler için önemli/çok önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 338 yöneticiye uygulanan ölçeğin Cronbach Alpha değerine bakıldığında değer 0,80'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda yeşil mutfak uygulamaları ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Müşterilere yöneltilen sorular arasında gıda tüketim eğilimine ilişkin ifadelerde yer almaktadır. Bu nedenle gıda tüketim ölçeğinin maddelerinin iç tutarlılık ve homojenliğinin bir göstergesi olarak yapılan hesaplamalar ve elde edilen bulgular Tablo 4.3'te yer almaktadır

**Tablo 4.3.** Gıda Tüketim Eğilimi Ölçeğinin Cronbach Alpha Katsayısı

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Madde Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Madde Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silinirse Ölçeğin Cronbach Alpha Katsayısı
S1	3,4940	1,32144	113,9132	346,458	,360	,858
S2	3,2635	1,35214	114,1437	342,484	,432	,856
S3	3,1467	1,35988	114,2605	343,551	,407	,856
S4	3,4192	1,68309	113,9880	344,228	,302	,860
S5	3,9311	1,15654	113,4760	345,037	,455	,856
S6	3,7575	1,23190	113,6497	343,357	,461	,855
S7	3,3952	1,39479	114,0120	343,664	,393	,857
S8	3,0928	1,54621	114,3144	345,453	,315	,859
S9	3,4132	1,47347	113,9940	341,075	,417	,856
S10	3,2994	1,51673	114,1078	340,163	,419	,856
S11	3,1886	1,47157	114,2186	336,015	,514	,853
S12	3,4850	1,32364	113,9222	344,192	,407	,856
S13	3,7874	1,69073	113,6198	347,281	,251	,861
S14	4,0090	1,15336	113,3982	349,039	,361	,858
S15	4,0659	1,11306	113,3413	350,766	,334	,858
S16	3,4880	1,35506	113,9192	349,246	,293	,859
S17	3,8653	1,09454	113,5419	346,886	,438	,856
S18	3,8653	1,08351	113,5419	343,084	,540	,854
S19	3,7994	1,04775	113,6078	344,071	,534	,854
S20	3,8503	1,07177	113,5569	346,037	,470	,856
S21	3,7365	1,09437	113,6707	344,107	,508	,855
S22	3,7036	2,51939	113,7036	332,708	,292	,865
S23	3,7904	1,09233	113,6168	342,465	,551	,854

**Tablo 4.3.** (Devamı)

<b>S24</b>	3,8653	1,07236	113,5419	344,501	,509	,855
<b>S25</b>	3,8653	1,00290	113,5419	345,654	,517	,855
<b>S26</b>	3,6497	1,11772	113,7575	347,884	,403	,857
<b>S27</b>	3,8892	1,00882	113,5180	344,365	,549	,854
<b>S28</b>	3,9521	2,49879	113,4551	346,249	,144	,871
<b>S29</b>	3,7216	1,22426	113,6856	348,529	,348	,858
<b>S30</b>	3,8533	1,10664	113,5539	349,948	,356	,858
<b>S31</b>	3,8263	1,20550	113,5808	348,292	,360	,858
<b>S32</b>	3,9371	1,17235	113,4701	351,781	,290	,859
<b>Ölçeğin</b>	<b>Aritmetik Ortalaması</b>	<b>Standart Sapması</b>	<b>Varyansı</b>	<b>Madde Sayısı</b>	<b>Cronbach Alphası</b>	
	117,4072	19,12929	365,930	32	,861	

Tablo 4.3’deki “düzeltilmiş madde-toplam puan korelasyonu” incelendiğinde gıda tüketim eğilimi ölçeğine ilişkin herhangi bir negatif ve sorunlu ifadeye rastlanmamıştır. Bunun sonucunda ölçeğe ilişkin müşterilerin verdikleri cevapların betimleyici istatistikleri incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 4.4’da gösterilmektedir.

**Tablo 4.4.** Gıda Tüketim Eğilimi Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler

<b>Faktör Adı</b>	<b>N</b>	<b>En Düşük</b>	<b>En yüksek</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Cronbach Alpha</b>
Moleküler Mutfak	338	1,56	5,00	,70481	3,5	,808
Füzyon Mutfak	338	1,00	5,00	,76296	3,9	,824
Yerel Mutfak	338	1,00	5,00	,94293	3,86	,592

Tablo 4.4’e bakıldığında gıda tüketim eğilimi ölçeği için minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Ortalama değerler, araştırmaya katılanların her bir boyuta karşı ne derece olumlu veya olumsuz yaklaştıklarının bir göstergesi olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda düşük düzeyde hesaplanan ortalama değerler olumsuz bir yaklaşımı, yüksek düzeyde hesaplanan ortalama değerler ise olumlu bir yaklaşımı belirtmektedir. Standart sapma değerleri ise gözlem değerlerinin ortalama değerlerden ne derece farklılık gösterdiği konusunda bir fikir vermektedir (Alan, 2011: 110). Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde moleküler mutfak ve füzyon mutfak boyutunun ortalamaları ve standart sapmalarının birbirlerine yakın olduğu görülmüştür. En yüksek standart sapma düzeyi ise yerel mutfak boyutunda görülmektedir. 338 müşteriye uygulanan ölçeğin moleküler mutfak ve füzyon mutfak boyutunun Cronbach Alpha değerine bakıldığında değer 0,80’in üzerinde olduğu için

yüksek derecede güvenilir olduğu yerel mutfak boyutunun ise güvenilirliğinin düşük olduğu ifade edilebilir.

Müşterilere yöneltilen sorular arasında tekrar yemek yeme davranışına ilişkin ifadelerde yer almaktadır. Bu durumda tekrar yemek yeme davranışı ölçeğinin maddelerinin iç tutarlılık ve homojenliğinin bir göstergesi olarak yapılan hesaplamalar ve elde edilen bulgular Tablo 4.5'te yer almaktadır.

**Tablo 4.5.** Tekrar Yemek Yeme Davranışı Ölçeğinin Cronbach Alpha Katsayısı

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Madde Silinirse Ölçeğin Ortalaması	Madde Silinirse Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Puan Korelasyonu	Madde Silinirse Ölçeğin Cronbach Alpha Katsayısı
<b>S1</b>	3,9021	1,16467	19,0890	18,171	,577	,821
<b>S2</b>	3,6766	1,14661	19,3145	17,163	,714	,793
<b>S3</b>	3,6053	1,16050	19,3858	16,922	,732	,789
<b>S4</b>	3,8724	1,10937	19,1187	17,789	,667	,803
<b>S5</b>	3,8220	1,14606	19,1691	17,587	,661	,804
<b>S6</b>	4,1128	1,01435	18,8783	20,994	,348	,859
<b>Ölçeğin</b>	<b>Aritmetik Ortalaması</b>	<b>Standart Sapması</b>	<b>Varyansı</b>	<b>Madde Sayısı</b>	<b>Cronbach</b>	<b>Alphası</b>
	22,9911	5,02582	25,259	6		,839

Tablo 4.5'deki "düzeltilmiş madde-toplam puan korelasyonu" incelendiğinde gıda tüketim eğilimi ölçeğine ilişkin herhangi bir negatif ve sorunlu ifadeye rastlanmamıştır. Bunun sonucunda ölçeğe ilişkin müşterilerin verdikleri cevapların betimleyici istatistikleri incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 4.6'da gösterilmektedir.

**Tablo 4.6.** Tekrar Yemek Yeme Davranışı Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Faktör Adı	N	En Düşük	En Yüksek	Standart Sapma	Ortalama	Cronbach Alpha
Tekrar Yemek Yeme Davranışı	338	1,33	5,00	,83762	3,8294	,839

Müşterilerin yeşil restoran uygulamalarının ve gıda tüketim eğilimlerinin olduğu restoranları tekrar ziyaret edip etmediğini yani tekrar yemek yeme davranışı sergileyip sergilemediğini belirleyebilmek için müşterilere yöneltilen tekrar yemek yeme davranışı ölçeğinin maddelerine verilen cevaplar incelendiğinde daha çok ifadelerle katılıyorum şeklinde cevaplar verdikleri gözlenmiştir. Bunun yanında Cronbach Alpha değerinin de

0,80'in üzerinde olduğu tespit edilerek ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu kanıtlanmıştır.

## 4.2. BULGULAR VE YORUM

### 4.2.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırma sonuçlarına ilişkin olarak örneklemin demografik yapısını ortaya koyabilmek amacıyla tanımlayıcı istatistikler gerçekleştirilmiştir. Tablo 4.7'de araştırmanın örneklemini oluşturan müşterilerin bilgileri verilmiştir.

**Tablo 4.7.** Müşteriler İle İlgili Demografik Bilgiler

	Frekans	Yüzde
<b>Uyruk</b>		
TC	321	95
Diğer	17	5
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	181	53,6
Kadın	157	46,4
<b>Yaş</b>		
18 ve altı	11	3,3
19-25	67	19,8
26-32	118	34,9
33-39	104	30,8
40 ve üzeri	38	11,2
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	7	2,1
Ortaöğretim	52	15,4
Ön Lisans	58	17,2
Lisans	139	41,1
Lisansüstü	82	24,3
<b>Gelir Durumu</b>		
0-1000 \$	37	10,9
1001-2000 \$	62	18,3
2001-3000 \$	85	25,1
3001-4000 \$	75	22,2
4001 \$ ve üzeri	79	23,4
<b>Daha Önce Ziyaret Edilen Restorana Kaç Defa Gelindiği</b>		
1 kere	48	14,2
2 kere	79	23,4
3 kere	63	18,6
4'ten fazla	112	33,1
Hiç	36	10,7
<b>Restoranda Bulunma Süresi</b>		
30 dakikadan az	35	10,4
Yaklaşık 1 saat	142	42
1 saatten fazla	161	47,6



Tablo 4.7’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan restoran müşterilerinin % 95’i TC uyruklu, % 5’ i ise yabancı uyrukludur. % 5’lik yabancı uyruklu kısmı 5 kişi Kıbrıs Türkü, 2 kişi Sırp, 2 kişi Azerbaycanlı, 1’er kişi ise Romen, Rus, Çinli, İtalyan, Türkmen, Libyalı, Suudi ve İsveçli şeklinde oluşmaktadır. Araştırmaya katılan müşterilerin % 53,6’sı erkek, % 46,4’ü ise kadındır. Katılımcıların % 34,9’ luk kısmı 26-32 yaş aralığında % 30,8’i ise 33-39 yaş aralığındadır. Dolayısıyla araştırma katılımcılarının çoğunluğunun genç nüfustan oluştuğunu söylenebilir. Katılımcıların eğitim durumları lisans (% 41,1), lisansüstü (% 24,3) ve ön lisans (% 17,2) şeklinde sıralanmıştır. Bu oranlardan hareketle araştırmanın toplamda % 82,6’ lik oranla yükseköğrenim seviyesindeki bireylerle yürütüldüğünü söylemek mümkündür. Katılımcıların gelir durumları % 25,1 ile 2001-3000 \$ arasında, % 23,4 ile 4001 \$ ve üzerinde, % 22,2 ile ise 3001- 4000 \$ arasındadır. Katılımcılara ziyaret etikleri restorana daha önce kaç defa geldikleri sorulduğunda 112 kişinin (% 33,1) 4’ den fazla, 79 kişinin (% 23,4) 2 kere ve 63 kişinin (% 18,6) 3 kere ziyaret ettiği görülmüştür. Yani araştırmaya katılan müşterilerin % 89,3’ünün restoran tercihlerinde tekrar ziyaret etme davranışı sergilediği söylenilebilir. Müşterilerin % 47,6’sının restoranda 1 saatten fazla, % 42’sinin ise yaklaşık bir saat restoranda bulunduğu görülmektedir.

#### 4.2.2. Ölçeklere İlişkin Frekans Analiz Tabloları

Araştırmaya katılan müşterilerin yeşil mutfak uygulamalarına yönelik fikirlerini ortaya koymak üzere yapılan ankete verilen cevapların yüzdeleri Tablo 4.8’de yer almaktadır.

**Tablo 4.8.** Katılımcıların Yeşil Mutfak Uygulamalarına İlişkin Eğilimleri

Yeşil Mutfak Uygulamaları Ölçek İfadeleri	Çok önemli	Önemli	Ne Önemli Ne	Önemsiz	Çok Az Önemli	Fikrim yok	Toplam Sayı	Toplam (%)
	%	%	%	%	%	%		
Fırınlardan enerji tasarruflu olması	39,1	35,2	10,9	4,7	1,5	8,6	338	100
Isıtma, soğutma ve havalandırma ekipmanlarının “Eko-etiket”e sahip olması	33,4	35,8	11,8	4,7	3,0	11,2	338	100
Tüm aydınlatma ünitelerinin “Enerji Verimli” olması	38,5	31,7	13,0	5,6	3,0	8,3	338	100

**Tablo 4.8.** (Devamı)

Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması	42,0	33,4	11,5	5,9	2,7	4,5	338	100
Hava karışımı ve sensörlü musluklarla su kullanımının azaltılması	43,5	29,0	12,1	6,8	3,8	4,7	338	100
İşletme içi atık su arıtma sistemleri ile atık suyun yeniden kullanımının sağlanması	32,0	24,0	14,5	6,8	5,9	16,9	338	100
Plastik, kağıt, cam, alüminyum ve yağ gibi atıkların ayrıştırılarak geri dönüşüme gönderilmesi	43,8	31,7	7,4	4,4	5,3	7,4	338	100
Satın alınan içeceklerin depozitolu ürünlerden seçilmesi	37,3	32,2	17,2	6,2	3,3	3,8	338	100
Çevreye duyarlı paketleme yapan tedarikçilerin tercih edilmesi	42,6	31,4	12,7	3,3	5,3	4,7	338	100
Artan yiyeceklerin hayır kurumlarına veya hayvan barınaklarına bağışlanması	47,0	27,8	11,2	5,3	2,1	6,6	338	100
Porsiyonların küçültülerek yiyecek artıklarının önüne geçilmesi	30,5	29,3	18,3	7,1	5,3	9,5	338	100
Yiyeceklerin paketlenmesinde kullanılan kutuların daha önce dönüştürülmüş ürünlerden tercih edilmesi	35,2	29,6	18,6	7,1	4,7	4,7	338	100
Çöp poşetlerinin daha önce dönüştürülmüş ürünlerden tercih edilmesi	37,0	33,4	14,8	6,8	3,8	4,1	338	100
Tek kullanımlık kağıt, plastik ve alüminyum gibi servis, saklama ve yeme-gereçlerinden kaçınılması	40,2	31,7	14,2	6,5	3,8	3,6	338	100
Personel üniformalarının dönüştürülebilir tekstil ürünlerinden imal edilmiş olması	36,1	32,2	15,4	5,0	5,3	6,0	338	100
Haşere yönetiminde “Eko-etiketli” ürünlerin tercih edilmesi	35,8	29,6	15,7	6,8	3,6	8,6	338	100
Zemin ve bulaşık temizleyicilerin “Eko-etiketli” ürünlerden tercih edilmesi	41,4	29,3	10,1	5,9	4,4	8,9	338	100
Türü tehlikede olan bitki ve hayvan ürünlerinin menüde yer almaması	43,5	33,7	10,4	4,1	3,8	4,4	338	100
Tedarikçilerin çevreye duyarlı sertifikalara sahip olanlardan tercih edilmesi	41,7	33,1	13,6	5,6	1,5	4,4	338	100
Menüde bitkisel içeriğe sahip ürünlere de yer verilmesi (Veganlar için)	41,4	34,6	12,1	5,3	2,7	3,8	338	100
Menüdeki yemeklerin bölgede yetişen ürünlerden elde edilebilir olması	35,8	32,2	17,8	6,2	4,1	3,8	338	100
Mutfak tezgahları, dekor ve evyeller gibi donanım malzemelerinin dönüştürülmüş ürünlerden tercih edilmesi	30,8	26,9	16,0	9,5	6,2	10,7	338	100

Tablo 4.8’de müşterilerin gözünden yeşil mutfak uygulamaları incelendiğinde müşterilerin işletmelerde fırınların enerji tasarruflu olmasına, ısıtma, soğutma ve havalandırma ekipmanlarının “Eko-etiket”e sahip olmasına, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılmasına ve hava karışımı, sensörlü musluklarla su kullanımının

azaltılmasına önem verdikleri görülmüştür. İşletme içi atık su arıtma sistemleri ile atık suyun yeniden kullanımı konusunda ise müşterilerin %16,9'unun fikir sahibi olmaması dikkat çekmektedir. Müşteriler işletme içerisinde kullanılan plastik, kâğıt, cam, alüminyum ve yağ gibi atıkların ayrıştırılarak geri dönüşüme gönderilmesini, satın alınan içeceklerin depozitolu ürünlerden seçilmesini, tek kullanımlık kâğıt, plastik ve alüminyum gibi servis, saklama ve yeme-gereçlerinden kaçınılmasını önemsediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca yiyeceklerin paketlenmesinde kullanılan kutuların ve çöp poşetlerinin daha önce dönüştürülmüş ürünlerden tercih edilmesi ve personel üniformalarının dönüştürülebilir tekstil ürünlerinden imal edilmiş olması da müşteriler için yüksek derecede önem arz etmektedir. Benzer şekilde müşteriler işletmelerin porsiyonları küçülterek yiyecek artıklarının önüne geçmelerini, artan yiyecekleri hayır kurumlarına veya hayvan barınaklarına bağışlamalarını çok önemsediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca müşteriler işletmelerin ürün satın alırken, tedarikçilerini çevreye duyarlı paketlenme yapan ve sertifikalara sahip olan tedarikçiler arasından seçmelerini istemektedirler. Kimyasal azaltımı noktasında ise haşere yönetiminde kullanılan ürünlerin “Eko-etikete” e sahip olması ve zemin ve bulaşık temizleyicilerin “Eko-etiketli” ürünlerden tercih edilmesinin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Müşteriler yeşil mutfak uygulamaları arasında yer alan sürdürülebilir gıdanın yani; türü tehlikede olan bitki ve hayvan ürünlerinin menüde yer almamasının, menüde bitkisel içeriğe sahip ürünlere de yer verilmesinin (Veganlar için) ve menüdeki yemeklerin bölgede yetişen ürünlerden elde edilebilir olmasının çok önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Genel olarak müşterilerin yeşil mutfak uygulamalarını tanımlayan tüm ifadeleri önemsediklerini ve işletmelerden uygulamalarını beklediklerini söyleyebiliriz. Bunun yanında mutfak tezgahları, dekor ve evyeler gibi donanım malzemelerinin dönüştürülmüş ürünlerden tercih edilmesinin müşterilerin % 30,8'i için çok önemli olduğunu % 26,9'u için önemli olduğunu % 10,7'sinin ise fikir sahibi olmadığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan müşterilerin gıda tüketim eğilimlerine yönelik fikirlerini ortaya koymak üzere yapılan ankete verilen cevapların yüzdeleri Tablo 4.9' da yer almaktadır.

**Tablo 4.9.** Müşterilerin Gıda Tüketim Eğilimlerine İlişkin Eğilimleri

Gıda Tüketim Eğilimi Ölçek İfadeleri	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam Sayı	Toplam %
	%	%	%	%	%		
<b>Moleküler Mutfak</b>							
Yoğun aromalara sahip yiyecek ve içeceklerden hoşlanırım	27,8	27,8	22,2	10,01	12,01	338	100
Alışılmamış ısıda servis edilen yiyecek ve içecekler ilgimi çeker	22,2	27,2	19,2	17,2	14,2	338	100
Sıcak jöleler ile hazırlanan yiyecek ve içecekleri tatmak isterim	18,6	26,9	21,6	15,7	17,2	338	100
Köpük tekniği ile hazırlanan yiyecek ve içecekleri tatmak farklı bir deneyimdir	24,6	26,3	22,5	13,3	13,0	338	100
Yiyecek ve içeceklerin farklı pişirme yöntemleriyle hazırlanması ilgimi çeker	38,5	34,9	13,9	6,2	6,5	338	100
Farklı dokuya sahip olan yiyecek ve içecekleri denemeyi tercih ederim	32,8	34,9	15,7	8,3	8,3	338	100
Kokusu farklı olan yiyecek ve içeceklerden hoşlanırım	28,1	25,1	17,8	15,1	13,9	338	100
Kıvamını ayarlamak amacıyla katkı maddeleri ile hazırlanan yiyecek ve içecekleri tüketirim	22,5	22,5	16,3	15,7	23,1	338	100
Sıra dışı yiyecek ve içecekleri tatmak için fazla para harcamaya razıyım	32,8	20,4	18,3	11,2	17,2	338	100
Sıra dışı yiyecek ve içecekleri tatmak için bir yıl sonrası bile olsa rezervasyon yaptırmaya razı olurum	32,2	18,0	16,6	14,2	18,9	338	100
Sıra dışı yemekleri tatmak için beş-altı saat veya daha fazla zaman ayırabilirim	26,9	19,5	17,8	16,9	18,9	338	100
Yemek yediğim restoranda her müşteri için ayrı bir aşçının hizmet vermesi beni etkiler	29,6	23,7	24,6	10,4	11,8	338	100
Günde sadece bir defa hizmet veren restoranlardan hizmet almak hoşuma gider	34,6	25,1	24,0	8,3	7,7	338	100
Yiyecek ve içeceklerin müşteri gözü önünde hazırlanması beni çok etkiler	42,0	34,9	11,2	5,6	6,2	338	100
Yiyecek ve içeceği hazırlayan personelin hazırlamış olduğu yiyecek ve içecekler hakkında bilgi vermesi hoşuma gider	44,7	31,7	12,7	5,6	5,3	338	100
Çok küçük porsiyonlarda hazırlanmış olan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker	29,0	28,4	19,5	9,8	13,3	338	100
<b>Füzyon Mutfak</b>							
Bir tabakta farklı ulusların malzemelerini birleştiren lezzetleri tatmayı tercih ederim	32,2	37,6	18,0	7,1	5,0	338	100
Bir tabakta farklı ulusların pişirme tekniklerini birleştiren lezzetleri tatmayı tercih ederim	31,4	40,5	16,6	6,8	4,7	338	100

**Tablo 4.9.** (Devamı)

Farklı mutfak kültürlerinin birleşiminden oluşan, ancak birinin diğerine baskın olmadığı gıdaları denemekten hoşlanırım.	28,7	36,1	24,3	7,7	3,3	338	100
Farklı kültürlere ait yiyecek ve içecek malzemelerinin bir araya getirilmesiyle sıra dışı bir şekilde sunulan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker	30,8	38,2	19,2	8,0	3,8	338	100
Farklı kültürlere ait yiyecek ve içecek malzemelerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan sıra dışı tatlara sahip olan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker	26,3	38,8	21,9	8,0	5,0	338	100
Farklı kültürlere ait yiyecek ve içecek malzemelerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan sıra dışı kokulara sahip olan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker	24,9	35,2	18,9	12,7	8,0	338	100
Farklı kültürlere ait yiyecek ve içecek malzemelerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan özgün yiyecek ve içecekler ilgimi çeker	27,5	42,6	15,7	9,2	5,0	338	100
Farklı mutfak kültürlerine ait pişirme teknikleri bir araya getirilmesiyle sıra dışı bir şekilde sunulan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker	32,8	37,0	17,5	9,8	3,0	338	100
Farklı mutfak kültürlerine ait pişirme tekniklerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan sıra dışı tatlara sahip olan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker	30,2	37,9	22,2	7,7	2,1	338	100
Farklı mutfak kültürlerine ait pişirme tekniklerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan sıra dışı kokulara sahip olan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker	24,9	37,0	21,0	12,7	4,4	338	100
Farklı mutfak kültürlerine ait pişirme tekniklerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan özgün yiyecek ve içecekler ilgimi çeker	30,2	41,4	17,5	8,3	2,7	338	100
<b>Yerel Mutfak</b>							
Yerel halkın yemek yediği restoranlarda yemeyi tercih ederim	35,5	33,1	18,0	5,6	7,8	338	100
Ziyaret ettiğim yerlerde denemiş olduğum yiyecek ve içecekleri daha sonra kendim de hazırlamak isterim.	32,0	32,8	19,8	6,8	8,6	338	100
Yerel geleneklere göre yiyecek ve içecek hizmeti sunulan yerlerde deneyim elde etmek isterim	32,5	37,3	18,9	5,9	5,3	338	100
Eve götürmek için yerel gıdalardan satın almak isterim	37,9	28,1	19,8	7,7	6,5	338	100
Yerel içecekleri tüketmeyi tercih ederim	41,1	29,9	16,9	5,9	6,2	338	100

Tablo 4.9’da gıda tüketim eğiliminin alt boyutu olan “moleküler mutfak” boyutu incelendiğinde müşterilerin kokusu farklı ve çok küçük porsiyonlarda hazırlanan yiyecek -içeceklerden hoşlandıkları ve yiyecek- içeceklerin farklı pişirme yöntemleri ile göz önünde hazırlanmasından etkilendikleri söylenebilir. Ayrıca müşterilerin sıra dışı yemekleri tatmak için daha fazla para harcamaya, beş-altı saat veya bir yıl sonrası için bile rezervasyon yaptırmaya razı oldukları görülmektedir. Benzer şekilde günde sadece bir defa hizmet veren ve her müşteri için ayrı bir aşçının hizmet verdiği restoranlardan hizmet almaktan etkilendikleri görülmektedir. Müşteriler köpük tekniği ve sıcak jölelerle hazırlanmış olan yiyecek ve içecekleri tatmanın farklı bir deneyim olacağını, farklı dokuya sahip yiyecek ve içecekleri denemeyi tercih ettiklerini ve alışılmamış ısıda servis edilen yiyecek ve içeceklerle ilgilendikleri ifade etmişlerdir. Ayrıca kıvamını ayarlamak amacıyla katkı maddeleri ile hazırlanan yiyecek ve içecekleri tükettiklerini ifade etmişlerdir. “Füzyon mutfak” boyutu incelendiğinde ise müşterilerin bir tabakta farklı ulusların malzemelerini ve pişirme tekniklerini birleştiren lezzetleri deneyimlemeyi istedikleri, farklı mutfak kültürlerinin birleşiminden oluşan, ancak birinin diğerine baskın olmadığı gıdaları denemekten hoşlandıkları görülmektedir. Müşteriler farklı kültürlere ait yiyecek ve içecek malzemelerinin bir araya getirilmesiyle oluşturulan sıra dışı tatlar ve kokuların sıra dışı bir şekilde sunulduğu özgün yiyecek ve içeceklerin ilgilerini çektiğini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde müşteriler farklı mutfak kültürlerine ait pişirme tekniklerinin bir araya getirilmesiyle hazırlanan sıra dışı tatlara ve kokulara sahip özgün, sıra dışı bir şekilde sunulan yiyecek ve içeceklerle de ilgilendiklerini ifade etmişlerdir. Yerel mutfak boyutu ele alındığında müşterilerin tercih edecekleri restoranları, yerel halkın yemek yediği, yerel geleneklere göre yiyecek ve içecek hizmeti sunan yerlerden seçmek istedikleri görülmektedir. Ayrıca müşterilerin ziyaret ettikleri yerlerden eve götürmek için yerel gıdalar satın almak istedikleri ve denemiş oldukları yiyecek ve içecekleri daha sonra kendilerinin de hazırlamak istedikleri sonucuna varılmıştır.

Araştırmaya katılan müşterilerin tekrar yemek yeme davranışlarına yönelik fikirlerini ortaya koymak üzere yapılan ankete verilen cevapların yüzdeleri Tablo 4.10.’da yer almaktadır.

**Tablo 4.10.** Müşterilerin Tekrar Yemek Yeme Davranışlarına İlişkin Eğilimleri

Tekrar Yemek Yeme Davranışı Ölçek İfadeleri	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam Sayı	Toplam %
	%	%	%	%	%		
Tercih ettiğim restoranda yeşil mutfak uygulamaları varsa bu restorana daha sık ziyaret edeceğim	36,4	37,0	13,6	6,2	6,8	338	100
Tercih ettiğim restoranda moleküler mutfak uygulamaları varsa bu restorana daha sık ziyaret edeceğim	27,2	33,7	24,9	7,7	6,5	338	100
Tercih ettiğim restoranda füzyon mutfak uygulamaları varsa bu restorana daha sık ziyaret edeceğim	24,0	35,8	24,6	8,0	7,7	338	100
Tercih ettiğim restoranda yerel mutfak uygulamaları varsa bu restorana daha sık ziyaret edeceğim	35,0	34,0	19,5	6,8	4,7	338	100
Tercih ettiğim restoranda yeşil mutfak, moleküler mutfak, füzyon mutfak ve yerel mutfak uygulamalarının tamamı varsa bu restorana daha sık ziyaret edeceğim	34,9	29,9	22,8	7,1	5,3	338	100
Bu restorana başkalarına da tavsiye edeceğim	44,4	32,8	14,5	5,9	2,4	338	100

Tablo 4.10’da müşterilerin tekrar yemek yeme davranışlarına ilişkin olarak verdikleri cevaplar incelendiğinde müşterilerin tercih ettikleri restoranda yeşil mutfak uygulamaları ve moleküler mutfak uygulamaları varsa bu restorana daha sık ziyaret edecekleri görülmektedir. Müşterilerin restoran tercihlerinde füzyon mutfak uygulamalarının, tekrar yemek yeme davranışına etkileri incelendiğinde ise ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtının (% 24,6), tamamen katılıyorum yanıtıyla (%24,0) yakınlığı dikkat çekmektedir. Müşterilerin çoğunluğunun (% 59,8) füzyon mutfak uygulamalarına karşı eğilimli olduğu görülürken bu yeni mutfak akımına karşı karamsar oldukları sonucuna da varılabilir. Araştırmaya katılan müşterilerin % 69’ u ziyaret ettikleri restoranda tekrar yemek yeme davranışı sergilemek için yerel mutfak uygulamalarını aradıkları ifade etmektedir. Benzer şekilde müşteriler tercih ettikleri restorandan yeşil mutfak, moleküler mutfak, füzyon mutfak ve yerel mutfak uygulamalarının tamamı bir arada görmek istediklerini bu uygulamalara sahip restoranları daha sık ziyaret edeceklerini ifade etmektedir. Ayrıca müşteriler, araştırmanın yapıldığı yeşil nesil restoranları başkalarına da tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir.

#### 4.2.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Bu bölümde araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Yapılan analizlerin sonucu aşağıdaki gibidir;

$H_1$ : Restoranlardaki yeşil mutfak uygulamalarının moleküler mutfak uygulamaları üzerinde etkisi vardır.

**Tablo 4.11.** Yeşil Mutfak Uygulamalarının Moleküler Mutfak Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p
	B	Standart Sapma	Beta		
<b>Sabit</b>	2,337	,252		9,281	,000
<b>Yeşil mutfak uygulamaları</b>	,283	,060	,249	4,720	,000

a. Bağımlı Değişken: Moleküler mutfak uygulamaları,  $R^2=,062$

Tablo 4.11'deki R ve  $R^2$  değerleri incelendiğinde yeşil mutfak uygulamalarının moleküler mutfak uygulamalarının yüzde 06'sını açıkladığı ifade edilebilir. Bu durumda tabloda görülen varyans olarak elde edilmiş olan  $R^2= 06$  değerinin oldukça düşük bir açıklama oranına sahip olduğu söylenebilir. Ancak azda olsa bir yüzdeliğin elde edilmesi nedeniyle "Restoranlardaki yeşil mutfak uygulamalarının moleküler mutfak uygulamaları üzerinde etkisi vardır" şeklinde kurulan  $H_1$  hipotezi desteklenmiştir.

$H_2$ : Restoranlardaki yeşil mutfak uygulamalarının füzyon mutfak uygulamaları üzerinde etkisi vardır.

**Tablo 4.12.** Yeşil Mutfak Uygulamalarının Füzyon Mutfak Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p
	B	Standart Sapma	Beta		
<b>Sabit</b>	2,238	,268		8,354	,000
<b>Yeşil mutfak uygulamaları</b>	,378	,064	,307	5,914	,000

a. Bağımlı Değişken: Füzyon mutfak uygulamaları,  $R^2 =,094$



Tablo 4.12 deki R ve R<sup>2</sup> değerleri incelendiğinde yeşil mutfak uygulamalarının füzyon mutfak uygulamalarının yüzde 09'unu açıkladığı ifade edilebilir. Bu durumda tabloda görülen varyans olarak elde edilmiş olan R<sup>2</sup>= 09 değerinin oldukça düşük bir açıklama oranına sahip olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda “Restoranlardaki yeşil mutfak uygulamalarının füzyon mutfak uygulamaları üzerinde etkisi vardır” şeklinde kurulan H<sub>2</sub> hipotezi desteklenmiştir.

H<sub>3</sub>: Restoranlardaki yeşil mutfak uygulamalarının ile yerel mutfak uygulamaları üzerinde etkisi vardır.

**Tablo 4.13.** Yeşil Mutfak Uygulamalarının Yerel Mutfak Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p
	B	Standart Sapma	Beta		
<b>Sabit</b>	2,617	,341		7,674	,000
<b>Yeşil mutfak uygulamaları</b>	,300	,081	,198	3,695	,000

a. Bağımlı Değişken: Yerel mutfak uygulamaları, R<sup>2</sup>=,039

Tablo 4.13'deki R ve R<sup>2</sup> değerleri incelendiğinde yeşil mutfak uygulamalarının yerel mutfak uygulamalarının yüzde 03'ünü açıkladığı ifade edilebilir. Bu durumda tabloda görülen varyans olarak elde edilmiş olan R<sup>2</sup>= 03 değerinin oldukça düşük bir açıklama oranına sahip olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda “Restoranlardaki yeşil mutfak uygulamalarının yerel mutfak uygulamaları üzerinde etkisi vardır” şeklinde kurulan H<sub>3</sub> hipotezi desteklenmiştir.

H<sub>4</sub>: Restoranlardaki yeşil mutfak uygulamalarının tekrar yemek yeme davranışı üzerinde etkisi vardır.

**Tablo 4.14.** Yeşil Mutfak Uygulamalarının Tekrar Yemek Yeme Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p
	B	Standart Sapma	Beta		
<b>Sabit</b>	1,423	,279		5,102	,000
<b>Yeşil Mutfak Uygulamaları</b>	,580	,067	,430	8,719	,000

a. Bağımlı Değişken: Tekrar Yemek Yeme Davranışı,  $R^2 = ,184$

Tablo 4.14’deki R ve  $R^2$  değerleri incelendiğinde yeşil mutfak uygulamalarının tekrar yemek yeme davranışının yüzde 18’ini açıkladığı ifade edilebilir. Bu durumda tabloda görülen varyans olarak elde edilmiş olan  $R^2 = 18$  değerinin düşük bir açıklama oranına sahip olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda “Restoranlardaki yeşil mutfak uygulamalarının tekrar yemek yeme davranışı üzerinde etkisi vardır” şeklinde kurulan  $H_4$  hipotezi desteklenmiştir.

$H_5$ : Moleküler mutfak eğilimlerinin tekrar yemek yeme davranışı üzerinde etkisi vardır.

**Tablo 4.15.** Moleküler Mutfak Eğilimlerinin Tekrar Yemek Yeme Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	P
	B	Standart Sapma	Beta		
<b>Sabit</b>	2,304	,167		13,811	,000
<b>Moleküler Mutfak</b>	,316	,043	,375	7,414	,000

a. Bağımlı Değişken: Tekrar Yemek Yeme Davranışı,  $R^2 = ,141$

Tablo 4.15’deki R ve  $R^2$  değerleri incelendiğinde moleküler mutfak eğilimlerinin tekrar yemek yeme davranışının yüzde 14’ünü açıkladığı ifade edilebilir. Bu durumda tabloda görülen varyans olarak elde edilmiş olan  $R^2 = 14$  değerinin düşük bir açıklama oranına sahip olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda “Moleküler mutfak eğilimlerinin tekrar yemek yeme davranışı üzerinde etkisi vardır” şeklinde kurulan  $H_5$  hipotezi desteklenmiştir.

$H_6$ : Füzyon mutfak eğilimlerinin tekrar yemek yeme davranışı üzerinde etkisi vardır.

**Tablo 4.16.** Füzyon Mutfak Eğilimlerinin Tekrar Yemek Yeme Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p
	B	Standart Sapma	Beta		
<b>Sabit</b>	2,294	,176		13,064	,000
<b>Füzyon Mutfak</b>	,394	,045	,433	8,806	,000

a. Bağımlı Değişken: Tekrar Yemek Yeme Davranışı,  $R^2 = ,188$

Tablo 4.16'daki R ve  $R^2$  değerleri incelendiğinde füzyon mutfak eğilimlerinin tekrar yemek yeme davranışının yüzde 18'ini açıkladığı ifade edilebilir. Bu durumda tabloda görülen varyans olarak elde edilmiş olan  $R^2= 18$  değerinin düşük bir açıklama oranına sahip olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda “Füzyon mutfak eğilimlerinin tekrar yemek yeme davranışı üzerinde etkisi vardır” şeklinde kurulan  $H_6$  hipotezi desteklenmiştir.

$H_7$ : Yerel mutfak eğilimlerinin tekrar yemek yeme davranışı üzerinde etkisi vardır.

**Tablo 4.17.** Yerel Mutfak Eğilimlerinin Tekrar Yemek Yeme Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	T	p
	B	Standart Sapma	Beta		
<b>Sabit</b>	2,349	,225		10,423	,000
<b>Yerel Mutfak</b>	,395	,058	,351	6,873	,000

a. Bağımlı Değişken: Tekrar Yemek Yeme Davranışı,  $R^2=,123$

Tablo 4.17'deki R ve  $R^2$  değerleri incelendiğinde yerel mutfak eğilimlerinin tekrar yemek yeme davranışının yüzde 12'sini açıkladığı ifade edilebilir. Bu durumda tabloda görülen varyans olarak elde edilmiş olan  $R^2= 12$  değerinin düşük bir açıklama oranına sahip olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda “Yerel mutfak eğilimlerinin tekrar yemek yeme davranışı üzerinde etkisi vardır” şeklinde kurulan  $H_7$  hipotezi desteklenmiştir.

$H_8$ : Cinsiyet ile yeşil mutfak uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

“Cinsiyet ile yeşil mutfak uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezini test edebilmek için t testi analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 4.18.' de gösterilmiştir.

**Tablo 4.18.** Cinsiyet ile Yeşil Mutfak Uygulamaları Arasındaki İlişkiye Yönelik T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	S.s	t	p	
<b>Yeşil Mutfak Uygulamaları</b>	Erkek	181	4,0960	0,65	-1,926	,376	,050
	Kadın	157	4,2258	0,56	-1,947		

Tablo 4.18’de cinsiyet t testi sonuçları yer almaktadır. Sonuçlar incelenirken ilk olarak varyansların homojenliğine ilişkin bilgi veren “Levene’s Test for Equality of Variances” bölümündeki Sig. (p) değerine bakılması gerekmektedir. Bu değer, 050’den büyük olması gerekir. Eğer bu değer büyükse bağımsız örneklem için t testinin önemli bir koşulu olan varyansların homojenliği koşulunun sağlandığı söylenebilir (Seçer, 2015:63). Analiz sonucunda elde edilen sig. Değeri  $p=,376$ ’dır. Bu değer ,050’den büyüktür. Tabloda ayrıca “Independent Samples Test” bölümündeki Sig.(2-tailed) değerinin incelenmesi gerekmektedir. Bu değer .05 ve altında bir değere sahip ise “t” değerinin anlamlı olduğu ifade edilmektedir (Seçer, 2015: 63). Bu durumda p değerinin .05 değerine eşit olduğu görüldüğünden cinsiyet açısından gruplar arasında anlamlı farklılaşma olduğu söylenebilir. Sonuç olarak “Cinsiyet ile yeşil mutfak uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklinde kurulan  $H_8$  hipotezi desteklenmiştir.

$H_9$ : Yaş ile yeşil mutfak uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 4.19.** Yaş ile Yeşil Mutfak Uygulamalarına İlişkin ANOVA Sonuçları

	Yaş	n	Aritmetik Ortalama	S.s	F	p
Yeşil Mutfak Uygulamaları	18 ve altı	11	4,3680	0,50	1,869	,115
	19-25	67	4,0242	0,65		
	26-32	118	4,1142	0,59		
	33-39	104	4,2669	0,60		
	40 ve üzeri	38	4,1563	0,67		

Tablo 4.19’da görüldüğü üzere yeşil mutfak uygulamalarının yaşa göre anlamlı olarak farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan tek faktörlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olmadığı görülmektedir. Çünkü tabloda anlamlılık düzeyini gösteren Sig.(p) sütunu incelendiğinde “yeşil mutfak uygulamaları” için  $p=,115$  olarak belirlenmiştir. Elde edilen F değerinin anlamlı olabilmesi için “p” değerinin .050 ve aşağısı bir değere sahip olması gerekmektedir. Bu bağlamda “Yaş ile yeşil mutfak uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklinde kurulan  $H_9$  hipotezi desteklenmemiştir.

$H_{10}$ : Eğitim durumu ile yeşil mutfak uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 4.20.** Eğitim Durumu ile Yeşil Mutfak Uygulamalarına İlişkin ANOVA Sonuçları

	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>n</b>	<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>S.s</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>Yeşil Mutfak Uygulamaları</b>	İlköğretim	7	4,06	1,11	1,365	,246
	Ortaöğretim	52	4,15	0,67		
	Ön Lisans	58	4,03	0,65		
	Lisans	139	4,14	0,59		
	Lisansüstü	82	4,27	0,53		

Tablo 4.20 incelendiğinde yeşil mutfak uygulamalarının eğitim durumuna göre anlamlı olup olmadığını belirlemek için yapılan tek faktörlü ANOVA testinin sonuçları görülmektedir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde “yeşil mutfak uygulamaları” için anlamlılık düzeyini gösteren Sig. (p) değeri  $p=,246$  olarak belirlenmiştir. Elde edilen F değerinin anlamlı olabilmesi için “p” değerinin .050 ve aşağısı bir değere sahip olması gerekmektedir. Bu nedenle “Eğitim durumu ile yeşil mutfak uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklinde kurulan  $H_{10}$  hipotezi desteklenmemiştir.

$H_{11}$ : Gelir durumu ile yeşil mutfak uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 4.21.** Gelir Durumu ile Yeşil Mutfak Uygulamalarına İlişkin ANOVA Sonuçları

	<b>Gelir Durumu</b>	<b>n</b>	<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>S.s</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>Yeşil Mutfak Uygulamaları</b>	0-1000	37	4,20	0,71	1,626	,167
	1001-2000	62	4,05	0,67		
	2001-3000	85	4,15	0,47		
	3001-4000	75	4,08	0,63		
	4001 ve üzeri	79	4,28	0,63		

Tablo 4.21’de yeşil mutfak uygulamalarının gelir durumuna göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan tek faktörlü ANOVA testinin sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlar incelendiğinde “yeşil mutfak uygulamaları” için anlamlılık düzeyini gösteren Sig. (p) değeri  $p=,167$  olarak belirlenmiştir. Elde edilen F değerinin anlamlı olabilmesi için “p” değerinin .050 ve aşağısı bir değere sahip olması gerekmektedir. Bu nedenle “Gelir durumu ile yeşil mutfak uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklinde kurulan  $H_{11}$  hipotezi desteklenmemiştir.

$H_{12}$ : Cinsiyet ile gıda tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 4.22.** Cinsiyet ile Gıda Tüketim Eğilimleri Arasında İlişkiye Yönelik T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	S.s	t	p	
<b>Moleküler Mutfak</b>	Erkek	181	3,44	0,70	-1,914	,992	,050
	Kadın	157	3,59	0,69	-1,917		
<b>Füzyon Mutfak</b>	Erkek	181	3,69	0,77	-2,784	,181	,061
	Kadın	157	3,92	0,73	-2,794		
<b>Yerel Mutfak</b>	Erkek	181	3,82	0,81	-,734	,216	,460
	Kadın	157	3,90	1,07	-,720		

Tablo 4.22 incelendiğinde önce Sig. (p) değerine bakılmıştır. Gıda tüketim eğilimlerinin tüm boyutlarında bu değer  $,050$ 'den büyük olduğu görülmüştür. Bu durumda bağımsız örneklem için t testinin önemli bir koşulu olan varyansların homojenliği koşulunun sağlandığı söylenebilir. Tabloda ayrıca incelenen Sig. (2-tailed) değerlerinin de  $,05$  ve altında değerlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda cinsiyet açısından gıda tüketim eğilimi grupları açısından anlamlı farklılaşma olduğu ifade edilebilir. Bu verilerden hareketle “Cinsiyet ile gıda tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklindeki  $H_{12}$  hipotezi desteklenmemiştir.

$H_{13}$ : Yaş ile gıda tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 4.23.** Yaş ile Gıda Tüketim Eğilimlerine İlişkin ANOVA Sonuçları

	Yaş	n	Aritmetik Ortalama	S.s	F	p
<b>Moleküler Mutfak</b>	18 ve altı	11	3,84	0,62	,850	,494
	19-25	67	3,44	0,69		
	26-32	118	3,51	0,69		
	33-39	104	3,53	0,74		
	40 ve üzeri	38	3,46	0,65		
<b>Füzyon Mutfak</b>	18 ve altı	11	4,06	0,50	1,375	,242
	19-25	67	3,68	0,64		
	26-32	118	3,74	0,71		
	33-39	104	3,88	0,91		
	40 ve üzeri	38	3,90	0,69		
<b>Yerel Mutfak</b>	18 ve altı	11	3,83	0,76	,379	,824
	19-25	67	3,79	1,26		
	26-32	118	3,82	0,88		
	33-39	104	3,95	0,84		
	40 ve üzeri	38	3,88	0,78		

Tablo 4.23 incelendiğinde gıda tüketim eğilimlerinin yaşa göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan tek faktörlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olmadığı görülmektedir. Çünkü tabloda anlamlılık düzeyini

gösteren Sig.(p) sütunu incelendiğinde moleküler mutfak için  $p=,494$ , füzyon mutfak için  $p=,242$  ve yerel mutfak için  $p=,824$  olarak tespit edilmiştir. Elde edilen F değerinin anlamlı olabilmesi için “p” değerinin .050 ve aşağısı bir değere sahip olması gerekmektedir. Bu bağlamda “Yaş ile gıda tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklinde kurulan  $H_{13}$  hipotezi desteklenmemiştir.

$H_{14}$ : Eğitim durumu ile gıda tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 4.24.** Eğitim Durumu ile Gıda Tüketim Eğilimlerine İlişkin ANOVA Sonuçları

	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>n</b>	<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>S.s</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>Moleküler Mutfak</b>	İlköğretim	7	3,60	1,12	1,420	,227
	Ortaöğretim	52	3,42	0,60		
	Ön Lisans	58	3,44	0,66		
	Lisans	139	3,48	0,76		
	Lisansüstü	82	3,66	0,62		
<b>Füzyon Mutfak</b>	İlköğretim	7	4,06	1,18	,843	,499
	Ortaöğretim	52	3,76	0,76		
	Ön Lisans	58	3,66	0,72		
	Lisans	139	3,85	0,78		
	Lisansüstü	82	3,81	0,70		
<b>Yerel Mutfak</b>	İlköğretim	7	3,91	0,83	,713	,584
	Ortaöğretim	52	3,86	0,77		
	Ön Lisans	58	3,77	0,83		
	Lisans	139	3,95	1,03		
	Lisansüstü	82	3,75	0,95		

Tablo 4.24 bakıldığında gıda tüketim eğilimlerinin eğitim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan tek faktörlü ANOVA sonucu yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde anlamlılık düzeyini gösteren Sig.(p) sütunu incelendiğinde moleküler mutfak için  $p=,227$ , füzyon mutfak için  $p=,499$  ve yerel mutfak için  $p=,584$  olarak tespit edilmiştir. Elde edilen F değerinin anlamlı olabilmesi için “p” değerinin .050 ve aşağısı bir değere sahip olması gerekmektedir. Bu bağlamda “Eğitim durumu ile gıda tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklinde kurulan  $H_{14}$  hipotezi desteklenmemiştir.

$H_{15}$ : Gelir durumu ile gıda tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 4.25.** Gelir Durumu ile Gıda Tüketim Eğilimlerine İlişkin ANOVA Sonuçları

	Gelir Durumu	n	Aritmetik Ortalama	S.s	F	p
<b>Moleküler Mutfak</b>	0-1000	37	3,39	0,72	2,354	,054
	1001-2000	62	3,40	0,60		
	2001-3000	85	3,53	0,67		
	3001-4000	75	3,43	0,71		
	4001 ve üzeri	79	3,70	0,76		
<b>Füzyon Mutfak</b>	0-1000	37	3,70	0,88	,965	,427
	1001-2000	62	3,80	0,62		
	2001-3000	85	3,73	0,72		
	3001-4000	75	3,78	0,76		
	4001 ve üzeri	79	3,94	0,83		
<b>Yerel Mutfak</b>	0-1000	37	4,04	0,76	,560	,692
	1001-2000	62	3,78	0,79		
	2001-3000	85	3,81	1,21		
	3001-4000	75	3,85	0,82		
	4001 ve üzeri	79	3,90	0,897		

Tablo 4.25’de gıda tüketim eğilimlerinin gelir durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan tek faktörlü ANOVA sonuçları yer almaktadır. Tabloya göre moleküler mutfak anlamlılık düzeyini gösteren Sig. (p) sütununda  $p=0,54$ , füzyon mutfak için  $p=,427$  ve yerel mutfak için  $p=,692$  sonuçları tespit edilmiştir. Elde edilen F değerinin anlamlı olabilmesi için “p” değerinin .050 ve aşağısı bir değere sahip olması gerekmektedir. Bu bağlamda “Gelir durumu ile gıda tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklinde kurulan  $H_{15}$  hipotezi desteklenmemiştir.

$H_{16}$ : Cinsiyet ile tekrar yemek yeme davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 4.26.** Cinsiyet ile Tekrar Yemek Yeme Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	S.s	t	p	
<b>Tekrar Yemek Yeme Davranışı</b>	Erkek	181	3,73	0,87	-2,198	,523	,029
	Kadın	157	3,93	0,78	-2,214		



Tablo 4.26'daki t testi analiz sonuçlarına bakıldığında hem Sig. (p) değerinin,050'den büyük olduğu hem de Sig. (2-tailed) değerinin ,05 değerinin altında olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda bağımsız örneklem için t testinin önemli bir koşulu olan varyansların homojenliği koşulunun sağlandığı ve cinsiyet açısından tekrar yemek yeme davranışı arasında anlamlı farklılaşma olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktadan hareketle “Cinsiyet ile tekrar yemek yeme davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklindeki  $H_{16}$  hipotezi desteklenmiştir.

$H_{17}$ : Yaş ile tekrar yemek yeme davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 4.27.** Yaş ile Tekrar Yemek Yeme Davranışına İlişkin ANOVA Sonuçları

	Yaş	n	Aritmetik Ortalama	S.s	F	p
<b>Tekrar Yemek Yeme Davranışı</b>	18 ve altı	11	3,95	0,71	1,048	,383
	19-25	67	3,76	0,81		
	26-32	118	3,74	0,85		
	33-39	104	3,95	0,84		
	40 ve üzeri	38	3,84	0,83		

Tablo 4.27 incelendiğinde tekrar yemek yeme davranışının yaşa göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan tek faktörlü ANOVA sonucunda aradaki farkın anlamlı olmadığı görülmektedir. Çünkü tabloda anlamlılık düzeyini gösteren Sig.(p) sütunu incelendiğinde “tekrar yemek yeme davranışı” için  $p=,383$  olarak belirlenmiştir. Elde edilen F değerinin anlamlı olabilmesi için “p” değerinin .050 ve aşağısı bir değere sahip olması gerekmektedir. Bu bağlamda “Yaş ile tekrar yemek yeme davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklinde kurulan  $H_{17}$  hipotezi desteklenmemiştir.

$H_{18}$ : Eğitim durumu ile tekrar yemek yeme davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 4.28.** Eğitim Durumu ile Tekrar Yemek Yeme Davranışına İlişkin ANOVA Sonuçları

	Eğitim Durumu	n	Aritmetik Ortalama	S.s	F	p
<b>Tekrar Yemek Yeme Davranışı</b>	İlköğretim	7	3,23	1,58	1,207	,308
	Ortaöğretim	52	3,85	0,85		
	Ön Lisans	58	3,80	0,81		
	Lisans	139	3,80	0,82		
	Lisansüstü	82	3,92	0,78		

Tablo 4.28’de tekrar yemek yeme davranışının katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaşma durumunu belirleyen tek faktörlü ANOVA analiz sonuçları yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde aradaki farkın anlamlı olmadığı görülmektedir. Çünkü sig.(p) değeri  $p=,308$  olarak tespit edilmiştir. Bu oranın ,050 ve altında bir değere sahip olması nedeniyle “Eğitim durumu ile tekrar yemek yeme davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklindeki  $H_{18}$  hipotezi desteklenmemiştir.

$H_{19}$ : Gelir durumu ile tekrar yemek yeme davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 4.29.** Gelir Durumu ile Tekrar Yemek Yeme Davranışına İlişkin ANOVA Sonuçları

	<b>Gelir Durumu</b>	<b>n</b>	<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>S.s</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>Tekrar Yemek Yeme Davranışı</b>	0-1000	37	4,00	0,70	3,487	,008
	1001-2000	62	3,77	0,72		
	2001-3000	85	3,70	0,82		
	3001-4000	75	3,66	0,95		
	4001 ve üzeri	79	4,07	0,80		

Tablo 4.29’daki tek faktörlü ANOVA testinin sonuçları incelendiğinde tekrar yemek yeme davranışının katılımcıların gelir durumlarına göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Çünkü tablodaki Sig.(p) değeri  $p=,08$ ’dir. Bu bağlamda farkın hangi ortalamalar arasında olduğunu belirleyebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden “Tukey” testi uygulanmış ve söz konusu test sonuçlarında gelir durumu olarak 4001 ve üzeri geliri olanların, 2001-3000 \$ arası gelire sahip olanlara göre tekrar yemek yeme davranışlarının anlamlı düzeyde yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle “Gelir durumu ile tekrar yemek yeme davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklindeki  $H_{19}$  hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma modeli neticesinde ortaya çıkarılan hipotez testlerine ilişkin özete tablo 4.30’da yer verilmiştir.

Tablo 4.30. Hipotez Testleri

No	Hipotez	Sonuç
$H_1$	Restoranlardaki yeşil mutfak uygulamalarının moleküler mutfak uygulamaları üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
$H_2$	Restoranlardaki yeşil mutfak uygulamalarının füzyon mutfak uygulamaları üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
$H_3$	Restoranlardaki yeşil mutfak uygulamalarının yerel mutfak uygulamaları üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
$H_4$	Restoranlardaki yeşil mutfak uygulamalarının tekrar yemek yeme davranışı üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
$H_5$	Moleküler mutfak eğilimlerinin tekrar yemek yeme davranışı üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
$H_6$	Füzyon mutfak eğilimlerinin tekrar yemek yeme davranışı üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
$H_7$	Yerel mutfak eğilimlerinin tekrar yemek yeme davranışı üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
$H_8$	Cinsiyet ile yeşil mutfak uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
$H_9$	Yaş ile yeşil mutfak uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenmedi
$H_{10}$	Eğitim durumu ile yeşil mutfak uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenmedi
$H_{11}$	Gelir durumu ile yeşil mutfak uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenmedi
$H_{12}$	Cinsiyet ile gıda tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenmedi
$H_{13}$	Yaş ile gıda tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenmedi
$H_{14}$	Eğitim durumu ile gıda tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenmedi
$H_{15}$	Gelir durumu ile gıda tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenmedi
$H_{16}$	Cinsiyet ile tekrar yemek yeme davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
$H_{17}$	Yaş ile tekrar yemek yeme davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenmedi
$H_{18}$	Eğitim durumu ile tekrar yemek yeme davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklenmedi
$H_{19}$	Gelir durumu ile tekrar yemek yeme davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşmenin beraberinde getirdiği, hızla gelişen teknoloji ve endüstri kaynaklı çevresel problemler, kontrolsüz artan nüfus ve dünyadaki kaynakların sınırlılığı karşısında kendilerini çevresel bozulmalara karşı sorumlu hisseden işletmeler kaynakların sürdürülebilirliği için çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Başlangıçta birincil amaç olarak sürdürülebilirlik kavramını, kaynakların sürdürülebilirliği sağlayarak çevreyi korumak olarak ele alan işletmeler, kavramı pazarlama boyutlarında incelediklerinde pazarda kendilerine yer edinebilmek ve rakiplerden geride kalmamak için yönetim sürecinde sürdürülebilir politikalara yönelmişlerdir. Tüketicilerin sürdürülebilirlik ve çevre konusunda bilinçlerin artması, her sektöre yansıdığı gibi turizm sektörüne de yansımış, bilinçli tüketiciler çevre ve sağlıkla ilgili ürünler talep etmeye başlamış ve bu ürünleri hizmet olarak sunan işletmelerde tekrar tercih etme davranışı sergilemişlerdir. Ayrıca küreselleşmeyle birlikte coğrafi engellerin ortadan kalkmasını sağlayacak derecede ulaşım sektöründe gelişmeler yaşanmış, ilerleyen demiryolları ve gemiciliğe, hava taşımacılığı da eklenmiş ve ulaşım artık hem daha ucuz hem de daha kolay bir hal almıştır. Bu avantajlar gastronomi turizmüne de değinmiş, tüketicilerin istedikleri zaman damak zevklerine uygun deneyimler yaşamalarına olanak sağlamıştır. Benzer şekilde turizm sektöründe insanların farklı yemek kültürlerini paylaşabilecekleri moleküler mutfak, füzyon mutfak gibi yeni mutfak akımlarını ortaya çıkarmıştır. Günümüzde hızla değişen rekabet ortamında, yenilikçi ve daha yaratıcı mutfaklarda, alışılmışın dışında farklı tatlar ve lezzetler yaratılmalıdır. Ayrıca yapılan çalışmalarda yerel mutfakların bir turizm ürünü olarak kullanılabilmesi anlaşılmıştır. Kınalı ve Selçuk (2015), Erzurum yerel mutfağına yönelik olarak 315 yerli ve yabancı turist üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, turistlerin destinasyon seçiminde yerel mutfağın tarihi yerlerden sonra ikinci sırada geldiğini ve tekrar tercih etme niyetlerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir (Kınalı ve Selçuk, 2015). Bu bağlamda çalışmada yeşil mutfak uygulamaları ile gıda tüketim eğilimleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere ilk aşamada yeşil mutfak uygulamaları ve gıda tüketim eğilimleri üzerine literatür araştırması yapılmış yeşil mutfak uygulamalarının gıda tüketim eğilimlerine ve tekrar yemek yemek davranışına etkisini direk olarak ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çevre kirliliğinin hızla arttığı günümüzde sürdürülebilir uygulamaları ele alan yeşil mutfak uygulamalarının tanıtılmasının ve restoranların bu sertifikasyonu

olarak çevre konusunda çalışmalar yapmasının önem arz ettiği düşünülmektedir. Bu kapsamda yeşil mutfak uygulamalarının gıda tüketim eğilimlerine ve tekrar yemek yeme davranışına etkilerini çeşitli değişkenlerle inceleyebilmek için İstanbul ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli yeşil nesil ve dünya mutfağından hizmet veren 10 restorandan hizmet alan müşterilere “Yeşil Mutfak Kalitesi Ölçüm Modeli: Y-Mutkal” ölçeği, “Gıda Tüketim” ölçeği ve “Tekrar Yemek Yeme Davranışı” ölçeği vasıtalarıyla anketler uygulanmış toplamda 338 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Çalışmada öncelikle, üç ölçeğe de geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Analizlerle ilgili olarak ilk aşamada yeşil mutfak kalitesi ölçüm modeli: Y-Mutkal ölçeğinin, gıda tüketim ölçeğinin ve tekrar yemek yeme davranışı ölçeğinin iç tutarlılığının ve homojenliğinin bir göstergesi olarak Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Üç ölçekte de negatif yönlü ifadeye rastlanmamıştır. Sonrasında ölçeklere ilişkin betimleyici istatistikler yapılarak her boyutun minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri belirlenmiş ve tekrar Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır. Cronbach Alpha sonuçlarına göre yeşil mutfak uygulamaları ve tekrar yemek yeme davranışı ölçeğinin yüksek seviyede güvenilir, gıda tüketim ölçeğinin moleküler ve füzyon mutfak boyutlarının yüksek seviyede güvenilir yerel mutfak boyutunun ise düşük seviyede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeğin güvenilirlik ve geçerlik analizleri sonrasında örneklem ile ilgili demografik bilgileri elde etmek üzere tanımlayıcı istatistiksel analizler yapılmıştır. Bu analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan restoran müşterilerinin % 95’inin TC uyruklu, % 5’inin ise yabancı uyruklu olduğu. % 5’lik yabancı uyruklu kısmının 5 kişi Kıbrıs Türkü, 2 kişi Sırp, 2 kişi Azerbaycanlı, 1’er kişi ise Romen, Rus, Çinli, İtalyan, Türkmen, Libyalı, Suudi, ve İsveçli şeklinde oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan müşterilerin % 53,6’sı erkek, % 46,4’ü ise kadındır. Katılımcıların % 34,9’luk kısmı 26-32 yaş aralığında % 30,8’i ise 33-39 yaş aralığındadır. Dolayısıyla araştırma katılımcılarının çoğunluğunun genç nüfustan oluştuğunu söylenebilir. Katılımcıların eğitim durumları lisans (% 41,1), lisansüstü (% 24,3) ve ön lisans (% 17,2) şeklinde sıralanmıştır. Bu oranlardan hareketle araştırmanın toplamda % 82,6’lık oranla yükseköğrenim seviyesindeki bireylerle yürütüldüğünü söylemek mümkündür. Katılımcıların gelir durumları % 25,1 ile 2001-3000 \$ arasında, % 23,4 ile 4001 \$ ve üzerinde, % 22,2 ile ise 3001- 4000 \$ arasındadır. Katılımcılara ziyaret etikleri restorana

daha önce kaç defa geldikleri sorulduğunda 112 kişinin (% 33,1) 4' den fazla, 79 kişinin (% 23,4) 2 kere ve 63 kişinin (% 18,6) 3 kere ziyaret ettiği görülmüştür. Yani araştırmaya katılan müşterilerin % 89,3'ünün restoran tercihlerinde tekrar yemek yeme davranışı sergilediği söylenilebilir. Müşterilerin % 47,6'sının restoranda 1 saatten fazla, % 42'sinin ise yaklaşık bir saat restoranda bulunduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan müşterilerin demografik özellikleri belirlendikten sonra üç ölçekte de yer alan ifadelerle müşteriler tarafından verilen cevaplara bakılmış ve her bir boyut ayrı ayrı ele alınarak incelenmiştir. Yeşil mutfak kalitesi ölçüm modeli: Y-Mutkal ölçeğinin ifadelerine verilen cevaplara bakıldığında; müşterilerin tercih edecekleri restoranlarda fırınların enerji tasarruflu olmasına, ısıtma, soğutma ve havalandırma ekipmanlarının “Eko-etiket”e sahip olması, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması ve hava karışımı, sensörlü musluklarla su kullanımının azaltılmasına önem verdikleri görülmüştür. Müşterilerin restoranlardan, restoran içerisinde kullandıkları plastik, kâğıt, cam, alüminyum ve yağ gibi atıkları ayrıştırarak geri dönüşüme gönderilmelerini, satın alınan içeceklerin depozitolu ürünlerden seçilmesini, tek kullanımlık kağıt, plastik ve alüminyum gibi servis, saklama ve yeme-gereçlerinden kaçınılmasını istedikleri görülmüştür. Ayrıca yiyeceklerin paketlenmesinde kullanılan kutuların ve çöp poşetlerinin daha önce dönüştürülmüş ürünlerden tercih edilmesi ve personel uniformalarının dönüştürülebilir tekstil ürünlerinden imal edilmiş olması da müşteriler için restoran tercihlerinde yüksek derecede önem arz etmektedir. Benzer şekilde müşteriler restoranların porsiyonları küçülterek yiyecek artıklarının önüne geçmelerini, artan yiyecekleri hayır kurumlarına veya hayvan barınaklarına bağışlamalarını çok önemsediklerini, restoran işletmelerinin ürün satın alırken, tedarikçilerini çevreye duyarlı paketleme yapan ve sertifikalara sahip olan tedarikçiler arasından seçmelerini istemektedirler. Müşterilerin restoran tercihlerinde kimyasal azaltımı noktasında ise haşere yönetiminde kullanılan ürünlerin “Eko-etikete” e sahip olmasının, zemin ve bulaşık temizleyicilerin “Eko-etiketli” ürünlerden tercih edilmesinin çok önemli bir kriter olduğu, benzer şekilde yeşil mutfak uygulamaları arasında yer alan sürdürülebilir gıdanın yani; türü tehlikede olan bitki ve hayvan ürünlerinin menüde yer almamasının, menüde bitkisel içeriğe sahip ürünlere de yer verilmesinin (Veganlar için) ve menüdeki yemeklerin bölgede yetişen ürünlerden elde edilebilir olmasının aranan özellikler olduğu sonucuna varılmıştır. Bu veriler sonucunda

genel olarak müşterilerin yeşil mutfak uygulamalarını tanımlayan tüm ifadeleri önemsediklerini, sürdürülebilir çevreye önem verdiklerini ve işletmelerden çevreye duyarlı davranışlar sergilemelerini bekledikleri söylenebilir.

Araştırmaya katılan müşterilerin gıda tüketim eğilimlerine bakıldığında ise moleküler, füzyon ve yerel mutfak boyutlarının üçünün de ifadelerine “katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” cevaplarının çoğunluklu olarak verildiği görülmektedir. “Yerel mutfak” boyutunu incelediğimizde müşterilerin restoran tercihlerinde yerel halkın yemek yediği, yerel lezzetleri deneyimleyebilecekleri ve yerel geleneklere göre yiyecek ve içecek hizmeti sunan yerleri seçmek istedikleri görülmektedir.

Araştırmanın “moleküler mutfak” boyutu ise müşterilerin kokusu farklı, çok küçük porsiyonlarda hazırlanan yiyecek-içeceklerden hoşlandıklarını ve yiyecek-içeceklerin farklı pişirme yöntemleri ile göz önünde hazırlanmasından etkilendiklerini ayrıca müşterilerin sıra dışı yemekleri tatmak için daha fazla para harcamaya, beş-altı saat veya bir yıl sonrası için bile rezervasyon yaptırmaya razı olduklarını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde günde sadece bir defa hizmet veren ve her müşteri için ayrı bir aşçının hizmet verdiği restoranlardan hizmet almaktan etkilendikleri görülmektedir. Müşterilerin köpük tekniği ve sıcak jölelerle hazırlanan yiyecek ve içecekleri tatmayı farklı bir deneyim olarak gördükleri, farklı dokuya sahip yiyecek ve içecekleri denemekten kaçınmadıkları ve alışılmamış ısıda servis edilen yiyecek ve içeceklerle ilgilendikleri sonucuna varılmıştır.

“Füzyon mutfak” boyutunda müşterilerin restoranlarda bir tabakta farklı ulusların malzemelerini ve pişirme tekniklerini birleştiren lezzetleri deneyimlerken farklı mutfak kültürlerinin birleşiminden oluşan, ancak birinin diğerine baskın olmadığı gıdaları tercih ettikleri görülmektedir. Müşterilerin farklı kültürlere ait yiyecek-içecek malzemeleri ve pişirme tekniklerinin bir araya getirilmesiyle oluşturulan sıra dışı tatlar ve kokuların, sıra dışı bir şekilde sunulduğu özgün yiyecek ve içecekleri tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.

Araştırma verilerine göre müşterilerin moleküler, füzyon ve yerel mutfak uygulamalarının tümüne ilgi duydukları ve deneyimlemeyi tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Türk mutfak kültürünün, dünyanın en büyük ve zengin mutfakları arasında yer alması nedeniyle Türklerin damak tadının zengin yiyecek-içecek çeşitleriyle

şekillendiği söylenebilir. Bu noktada araştırmaya katılan müşterilerin % 95'inin T.C uyruklu olması Türklerin zengin yemek kültüründen ötürü farklı ve sıra dışı uygulamalara açık olduğu ve yeni mutfak akımlarından olan moleküler ve füzyon mutfak uygulamalarını kolaylıkla benimsedikleri söylenebilir.

Araştırmanın son ölçeğinde müşterilerin tekrar yemek yeme davranışlarına ilişkin olarak verdikleri cevaplar incelendiğinde müşterilerin yeşil mutfak uygulamaları ve moleküler mutfak uygulamaları olan restoranları daha sık ziyaret edecekleri sonucuna varılmıştır. Füzyon mutfak uygulamalarında araştırmaya katılan müşterilerin çoğunluğunun (% 59,8) füzyon mutfak uygulamalarına karşı eğilimli olduğu görülürken bu yeni mutfak akımına karşı müşterilerin % 24,6' sının ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabıyla karamsar oldukları sonucuna varılmıştır. Araştırmaya katılan müşterilerin % 69' unun ziyaret ettikleri restoranda tekrar yemek yeme davranışı sergilemek için yerel mutfak uygulamalarını aradıkları görülmüştür. Benzer şekilde müşterilerin yeşil mutfak, moleküler mutfak, füzyon mutfak ve yerel mutfak uygulamalarının tamamının bir arada olduğu restoranları görmek istedikleri bu uygulamalara sahip restoranları daha sık ziyaret edecekleri sonucuna varılmıştır.

Araştırma kapsamında altı genel hipotez oluşturulmuştur. İlk genel hipotezde üç alt hipotez, ikinci genel hipotez, üçüncü genel hipotezde de üç alt hipotez, dördüncü genel hipotezde dört alt hipotez, beşinci genel hipotezde dört alt hipotez ve altıncı genel hipotezde dört alt hipotez kurulmuş ve kurulan hipotezlerin test edilmesi için ölçekler farklı testlerle analiz edilerek yorumlanmıştır. Araştırmada oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için basit doğrusal regresyon analizi, t testi, tek faktörlü ANOVA ve Tukey testleri uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda restoranlardaki yeşil mutfak uygulamalarının moleküler mutfak uygulamaları üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Bu nedenle  $H_1$  hipotezi desteklenmiştir. Araştırma kapsamında yeşil uygulamalar incelendiğinde yeşil mutfak uygulamalarının genel olarak; su verimliliği, atık azaltımı ve geri dönüşümü, sürdürülebilir mobilyalar ve yapı malzemeleri, sürdürülebilir gıdalar, enerji tasarrufu, tek kullanımlık ürünlerden kaçınma ve kimyasal ve kirlilik azaltma başlıkları altında değerlendirildiği görülmüştür. Bu başlıkların genel olarak moleküler mutfak uygulamalarına etki ettiği sonucuna varılmıştır.



“Restoranlardaki yeşil mutfak uygulamalarının füzyon mutfak uygulamaları üzerinde etkisi vardır” şeklinde kurulan  $H_2$  hipotezi desteklenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen yeşil uygulamaların füzyon mutfağı uygulamaları üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı durum “Restoranlardaki yeşil mutfak uygulamalarının yerel mutfak uygulamaları üzerinde etkisi vardır.” şeklinde kurulan  $H_3$  hipotezi içinde geçerlidir. Jeong ve Jang (2010) çalışmalarında restoran müşterileri açısından en önemli çevreci uygulamaların geri dönüşüm, çevreci malzemeler ve paketlenme olduğunu belirtmiştir. En az önem verilen uygulamaların ise yerel ve organik gıdaların kullanımını olduğunu saptamıştır (Jeong ve Jang, 2010) .

Restoranlardaki yeşil mutfak uygulamalarının tekrar yemek yeme davranışı üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Müşterilerin restoranlarda tekrar yemek yeme davranışı sergilemeleri için yeşil mutfak uygulamalarının önemli faktörler arasında olduğu sonucuna varılmıştır. Bu nedenle  $H_4$  hipotezi desteklenmiştir.

Hu vd. (2010) tarafından çevreci restoranın müşterisi olma niyetini ele alan model geliştirilmiştir. Bu modelde yeşil mutfak uygulamaları yapan restoranlarda, müşteri olma niyetini etkileyen faktörler müşterilerin demografik özellikleri, çevresel davranış, çevresel ilgi, çevreci restoranlarla ilgili müşterilerin bilgi sahibi olması olarak belirtilmektedir. Müşterilerin çevresel ilgilerinin ve sürdürülebilir restoran uygulamalarına ilişkin algılamalarının çevreci restoran müşterisi olmalarında önemli bir belirleyici olduğu saptanmıştır. Ayrıca yeşil mutfak uygulamaları yapan restoranlarla ilgili bilgi sahibi olan müşterilerin, çevreci restorana tekrar gelme ile çevreci restoran müşterisi olma arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir (Hu vd., 2010).

Gıda tüketim eğilimlerinin tekrar yemek yeme davranışı üzerinde etkisi “Moleküler mutfak eğilimlerinin tekrar yemek yeme davranışı üzerinde etkisi vardır ( $H_5$ )”, “Füzyon mutfak eğilimlerinin tekrar yemek yeme davranışı üzerinde etkisi vardır ( $H_6$ )”, ve “Yerel mutfak eğilimlerinin tekrar yemek yeme davranışı üzerinde etkisi vardır ( $H_7$ )” başlıkları altında değerlendirilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonrasında mutfak eğilimlerinin tekrar yemek yeme davranışı üzerinde beklenen etkiyi yarattığı görülmüştür. Bu nedenle  $H_5$ ,  $H_6$ ,  $H_7$  hipotezleri desteklenmiştir. Alanyazında konuyla ilgili çok çalışmaya rastlanmamıştır. Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisini inceleyen bir araştırmada da, yerli turistlerin tekrar

ziyaret etme niyetlerinde yerel mutfağın fiziksel ve duyuşsal özelliklerinin etkili olmadığı tespit edilmiştir (Bayrakcı ve Akdağ, 2016).

Demografik özellikler ile yeşil mutfak uygulamaları arasında kurulan hipotezlerde yaş, eğitim durumu ve gelir durumu ile yeşil mutfak uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı saptanmış ve  $H_9$ ,  $H_{10}$  ve  $H_{11}$  hipotezi desteklenmemiştir. Bu noktada bu çalışma alanyazındaki diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde müşterilerin yaş seviyesi arttıkça çevreci uygulamalara ve çevreci ürün satın almaya daha çok yöneldikleri görülmektedir (Fransson ve Garling, 1999; Diamantopoulos vd., 2003; Hu ve Parsa, 2008; Hu vd., 2010; Karaca, 2013). Ayrıca müşterilerin gelir seviyesi arttıkça yeterli ekonomik güce de sahip oldukları için daha fazla çevreci ürün satın alma davranışı sergiledikleri dikkat çekmektedir (Fransson ve Garling, 1999; Tilikidou, 2007; Hu ve Parsa, 2008; Çabuk vd., 2008; Hu vd., 2010; DiPietro vd., 2013; Armağan ve Karatürk, 2014).

Demografik özelliklerden cinsiyet ile yeşil mutfak uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Yapılan analizler sonucunda kadın katılımcıların, erkek katılımcılara oranla yeşil mutfak uygulamalarına daha çok önem verdikleri tespit edilmiş ve  $H_8$  hipotezi desteklenmiştir. Bu çalışmada da olduğu gibi ilgili alanyazında çevreci müşterilere yapılan diğer çalışmalarda, kadın müşterilerin erkek müşterilere göre çevreye karşı daha olumlu algılamaya sahip olduğu bulunmuştur (Diamantopoulos ve diğ. 2003; Çabuk vd., 2008; Han vd., 2011; Karaca, 2013; DiPietro vd., 2013; Armağan ve Karatürk, 2014). Bu durumun erkek müşterilerin kadın müşterilere göre daha rahat bir karakteristik özelliğe sahip olmalarından kaynaklanıyor olabileceği tahmin edilmektedir. Aynı şekilde kadın müşterilerin erkek müşterilere oranla daha fazla kaygılı olmaları, daha bilinçli bir tutumla gelecek nesillere daha temiz bir gelecek sunmak istemeleri gibi nedenlerden de kaynaklandığı düşünülebilir.

Demografik özellikler ile gıda tüketim eğilimleri arasındaki farklılıklar incelendiğinde, demografik özelliklerin alt boyutlarının alındığı yaş, eğitim durumu ve gelir durumu ile gıda tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı saptanmış ve  $H_{13}$ ,  $H_{14}$  ve  $H_{15}$  hipotezi desteklenmemiştir. Yapılan t testi sonucunda cinsiyet ile gıda tüketim eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş  $H_{12}$  hipotezi desteklenmiştir. Analizler incelendiğinde kadınların, erkeklere oranla

moleküler, füzyon ve yerel mutfak uygulamalarına daha eğilimli olduğu görülmüştür. Bu durum kadınların erkeklere oranla mutfakta daha çok zaman geçirmeleri, değişimleri daha kolay benimseyebilmeleri ve yeniliklere daha açık olmalarından kaynaklanabilir. Ayrıca kadınların bu yeni mutfak akımlarına erkeklerden daha çok eğilimli olmaları, deneyimledikleri farklı lezzetleri evlerinde de uygulamak istemelerinden kaynaklanabilir.

Cinsiyet ile tekrar yemek yeme davranışı arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş ve  $H_{16}$  hipotezi desteklenmiştir. Yapılan T testi sonucunda kadınların, daha önce ziyaret ettikleri restoranlarda erkeklere oranla tekrar yemek yeme davranışını daha sık gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir.

Yaş ve eğitim durumu ile tekrar yemek yeme davranışı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiş ve  $H_{17}$  ve  $H_{18}$  hipotezleri desteklenmemiştir. Han vd., (2011) de araştırmalarında yaşın çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin olumlu bir etkisi olmadığı konusunda benzer sonuçlara ulaşmıştır. “Gelir durumu ile tekrar yemek yeme davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır.” şeklinde kurulan  $H_{19}$  hipotezi için tek faktörlü ANOVA testi uygulanmış anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farkın hangi ortalamalar arasında olduğunu belirleyebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden “Tukey” testi uygulanmış ve söz konusu test sonuçlarında gelir durumu olarak 4001 \$ ve üzeri geliri olanların, 2001-3000 \$ arası gelire sahip olanlara göre tekrar yemek yeme davranışlarının anlamlı düzeyde yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumda gelir durumu arttıkça çevreci restoranlarda yemek yeme davranışının da arttığı söylenebilir. Akbay ve Boz (2005) yaptıkları çalışmalarında gelir düzeyi arttıkça gıda tüketim oranının da arttığını saptamıştır.

Yapılan yazın taraması sonucunda ve araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda bazı önerilerde bulunmak mümkündür.

- Yapılan araştırma sonucunda müşterilerin yeşil mutfak uygulamalarına yüksek derecede önem vermelerine rağmen bunu tekrar ziyaret etme davranışlarına düşük oranlarda dökmeleri dikkat çekmektedir. Bu duruma çevreci restoranların henüz yeterince tanıtılmaması, anlatılanların belirsiz ve sadece varsayımdan ibaret kalmasının sebep olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda yeşil restoranların müşteri potansiyelini daha verimli kılmak adına işletmelerdeki

yöneticilerin, restoranlarını web sitelerinde ve çevresel konular üzerine verilen toplantılarda tanıtmasının, yerel halkta çevre bilinci oluşturarak halkın tutumlarını yemek yeme niyeti yönünde değiştireceği düşünülmektedir.

- Var olan müşteri farkındalığını daha fazla artırmak için restoran içerisindeki çeşitli alanlarda reklamlar ve broşürler aracılığıyla yeşil uygulamaları tanıtmanın, müşterilerin yeşil restoranlara karşı ilgilerini daha fazla artıracak ve tekrar yemek yeme davranışının daha sık sergileneceği düşünülmektedir.
- Yapılan araştırmalar sonucunda çevreci restoranlarının sayısının çok az olduğu dikkat çekmektedir. Bu noktada bakanlıkların restoranları çevre konusunda bilinçlendirerek çevreci belgeleri almaları hususunda teşvik etmeleri, öncelikli olarak bu restoranların sayısını artırarak standart oluşturup daha sonra çevre ile ilgili politikalar düzenlemeleri öngörülmektedir.
- Yapılan saha araştırması noktasında restoranlarda yeşil sertifikalarla ilgili yeterli denetim olmadığı fark edilmiş bu konuda sertifikalar verildikten sonra denetim için yeterli bir organizasyon yapısı olmadığı görülmüştür. Bu konuda bir denetim raporu ( standartı) hazırlanarak, takibin yapılmasının yeşil uygulamaları daha verimli kılabileceği düşünülmektedir.
- Çevreci ürünlerin gıda tüketim eğilimleri üzerinde şu an için tüketici davranışlarında kalıplaşmış eylemlere neden olacak etkisinin olmadığı görülmektedir. Restoran şeflerinin yiyecekleri hazırlama aşamasında kullandıkları yöntemleri müşterilere aktararak farkındalık yaratmalarının, müşterilerin gıda tüketim eğilimleri üzerinde tutum oluşturacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma sınırlılıklar nedeniyle İstanbul ilindeki yeşil restoranlara uygulanmıştır. Gelecek dönemlerde yeşil yıldızlı oteller üzerinde yapılabilir. Bunun yanı sıra sadece müşterilerin davranışları değil, yöneticilerin ve müşterilerin yeşil uygulamalardan beklentileri ve davranışları karşılaştırmalı olarak incelenebilir.

Yeşil nesil restoranlarda yapılan araştırma sonucunda yeşil mutfak uygulamaları ve gıda tüketim eğilimlerinin tekrar yemek yeme davranışına etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca istinaden müşterilerin yeşil nesil restoranları tekrar ziyaret etme niyetlerini restorandaki yemek çeşitliliği, yemek kalitesi, fiyat, atmosfer, müzik, konum, servisin hızı, öneri, yeni deneyim, açılış saatleri ve çocuklar için tesisler gibi

faktörlerle incelemek ve daha iyi hale getirerek olası yan etkileri artırmak önerilmektedir.

Yeşil mutfak uygulamaları ile gıda tüketim eğilimlerinin bir arada değerlendirilmesinin literatüre katkı sağlayacağı ve araştırma sonuçlarının bu alanda ilerleyen yıllarda çalışma yapacak akademisyenlere kaynak olabileceği düşünülmektedir.



## KAYNAKÇA

- Abrahamse, W. ve Steg, L. (2009). "How Do Socio-Demographic And Psychological Factors Relate To Households' Direct And İndirect Energy Use And Savings?", *Journal of Economic Psychology*, 30, 711-720.
- Adlam, E. (2012). *Fusion Cuisine Goes Global: Linkage of Contients Through Food*. Create Space Company.
- Akat, Ö., Taşkın, Ç. ve Özdemir, A. (2006). "Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama". *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 14.
- Akay, F. (2015). <http://ekoIQ.com/yesil-nesilrestoran-hareketi-basladi/> adresinden 27.03.18 tarihinde erişildi.
- Akbay, C. ve Boz, İ. (2005). "Kahramanmaraş'ta Ailelerin Ev ve Ev Dışı Gıda Tüketim Talebi ve Tüketici Davranışlarının Ekonomik Analizi". *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi* 8(1), 122- 131
- Akdeniz Ar, A. (2011). *Yeşil Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Akdoğan, Ş. ve Karaarslan, M. H. (2011). "Gençlerin Kendilerinin ve Ailelerinin Giysi Tüketimi Alışkanlıklarını Değerlendirmeleri: Nevşehir Üniversitesi İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 30 (1),, 373-395.
- Akerdem, F. (2009). "Moleküler Kokteyller". *Gusto Dergisi*(93), 30-37.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- Akgül, U. (2010). "Sürdürülebilir Kalkınma: Uygulamalı Antropolojinin Eylem Alanı". *Antropoloji Dergisi*, 24, 133-164.
- Akın, G., Özkoçak, V. ve Gültekin, T. (2015). "Geçmişten Günümüze Geleneksel Anadolu Mutfak Kültürünün Gelişimi". *Dil ve Tarih – Coğrafya Fakültesi*, 33-51.

- Akman, M. (1998). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağının Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Akman, M. ve Mete, M. (1998). *Türk ve Dünya Mutfakları*. Konya: Selçuk Üniversitesi Basım Evi.
- Akoğul, E. ve Çetinkaya, N. (2017). *Destinasyon Seçiminde Yerel Mutfağın Etkisi:Pamukkale'yi Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Mersin : The First International Congress On Future Of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability(28-30 Eylül).
- Akoğul, E. ve Öztürk, Y. (2018). *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi (Kitap Bölümü: Füzyon Mutfak)*. Detay Yayıncılık. 1. Baskı
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). “Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları”. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies* 3 (3), 79-89.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2012). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albayrak, A. (2013). “Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma”. *Journal of Yaşar University*, 30(8), 42-54.
- Aliste, A. J., Vieira, F. F. ve Mastro, N. L. (2000). “Radiation effects on agar, alginates and carrageenan to be used as food additives”. *Radiation Physics and Chemistry*, 57, 305-308.
- Alnıaçık, Ü. (2009). “Tüketicilerin Çevreye Duyarlılığı ve Reklamlardaki Çevreci İddialar”, (18(2)), 48-79.
- Alonso, A. ve Liu, Y. (2011). “The Potential for Marrying Local Gastronomy and Wine: The Case of The Fortunate Islands”. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 974-981.

- Alooma, A. G. ve Lawan, L. A. (2013). "Effects of Consumer Demographic Variables on Clothes Buying Behaviour in Borno State, Nigeria". *International Journal of Basic and Applied Science*, 1(4), 791-799.
- Alpargu, M. (2008). *12. Yüzyıla Kadar İç Asya'da Türk Mutfak Kültürü*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Anonim. (2018b.). Gıda Katkı Maddeler. <http://www.food-info.net/tr/e/e401.htm> adresinden 14.04.2018 tarihinde erişilmiştir.
- Anonim. (2018c.). Gıda Katkı Maddeleri. [http://www.prosisgrup.com/indeks.php/index.php?option=com\\_content&task=view&id=53&Itemid=2](http://www.prosisgrup.com/indeks.php/index.php?option=com_content&task=view&id=53&Itemid=2) adresinden 14.04.2018 tarihinde erişilmiştir.
- Anonim, (2018a.). <http://nearsay.com/c/38939/24706/enjoy-the-health-benefits-of-molecular-gastronomy-at-china-green>. adresinden 13.04.2018 tarihinde erişilmiştir.
- Aracı, Ü. (2016). *Türk Mutfağı. Gastronomi ve Turizm*, Ankara. Detay Yayıncılık.
- Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2009). "Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkisi". *Ege Bakış*, 9 (2), 435-461.
- Arıkbay, C. (2003). *Gıda sektöründe kalite yönetim sistemleri ve HACCP*. (2. Basım). Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Arıker, Ç. (2012). "Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki". <http://e-dergi.marmara.edu.tr/maruoneri/article/view/1012000205/1012000198>. 11-31.
- Armağan, E. ve Karatürk, H. E. (2014), "Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6 (1), 1-17.
- Arslan, P. (1997). *Toplumun Geleneksel Yemek Kültürünün Değişimi-Hızlı Yemek Sistemine (Fast Food) Geçiş*. (TOYGAR, Kamil. *Türk Kültürü Üzerine Araştırmalar* kitabının içinden). Ankara



- Artuk, O. ve Sevinç, O. (2010). “Ekonomi Notları, TÜFE’de Sabit ve Değişken Ağırlık Sistemi Yaklaşımları: Türkiye Taze Meyve-Sebze Fiyatları Üzerine Bir Uygulama”. *TCMB, 2010 (15)*.
- Aslan, F. (2007). *Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Kafkas Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanmaya Yönelik Bir Araştırma*. Kars: Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). “Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2 (4)*, 3-13.
- Atay, L., ve Dilek, E. (2013). “Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İbis Otel Örneği”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1)*, 203-219.
- Atay, L. (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*. (Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Au, N. ve Law, R. (2002). “Categorical Classification of Tourism Dining”. *Annals of Tourism Research, 29 (3)*, 819-833.
- Auty, S. (1992). “Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry”. *The Service Industries Journal, 12(3)*, 324-339.
- Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). “Çevre Bilinçli Tüketiciler”. *Akdeniz U.B.F. Dergisi, 5(10)*, 238-26.
- Azam, M. ve Tapan, S. (2011). “Green Tourism in the Context of Climate Change towards Sustainable Economic”. *Journal of Environmental Management and Tourism. Vol 2 (3)*.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm Ekonomisi. (4. Basım)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baldwin, D. E. (2012). “Sous vide cooking: A review”. *International Journal of Gastronomy and Food Science, 1(1)*, 15-30.
- Baloğlu, M. (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı - Using Multivariate Statistics*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Baran, Z. ve Batman, O. (2013). “Destinasyon Pazarlamasında Mutfak Kültürünün Rolü: Sakarya Örneği”. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. Kayseri Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi, 1355-1367.
- Barber, N. A. (2014). “Profiling the Potential „Green“ Hotel Guest: Who are They and What Do They Want?”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38 (3), 361-387.
- Barham, P. S. (2010). “Molecular gastronomy: a new emerging scientific discipline”. *Chem Rev. 110 (4)*, 2313–2365.
- Bayrakçı, S.ve Akdağ, G. (2014). *Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerine Etkisi: Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayraktar, M., Babekoğlu, Y. ve Salman, M. (1995). *Tüketicilerin fast food restoran tercihlerini etkileyen faktörler*. Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayın No: 1400, Bilimsel Araştırma ve İncelemeler. 780
- Baysal, A. (1993). *Türk Mutfağından Örnekler*. Ankara: T. K. K. Basımevi.
- Baysal, A. (2002). *Yoğurt: Küreselleşen Türk Besini”, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları (30, 1-8).
- Baysal, A., Merdol, T. K., Saçır, H. ve Taşçı, N. v. (1996). *Türk Mutfağından Örnekler*. Kültür Bakanlığı Yayınları:1570.
- Bekar, A., Kılıç, B. ve Şahin, Ö. (2011). “Gastro Turizm ve Turistik Tüketicilerin Gastro Turizme Yönelik Görüşleri”. Akçakoca- Düzce. Seher Matbaacılık: *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 516-524
- Bell, D. ve Valentine, G. (1997). *Consuming Geographies: We Are Where We Eat*. . London: Routledge.
- Bessiere, J. (1998). “Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas”. *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 21-34.

- Beşirli, H. (2010). “Yemek Kültür ve Toplum”. *Milli Folklor Dergisi*, 22, Sayı: 87, 159-169.
- Beyhan, Ş. G. ve Ünügür, S. M. (2005). “Çağdaş Gereksinimler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli”, *İTÜ Dergisi/ Mimarlık, Planlama, Tasarım*, 4(2), 79-87.
- Bhatia, A. (2003). *Effects of interior environment on the dining experience and design of prototype seafood restaurant*, (Unpublished master’s thesis). Florida: Florida State University.
- Bhuiyan, S. (2000). “Saudi Consumer Preference of Fast Food Outlets: The Influence of Restaurant Attributes”. *Journal of Food Products Marketing*, 6(1), 39-52.
- Bilge, F. ve Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Gazi Kitapevi.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räisänen, H. (2014). “Culinary-Gastronomic Tourism—A Search for Local Food Experiences”. *Nutrition & Food Science*, 44 (4), 294-309.
- Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2016). “Local Food: A Source for Destination Attraction”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Blackwell, R., Engel, J. ve Miniard, P. (2001). *Consumer Behavior*. Orlando: Harcourt: 9th Basım.
- Blumenthal, H. ve Lister, T. (2005). *Kitchen Chemistry*. Newyork.
- Boyne, S., Hall, D. ve Williams, F (2003). “Policy, support and promotion for foodrelated tourism initiatives: A marketing approach to regional development”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Brown, M. (1996). “Environmental policy in the hotel sector: green strategy or stratagem?”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*(8/3), 18-23.
- Brown, P. (2010). *Kitchen Fusion: Wok Whistle Train*. USA: Eastern Washington University.
- Buhalis, D. (2000). “Marketing The Competitive Destination of The Future”. *Tourism Management*, 21, 97-116.

- Burke, R., This, H. ve Kelly, A. (2016). *Molecular Gastronomy*.
- Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing*. Zurich: Jacobs Foundation.
- Can, A., Sünnetçioğlu, S. ve Durlu-Özkaya, F. (2012). “Füzyon Mutfak Uygulamalarının Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı”. *13. Ulusal Turizm Kongresi*, Antalya: Antalya Üniversitesi, 873-882.
- Canizares, S. ve Guzman, L. (2012). “Gastronomy As a Tourism Resource: Profile of The Culinary Tourist”. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Ceritoğlu, B. (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletmelerin Çevre Bilinci Eksenindeki Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı ve Kurum Algısı İmajına Etkisi*. İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Cesur, E. (2017). *Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşleri*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chamorro, A. ve Banegil, T. (2006). “Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with Ecolabels”. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 13, 11-24, Wiley InterScience, 2005, DOI:10.1002/csr.083.
- Chang, R.C., Kivela, J. ve Mak, A.H. (2010). “Food Preferences of Chinese Tourists”. *Annals of Tourism Research*, 37 (4), 989-1011.
- Ciğirim, N. (2001). “Batı ve Türk mutfağının gelişimi, etkileşimi ve yiyecek-içecek hizmetlerinde Türk mutfağının yerine bir bakış”. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar-2000. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları Yayın No: 28*. 49-611
- Clark, M. ve Wood, R. C. (1988). “Consumer Loyalty in the Restaurant Industry: A Preliminary Exploration of the Issues”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4). 139-144.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). “Annals of Tourism Research”, 31 (4). *Food in Tourism, Attraction and Impedimen*, 755-778.

- ComfortZone. (2014). 'How dangerous is liquid nitrogen'. *Skiven Publication 11 (6)*, 1-4b.
- Cook, I. ve Crang, P. (1996). "The World on a Plate: Culinary Culture, Displacement, and Geographical Knowledge". *Journal of Material Culture(1)*, 131-153.
- Cook, I. ve Crang, P. (1996a). 'Amos Gitai Ananas', *paper presented at the Annual Conference of the Royal Geographical Society* (January), Glasgow.
- Cousins, J., O'Gorman, K. ve Stierand, M. (2010). "Molecular gastronomy: Basis for a new culinary movement or modern day alchemy?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 399-415.
- Cömert, M. ve Özkaya, F. D. (2014). "Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2, 62-66.
- Crane, A. (2000). "Marketing and The Natural Environment: What Role For Morality?" *Journal of Macraomarketing*, 2(20).
- Crompton, J. L. (1979). "Motivations for Pleasure Vacation". *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- Crompton, J. L. ve McKay, S. L. (1997). "Motives of Visitors Attending Festival Events". *Annals of Tourism Research*, 24, 425-439.
- Cusack, I. (2000). "African Cuisines: Recipes for Nation Building?", *Journal Of African Cultural Studies*, 13 (2), 207-225.
- Cüceloğlu, D. (2011). *İnsan ve Davranışı*. (21. Basım). İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Cwierka, K. (1999). "Culinary Globalization and Japan". *Japan Echo(26)*, 52-58.
- Çabuk, S. ve Nakıboğlu, B. (2003). "Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, (12), 40-47.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Keleş, C. (2008), "Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi" *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1), 85-102.

- Çalışkan, O. (2013). “Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2), 39-51.
- Çela, A., Knowles-Lankford, J. ve Lankford, S. (2007). “Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study”. *Managing Leisure*, 12(2-3), 171-186.
- Çetinoğlu, D., Mesci, Z. ve Mesci, M. (2017). “Yeşil Restoranların Uygulanabilirliğine Yönelik Bir İnceleme: Akçakoca Örneği”. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(1), 112-120.
- Çubuk, M. (1996). “Sürdürülebilir Turizm; Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım”, 19. Dünya Şehircilik Günü Kolokyumu, İstanbul: M.S.Ü.
- Davis, H. (1976). “Decision Making Within The Household”. *Journal of Consumer Research*, 2 (4), 241-260.
- Dewald, B. Bruin, B. J. ve Jang, Y. J. (2014). “US Consumer Attitudes Towards Green Restaurants”. *Anatolia—An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25 (2), 171–180.
- DeVellis, R., F. (2003). *Scale Development: Theory and Applications*, (2.Bs.), Sage: Thousand Oaks
- Dief, M. ve Font, X. (2010). “The Determinants of Hotels’ Marketing Managers Green Marketing Behaviour”. *Journal of Sustainable Tourism*(18(2)), 157-174.
- Dilek, S. E. (2016). *Sürdürülebilir Turizm Uygulamaları içinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi.*, dipiAnkara: Detay Yayıncılık.
- DiPietro, R. B., Cao, Y. ve Partlow, C. (2013). “Green Practices in Upscale Food Service Operations Customer Perceptions and Purchase Intentions”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25 (5) , 779-796.
- DiPietro, R.B. ve Gregory, S. (2012). “Customer Perceptions Regarding Green Restaurant Practices: A Comparison Between Fast Food and Upscale Casual Restaurants”. *FIU Hospitality Review*, 30 (1), 1-22.

- Diamantopoulos, A. Schlegelmilch, B. B. Sinkovics, R. R. ve Bohlen, G. M. (2003), "Can Socio-Demographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers? A Review of the Evidence and an Empirical Investigation" *Journal of Business Research*, 56, 465– 480.
- Doğan, N., Nebioğlu, O. ve Demirağ, M. (2015). "A Comparative Study for Green Management Practices in Roma and Alanya Restaurants From Managerial Perspectives". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*(3(2)), 3-11.
- Doğdubay, M. ve Giritlioğlu, İ. (2011). *Mutfak Turizmi*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Doğdubay, M. ve Saatçı, G. (2014). *Menü Mühendisliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğdubay, M., Girgin, K. G. ve Giritlioğlu, İ. (2007). "Yiyecek-İçecek Endüstrisinde Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ürün Geliştirme Çalışması (Füzyon Mutfak Uygulaması, 33-41). *I. Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (21-23 Kasım).
- Donthu, N. ve Yoo, B. (1998). "Cultural Influences On Service Quality Expectation Research" 1 (2). *Journal of Service*, 178-186.
- Driml, S. ve Common, M. (1996). "Ecological economics criteria for sustainable tourism: Application to the Great Barrier Reef and Wet Tropics World Heritage Areas", *Australia Journal of Sustainable Tourism*(4), 3-16.
- D'Souza, C. ve Taghian, M. (2005). "Green Advertising Effects on Attitude and Choice of Advertising Themes", *Asian Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17, 51–66.
- Du Rand, G. (2006). *The Role of Local Food in Destination Marketing: A South African Situational Analysis*. (Ph. Doctoral Thesi). South Africa: University of Pretoria.
- Du Rand, G.E., Heath, E. ve Alberts, N. (2003). "The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14, 97-112.
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma". *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (1), 114-133.

- Dutta, K., Umashankar, V., Choi, G. ve Parsa, H.G. (2008). "A Comparative Study of Consumers' Green Practice Orientation in India and the United States: A Study from the Restaurant Industry". *Journal of Food Service Business Research*, 11 (3), 269-285.
- Düzgün, E. ve Durlu-Özkaya, F. (2015). "Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü". *Journal of Tourism Gastronomy Studies*, 3 (1), 41-47.
- Eagles, P., McCool, S. ve Haynes, C. (2002). "Sustainable tourism in protected areas: Guidelines for planning and management". *Switzerland and Cambridge*, 183.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). "Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü". *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2), 281-311.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayın, 1. Basım .
- Erdoğan, N. (2007). "Kitle Turizmi, Alternatif Turizm ve Ekoturizmde Sürdürülebilirlik Üzerine Bir Değerlendirme". *Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı*, 3-4.
- Erdoğan, N. (2008). *Ekoturizm ve Doğa Temelli Turizmin Geldikleri Noktadaki Kavramsal Çerçeve*. Ankara, 10:41: Ekoturizm Çalıştayı ve 10. Yılında Todeg.
- Eren, S. (2013). *Yönetim ve Organizasyon (Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erhan, S. (2012). *Çevreye Duyarlılığı Ekseninde İletişim Boyutuyla Yeşil Pazarlama*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eroğlu, F. (2000). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. (5. Basım ).
- Ersoy, A. F. (1993). *Düzenli Gelire Sahip Ailelerin Tüketim Harcamaları ve Bunu Etkileyen Faktörler*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eser, Z. ve Özdoğan, F. (2006). *Sosyal Pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.



- Espinosa, M. C., Díaz, P., Linares, M. B., Teruel, M. R. ve Garrido, M. D. (2015). "Quality characteristics of sous vide ready to eat seabream processed by high pressure". *LWT - 2 Food Science and Technology*, 64, 657-662.
- Etyemez, S. ve Özyılmaz, A. (2012). Gastronomi Turizmi ve Hatay Mutfak Kültürü. <http://www.turizmtrend.com/akademi/yayinlar/gastronomi-turizmi-ve-hatay-mutfak-kulturu-5130.htm> adresinden 28.04.2018 tarihinde erişilmiştir.
- Everett, S. ve Aitchison, C. (2008). "The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England". *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (2), 150-167.
- Fandeli, C. (2004). *Management Basics Natural Tourism*. Yogyakarta: Libert Publisher.
- Fernandez-Armest, F. (2002). *Near a Thousand Tables: A History of Food*. New York: Free Press.
- Fields, K. (2002). "Demand for The Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors". (A. M. In Hjalager, Dü.) *Tourism and Gastronomy*, 36-51.
- Finkelstein. (1989). *Dining Out: A Sociology of Modern Manners*. Cambridge: Polity Press.
- Fischler, C. (1990). "Food Habits, Social Change, and the Nature/Culture Dilemma". *Social Science Information*(19), 937-953.
- Follows, S. ve Jobber, D. (2000). "Environmentally responsible purchase behaviour: A Test of a consumer model". *European Journal of Marketing*, 34, 723.
- Fraj, E. ve Martinez , E. (2007). "Ecological Consumer Behaviour: An Emprical Analysis". *International Journal of Consumer Studies*,(31), 26-33.
- Fransson, N. ve Garling, T. (1999). "Environmental Concern: Conceptual Definitions, Measurement Methods and Research Findings", *Journal of Environmental Psychology*, 19, 369-382.
- Freitasa, A. C., Rodrigues, D., Rocha-Santos, T. A., Gomes, A. M. ve Duarte, A. C. (2012). Marine biotechnology advances towards applications in new functional foods. *Biotechnology Advances*, 30(6) doi:10.1016/j.biotechadv.2012.03.006, 1506–1515.

- Frisvoll, S., Forbord, M. ve Blekesaune, A. (2016). "An Empirical Investigation of Tourists' Consumption of Local Food in Rural Tourism". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(1), 76-93.
- García-Segovia, P., Garrido, M. D., Vercet, A., Arboleya, J. C., Fiszmane, S. ve Martínez-Monzoa, J.(2014). "Molecular Gastronomy in Spain". *Journal of Culinary Science & Technology*, 12 (4), 279-293.
- Gerlevik, D. (2012). *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış
- Ghosh, M. (2010). Green Marketing – A changing concept in changing time. *BVIMR Management Edge*, 4(1), 82-92.
- Gilg, A., Barr, S. ve Ford, N. (2005). Identifying the Sustainable Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Customer. <http://dx.doi.org/10.1016/j.futures.2004.10.016>, *Futures*, 37. 481.
- Gioffre, R. H. (2010). *Alışkanlıkları Değiştiren Tarif: Füzyon*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.
- Gopnik, A. (1997). "The Politics of Food: Is There a Crisis in French Cooking?", *The New Yorker*, 150-161.
- Göğüş, G. K. (2013). "Innovation and sustainable growth measurement in hotel industry:A hierarchical decision making model". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 752-761.
- Gössling, S., Hall, C. ve Weaver, D. (2009). *Sustainable Tourism Futures Perspectives on Systems*, New York: Restructuring and Innovations. Routledge.
- GRA. (2014). Green Restaurant Certification 4.0 Standards. <http://dinegreen.com/standards/GRACompleteStandards.pdf>.
- Grant, J. (2008). *Yeşil Pazarlama Manifestosu*. (Nadir Özata, Çev.)
- Green Restaurant Association n.d. (tarih yok). Green Restaurant Certification Standards. <http://www.dinegreen.com/certificati on-standards>.

- Green Table Australia. (2018). <http://rca.asn.au/rca/what-wedo/productsprograms/environmentalsustainability-green-table/>.
- Gregoire, M., Shanklin, C. ve Greathouse, K. (1995). "Factors Influencing Restaurant Selection by Travelers Who Stop at Visitor Information Centers". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(2), 41-50.
- Güler, S. (2007). "Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme". *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumunda Sunuldu*. Antalya.
- Güler, S. (2010). "Türk Mutfak Kültürü ve Yeme-İçme Alışkanlıkları". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24-30.
- Gülyüz, M. (2013). *Bir ütopya hareketi olarak eko-köyler: Türkiye'deki örnekler üzerine bir inceleme*. (Yüksek lisans tezi). İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Mimari Tasarım Bilim Dalı.
- Günay, G., Boylu, A. A. ve Bener, Ö. (2013). "An Examination of Factors Affecting Economics Status and Finances Satisfaction of Families: A Comparison of Metropolitan and Rural Areas". *Social Indicators Research*, 119 (1), 211-245.
- Gündüz, F. (2004). Çevre ve Turizmin Sürdürülebilirliği, *İstanbul Şişli Belediyesi Planlama*,(1), 58-66.
- Gür, Ş. Ö. (1996). *Mekan örgütlenmesi*. İstanbul: Gür Yayıncılık.
- Gürsoy, D. (2013). *Yiyelim İçelim, Tarihini Bilelim-Dünden Bugüne Gastronomi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Haenfler, R., Johnson, B. ve Jones, E. (2012). "Lifestyle Movements: Exploring the Intersection of Lifestyle and Social Movements, Social Movement Studies". *Journal of Social, Cultural and Political Protest*, 11:1, 1-20 DOI: 10.1080/14742837.2012.640535. London: Rotledge.
- Hall, M., ve Sharples, L. (2003). *The Consumption of Experiences or The Experiences of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste*. In M.C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne. (M. a.-2. Food Tourism Around the World: Development,)

- Han, H., Hsu, L. T., Lee, J. S. ve Sheu. C. (2011). "Are Lodging Customers Ready to Go Green? An Examination of Attitudes, Demographics, and Eco-Friendly Intentions". *International Journal of Hospitality Management*, 30, 345–355.
- Han, H. ve Y. Kim (2010), "An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Develeoping an Extended Model of the Theory of Planned Behavior", *International Journal of Hospitality Management*, 29, 659-668.
- Harrington, R. ve Ottenbacher, M. (2010). "Culinary Tourism -A Case Study of the Gastronomic Capital". *Journal of Culinary Science & Technology*, 8 (1.), 14-32.
- Harrington, R.J., Ottenbacher, M.C. ve Kendall, K.W. (2011). "Fine-Dining Restaurant Selection: Direct and Moderating Effects of Customer Attributes". *Journal of Foodservice Business Research*, 14, 272–289.
- Hasnelly. (2011). "Winning Strategies Value Creation of Customer Loyalty Green Food Product",. 9.*Journal of Asia Pacific Business Innovation & Technology Management*, 1, 47-50.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. ve Şengül, S. (2013). "Yöresel Yemeklerin Kırsal Turizm İşletmeleri Menülerinde Kullanım Düzeyleri, Gelveri Örneği". *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*,3, 6-11.
- Hjalager, A. ve Richards, G. (2002). "Still Undigested". *Research Issues in Tourism and Gastronomy*.
- Hjalager, A.M. ve Corigliano, M.A. (2000). "Food for Tourists: Determinants of an Image". *International Journal of Tourism Research*, 281–293.
- Hong, S., Kim, J. ve Kim, S. (2003). "Implications of potential green tourism development". *Annals of Tourism Research*, 30(2), 325.
- Hotel and Hospitality Consultancy. (2018). <http://www.dhdanismanlik.com/yazi/171/otel-isletmelerinde-yesil-pazarlama-uygulamasi.html#.WsHrqMNubcc>, adresinden 02.04.2018 tarihinde erişilmiştir.
- Hsu, C.H.C., Cai, L.A. ve Li, M. (2010). "Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model". *Journal of Travel Research*, 49 (3), 282-296.

- Hu, H. H. ve Parsa, H. G. (2008). "Towards Sustainable Consumption Consumers" Willingness to Patronize Green Restaurants", *International Chrie Conference*, Atlanta, Georgia, U.S.A., 214-222,
- Hu, H. H., Parsa, H.G. ve Self, J. (2010). "The Dynamics of Green Restaurant Patronage". *Cornell Hospitality Quarterly*, 51 (3), 344-362.
- Huang, H. (2006). "Relationships Between Consumers' Nutritional Knowledge, Social Interaction, And Health-Conscious Correlates Toward The Restaurants". *The Journal of International Management Studies*, 9 (1), 59-67.
- İçöz, O., Günlü, E., Yılmaz, B.S., Aktaş, G., Özdoğan, O.N., Öter, Z., Yılmaz, D. ve Şahin, N. (2007). "Genel Turizm". O. İçöz içinde, *Genel Turizm* (s. 383). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Ignatov, E. ve S, Smith. (2006). "Segmenting Canadian Tourists". *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 235-255.
- İlban, M. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir.: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Işın, A. ve Kurt, Y. (2017). "Moleküler Gastronominin Türk Mutfak Kültürü Üzerine Etkisi", *Journal of Tourism and Gastronomi Studies Dergisi*, 5/4.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ismail, A., Kassim, A. ve Zahari, M. (2010). "Responsiveness of restaurateurs towards the implementation of environmentally-friendly practices". *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 3(2). 1-10.
- İsmail, W. (2005). *Houses in Malaysia Fusion of The East and The West*. Malaysia: Ibook Publication.
- Ivanovic, S., Mikinac, K. ve Perman, L. (2011). "Molecular gastronomy in function of scientific implementation in practice". *UTMS Journal of Economics*, 2(2), 139-150.
- Jain, A. (2010). *Principles of Marketing*,. Delhi: J.N Printers.

- Jeong, E. ve Jang, S. (2010). "Effects of Restaurant Green Practices: Which Practices are Important and Effective?", *Caesars Hospitality Research Summit*, 13.
- Johns , N. ve Pine, R. (2002). "Consumer Behaviour in the Food Service Industry: A Review". *Hospitality Management*, 21, 119–134.
- Jones, A. (1987). "Green Tourism". *Tourism Management* 26, 354.
- Jones, M. G., Krebs, L, D. ve Banks, A. J. (2011). "We Scream for Nano Ice Cream". *Science Activities*(48), 107-110.
- Junior, S. S. (2015). "The Effects of Environmental Concern on Purchase of Green Products in Retail". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 170, 100.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2013). *Günümüzde İnsan ve İnsanlar*. (14. Basım). İstanbul: Evrim Kitapevi
- Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. İstanbul: Dinamik Akademi Yayın Dağıtım.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: İÜ. : İşletme İktisadı Enstitüsü Yayınları No: 102, Yön Ajans.
- Karaca, Ş. (2013). "Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 13(1), 99-111.
- Karalar, R. (2009). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. 3.Baskı. Meta Basım.
- Karamustafa, K., Birdir, K., Kılıçhan, R (2016). "Gastronomik Akımlar Çerçevesinde Gıda Tüketim Ölçeği". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 29-69.
- Karatekin, U. (2009). *Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma Ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Karim, S. ve Chi, C. (2010). "Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image". *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19 (6), 531-555.
- Karna, J. H. (2003). "Social Responsibility in Environmental Marketing Planning". *European Journal of Marketing*(37), 848-871.

- Kasdan, P. (1996). "Fast Food for Thought". *American Demographics*, 18(5), 19-22.
- Kasim, A., Dzakiria, H., Park, C., Azila, N., Nor, M. ve Mokhtar, F.M. (2013). "Predictors of Travel Motivations: The Case of Domestic Tourists to Island Destinations in Northwest of Malaysia. Anatolia". *An International Journal of Tourism Research*, 24 (2), 188-205.
- Kayıkçı, M. (2012). *Çevre ve Kalkınma Söylemi*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Keegan, M. (2017). *The City that Gave the World Fusion Cuisine*. <https://theculturetrip.com/asia/china/articles/the-city-that-gave-the-world-fusion-cuisine/> adresinden alınmıştır
- Keleş, C. (2007). *Yeşil Pazarlama Tüketicilerinin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keskin, B. (2008). *Çalışanların Performanslarını Arttırmada Bir Araç Olarak Motivasyon ve Motivasyon Teknikleri*. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kim, D., Lee, S. ve Jeon, S. (2011). "The Impact of Tour Quality and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: The Case of Chinese Tourists in Korea". *Tourism Management*, 32 (5), 1115-1124.
- Kim, Y. G. ve Eves, A. (2012). "Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food". *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, Y.S., Bergman, C. ve Raab, C. (2010). "Factors That Impact Mature Customer Dining Choices in Las Vegas". *Journal of Foodservice Business Research*, 13, 178-192.
- Kim, Y., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). "Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach". *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 423-431.

- Kınalı, N. ve Selçuk, G. (2015). “Yöresel Mutfak Kültürünün Destinasyon Seçimi Bakımından Değerlendirilmesi: Erzurum Örneği Çukurçayır”. (s. 409-420). *I. Avrasya Turizm Kongresi Kitabı*. 3, Konya. Aybil Yayınları.
- Kırım, A. (2006). Mutfakta İnnovasyon ve Sihirbazlık. [http:// hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ haber.aspx?id=5464061&yazarid=123](http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=5464061&yazarid=123).adresinden 10 Eylül 2009’da erişilmiştir. .
- Kırım, A. (2009a). *Hayatın Tarihi Kitabı, Hürriyet’teki Yemek Yazıları :Teknikler, Tarifler, Malzemeler* (Cilt 1.Kitap). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kırım, A. (2009b). *Hayatın Tarihi Kitabı,Hürriyet’teki Yemek Yazıları 2.Kitap: Şefler, Geziler, Teknikler, Gözlemler.(1.Baskı)* (Cilt 1.Kitap:). İstanbul:: Sistem Yayıncılık.
- Krejcie, R.V., ve Morgan, D.W. (1970). “Determining sample size for research activities”. *Educational and Psychological Measurement*. Cilt.30, 607–610.
- Kivela, J. ve Crofts, J. (2005). “Gastronomy Tourism”. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 4 (2-3), 39-55.
- Kivela, J.ve Crofts, J. (2006). “Gastronomy’s Influence on How Tourists Experience a Destination”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, V.30, 354.
- Kivela, J.ve Crofts, J. (2008). “Gastronomy Tourism”. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2), 39-55.
- Kivela, J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (1999a). “Consumer Research in the Restaurant Environment, Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205–222.
- Kivela, J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (1999b). “Consumer Research in the Restaurant Environment. Part 2: Research Design and Analytical Methods”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(6), 269–286.
- Kivela, J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (2000). “Consumer Research in the Restaurant Environment. Part 3: Analysis,Findings and Conclusions”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 13-30.



- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., ve Sarıışık, M. (2014). “Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler”. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (3), 191-210.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım. (5. Basım)*. Ankara : Seçkin Yayıncılık.
- Kodaş, D. (2013). *Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Gündülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Konya, Ü. (1996). *Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Alma Yansımasına Yönelik Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (1. Ed.)*. New Jersey: PrenticeHall.
- Köroğlu, A., Köroğlu, Ö. ve Sarıoğlu, M. (2007). “Türk Mutfağının Tanıtılmasında Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolüne İlişkin Ampirik Bir Çalışma”. *I. Ulusal Gastronomi Kongresinde Sunuldu*. Antalya.
- Krigasa, N., Lazarib, D., Maloupac, E. ve Stikoudic, M. (2015). ‘Introducing Dittany of Crete (*Origanum dictamnus* L.) to Gastronomy: A New Culinary Concept For a Traditionally Used Medicinal Plant’. *International Journal of Gastronomy and Food Science* , 2, 112-118.
- Krozer, Y. (2008). *Innovations and the Environment*. Springer-Verlag, London.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018a). Turizm İşletme Belgeli Tesisler. <http://www.ktbyatirimisletmeregov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html> adresinden 02.04.2018 tarihinde alınmıştır.
- Kurnaz, A. ve Özdoğan, O., N. (2017). “İstanbul'da Yer Alan Yeşil Restoran İşletmeleri Hizmet Kalitesinin GRESERV Modeli İle Değerlendirilmesi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Der-gisi*, 18(1), 75-99.
- Kurtuluş, K. (2010). *Research Methodologies*, İstanbul: Türkmen.
- Kuosmanen, T. ve Kuosmanen, N. (2009). “How not to measure sustainable value (and how one might)”. *Ecological Economics*, 69(2), 235–243.

- Kuşat, N. (2012). “Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 227-242.
- Kuşat, N. (2013). “Yeşil Sürdürülebilirlik İçin Yeşil Ekonomi: Avantaj Ve Dezavantajları - Türkiye İncelemesi”. *Journal of Yasar University*, 29(8) 4896 – 4916.
- Leblebici, K. L. (2008). *Yeşil Pazarlama ve Kayseri’deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama*, (Doktora Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lee, S.-M., Honda, H., Ren, G. ve Lo, Y.-C. (2016). “The Implementation of Green Tourism and Hospitality”. *Journal of Tourism & Hospitality*(5/4).
- Lewis, R. (1981). “Restaurant Advertising: Appeals and Consumers' Intentions”. *Journal of Advertising Research*,21(5), 69-74.
- Lin, I. Y. (2004). “Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion”. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 163-178.
- Linden, V. D. E., Mcclements, D. J. ve Ubbink, J. (2007, October). “In Second Symposium on Delivery of Functionality in Complex Food Systems”, *University of Massachusetts at Amherst*, 7–9.
- Linden, V. D. E., Mcclements, D. J. ve Ubbink, J. (2008). “Molecular gastronomy: a food fad or an interface for science-based cooking?”, *Food Biophysics*, 3(2), 246- 254.
- Long, L. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington, Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Lopez, X. A.ve Martin, B. G. (2006). “Tourism and quality agrofood products: An opportunity for the Spanish countryside”. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 97(2), 166-177.
- Lorenzini, B. (1994). *The Green Restaurant, Part II: Systems and Service*. Restaurant and Institutions.

- Majlath, M. (2008). "What are the Main Psychographic Differences between Persons Behave in an Environmentally Friendly Eay and Those Who Do Not?" MEB 2008- 6th *International Conference on Management Enterprise and Benchmarking*, May 30-31, 2008. Budapest, Hungary.
- Mak, A.H.N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R.C.Y. (2012). "Factors Influencing Tourist Food Consumption". *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Maksudonov, A. (2008). "Family İnfluence on Consumer Home AppliancesPurchasing Behavior: An Emprical Study in Kyrgyzstan". *Manas University Sosyal Bilimler Dergisi*, , 59-69.
- Marzella, D. (2008). "Culinary Tourism: Does Your Destination Have Potential?", *Travel Marketing Decisions*, Winter, 1-4.
- Matilla, A. ve Wirtz, J. (2001). "Congruency of Scent and Music as a Driver of in-store Evaluations and Behavior". *Journal of Retailing*,77, 273-289.
- Matsuno, K. (1997). *Note on Consumer Decision Making Processes*. Babson College. no. 130-N97A,.
- McGee, H. (2004). *On Food and Cooking: The Science and Lore of the Kitchen*. New York: Scribner.
- Mckercher, B., Okumuş, F. ve Okumuş, B. (2008). "Food Tourism As a Viable Market Segment: İt's All How You Cook The Numbers". *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 25 (2), 137- 148.
- MEB. (2012). *Milli Eğitim Bakanlığı Aile ve Tüketici Hizmetleri, Tüketici Davranış Modelleri*. Ankara.
- Meler, M. ve Ham, M. (2012). "Green Marketing For Green Tourism". *Research Gate*, (5) 130-139.
- Menon, A. ve Menon, A. (1997). "Environpreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy". *Journal of Marketing*, 61(1), 56.

- Middleton, V. ve Hawkins, R. (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. 242.
- Misso, R. C. (2013). "Corporate System" and Green Economy in Campania Region: A Collaborative Platform for the Excellences". *Procedia Technology* 8, 105.
- Mitani, S. (2008). "Green Tourism, environmentally sound rural tourism in Japan: Recommendations for improvement of Japanese green tourism practices". (<http://arno.unimaas.nl/show.cgi?fid=15252> adresinden 03.04.2018 tarihinde erişilmiştir.), 6-7. *Maastricht Graduate School of Governance*, Master of Science in Public Policy and Human Development Sustainable Development Track, Thesis,.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C. ve Oppewal, H. (2011). "Instore music and Aroma influences on shopper behavior and satisfaction". *Journal of Business Research*, 64, 558-564.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar (14. Basım)*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Muter, C. (2002). *Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Nadiri, H. ve Gunay, G. N. (2013). "An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops". *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22-53
- Nemli, E. (1998). "Sürdürülebilir Kalkınma ve İşletmelerin Rolü". *M.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl:4, Sayı:9, 292-293, 4(9), 292-293.
- Newman, J. (2014). *Fusion Food in the Vegan Kitchen*. USA: Fair Winds Press.
- Njite, D., Dunn, G. ve Kim, L.H. (2008). "Beyond Good Food: What Other Attributes Influence Consumer Preference and Selection of Fine Dining Restaurants?", *Journal of Foodservice Business Research*, 11(2), 237-266.
- Novelli, M. (2005). *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. UK: Routledge Oxford.

- O'Mahony, B. ve Hall, J (2007). "An Exploratory Analysis of the Factors That Influence Food Choice Among Young Women". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(2), 51-72.
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, 1. Baskı.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınlan No:2 Anadolu Ü. Basımevi.
- Okumuş, B., Okumuş, F. ve Mckercher, B. (2007). "Incorporating Local and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey". *Tourism Management*, 28 (1), 253-261.
- Okumuş, F., Kock, G., Scantlebury, M.M. ve Okumuş, B. (2013). "Using Local Cuisines When Promoting Small Caribbean Island Destinations". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 410-429.
- Olsen, W.K., Warde, A. ve Martens, L. (2000). "Social Differentiation and the Market for Eating out in the UK". *Hospitality Management*, 19, 173-190.
- Onsongo, E. N. (2011). *The Effect Of Consumer Behaviour On Consumerism Amon Consumers In Kisii County*,. Kenya: Kisii University College.
- Orhan, I. (2002). *Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Ottman, J., Stafford, E. ve Hartman, C. (2006). "Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. Environment". *Science and Policy for Sustainable Development*, 22-36.
- Önçel, S. (2015). "Türk Mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (3), 33-44.
- Özabacı, N. ve Özmen, M. (2005). "Tüketici Olmayı Nasıl Öğreniyoruz?", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 135-148.

- Özçelik, A. Ö., Akan, L. S. ve Sürücüoğlu, M. S.(2007). “An evaluation of fast foods preferences according to gender”. *Humanity and Social Sciences Journal*, 2(1),43-50.
- Özçoban, E. (2010). “Türkiye’de Turizm Endüstrisinde Sosyal Sorumluluk Kampanyaları: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Yeşil Yıldız Uygulaması ve Calista Otel Üzerine Ampirik Bir Çalışma”. *Ankara Üniversitesi*, 45-46.
- Özdemir, B. (2010). “Dışarıda Yemek Yeme Olgusu:Kuramsal Bir Model Önerisi”. *Anatolia: TurizmAraştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004). “Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya’yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma”. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 5-28.
- Özdemir, M. (2009). “Türkiye’deki Reklâmlarda Toplumsal Cinsiyet ve Sunumu”. *Milli Folklor*, 22 (88), 101-111.
- Özkalp, E. (2002). *Davranış Bilimine Giriş*. Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları, Yayın no: 722.
- Özkul, F. ve Tapşın, G. (2010). “Kredi Kartı Kullanımı ile Kullanılabilir Gelirin Tüketim Üzerindeki Etkisi ve Türkiye Ekonomisi Üzerine Bir Ampirik Çalışma”. *Muhasebe ve Finansman Öğretim Üyeleri Bilim ve Araştırma Dergisi (MUFAD)*, (47), 138-152.
- Park, C. (2004). “Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating-Out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea”. *Hospitality Management*, 23 , 87–94.
- Pearce, D. G. (2002). “New Zealand holiday travel to Samoa: A distribution channels approach”. *Journal of Travel Research*, 41(2), 197-205.
- Pearce, P. ve Lee, U. (2005). “Developing The Travel Career Approach to Tourist Motivation”. *Journal of Travel Research*, 43, 226-237.
- Peattie, K. (2001). “Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing”. *The Marketing Review*(2), 129-146.

- Pestek, A. ve Cinjarevic, M. (2014). "Tourist Perceived Image of Local Cuisine: The Case of Bosnian Food Culture". *British Food Journal*, 116(11), 1821-1838.
- Pettersson, A. ve Fjellström, C (2007). "Restaurants as Friends of the Family: Functions of Restaurant Visits in Everyday Life". *Journal of Foodservice*, 18, 207–217.
- Pettijohn, L.S., Pettijohn, C.E. ve Luke, R.H. (1997). "An Evaluation of Fast Food Restaurant Satisfaction: Determinants, Competitive Comparisons and Impact on Future Patronage". *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(3), 3-20.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. ve Summers, R. (2005). "Beer Tourism In Canada Alongthe Waterloo-Wellington Ale Trail". *Tourism Management*, 26(3), 447–458.
- Polonsky, M. ve Rosenberger , I. (2001, "September-October ). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach". *Business Horizons*, 21-30.
- Pride, W. M. ve Ferrel, O. (1987). *Marketing Basic Concepts and Decision*. USA: Houghton Mifflin Company.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). "Towards a Astructural Model of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism". *Tourism Management*, 25 (3.), 297-305.
- Reboratti, C., (1999). "Territory, scale and sustainable development", in Becker, E., Jahn, T.,(eds), *Sustainability and the Social Sciences*, Zed Books, 207-222, London
- Remmington, M. ve Yüksel, A. (1998). "Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation". *Anatolia*, 9 (1), 37-57.
- Renko, S. R. ve Polonijo, T. (2010). "Understanding the role of food in rural tourismdevelopment in a recovering economy". *Journal of Food Products Marketing*, 16(3), 309-324.
- Revilla, G., Dodd, H. ve Hoover, C. (2001). "Environmental tactics used by hotel companies in Mexico". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3, 111-127.

- Roldán, M., Ruiz, J., Pérez-Palacios, J. S. ve Antequera, T. (2015). “Volatile compound profile of sous-vide cooked lamb loins at different temperature–time combinations”. *Meat Science*, 100, , 52-57.
- Roney, S.A. (2011), *Turizm Bir Sistemin Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Russillo, A., Honey, M., Rome, A. ve Bien, A. (2008). *Practical steps for marketing tourism Certification*. Handbook 3. Retrieved from.
- Ryu, K. ve Han, H. (2011). “New or Repeat Customers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience?”. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611
- Sandıkçıoğlu, T. (2007). *Hititlerde Beslenme ve Yeme-İçme Alışkanlıkları*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sanjay, K. J. ve Gurmeet, K. (2004). “Green Marketing: An Introduction Perspective” . *Desicion*, 2(31), 201-202.
- Sarıışık, M., ve Hatipoğlu, A. (2009). *Türkiye’de Yiyecek İçecek Sektörünün Gelişimi. Editörler, Çavuş vd. Türk Turizm Tarihi, Yapısal ve Sektörel Gelişim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sarıoğlu, M. (2013). “Industrial Provision of Practice Skills of Student Training Gastronomy Education (Case of Turkey)”. *International Journal on New Trends in Education and Their Implication*, 4(4), 216-220.
- Saydam, A. (2005). *Algılama Yönetimi*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Schubert, F. (2008). *Exploring and predicting consumers’ attitudes and behaviours towards green restaurants*. The Degree Master’s of Science in the Graduate School of The Ohio State University.
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LIREL ile Pratik Veri Analizi: Analiz Raporlaştırma*. Anı Yayıncılık
- Selwood, J. (2003). *The Lure of Food: Food as An Attraction in Destination Marketing in Manitoba, Canada*. 178-191.



- Seo, S., Kim, O.Y., Oh, S. ve Yun, N. (2013). "Influence of Informational and Experiential Familiarity on Image of Local Foods". *International Journal Of Hospitality Management* 34 , 295-308.
- Seo, S., Yun, N. ve Kim, O.Y. (2014). "Destination Food Image and Intention to Eat Destination Foods: A View From Korea". *Current Issues in Tourism*, 20 (2), 135-156.
- Sever, Y. (2016). *Yeşil Mutfak Kalitesi Ölçüm Modeli:Y-Mutkal*. (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Shamdasani, P., Gloria , O.-L. ve Daleen, R. (1993). "Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix Factors". *Advances in Consumer Research*(20).
- Sharma, A., Rawat, K., Solanki, P. R., Aswal, V., Kohlbrecher, J. ve Bohidar, H. (2015). "Internal structure and thermo-viscoelastic properties of agar ionogels". *Carbohydrate Polymers*, 134, 617-626.
- Sharma, A., Moon, J. ve Strohbahn, C. (2014). "Restaurant's Decision To Purchase Local Foods: Influence of Value Chain Activities". *International Journal of Hospitality Management*, 39, 130-143.
- Shenoy, S. (2005). *Food Tourism and The Culinary Tourist. Unpublished Ph. Doctoral Thesis*. America.: Clemson University.
- Sheth, N. ve Cosmas, S. (1975). *Tactics of Conflict Resolution in Family Buying Behavior*. Collage Of Commerce And Business Administration University of Illinois at Urbana Champaign.
- Sidali, K. L., Spiller, A. ve Achulze, B. (2011). *Food, AgriCulture and Tourism*. Berlin: Springer Heidelberg Dordrech, DOI 10.1007/978-3-642-11361-1.
- Sims, R. (2009). "Food, Place and Authenticity: Local Food and The Sustainable Tourism Experience". *Journal of Sustainable Tourism*, 17, 321–336.
- Smith, S. ve Xiao, H. (2008). "Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Exemination". *Journal of Travel Research*, 46 (3), 289-299.

- Snitkjær, P. (2010). *Investigations of meat stock from a Molecular Gastronomy perspective*. (Ph D thesis). Denmark: Department of Food Science Faculty of Life Sciences, University of Copenhagen.
- Sokolov, R. (1991). *Why We Eat What We Eat: How the Encounter between the New World and the Old Changed the Way Everyone on the Planet Eats*. New York: Summit.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior* 6 Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sustainable Restaurant Association. (2018). Our Sustainability Framework. <http://www.thesra.org/framework/> adresinden 26.03.2018 tarihinde erişildi.
- Sürücü, A. (1998). *Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskisehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Szuchnicki, A. L. (2009). *Examining the Influence of Restaurant Green Practices on Customer Return Intention*. (Yüksek Lisans Tezi). Las Vegas: Nevada Üniversitesi.
- Şahin, H. (2008). *Türkiye Selçuklu ve Beylikleri Dönem Mutfağı*., Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınlar.
- Şanlıer, N. (2005). “Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri”. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-227.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2015). “Doğu Karadeniz mutfak kültürünün sürdürülebilirliği sorunlar ve çözüm önerileri”. *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, (s. 599-606).
- Tan, B. C. ve Yeap, P. F. (2012). “What Drives Green Restaurant Patronage Intention?” *International Journal of Business and Management*, 7 (2).
- Taşkın, Ç. (2011). *Güncel Pazarlama Yaklaşımları: Yeşil Pazarlamadan Ağızdan Ağıza Pazarlamaya* (Cilt 1.Baskı). Bursa: Alfa Akademi Ltd.Şti.
- Tavmergen, İ. ve Meriç, P. (1999). “Çevre Korumasına Yönelik Turizm Uygulamaları: Yeşil Otelcilik”, *Doğa Turizmi ve ISO 14000*. 33, 19-38.

- Tayfun, A. ve Tokmak, C.(2007). “Tüketicilerin Türk Usulü Fast Food İşletmelerini Tercih Etme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22). 169-183
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Telfer, D. ve Wall, G. (2000). “Strengthening Backward Economic Linkages: Local Food Purchasing by Three Indonesian Hotels”. *Tourism Geographies* 2 (4), 421–447.
- Temizkan, R., Temizkan, S. ve Sever, Y. (2017). “Development of Green Kitchen Quality (G-KITCHQUAL) Scale”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*(104).
- The Green Table Network, (n.d.). (2018). <http://greentable.net/home/about/>. adresinden 26.03.2018 tarihinde erişildi.
- This, H. (2002). “Molecular gastronomy”. *Angew Chem. Int. Ed.* 41 (1), 83–88.
- This, H. (2006). “Food For Tomorrow?”, *How The Scientific Discipline Of Molecular Gastronomy Could Chance The Way We Eat. EMBO Reports*, Vol 7, No:11,1062,.
- This, H. (2005). “Modelling dishes and exploring culinary ‘precisions’: the two issues of molecular gastronomy”. *British Journal of Nutrition*, 1(93), 139-146.
- This, H. (2011). “Molecular Gastronomy in France”. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9 (3), 140-149.
- Tilikidou, I. (2007), “The Effects of Knowledge and Attitudes upon Greeks” ProEnvironmental Purchasing Behaviour”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14, 121–134.
- Tokol, T. (2007). *Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım10. Basım,.
- Toksöz, D. ve Aras, S. (2016). “Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4/Special issue1, 174-189.

- Tomita, A. ve Sectar, M. (2002). *Passionate Zen Cooking: The Art of Japanese Fusion Cuisine*. North Atlantic Books.
- Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Torun, E. (2013). “Kırsal Turizmin Bölge İnsanına Katkıları”. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 15 (24), 31-37.
- TSPAKB. (2004). Sermaye Piyasası. *Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşları Birliği*.
- TÜİK. (2012). *Türkiye İstatistik Kurumu*. Tüketici Fiyat Endeksleri, sayı: 10830.
- Türkay, A. (2011). *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü
- TÜSİAD. (2012). *Sürdürülebilir Turizm*. <http://www.turofed.org.tr/PDF/uyePDFler/pdfLinktusiadsurdurul.pdf> adresinden 18.05.2018 tarihinde alındı
- UNWTO. (2008). *Tourism Highlights 2008*. www.unwto.org.
- Upadhyay, Y. (2009). “Consumers Preferences Towards Restaurants: Examining Their Homogeneity”. *Advances in Consumer Research*, 8, 76-82.
- Upadhyay, Y. ve Singh, S. (2007). “Do People Differ in Their Preferences Regarding Restaurants?— An Exploratory Study”. *The Journal of Business Perspective*, 11(2), 7-22.
- Ural, A. ve Kılıç, Ğ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi (SPSS 10.0-12.0 For Windows)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uydacı, M. (2002). *İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Uydacı, M. (2011). *Yeşil Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ünver, S. (1952). *Fatih Devri Yemekleri*. İstanbul Üniversitesi Tıp Tarihi Enstitüsü, İstanbul.

- Varinli, İ. (2008). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Varlier, O. (2004). *AB ve Türkiye Turizmi 2003 değerlendirmesi ve 2004 beklentileri konulu basın toplantısı notları*.(29.01.2004). İstanbul: Conrad Hotel.
- Vega, C., Ubinnik, J. ve Linden, E. (2012). “The Kitchen as Laboratory: Reflections on the Science of Food and Cooking”. *Columbia University Press, New York*.
- Velioğlu, M. N., Çifci, S., Dölarslan, E. M., Kıyan Ş. S. ve Karsu, S. (2013). *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No:2912.
- Vigneron, F. ve Johnson, L. W. (1999). “A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior”. *Academy of Marketing Science Review*, (1) , 1-15.
- Virginia Navarroa, G. S., Lasab, D., Aduriz, A. L. ve Ayoa, J. (2012). “Cooking and nutritional science: Gastronomy goes further”. *International Journal of Gastronomy and Food Science* , 1, 37-45.
- Votsi , N.-E., Mazaris, A., Kallimanis, A. ve Pantis, J. (2014). N”atural quiet: An additional feature reflecting green tourism development in conservation areas of Greece”. *Tourism Management Perspectives*, 10-14.
- Walker, R. H. (1998). “Green Marketing and Green Places: A Taxonomy for the Destination Marketer”. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 623-639.
- Wang, R. (2012). “Investigations of Important and Effective Effects of Green Practices in Restaurants”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40 , 94-98.
- Wanga, Y.-F., Chenb, S.-P., Leea, Y.-C. ve Tsai, C.-T. (2013). “Developing green management standards for restaurants: An application of green supply chain management”. *International Journal of Hospitality Management*, (34), 263-273.
- Wolke. (2004). *Einstein Açısına Ne Dedi?* İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Wong, I. A. (2015). “Green events,value perceptions, and the role of consumer involvement in festival design and performance”. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(2) , 294-315.
- [www.encyclopedia.com](http://www.encyclopedia.com), <http://www.encyclopedia.com/food/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/fusion-cuisine>. 25.04.2018 tarihinde alındı.

[www.gurmerehberi.com](http://www.gurmerehberi.com),<http://www.gurmerehberi.com/yemekkulturu/terimler/fuzyonmutfak/>. 04 25, 2018 tarihinde alındı.

[www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr).[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58d553f37bfdc1.69382324](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58d553f37bfdc1.69382324) adresinden, 28.05.2018 tarihinde alındı.

Yağcı, M. İ. ve İlarıslan, N. (2010). “Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), 138-155.

Yavuz, Ş. (2009). Yeşil Halkla İlişkiler ve İkna. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi* (37), 128-140.

Yay, Ö. ve Çalışkan, O. (2016). “Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Çevreci Otel Restoranında Yemek Yeme Niyeti”. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 13 (2), 103-122.

Yenıpınar, Ü. ve Gölgeıi, Ü. (2015). *Yerel Yiyeceklerin Gastronomi Turizmindeki Yeri Ve Önemi: Anamur Örneği*. Aybil Yayınları,

Yeşil Nesil Restoran t.y. *Yeşil restoran olabilme süreci*,. <http://yesilnesilrestoran.org/yesilnesil-restoranlar.php>,adresinden 27.03.2018 tarihinde erişilmiştir.

Yeşil Oteller Birliği. (2015). What Are Green Hotels ? <http://www.greenhotels.com/> adresinden, 02.04.2018 tarihinde erişilmiştir.

Yılmaz, İ. ve Eren, D. (2008). “Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ; Nevşehir ili örneği”. *13. Ulusal pazarlama kongresi*, Nevşehir Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi.

Yılmaz, E. (1998). Çevre Korumada Alternatif Üretim: Temiz Üretim,. *Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi*, 1-5.

Yılmaz, H. ve Bilici, S. (2013). “Yemeğin Kimyası: Moleküler Gastronominin Dünü, Bugünü ve Yarını”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1/4, 20-25.

Yılmaz, Ö. (2009). *Demografik Faktörlerin Perakendeci Markası Seçim Sürecine Etkileri Üzerine Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış.

- Yokoyama, H. (1998). "Practices and issues concerning green tourism in Japan". *Kyushu Sangyo University Review of Commerce and Business*, 39(1), 83.
- Yuan, S. ve McDonald, C. (1990). "Motivational Determinants of International Pleasure Time". *Journal of Travel Research*, 24 (1), 42-44.
- Yusof, Z. B. (2014). "Barriers of Malaysian Green Hotels and Resorts. *Procedia*". *Social and Behavioral Sciences*(153), 501 – 509.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2002). "Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Services: A Segment-Based Approach". *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.
- Yüksel, E. (2009). *Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri*, (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: İşletme Anabilim Dalı, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama (İlkeler-Yönetim)*,. Ankara: Detay Yayınları.
- Yüncü, H. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası*. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı (Yerel Değerler ve Yayla Turizmi). Ankara. Detay Yayıncılık, 19-26.
- William Reed Business Media Ltd. (2018). The World's 50 Best Restaurants. <http://www.theworlds50best.com/> adresinden 12.04.2018 tarihinde erişilmiştir
- Zairi, Z. (2001). *Fusion Cuisine: Conquering the New World*. England: Emerald Book Company.

## EKLER

## EK 1. ANKET FORMU (TÜRKÇE)

Sayın Katılımcı, Bu anket formu “*Restoranlardaki Yeşil Mutfak Uygulamalarının Gıda Tüketimine ve Tekrar Yemek Yeme Davranışına Olan Etkileri*” isimli yüksek lisans çalışması için hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar sadece bu araştırma için kullanılacak olup, kişisel bilgileriniz saklı tutulacaktır. Çalışmaya göstereceğiniz yakın ilgi için teşekkür ederim.

Nesrin SAVAŞ – Atatürk Üniversitesi  
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Neslihan ÇETİNKAYA

1. Uyuşgunuz : ( ) T.C. ( ) Diğer .....
2. Cinsiyetiniz : ( ) Erkek ( ) Kadın
3. Yaşınız : ( ) 18 ve altı ( ) 19-25 ( ) 26-32  
( ) 33-39 ( ) 40 ve üzeri
4. Eğitim durumunuz : ( ) İlköğretim ( ) Ortaöğretim ( ) Ön lisans  
( ) Lisans ( ) Lisansüstü
5. Gelir durumunuz : ( ) 0-1000 \$ ( ) 1001-2000 \$ ( ) 2001-3000 \$  
( ) 3001-4000 \$ ( ) 4501 \$ ve üzeri
6. Daha önce bu restorana kaç defa geldiniz? : ( ) 1 kere ( ) 2 kere ( ) 3 kere  
( ) 4’den fazla ( ) Hiç
7. Restoranda bulunma süreniz : ( ) 30 dakikadan az ( ) yaklaşık 1 saat  
( ) 1 saatten fazla

Restoranlardaki yeşil mutfak uygulamalarına ilişkin olarak aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz. (Lütfen her bir ifade için görüşünüzü en doğru temsil eden seçeneği işaretleyiniz).

5= Çok önemli, 4=Önemli, 3=Ne önemli ne önemsiz, 2=Önemsiz, 1=Çok önemsiz, 0= Fikrim yok

	5	4	3	2	1	0
Fırınlardan enerji tasarruflu olması						
Isıtma, soğutma ve havalandırma ekipmanlarının “Eko-etiket”e sahip olması						
Tüm aydınlatma ünitelerinin “Enerji Verimli” olması						
Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması						
Hava karışımı ve sensörlü musluklarla su kullanımının azaltılması						
İşletme içi atık su arıtma sistemleri ile atık suyun yeniden						



kullanımının sağlanması						
Plastik, kağıt, cam, alüminyum ve yağ gibi atıkların ayrıştırılarak geri dönüşüme gönderilmesi						
Satın alınan içeceklerin depozitolu ürünlerden seçilmesi						
Çevreye duyarlı paketleme yapan tedarikçilerin tercih edilmesi						
Artan yiyeceklerin hayır kurumlarına veya hayvan barınaklarına bağışlanması						
Porsiyonların küçültülerek yiyecek artıklarının önüne geçilmesi						
Yiyeceklerin paketlenmesinde kullanılan kutuların daha önce dönüştürülmüş ürünlerden tercih edilmesi						
Çöp poşetlerinin daha önce dönüştürülmüş ürünlerden tercih edilmesi						
Tek kullanımlık kağıt, plastik ve alüminyum gibi servis, saklama ve yeme-gereçlerinden kaçınılması						
Personel üniformalarının dönüştürülebilir tekstil ürünlerinden imal edilmiş olması						
Haşere yönetiminde “Eko-etiketli” ürünlerin tercih edilmesi						
Zemin ve bulaşık temizleyicilerin “Eko-etiketli” ürünlerden tercih edilmesi						
Türü tehlikede olan bitki ve hayvan ürünlerinin menüde yer almaması						
Tedarikçilerin çevreye duyarlı sertifikalara sahip olanlardan tercih edilmesi						
Menüde bitkisel içeriğe sahip ürünlere de yer verilmesi (Veganlar için)						
Menüdeki yemeklerin bölgede yetişen ürünlerden elde edilebilir olması						
Mutfak tezgahları, dekor ve evyeler gibi donanım malzemelerinin dönüştürülmüş ürünlerden tercih edilmesi						

Restoranlardaki gıda tüketimine ve tekrar yemek yeme davranışına ilişkin olarak aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz. (Lütfen her bir ifade için görüşünüzü en doğru temsil eden seçeneği işaretleyiniz).

5= Tamamen Katılıyorum, 4= Katılıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 1= Kesinlikle Katılmıyorum

	5	4	3	2	1
Yoğun aromalara sahip yiyecek ve içeceklerden hoşlanırım					
Alışılmamış ısıda servis edilen yiyecek ve içecekler ilgimi çeker					
Sıcak jöleler ile hazırlanan yiyecek ve içecekleri tatmak isterim					
Köpük tekniği ile hazırlanan yiyecek ve içecekleri tatmak farklı bir deneyimdir					
Yiyecek ve içeceklerin farklı pişirme yöntemleriyle hazırlanması ilgimi çeker					
Farklı dokuya sahip olan yiyecek ve içecekleri denemeyi tercih ederim					

Kokusu farklı olan yiyecek ve içeceklerden hoşlanırım					
Kıvamını ayarlamak amacıyla katkı maddeleri ile hazırlanan yiyecek ve içecekleri tüketirim					
Sıra dışı yiyecek ve içecekleri tatmak için fazla para harcamaya razıyım					
Sıra dışı yiyecek ve içecekleri tatmak için bir yıl sonrası bile olsa rezervasyon yaptırmaya razı olurum					
Sıra dışı yemekleri tatmak için beş-altı saat veya daha fazla zaman ayırabilirim					
Yemek yediğim restoranda her müşteri için ayrı bir aşçının hizmet vermesi beni etkiler					
Günde sadece bir defa hizmet veren restoranlardan hizmet almak hoşuma gider					
Yiyecek ve içeceklerin müşteri gözü önünde hazırlanması beni çok etkiler					
Yiyecek ve içeceği hazırlayan personelin hazırlamış olduğu yiyecek ve içecekler hakkında bilgi vermesi hoşuma gider					
Çok küçük porsiyonlarda hazırlanmış olan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker					
Bir tabakta farklı ulusların malzemelerini birleştiren lezzetleri tatmayı tercih ederim					
Bir tabakta farklı ulusların pişirme tekniklerini birleştiren lezzetleri tatmayı tercih ederim					
Farklı mutfak kültürlerinin birleşiminden oluşan, ancak birinin diğerine baskın olmadığı gıdaları denemekten hoşlanırım.					
Farklı kültürlere ait yiyecek ve içecek malzemelerinin bir araya getirilmesiyle sıra dışı bir şekilde sunulan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker					
Farklı kültürlere ait yiyecek ve içecek malzemelerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan sıra dışı tatlılara sahip olan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker					
Farklı kültürlere ait yiyecek ve içecek malzemelerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan özgün yiyecek ve içecekler ilgimi çeker					
Farklı mutfak kültürlerine ait pişirme teknikleri bir araya getirilmesiyle sıra dışı bir şekilde sunulan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker					
Farklı mutfak kültürlerine ait pişirme tekniklerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan sıra dışı tatlılara sahip olan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker					
Farklı mutfak kültürlerine ait pişirme tekniklerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan sıra dışı kokulara sahip olan yiyecek ve içecekler ilgimi çeker					
Farklı mutfak kültürlerine ait pişirme tekniklerinin bir araya getirilmesi ile hazırlanan özgün yiyecek ve içecekler ilgimi çeker					
Yerel halkın yemek yediği restoranlarda yemeyi tercih ederim					

Ziyaret ettiğim yerlerde denemiş olduğum yiyecek ve içecekleri daha sonra kendim de hazırlamak isterim.					
Yerel geleneklere göre yiyecek ve içecek hizmeti sunulan yerlerde deneyim elde etmek isterim					
Eve götürmek için yerel gıdalardan satın almak isterim					
Yerel içecekleri tüketmeyi tercih ederim					
Tercih ettiğim restoranda yeşil mutfak uygulamaları varsa bu restorani daha sık ziyaret edeceğim					
Tercih ettiğim restoranda moleküler mutfak uygulamaları varsa bu restorani daha sık ziyaret edeceğim					
Tercih ettiğim restoranda füzyon mutfak uygulamaları varsa bu restorani daha sık ziyaret edeceğim					
Tercih ettiğim restoranda yerel mutfak uygulamaları varsa bu restorani daha sık ziyaret edeceğim					
Tercih ettiğim restoranda yeşil mutfak, moleküler mutfak, füzyon mutfak ve yerel mutfak uygulamalarının tamamı varsa bu restorani daha sık ziyaret edeceğim					
Bu restorani başkalarına da tavsiye edeceğim					

**KATKILARINIZDAN DOLAYI TEŞEKKÜR EDERİZ ☺**

## EK 2. ANKET FORMU (İNGİLİZCE)

**Dear Guest**, this questionnaire form has been prepared as a part of Master Thesis which is entitled as **“The Effects Of Green Kitchen Practices In Restaurants On Food Consumption And Re-Eating Behavior”**. The findings will be kept confidential and will only be used for academic purposes. Thank you very much in advance for your assistance.

Nesrin SAVAŞ – Atatürk University  
Supervisor: Asst. Prof. Dr. Neslihan ÇETİNKAYA

1. Nationality : ( ) Turkish ( ) Other
2. Gender : ( ) Male ( ) Female
3. Age Group : ( ) 18 and under ( ) 19-25 ( ) 26-32 ( ) 33-39  
( ) 40 and over
4. Educational Background: ( ) Primary School ( ) Secondary School  
( ) Vocational Education ( ) Bachelor Degree  
( ) Master and/or Doctoral Degree
5. Income : ( ) 0-1000 \$ ( ) 1001-2000 \$ ( ) 2001-3000 \$  
( ) 3001-4000 \$ ( ) 4501 \$ and over
6. How many times have you been to this restaurant? : ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 and more  
( ) None
7. Please indicate the time you spend in the restaurant : ( ) 30 minutes and less  
( ) nearly 1 hour  
( ) 1 hour and more

Please evaluate the expressions written below and related to green kitchen applications in restaurants

(Please tick the option that best represents your opinion for each statement)

5= Very Important, 4=Important, 3=Neither Important Nor Unimportant, 2=Unimportant, 1=Very Unimportant, 0= No idea

	5	4	3	2	1	0
Having ovens “Energy-saving”						
Having heating, cooling and ventilation equipments "Eco-label”						
Having all lighting units “Energy-efficient”						
Using renewable energy resources						
Reduction of water usage via air-mixed and censored faucets						
Providing re-usage of the waste water with waste water treatment systems						
Separating wastes such as plastic, paper, glass, aluminum and oil and sending them for recycle						
Selecting of purchased drinks from returnable products						

Choosing suppliers making environmentally-friendly packaging						
Donating uneaten food to charitable institutions or animal shelters						
Stopping food waste by making portions smaller						
Choosing the boxes used in food packaging from recycled products						
Choosing garbage bags from recycled products						
Avoid using disposable service, storage and eating equipments such as paper, plastic and aluminum						
Choosing staff uniforms manufactured from convertible textile products						
Choosing products with "Eco-label" in pest management						
Choosing floor and dishes detergent with "Eco-label"						
Not including extinct plant and animal products in the menu						
Choosing suppliers having certificates environmentally-friendly						
Including products with vegetable ingredients for Vegans in menu						
Having the meals in menu obtained from the products grown in the region						
Choosing equipments such as countertops, decor and kitchen sink from transformed products						

Please evaluate the expressions written below and related to food consumption and re-eating intention in restaurants

(Please tick the option that best represents your opinion for each statement)

5= I Highly Agree, 4= I Agree, 3= Neither I agree Nor I Disagree, 2= I Disagree, 1= I Highly Disagree

	5	4	3	2	1
I like foods and beverages with intense aromas					
I am interested in foods and beverages serviced with unusual heat					
I want to taste foods and beverages prepared with hot jellies					
It is a different experience to taste the foods and beverages prepared with foam technique					
I am interested in preparation of foods and beverages with different cooking techniques					
I prefer tasting foods and beverages with different tissues					
I like the foods and beverages with different smells					
I consume the foods and beverages prepared with additives used to temper					
I can spend more money to taste the unusual foods and beverages					
I can make reservation even for one year later to taste the unusual foods and beverages					
I can spare time for 5-6 hours or more to taste unusual foods and					

beverages					
I am impressed when every customer is served by a different chef in restaurants where I eat					
I like purchasing service from restaurants giving service only once in one day					
I am impressed when foods and beverages are prepared in front of customers					
I like when the staff preparing foods and beverages give information about the prepared foods and beverages					
I am interested in foods and beverages prepared in very small portions					
I prefer tasting flavors combining the ingredients of various nations in one plate					
I prefer tasting flavors combining the cooking techniques of various nations in one plate					
I like tasting the foods and beverages prepared with the combination of various cuisine cultures without dominating of one cuisine on another one					
I am interested in foods and beverages prepared with ingredients of foods and beverages belonging to various cuisine cultures and serviced in unusual way					
I am interested in foods and beverages having unusual flavors prepared with the combination of foods and beverages belonging to various cuisine cultures					
I am interested in foods and beverages having unusual smells prepared with the combination of foods and beverages belonging to various cuisine cultures					
I am interested in unique foods and beverages prepared with the combination of foods and beverages belonging to various cuisine cultures					
I am interested in foods and beverages served unusually with the combination of cooking techniques belonging to various cuisine cultures					
I am interested in foods and beverages having unusual flavors prepared with the combination of cooking techniques belonging to various cuisine cultures					
I am interested in foods and beverages having unusual smells prepared with the combination of cooking techniques belonging to various cuisine cultures					
I am interested in unique foods and beverages prepared with the combination of cooking techniques belonging to various cuisine cultures					
I prefer eating in restaurants where local people eat					
I want to prepare the foods and beverages that I taste in places where I visit					
I want to have experience in places where foods and beverages are served in accordance with local traditions					
I want to purchase local foods to take home					

I prefer consuming local drinks					
I will visit the restaurant that I prefer more often if it has green kitchen applications					
I will visit the restaurant that I prefer more often if it has molecular kitchen applications					
I will visit the restaurant that I prefer more often if it has fusion kitchen applications					
I will visit the restaurant that I prefer more often if it has local kitchen applications					
I will visit the restaurant that I prefer more often if it has green kitchen, molecular kitchen, fusion kitchen and local kitchen applications					
I will recommend this restaurant to others					

**THE QUESTIONNAIRE IS NOW COMPLETE. THANK YOU FOR YOUR ASSISTANCE....**

**ÖZGEÇMİŞ**

<b>Kişisel Bilgiler</b>	
<b>Adı Soyadı</b>	Nesrin SAVAŞ
<b>Doğum Yeri ve Tarihi</b>	Erzurum-1993
<b>Eğitim Durumu</b>	Tezli Yüksek Lisans
<b>Lisans Öğrenimi</b>	Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü
<b>Yüksek Lisans Öğrenimi</b>	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otelcilik Bilim Dalı
<b>Bildiği Yabancı Diller</b>	İngilizce
<b>E- posta adresi</b>	<a href="mailto:nesrin_svs@outlook.com">nesrin_svs@outlook.com</a>