

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI**

**Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN RESTORANLARDAKİ
SÜRDÜRÜLEBİLİR UYGULAMALARA YÖNELİK
TUTUMLARININ VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİNİN
ÖLÇÜLMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bükre ASLAN

Balıkesir, 2019

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI**

**Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN RESTORANLARDAKİ
SÜRDÜRÜLEBİLİR UYGULAMALARA YÖNELİK
TUTUMLARININ VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİNİN
ÖLÇÜLMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bükre ASLAN

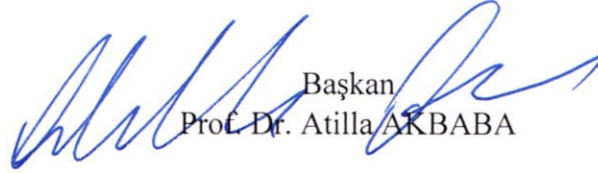
**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Göksel Kemal GİRGIN**

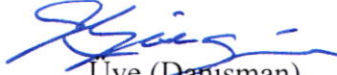
Balıkesir, 2019

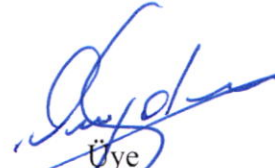
T.C
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

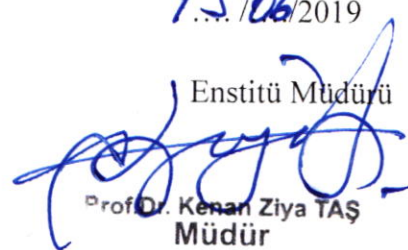
Enstitümüzün Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda 201612557003 numaralı Bükre ASLAN'ın hazırladığı "Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN RESTORANLARDAKİ SÜRDÜRÜLEBLİR UYGULAMALARA YÖNELİK TUTUMLARININ VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİNİN ÖLÇÜLMESİ" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 15.05.2019 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.


Başkan
Prof. Dr. Atilla AKBABA


Üye (Danışman)
Dr. Öğr. Üyesi Göksel Kemal GİRGIN


Üye
Prof. Dr. Düriye BOZOK

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylıyorum.

13/06/2019
Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Kenan Ziya TAŞ
Müdür

ÖNSÖZ

Günümüz nesline ve gelecek nesillere sağlıklı bir dünya sunabilmek için sektörlerin sürdürülebilir uygulamalar izlemesi önem taşımaktadır. Restoranlara artan talep ve çevreye verdikleri zarar göz önüne alınınca restoran sektörünün sürdürülebilir uygulamalar benimsemesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma ile restoranların çevresel etkileri ve bu etkileri en aza indirebilmek için gereken sürdürülebilir uygulamalar alan yazın taraması ile aktarılmak istenmiştir. Restoran sektörünün hedef kitlesinin büyük bir kısmını oluşturan Y kuşağının; restoranlardaki sürdürülebilir uygulamalara yönelik tutumu, algılanan tüketici etkinliği ve davranışsal niyeti yapılan anket ile ölçülmüştür.

Öncelikle, bu çalışmanın tüm süreçlerinde bana katkıda bulunarak yol gösteren, yardımlarını esirgemeyen saygıdeğer danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Göksel Kemal GİRGIN'e teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim boyunca gelişmeye sağladıkları katkı için Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi öğretim üyelerine, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Turizm Fakültesi öğretim üyeleri ve araştırma görevlisi arkadaşlarıma, bana sağladıkları değerli alt yapı için ise lisans eğitimimi aldığım kurum olan İzmir Ekonomi Üniversitesi öğretim üyelerine ve şeflerine ayrıca teşekkür ederim.

Sevgili amcam Sezai ASLAN'a, her zaman yanımda olan ve desteğini esirgemeyen biricik anneme, babama ve kardeşime bana sağladıkları güven, destek ve verdikleri tüm emekler için sonsuz teşekkür ederim. Bu süreçte yanımda olan ve bana güç veren tüm arkadaşlarıma ayrıca teşekkürlerimi sunarım.

Balıkesir, 2019

Bükre ASLAN

ÖZET

Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN RESTORANLARDAKİ SÜRDÜRÜLEBİLİR UYGULAMALARA YÖNELİK TUTUMLARININ VE DAVRANIŞSAL NİYETLERİNİN ÖLÇÜLMESİ

ASLAN, Bükre

Yüksek Lisans, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Göksel Kemal GİRGIN

2019, 95 Sayfa

Dünya, çevre kirliliği ve iklim değişikliği gibi problemlerle karşı karşıyadır. Günümüz kuşağına ve gelecek nesillere ihtiyaçlarını sorunsuz karşılayabilecekleri bir yaşam sağlayabilmek için sürdürülebilir uygulamalar önem kazanmaktadır. Restoranlar hammaddeleri, enerji ve su gibi kaynakları kullanarak son ürüne dönüştüren işletmelerdir. Bu süreçte büyük miktarda doğal kaynak kullanır ve atık oluştururlar. Restoranların çevreye olan etkilerinin ve çözüm odaklı sürdürülebilir uygulamaların araştırıldığı bu çalışmada, Y kuşağı tüketicilerinin restoranlardaki sürdürülebilir uygulamalara yönelik tutumlarının, algılanan tüketici etkinliğinin ve davranışsal niyetlerinin ortaya konması hedeflenerek bu boyutlar arasındaki ilişkinin anlaşılması amaçlanmıştır.

Çalışma beş temel bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünü oluşturan giriş bölümünde; çalışmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve tanımları yer almaktadır. İkinci bölümünde ise ilgili alan yazına yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümü olan yöntem kısmında araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama aracı ve tekniği, veri toplama süreci ele alınmıştır. Dördüncü bölüm, araştırmanın bulguları ve yorumlarından, beşinci ve son bölüm ise, bulgular ışığında elde edilen sonuçlar ve sonuçlara ilişkin önerilerden oluşmaktadır.

Çalışmada kullanılan veriler anket yöntemi ile elde edilmiş olup, istatistiksel analizler aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda katılımcıların verdikleri yanıtlara göre araştırma hipotezleri test edilmiş ve sonuçlar açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Restoran, Yeşil Restoran, Çevre Dostu Restoran, Ekolojik Restoran, Y Kuşağı

ABSTRACT

ASSESSMENT OF GEN Y CONSUMERS' ATTITUDES AND BEHAVIORAL INTENTION TOWARD SUSTAINABLE PRACTICES IN RESTAURANTS

ASLAN, Bükre

Master Thesis, Gastronomy and Culinary Arts

Advisor: Assistant Prof. (PhD) Göksel Kemal GİRGIN

2019, 95 Pages

The world is facing with problems such as environmental pollution and climate change. It is important to make sustainable practices in order to provide a life to present and future generations that they can meet their need without any problem. Restaurants are companies that convert raw materials into end products using resources such as energy and water. In this process, they use large amounts of natural resources and generate waste.

In this study, the impacts of restaurants on the environment and solution-oriented sustainable practices are investigated. The aim of this study is to understand the relationship among the attitudes of Gen Y consumers to sustainable practices in restaurants, perceived consumer effectiveness and behavioral intention.

The study consists of five chapters. Within the introduction, which constitutes first part of this study, the problem, purpose, significance, assumptions, limitations and definitions of the study are presented and explained. In the second part, literature review is given. Model, population and sample, data collection tool and technique and data collection process are discussed in the third chapter. The fourth chapter consists of the findings and results of the study. The fifth and the last section presents the results obtained in the framework of findings and the recommendations.

The data used in this study are obtained from related questionnaire method and evaluated with statistical analysis. As a result of the study, research hypotheses are tested and the results are explained according to the responses of the participants.

Keywords: Sustainability, Sustainable Restaurant, Green Restaurant, Environmental Friendly Restaurant, Ecological Restaurant, Gen Y

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	viii
ÖZET.....	ix
ABSTRACT.....	x
İÇİNDEKİLER	xi
ÇİZELGELER LİSTESİ	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	1
1.2. Amaç	2
1.3. Önem.....	3
1.4. Varsayımlar	3
1.5. Sınırlılıklar	3
1.6. Tanımlar	3
2. İLGİLİ ALANYAZIN	5
2.1. Kuramsal Çerçeve	5
2.1.1. Kuşak Kavramı.....	5
2.1.1.1. Bebek Patlaması Kuşağı.....	6
2.1.1.2. X kuşağı.....	7
2.1.1.3. Y kuşağı	8
2.1.1.4. Z kuşağı.....	10
2.1.2. Sürdürülebilirlik Kavramı	10
2.1.3. Sürdürülebilir Kalkınma.....	11
2.1.4. Kurumsal Sürdürülebilirlik	13
2.1.5. Restoranların Çevresel Etkileri	14
2.1.5.1. Doğrudan Çevresel Etkiler.....	15
2.1.5.1.1. Enerji Tüketimi	15
2.1.5.1.2. Su Tüketimi.....	18
2.1.5.1.3. Katı atık oluşumu	20
2.1.5.1.3.1. Gıda Atıkları.....	20

2.1.5.1.3.2. Ambalaj atıkları.....	23
2.1.5.1.4. Hava Kirliliği	25
2.1.5.2. Üreticiye Dönük Çevresel Etkiler	26
2.1.5.2.1. Sürdürülebilir Tarım.....	27
2.1.5.2.2. Sürdürülebilir Balıkçılık.....	28
2.1.5.2.3. Sürdürülebilir Hayvancılık.....	30
2.1.5.3. Tüketiciye Dönük Çevresel Etkiler	31
2.1.6. Sürdürülebilir Restoran	33
2.2. İlgili Araştırmalar	35
3. YÖNTEM.....	40
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	40
3.2. Ana kütle ve Örneklem/ Araştırma Grubu	43
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	44
3.4. Veri Toplama Süreci	45
3.5. Verilerin Analizi.....	45
4.BULGULAR VE YORUMLAR.....	46
4.1. Araştırmaya Katılan Kişilere ve Araştırma Alanına İlişkin Bulgular.....	46
4.2. Frekans Analizleri Sonuçları.....	48
4.3 Güvenilirlik Analizi Sonuçları	54
4.4. Spearman's Korelasyon Testi Analizleri Sonuçları	55
4.5. Basit Doğrusal Regresyon Analizi Testleri Sonuçları	56
4.6. Mann Whitney U Testi Analizi Sonuçları.....	57
4.6.1. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Mann-Whitney U Testi Analiz Sonuçları	58
4.6.2. Medeni Durum Değişkenine İlişkin Mann-Whitney U Testi Analiz Sonuçları.....	59
4.6.3. Kendini Çevreye Duyarlı Bir Birey Olarak Görme Değişkenine İlişkin Mann-Whitney U Testi Analiz Sonuçları.....	59
4.7. Kruskal Wallis Testi Analizleri Sonuçları	60
4.7.1. Yaş Değişkenine İlişkin Kruskal Wallis Testi Analiz Sonuçları.....	61
4.7.2. Aylık Hane Geliri Değişkenine İlişkin Kruskal Wallis Testi Analiz Sonuçları.....	62
4.7.3. Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Kruskal Wallis Testi Analiz Sonuçları.....	63

4.7.4. Dışarıda Yeme Sıklığı Değişkenine İlişkin Kruskal Wallis Testi Analiz Sonuçları.....	64
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	68
5.1. Sonuçlar	68
5.2. Öneriler	74
KAYNAKÇA.....	77
EKLER.....	89
EK 1: Anket Formu.....	89



ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları	46
Çizelge 2. Çevre Duyarlılığı Ölçeğinin Dağılımlarının Gösterimi	47
Çizelge 3. Katılımcıların Sürdürülebilir Uygulamalar Yapan Bir Restoranda Yemek Yeme Durumları.....	48
Çizelge 4. Tutum Ölçeğinin Dağılımlarının Gösterimi	48
Çizelge 5. Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçeğinin Dağılımlarının Gösterimi	51
Çizelge 6. Davranışsal Niyet Ölçeğinin Dağılımlarının Gösterimi	52
Çizelge 7. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	54
Çizelge 8. Sürdürülebilir Uygulamalar Yapan Restoranlara Yönelik Davranışsal Niyet ile Çevre Duyarlılığı, Tutum ve Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçekleri Arasındaki İlişkinin Dağılımı.....	55
Çizelge 9. Çevre Duyarlılığı Ölçeği Puanlarının Davranışsal Niyet Ölçeği Puanlarına Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi	56
Çizelge 13. Medeni Durum Değişkenine Göre Çevre Duyarlılığı, Tutum, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Davranışsal Niyet Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Mann Whitney U Testi Analizi	59
Çizelge 14. Kendini Çevreye Duyarlı Bir Birey Olarak Görme Değişkenine Göre Çevre Duyarlılığı, Tutum, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Davranışsal Niyet Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Mann-Whitney U Testi Analizi.....	60
Çizelge 15. Yaş Değişkenine göre Çevre Duyarlılığı, Tutum, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Davranışsal Niyet Puanlarının Dağılımları	61
Çizelge 16. Aylık Hane Geliri Değişkenine Göre Çevre Duyarlılığı, Tutum, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Davranışsal Niyet Puanlarının Dağılımları	62
Çizelge 17. Eğitim Durumuna göre Çevre Duyarlılığı, Tutum, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Davranışsal Niyet Puanlarının Dağılımları	63
Çizelge 18. Dışarıda Yeme Sıklığı Değişkenine göre Çevre Duyarlılığı, Tutum, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Davranışsal Niyet Puanlarının Dağılımları	64
Çizelge 19. Hipotez Sonuçları	66

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Restoranların Çevresel Etkileri Diagramı.....	15
Şekil 2. T.C. Elektrik Enerjisi Üretiminin Kaynaklara Göre Dağılımı (2017).....	16
Şekil 3. Restoranların Enerji Kullanım Kanallarının Dağılımı.....	17
Şekil 4. Restoranların Su Kullanım Kanallarının Dağılımı	19
Şekil 5. Akşam Yemeği Servisi Sağlayan Restoranların Tabak Artığı Kompozisyonlarının Dağılımı.....	22
Şekil 6. Restoranlardaki Sağlıklı Seçeneklere Karşı Kuşakların Tutumları (Bebek Patlaması, X Kuşağı ve Y Kuşağı Karşılaştırılması)	32



1. GİRİŞ

Dünya çevre problemleriyle karşı karşıyadır. Eşi benzeri görülmemiş bir oranda doğa kaybedilmektedir. Dünya Doğayı Koruma Vakfının, Yaşayan Gezegen Raporu'na göre, omurgalı türlerinin %60'ı son 50 yılda ortadan kaybolmuş durumdadır. Ormanların, okyanusların ve tatlı su kaynaklarının tümü risk altındadır. Dünyanın kısa bir süre içinde susuzlukla yüzleşeceği düşünülmektedir. Son 30 yılda deniz canlıları için hayati önem taşıyan mercan resiflerinin %50'si yanlış avlanma metotları, küresel ısınma ve su kirliliği gibi nedenlerle yok olmuştur. Ve harekete geçilmezse hızla yok olmaya devam edeceklerdir. Bu sebeple yakın gelecekte deniz canlılarının tüketilemeyeceği ön görülmektedir (WWF, 2018). Dünyanın karşı karşıya olduğu çevresel problem örneklerini çoğaltmak mümkün iken önlemler almak ise esas önemli noktadır.

Bu çalışmanın konusu olan restoranlar, küçük ve orta ölçekli işletmeler arasında çevreyi en çok kirleten, iklim değişikliğine en çok etki eden ve dünyanın sürdürülebilirliği en düşük ekonomik sektörü olarak görülmektedir (Salzberg, 2006: 34; Wang, Chen, Lee, ve Tsa, 2013: 264). Restoranlar büyük miktarda enerji ve su tüketen kuruluşlar olarak her yıl büyük miktarda atık oluşturmaktadırlar (Szuchnicki, 2009: 9; Vanschenkorf, 2011: 4).

Çalışmada daha kapsamlı olarak incelenen, çevresel etkilere sahip restoran sektörünün sürdürülebilir prensipli uygulamalar takip etmeleri gelecek kuşaklar ve çevre sağlığı için önem taşımaktadır. Çalışma bu farkındalık ile hazırlanmış olup restoranların ticari kaygı gözetken kuruluşlar olması sebebiyle Y kuşağı tüketicilerinin restoranlardaki sürdürülebilir uygulamalara olan tutumlarının, algılanan tüketici etkinliği düzeylerinin ve davranışsal niyetlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

1.1. Problem

Yerkürenin yüzleştiği çevre problemleri konusunda önemli olan nokta bu problemlere karşı her sektörün harekete geçmesi ve çözüm üretmesidir. Hammaddeleri, çeşitli enerji ve su kaynakları ile işleyerek ürüne dönüştüren restoran

sektörüne tüketicilerin talebi artmaktadır. Çevre bilimciler açısından restoranlar, çevreye zarar veren tüketim makineleri olarak görülmektedir. Restoranların sürdürülebilir uygulamalar izlemesi günümüz kuşağı ve gelecek kuşaklar için önem taşımaktadır. Bu çalışmada Y kuşağı tüketicilerinin restoranlardaki sürdürülebilir uygulamalara yönelik tutumları, algılanan tüketici etkinliği düzeyleri ve davranışsal niyetleri araştırılmıştır. Literatürde belirtilen sürdürülebilir uygulamalar ile ise çevre problemlerine çözümler sunulmaya çalışılmıştır.

1.2. Amaç

Restoranların çevreye olan etkilerinin ve çözüm odaklı sürdürülebilir uygulamaların ilgili alan yazının incelenmesiyle araştırıldığı bu çalışmada, Yürütülen anket çalışmasıyla ise Y kuşağı tüketicilerinin restoranlardaki sürdürülebilir uygulamalara yönelik tutumlarının, algılanan tüketici etkinliğinin ve davranışsal niyetlerinin ortaya konması hedeflenerek bu boyutlar arasındaki ilişkinin anlaşılması amaçlanmıştır.

Tespit edilmesi hedeflenen alt amaçlar;

- Y kuşağı tüketicilerinin restoranlardaki sürdürülebilir uygulamalara olan tutumları nedir?
- Y kuşağı tüketicilerinin, sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlara karşı algılanan tüketici etkinliği ölçüsü nedir?
- Y kuşağı tüketicilerinin restoranlardaki sürdürülebilir uygulamalara olan davranışsal niyeti nedir?
- Bu tüketicilerin davranışsal niyetleri sosyo-demografik özelliklere göre değişmekte midir?
- Tüketicilerin sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlara karşı tutumları ile bu restoranlara karşı oluşturdukları davranışsal niyetleri arasında bir ilişki var mıdır?
- Tüketici algılanan etkinlik düzeyi ile sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlara karşı geliştirdikleri davranışsal niyetleri arasında bir ilişki var mıdır?
- Tüketicilerin çevre duyarlılıkları ile sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlara karşı geliştirdikleri davranışsal niyetleri arasında bir ilişki var mıdır?

1.3. Önem

Restoranlar tercih ettikleri tedarikçiler ile hammadde tedarikini sağladıkları sektörlerle ve yemeklerini tüketen müşterilerine dolaylı olarak bir takım etkilerde bulunmaktadır. Doğrudan olarak ise üretim süreçlerinde çevreye zarar veren etkilerde bulunmaktadır. Ancak restoranlar, sürdürülebilir yöntemler seçerek çevreye verilen zararı en aza indirgeyebilir ve böylece çevreye ve insanlığa fayda sağlayabilirler.

Bu çalışmanın önemi, alan yazın kısmında restoranların çevreye olan etkilerini tespit ederek bu etkilere ilişkin sürdürülebilir çözüm yolları ortaya koymaktır. Araştırma kısmında fayda sağlaması hedeflenerek önemli olduğu düşünülen nokta ise; müşterileri olmadan var olamayacak ticari kuruluşlar olan restoranlarda en çok harcama yapan Y kuşağı tüketicilerinin restoranlardaki sürdürülebilir uygulamalara yönelik tutumlarının, algılanan tüketici etkinliği düzeylerinin ve davranışsal niyetlerinin ölçülmesidir. Çevreye, sosyal yaşama ve ekonomiye etkisi yadsınamayacak olan restoranların Y kuşağı tüketicilerinin, sürdürülebilir uygulamalara olan tutumlarını restorancılık sektörüne aktarma açısından çalışma önem kazanmaktadır. Edinilen bulguların genç şeflere, gastronomi öğrencilerine ve sektör çalışanlarına aktarılmasının amaçlanmasıyla da çalışma değerlidir.

1.4. Varsayımlar

Bu çalışmada anket formunun tüketiciler tarafından dürüstçe ve içtenlikle cevaplandırıldığı varsayılmıştır. Ayrıca 411 kişiden oluşan örneklem sayısının ana kütleli tamamlamayı temsil ettiği varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırmanın ampirik uygulamasında elde edilen bulgular ankete katılan tüketicilerin yanıtları ile sınırlıdır. Kuramsal çerçeve kısmı ise kütüphane kaynakları, online arama motorları ile ulaşılabilen yerli ve yabancı kaynaklar, çeşitli bakanlık verileri ve YÖK Dokümantasyon Merkezi gibi kaynaklarla sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Davranışsal Niyet: Bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirmek için duyduğu istek ve planladığı uğraşım düzeyidir (Ajzen, 1991: 182). Davranışsal niyet,

kişinin kesin davranışının oluşma olasılığına yönelik üzerinde düşünerek kabul ettiği fikirleridir (Ünal, 2018: 7).

Algılanan Tüketici Etkinliği: Çevresel kaygı ve çevresel olarak sürdürülebilir davranışlar gerçekleştirme arasındaki boşluğu doldurma amacıyla ortaya çıkmış bir kavramdır. Tüketicilerin çevre dostu davranışları gerçekleştirirken çevresel problemlere etki etme konusundaki kabiliyetinin bir ölçüsüdür (Roberts, 1996: 219; Kinnear, Taylor, ve Sadrudin, 1974: 22). Örneğin geri dönüşüm yaparak atık problemini önleyebileceğini düşünen tüketicilerin geri dönüşüm yapma motivasyonu daha yüksek iken, kişisel olarak geri dönüşüm yapmanın toplum çapında yetersiz olacağını düşünen tüketicilerin bu davranışı gerçekleştirme motivasyonu daha düşüktür. Bu kavram sosyal sorumluluk davranışları ile de ilişkili olarak kullanılmaktadır.

Tüketici Tutumu: 1860'lı yıllarda ilk olarak psikoloji alanında 'eyleme hazırlık için oluşmuş durum' olarak tanımlanan tutum kavramı tüketicilerin deneyimlerine dayanarak belirtilen nesne veya duruma olumlu ya da olumsuz cevap verme eğilimi anlamını taşımaktadır. Tüketici tutumu kavramı, tüketici davranışlarının etkili bir unsurudur (Yoo, 2014: 7).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

Çalışmanın kuramsal çerçevesinde öncelikle kuşak kavramı incelenmiştir. Ardından sürdürülebilirlik kavramı incelenerek çeşitli alt başlıklarına değinilmiştir. Daha sonra restoranların çevreye olan etkileri doğrudan, üreticiye dönük ve tüketiciye dönük olmak üzere üç boyutuyla ele alınmış ve bu etkilere yönelik sürdürülebilir uygulama çözümleri aktarılmıştır. Son olarak ise sürdürülebilir restoran kavramı hakkında bilgi verilmiş ve konuyla ilgili araştırmalardan bahsedilmiştir.

2.1.1. Kuşak Kavramı

Kuşak kavramının keskin ve net sınırları olmamakla beraber bu kavrama yönelik literatürde birçok tanımlama yapılmıştır. Türk Dil Kurumu'nda kuşak kavramı, aynı yıllarda doğan, aynı dönemin şartlarını yaşayan ve bu yüzden birbirlerine benzeyen sıkıntıları, problemleri ve sorumlulukları paylaşan kişi topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2019).

Dünyada sosyal ve ekonomik alanda yaşanan hareketler sonucunda oluşan zaman aralıklarına kuşak denilmektedir. Başka bir tanımlamada ise birbirine benzer zaman dilimlerinde yaşayan ve benzer tecrübelere sahip olan ayrıca bu tecrübelerinden dolayı da birbirlerine benzerlik gösteren insan topluluğu şeklinde tanımlanmaktadır (Çelik vd., 2004: 191).

Kuşak kavramının biyolojik tanımlamasına göre ise biner yıllık dönemde 20 veya 25 yıllık aralıklar ile kuşaklar yerleşmektedir. Geçmiş dönemlerde birtakım sosyologlara çalışmalarında yol göstermiş olsa da bu tanımın bugün yeniden üzerinde durulması ve düşünülmesi gereklidir. Çünkü bu tanımlama yalnızca yılı baz alarak sınıflandırmaktadır. Ancak teknolojinin yenilenmesi, kariyer algılarında ve toplumsal değerlerde meydana gelen değişme ile birlikte çalışma seçeneklerinde ve yaşam tarzlarında da değişiklikler görülmektedir. Bu değişim hızları dönem dönem değişebilmektedir (Aydın ve Başol, 2014: 2).

Yetiştirme tarzları ve içerisinde buldukları dönem dolayısıyla kuşaklar arasında karakter, iş yeri beklentileri, çalışma yöntemleri ve tüketim alışkanlıkları konusunda farklılıklar gözlenmektedir (Keleş, 2011: 129). Bunun yanında kuşaklar arasında ki iş yapma davranışları, hayata ve işe bakış açıları, beraber olma ve iletişim kurma farklılıklarının tespit edilmesi ve kuşakları anlamak adına sınıflandırmaya gidilmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Adıgüzel vd., 2014: 70).

Kuşaklara yönelik sınıflandırmalar yapılırken bazı farklılıklar belirlenmiştir. Fakat kuşak dönemlerinin başlangıçları yalnız bir nedene bağlı olmadığı için kuşak sınıflandırmalarında tarihsel süreçlerde farklılıklar görülmesi olağandır. Dolayısıyla kuşak sınıflandırmasına yönelik literatürde araştırmacıların birbirinden farklı sınıflandırmalarına rastlanmaktadır. Bu durumun temel nedeni ise gelişim ve değişim olgusunun toplumlar arası farklılık göstermesi ve toplumların da bu değişimden farklı zaman dilimleri içerisinde etkilenmeleridir (Akdemir vd., 2013: 14).

2.1.1.1. Bebek Patlaması Kuşağı

Bebek patlaması kuşağı 1946 ile 1964 yılları aralığında doğan kişilerden oluşmaktadır. Bu dönem bireyleri dünyada yaşanan iki büyük dünya savaşının toplumda yarattığı izlerin silinmeye başladığı ve bu amaca dönük refah politikalarının uygulanması sonucu ortaya çıkan kuşağın temsilcileridir. Bu dönemde doğum oranlarının artmış olması dönemin “patlama kuşağı” olarak da adlandırılmasına neden olmuştur. Bu dönem bireyleri çok önemli teknolojik ve ekonomik gelişmelere şahit olmuştur (İzmirlioğlu, 2008: 43).

Bu kuşak dünya ekonomik buhranı ve ikinci dünya savaşından dolayı azalan dünya nüfusunun doğumlarla birlikte yeniden artmaya başladığı dönemi ifade etmektedir. Bunun yanında bebek patlaması kuşağında savaşların toplumda yarattığı acılar giderilmeye çalışılmış ve toplum tekrar kendine gelmeye başlayarak mutlu olmaya odaklanmıştır (Altuntuğ 2012: 205).

Bu kuşak, toplumsal hayatta birçok şeyin dönüşüme uğradığı bir zaman içerisinde doğan bireylerden oluşan kuşaktır. Bu dönemin bireyleri estetiğe ve sanata önem veren, kural tanımayan, asi, bireyci fakat fedakâr, idealist, ilkeli, dürüst ve sadık olmak gibi niteliklere sahiptir. Bu dönemin bireyleri, içerisinde yaşadıkları koşullar dolayısıyla tüketim toplumu etkisine çok fazla dahil olamamışlar ve bu yüzden ayırt edici ve belirgin bir tüketici profili çizememişlerdir. Bu dönem bireyleri

geleneksel pazarlama yaklaşımları ve kitlesel tüketimin etkisinde kalmış ve bunun sonucunda televizyonu etkin bir iletişim aracı olarak kabul etmiştir (Bati, 2015: 145).

2.1.1.2. X kuşağı

Bu kuşak 1965 ve 1979 arası yıllarda doğan kişileri kapsamaktadır. Bu kuşak kendinden önceki kuşağın gölgesinde yetişmiş bir kuşak olması dolayısıyla bebek patlaması kuşağının özelliklerini de yansıtmaktadır. Bebek patlaması kuşağının refah içerisinde bir yaşam sürmesi ve artan refah maliyetlerinin devlet tarafından zaman içerisinde karşılanamaması bunun yanında 1970'li yıllarda yaşanan petrol krizleri gibi olumsuzluklar X kuşağının sıkıntılı bir süreçte büyümesine neden olmuştur. Bu durum bu kuşak bireylerinin daha çok çalışıp para kazanma ve kariyer yapma niteliklerine sahip olmasına neden olmuştur (Altuntuğ, 2012: 205). Dolayısıyla bu dönem bireyleri çalkantılarla dolu bir dünyada belirsizliklerle mücadele etmek durumunda kalmıştır. Bu kuşak için “kayıp kuşak” tabiri de kullanılmaktadır (Altuntuğ, 2012: 205-206).

Teknolojide yeniliklerin yaşandığı dönemde doğan bu kuşak bireylerinin sadakat duyguları olaya göre değişmektedir. Ayrıca X kuşağı bireyleri geleneksel değerleri savunmaktan geri durmamışlardır. Dolayısıyla bu kuşak bireylerinin toplumsal sorunlara yönelik duyarlılığı üst seviyededir. Bebek patlaması kuşağı bireyleri ile kıyaslandığında daha kanaatkâr oldukları söylenebilir. Bunun yanında bu kuşak bireyleri işine bağlı, otoriteye saygılı, mücadeleci, şüpheli, markaya ilgi gösteren ve hatta benliğini markaya göre tanımlamayı başlatan kuşak olarak belirtilmektedir. Bu kuşak kadınlarının iş yaşamına atılmasıyla beraber geleneksel aile modelinde bir kırılma yaşanmıştır (İzmirlioğlu, 2008: 45).

X kuşağı bireylerinin alışveriş merkezi ile tanışan kuşak olması nedeniyle okul ve ev dışındaki zamanın önemli bölümünü alışveriş merkezinde geçirmeleri ve temel amaçlarının çalışıp para kazanarak hizmet ve ürün satın alma olması şaşırtıcı değildir (Güleç, 2014: 52). Dolayısıyla, bu kuşak bireyleri için tüketmek, tüketime zaman ve para ayırmak bir motivasyon unsuru olarak belirtilebilir. Bunun yanında bu kuşak bireylerinin kendinden önceki kuşaklarla kıyaslandığında hazır tüketme daha eğilimli olmaları beklenebilir.

2.1.1.1.3. Y kuşığı

Bu çalışmanın örneklemini de oluşturan Y kuşığı, 1980 ile 1999 arası yıllarda doğan bireylerden oluşmaktadır. Aslen ‘Generation Youth’ açılımı ile ‘Gen Y’ yani ‘Genç Nesil’ olarak literatüre giren bu kuşığı adlandırmak için “İnternet Kuşığı”, “Milenyum Kuşığı” tabirleri de kullanılan ifadelerdir. Bu tanımlamalar kuşağın kendinden önce gelen kuşaklardan farkını ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır (Tükel, 2014: 14; Broadbridge, vd., 2007: 523). Dünyada son 50 yılda yaşanan hızlı nüfus artışıyla Y kuşığı bireyleri dünyanın en büyük nüfus payına sahip kuşığı haline gelmiştir. Dünyada yaklaşık 2 milyar olan Y kuşığı nüfusu Türkiye’de 25,5 milyon ile popülasyonun büyük bir oranını temsil etmektedir. Ayrıca bu kuşakta yoğunlaşan çalışmaların nedeni kuşağın aktif nüfusu oluşturarak 25 yıl daha aktif olmasının beklenmesidir. Bu kuşak günümüzde pazarlamacıların gözdesidir (Dölekoğlu ve Çelik, 2018: 55-57).

Y kuşığı genellikle kendine güvenen, işbirlikçi, bağımsız ve çeşitlilik içeren bir jenerasyon şeklinde tanımlanmaktadır. Bu kuşak bireyleri cep telefonu, internet, bilgisayar ve teknoloji ile beraber büyümüştür. Bu kuşak bireyleri teknolojiyi hayatının her alanında kullanarak her şeyi internet temelinde yapmaktadır. Ek olarak, sosyal medyayı aktif şekilde kullanmakta, işine eğlence katmaktadır. Yüksek motivasyona sahip olan Y kuşığı bireyleri aynı anda birden çok işi yapabilmektedir (Sarı ve Harta, 2018: 969). Genel olarak özgürlüğüne ve teknolojiye düşkün olan bu nesil patronunu ve ailesini sorgulayan, otoriteye meydan okuyan, hızlı düşünebilen, sadık olmayan, kıtlık veya savaş görmediği içinde de yoksulluğun ne demek olduğunu bilmeyen bireylerden oluşmaktadır (Tükel, 2014: 14).

Bu kuşak bireylerinin tüketim faaliyetlerine yaklaşımı daha hazzıdır. Bu jenerasyon için satın alma kararı vermek ve tüketmek yalnızca ertelenmeyen ihtiyaçlardan veya zorunluluktan kaynaklanmamaktadır. Bunun yanında tüketim eğlenceli bir faaliyet şeklinde de görülmektedir (Bayrakdaroğlu ve Özbek, 2018: 8).

Y kuşığı bireylerinin en belirgin özelliklerinden biri de kazanmadan harcamaktır. Bu durum onların alışveriş gurusu özelliklerindedir. Ayrıca bu kuşağın olmazsa olmaz niteliklerinden bir diğeri de bir takım ayırt edici aksesuarlara sahip olmaktır. Bu aksesuarlardan en önemlisi de cep telefonudur. Ancak cep telefonunun sıradan bir cihaz olmaması gerekmektedir. Bu telefonun gösterişli ve pahalı olması,

kameralı olması, internete bağlanması ve son model olması gerekmektedir (Tükel, 2014: 16).

Tüketim toplumunun şekillenmesini sağlayan Y kuşağı tüketim ile anılan ve gerçek kimliğini tüketici kimliğine dönüştüren ilk kuşaktır. Bu kuşak internetin sunduğu katkı ile tüketimi eğlendiği bir oyuna dönüştürmüştür (İzmirlioğlu, 2008: 53). Bu kuşak kendisinin de sembolleşmesini sağlayarak bir tüketim nesnesine dönüşmüştür. Bunun sonucunda da hem topluma hem de kendisine yabancılaşmıştır.

Milenyum kuşağı için tüketim hayatın tüm alanlarında kültürel süreçlerin içerisinde olduğu bir faaliyettir. Bu kuşak bireyleri için dinlenen müzik türü, izlenen film ve tatil için gidilen yer de tüketim nesnesidir. Bu kuşak bireylerinin tercihleri hayat tarzlarının belirlenmesinde ve kimlik oluşumunda önemli bir etkidir. Bu kuşak bireyleri kim olduklarını ve hangi gruba ait olduklarını tüketim alışkanlıkları ile ortaya koyarak herkesin bunu görmesini sağlamaktadırlar. Tüm bu anlatılanlardan hareketle bu kuşak bireyleri için tüketim var olabilmenin bir parçası ve sosyal yaşamda sahip olunan statünün ve ait olunan sınıfın belirtilmesinde bir araç anlamına gelmektedir (Tükel, 2014: 18).

Çalışmanın örnekleme olarak seçilen Y kuşağının gastronomik özellikleri bu kuşağın seçilmesinde rol oynamıştır. Tüketim kuşağı olarak bilinen Y kuşağının gastronomiye olan ilgisi yüksektir. Millward Brown Digital, Firefly ve Google şirketlerinin ortak hazırladığı raporda Y kuşağının diğer kuşaklara kıyasla YouTube’da %30 daha fazla yemek videosu izlediği saptanmıştır (Google, 2015). KPGM araştırma ve danışmanlık şirketi hazırladığı raporda restoranların daha çok Y kuşağını cezbetmeye konsantre olduğunu belirtmiştir. Y kuşağı arasında sürdürülebilirlik konusunda farkındalığın arttığını ve bu farkındalığın restoranları sürdürülebilir ve çevre dostu uygulamalar yapmaya zorladığını aktarmıştır. Restoranlar arasında çevresel sürdürülebilirlik trendini, 2017 yılında yayınlanan bu raporunda en önemli 7 trend arasında göstermiştir. Bu trendin oluşmasındaki faktör ise ağırlıklı olarak Y kuşağıdır (KPGM, 2017a: 3).

Eve Turow, Y kuşağının gastronomik perspektifiyle ilgili yazdığı kitapta Y kuşağının yarısının kendisini ‘Foodie’ (yemeğe kişisel zevki olarak ilgili kimse) olarak lanse ettiğini belirtmiştir. Bu kuşağın büyük bir kısmının gıdaya takıntılı derecede ilgili olduğunu, gıda alışverişi yapmayı sevdiğini, lokal, organik ve GDO’suz gıdaya ise özel ilgi gösterdiğini belirtmiştir. Yemek programları, lüks

malzemeler ve tadım menülerinin bu kuşak açısından önemli olduğu kitapta aktarılmaktadır (Turow, 2015: 6-7-8).

2.1.1.4. Z kuşağı

Bu kuşak bireyleri 2000 yılından sonra doğanlardan oluşmaktadır. “Dijital kuşak”, “kristal kuşak” veya “suskun kuşak” şeklinde de ifade edilen bu kuşak bireyleri yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın müdavimleridir (Metin ve Kızıldağ, 2017: 345).

Bilgisayar, akıllı telefon, oyun cihazı, tablet, müzik çalar ve interneti bulunan teknoloji ile birlikte doğan kuşak aynı zamanda izleme, konuşma ve okuma özelliklerine de sahip olması dolayısıyla birçok görevi yerine getirme özelliği ile yetişkinlerden farklılaşmaktadır. Bu yüzden insanlık tarihinin kulak, göz ve el gibi motor beceri uyumu en üst düzey olan kuşağı şeklinde tanımlanmaktadır (Keleş, 2011: 132). Bu kuşağın teknolojik, kültürel, sosyal ve ekonomik dönüşümler sonucunda diğer kuşakların yarattığı tüketim ve pazarlama alışkanlıklarını büyük oranda değiştirerek geleceğe dönük tüketici profillerini şekillendirecekleri düşünülmektedir (Altıntuğ, 2012: 206).

Bu kuşak bireylerinin tüketim hayatında iki kelime ön plana çıkmaktadır. Bunlar akıllı telefonlar ve teknolojidir. Teknolojiyle birlikte doğan bu kuşak bireyleri için cep telefonları yaşamın vazgeçilmez birer unsurudur. Arkadaşlık, haberleşme ve oyun için internet ve sanal ortamı tercih eden Z kuşağı bireyleri alışveriş için fiziksel mağazalar yerine sanal mağazaları ziyaret etmektedir (Bayrakdaroğlu ve Özbek, 2018: 9).

2.1.2. Sürdürülebilirlik Kavramı

21. yüzyılın en çok tekrar edilen kelimelerinden olan ‘sürdürülebilirlik’ (Dyllick ve Hockerts, 2002: 130), ilk kez 1713 yılında Alman bilim adamı Hans Carl Von Carlowitz tarafından kullanılmıştır. Kitabı “Sylvicultura Oeconomica” da ormanların ve yabani hayatın yönetimi için bu kavramı tanıtan bilim adamı (Vehkamäki, 2005: 27; Brander, 2007: 8) literatüre eklediği yeni kelime ile yazılacak binlerce akademik çalışmanın öncüsü olmuştur.

Sürdürülebilirlik kelimesinin günümüzdeki anlamıyla kullanıma girmesi ise çevresel yıkım kaygısıyla, çevresel krizlerle ve çevre dostu düşüncelerin yaygınlaşmasıyla doğrudan ilgilidir (Şahin, 2004: 15). 1952 yılına gelindiğinde,

İngiltere’de hava kirliliği nedeniyle hayatını kaybeden dört binden fazla insanın olması, çevre sorunlarına büyük dikkat çekmiştir. Sanayi devriminden önce, bitmeyeceği düşünülen doğal kaynakların yanlış üretim ve tüketim metotları ile hızla tükenmeye başlaması, insanlara çevre sorunsalını düşündürmüştür (Ergün ve Çobanoğlu, 2012: 98; Brunekreef ve Holgate, 2002: 1233). Sürdürülebilirlik kavramı bu yıllarda balıkçılık alanında, üretimin planlı ve düzenli yapılarak azami faaliyet düzeyinde tutulması kapsamında kullanılmıştır (Bozdoğan, 2010: 1014).

Pek çok farklı disipline konu olan sürdürülebilirlik kavramı, McDonough (1992:1) tarafından EXPO 2000 için hazırlanan raporda, büyümeye ve insanlığın gelişimine odaklanırken, gezegenin refahınının göz ardı edilmemesi; doğanın kendi ihtiyaçlarını şimdi ve gelecekte karşılayabilmesine izin vererek ekonomik gelişim sağlanması, olarak tanımlamaktadır.

2.1.3. Sürdürülebilir Kalkınma

Sürdürülebilir Kalkınma kavramının günümüzde kullandığımız anlamıyla tanımlanması 1987 yılında, Birleşmiş Milletler Genel Kuruluna sunulan ‘Ortak Geleceğimiz’ (Our Common Future) raporuna dayanmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma kavramının tanımlandığı ve geliştirildiği önemli argümanlarla dolu olan bu rapor Brundtland Raporu olarak da anılmaktadır. Norveç’in ilk kadın Başbakanı; Gro Harlem Brundtland başkanlığında toplanan Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (The World Commission on Environment and Development-WCED) tarafından hazırlanan raporda sürdürülebilir kalkınma; ‘Günümüzde ihtiyaçlarımızı karşılarken gelecek kuşakların da ihtiyaçlarını sorunsuz karşılayabilmelerine müsaade ederek gerçekleştirilen ilerleme süreci’ olarak tanımlanmaktadır (Bozdoğan, 2010: 1019; Daly, 1990: 4; Yazar, 2006: 4; WCED, 1987: 16; Şahin, 2004: 9).

Ülkelerin politikalarında sürdürülebilir kalkınma düşüncesine yer vermesi, 108’i devlet başkanı düzeyinde olan, 178 ülkenin katılımcılarıyla gerçekleşen Rio Konferansına dayanmaktadır. Kavram bu sayede daha da zenginleşmiştir. Rio bildirgesinin birinci prensibi insanları sürdürülebilir kalkınma kavramının merkezine koyar, her insanın doğayla uyumlu, sağlıklı ve üretken bir hayat yaşama hakkına sahip olduğunu söyler. Bu bildirmede sürdürülebilir kalkınma stratejileri ekonomik, sosyal ve ekolojik boyutlardan oluşur. 1992 yılının haziran ayında Rio’da yapılan bu önemli konferanstan sonra, aralık ayında Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu kurulmuştur. Komisyon hala aktif olarak çalışmalarını sürdürmektedir

(Engin ve Akgöz, 2013: 87; CSD, 2018; Lazol, Muğal, ve Yücel, 2008: 59; UN., 1992: 1; Yılmaz, 2014: 15).

- **Sürdürülebilir Kalkınmanın Boyutları**

Sürdürülebilir kalkınma kavramı üç boyuttan oluşan derin bir kavramdır. Bu boyutlar ekonomik, sosyal ve ekolojik boyutlar olarak ilk kez ekonomist René Passet tarafından 1979 yılında şematize edilmiştir (Passet, 1979: 9-12; Connor, 2007: 285; Kongoli, 2017: 2).

2012 yılında Rio’da düzenlenen Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesinde (Rio + 20) ‘İstedığımız Gelecek’ (The Future We Want) raporu yayınlanmıştır. Bu rapora göre sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşabilmek için ekonomik, sosyal ve ekolojik boyutları bütünleştirmek ve kesişikleri noktaları iyi anlayabilmek gerekmektedir (Boas, Biermann, ve Kanie, 2016:451; Turhan vd., 2017: 5).

- **Ekonomik Boyut**

Ekonomik sürdürülebilirlik, nüfusu korumak için gelir ve istihdam yaratma durumudur (Hürol, 2014: 13). Ekonomik faaliyetlerde bulunulurken ekolojik denge göz ardı edilmemeli yenilenemeyen kaynakların kullanımında özenli olunmalıdır (Duran, 2018: 17). Ekonomik sürdürülebilirlik sürdürülebilirliğin diğer boyutlarıyla ilişkilidir. Ekolojik ve sosyal problemler uzun vadede ekonomik sürdürülebilirliği de etkileyecektir (Özdemir, 2018: 18).

- **Sosyal Boyut**

Sosyal sürdürülebilirlik toplumdaki her bireyin refah, sağlık, eğitim ve güvenlik hakları gibi temel hizmetlere eşit bir şekilde, sosyal sınıf ve cinsiyet ayrımına uğramadan ulaşabilmesidir (Hürol, 2014: 13). Sosyal sürdürülebilirlikte kuşakların eşitliği ve sosyal sürdürülebilirlik kavramının gelecek kuşaklara aktarılması da önemli bir konudur. Günümüz kuşağının gerçekleştirdiği uygulamalar gelecek kuşakları dezavantajlı bir duruma sokmamalıdır (McKenzie, 2004: 23).

- **Ekolojik boyut**

Çevresel sürdürülebilirlik, doğal kaynakların ve ekolojik mirasın korunmasını sağlayarak yenilenmesine izin verip çevrenin değerini ve özelliklerini artırma kabiliyetidir (Hürol, 2014: 13). Hava, toprak ve su kirliliğini en aza indirmek ve biyolojik çeşitliliği korumak temel amaçlar arasındadır. Özellikle yenilenebilir olmayan kaynakların yönetimine önem verilmesi gerekmektedir (Duran, 2018: 17).

2.1.4. Kurumsal Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleşebilmesi için, hükümetlerin, sivil toplum örgütlerinin, bireylerin ve işletmelerin de dahil olduğu tüm paydaşların çabaları önemli ve gereklidir. Kurumsal sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma kavramının işletmelerce uygulamaya dökülmesidir. İnsanı ve doğal kaynakları korurken, işletmenin ve işletme paydaşlarının ihtiyaçlarını karşılayan iş stratejilerini benimsemek olarak tanımlanmaktadır (WCED, 1987: 186-191; Mukumbi , 2013: 1).

Günümüzde finansal performans ve kâr elde etmek artık bir şirketin uzun vadede hayatta kalmasını garanti etmemektedir. Bir şirketin sosyal sorumluluk projeleri ve çevre koruma uygulamaları gibi doğrudan finansal olmayan performansları da stratejik planlamalarına entegre etmesi gerekmektedir. Yapılan son araştırmalar güçlü kurumsal sürdürülebilirlik politikaları ve şirketlerin kârlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bunu etkileyen faktörlerden bazıları bu firmaların çalışanlarına karşı daha sorumlu tutumlara sahip olması ve kurumsal sürdürülebilirlik kavramının gerektirdiği ‘uzun vadeli planlama’ kavramının bu şirketlerce kullanılmakta olmasıdır (Lin, 2010: 14; Sprinkle ve Maines, 2010: 450).

Özellikle gelişmiş ülkelerde işletmelerin sürdürülebilirlik kriterlerine uyumlu olması konusunda bir çevre baskısı vardır. Firmalar uyum seviyelerini ekonomik sosyal ve çevresel boyutlarıyla açıklamayı bir zaruriyet olarak görmektedirler. Şirketler kendi sürdürülebilirlik manifestolarını açıklamakta ve bunlarla ilgili raporlar sunmaktadırlar. Bu firmalara örnek verebileceğimiz restoranlar da bulunmaktadır.

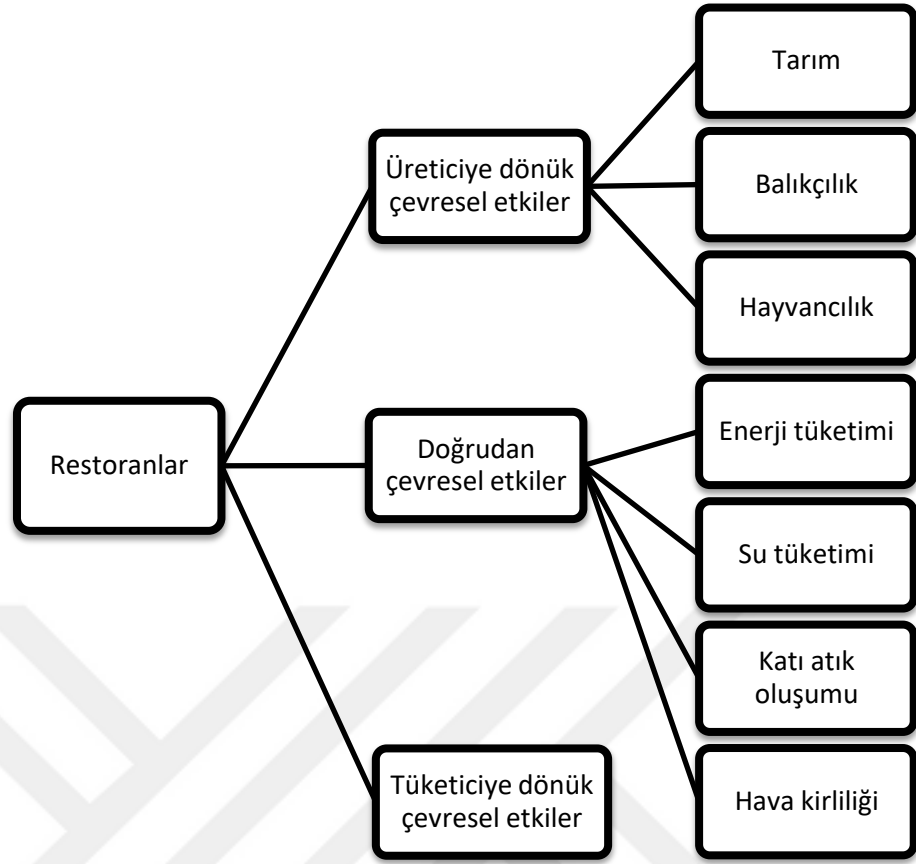
Yapılan çalışmalarda tüketicilerin sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlara pozitif yaklaşımlar gösterdiği ortaya konmuş ve restoranların yaptığı uygulamaları halka duyurmalarının onlara rekabetçi bir avantaj sağlayacağından bahsedilmiştir (Freeman, 2011: 11; Hu, Parsa, ve Self, 2010: 354; Jang, Kim ve Bonnc, 2011: 810). İspanya Bilboa'da yer alan 3 Michelin yıldızlı (Michelin Guide, 2019) restoran Azurmendi, Birleşmiş Milletlerin Sürdürülebilir Kalkınma 2030 Gündeminde yer alan 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefinin (United Nations, 2015: 14) tümünü geliştirdiği yöntemlerle uygulama şeklini ve gerçekleştirdiği sürdürülebilir faaliyetleri, hazırladığı raporda sunmaktadır (Restaurant Azurmendi, 2018: 4). 2016 yılında çevresel ve sosyal boyutlarıyla derinleştirdiği sürdürülebilirlik raporunu yayınlayan Danimarka'da yer alan restoran Relae (Restaurant Relae, 2016:

1-16) ve 2018 de sürdürülebilirlik raporunu yayınlayan restoran grubu Café de Coral (Café de Coral Group, 2018: 1-82) ile örnekleri çoğaltabiliriz. Bu restoranlar gibi kurumsal sürdürülebilirlik raporlarını yayınlayan farklı sektörlerden pek çok şirket gözlemlenmek mümkündür.

2.1.5. Restoranların Çevresel Etkileri

Enerji, yakıt, su ve doğal kaynakların kullanılarak yemeklerin üretildiği ve bu sırada büyük miktarda atıkların ortaya çıktığı restoranlar, özlerine bakıldığında büyük birer tüketim makineleridir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyük bir kısmını oluşturan restoran işletmeleri Kobi'ler arasında çevreyi en çok kirleten ve iklim değişikliğine en çok etki eden işletmelerdir (Salzberg, 2006: 34). Bazı araştırmacılar tarafından ise ekonomik getirileri ve yarattığı sera gazı etkisi karşılaştırıldığında restoranlar dünyanın sürdürülebilirliği en düşük ekonomik sektörü olarak görülmüştür (Wang vd., 2013: 264).

Davies ve Konisky restoranların çevresel etkilerini üç kanal üzerinde toplayarak Şekil 1'deki kavramsal çerçeveyi sunmuştur. Bu üç kanal; doğrudan çevresel etki, üreticiye dönük çevresel etki ve tüketiciye dönük çevresel etkidir. Doğrudan çevresel etki, restoranların kendileri tarafından direk yaratılan etkiyi ifade ederken, üreticiye dönük çevresel etki restoranların tedarikçileri kapsamında ortaya çıkan çevresel etkisidir. Son kategori olan tüketiciye dönük çevresel etki ise restoranların tüketiciler üzerinde ki çevresel etkisidir (Davies ve Konisky, 2000: 4). Bu üç kanal ayrıntılarıyla aşağıda açıklanmıştır.



Şekil 1. Restoranların Çevresel Etkileri Diagramı

Kaynak: Davies ve Konisky (2000: 4), Chen (2014: 22) ve Yarış (2018: 29) ‘den uyarlanmıştır

2.1.5.1. Doğrudan Çevresel Etkiler

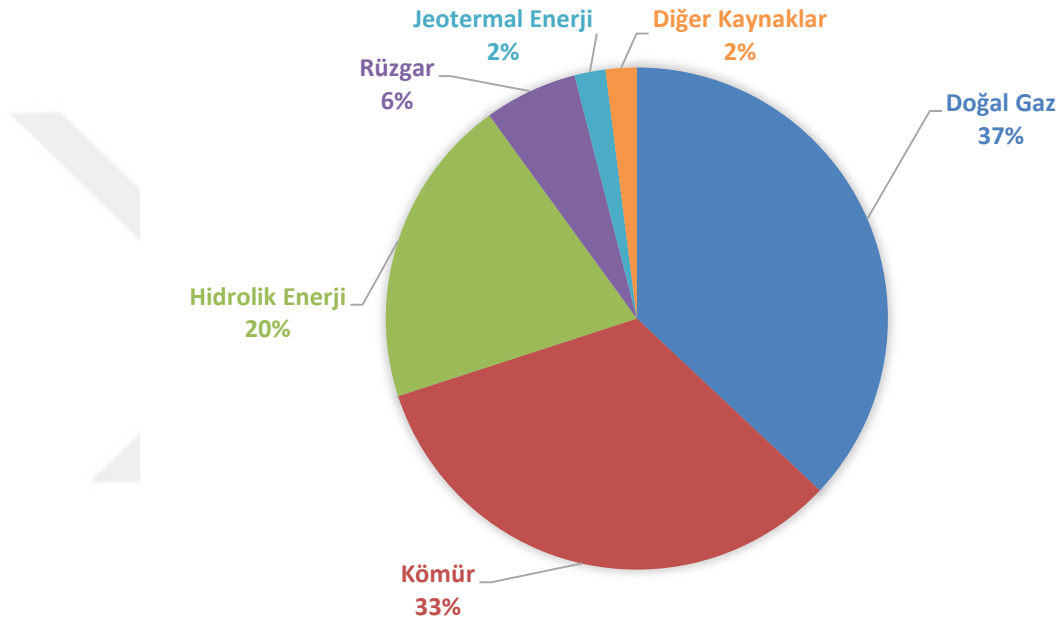
Doğrudan çevresel etkiler enerji tüketimi, katı atık oluşumu, su tüketimi, hava kirliliği, olmak üzere dört kategoride toplanabilir.

2.1.5.1.1. Enerji Tüketimi

Enerji kaynakları kullanılışlarına göre yenilenebilir ve yenilenemeyen enerji kaynakları olarak ikiye ayrılmaktadır. Yenilenemeyen enerji kaynaklarının gelecekte kısa bir süre içerisinde tükenebileceği ön görülmektedir. Kömür, doğalgaz, petrol, uranyum ve toryum gibi maddelerden oluşan yenilenemeyen kaynaklar çevreye verdiği zarar ile tüm canlıların yaşamına tehdit oluşturmaktadır. Yenilenebilir enerji kaynakları ise varlığını bugün gibi gelecekte de koruyacağı öngörülen kaynaklardır. Hidrolik, güneş, biyokütle, rüzgâr, jeotermal, dalga, gel-git ve hidrojen den oluşan

yenilenebilir kaynaklar çevre dostu kaynaklardır (Koç ve Şenel, 2013: 32; Çukurçayır ve Sağır, 2008: 258).

T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığının yayınladığı 2017 yılı verilerine göre elektrik enerjisi üretimimizin kaynaklara göre dağılımı; %37 doğal gaz, %33 kömür, %20 hidrolik enerji, %6 rüzgâr, %2 jeotermal enerji ve %2 diğer kaynaklar olarak listelenmektedir. Bu veriler ışığında ülkemizin elektrik üretmek için %70 oranında yenilenemeyen enerji kaynakları kullanırken %28 oranında yenilenebilir enerji kaynakları kullandığı gözlemlenmektedir.



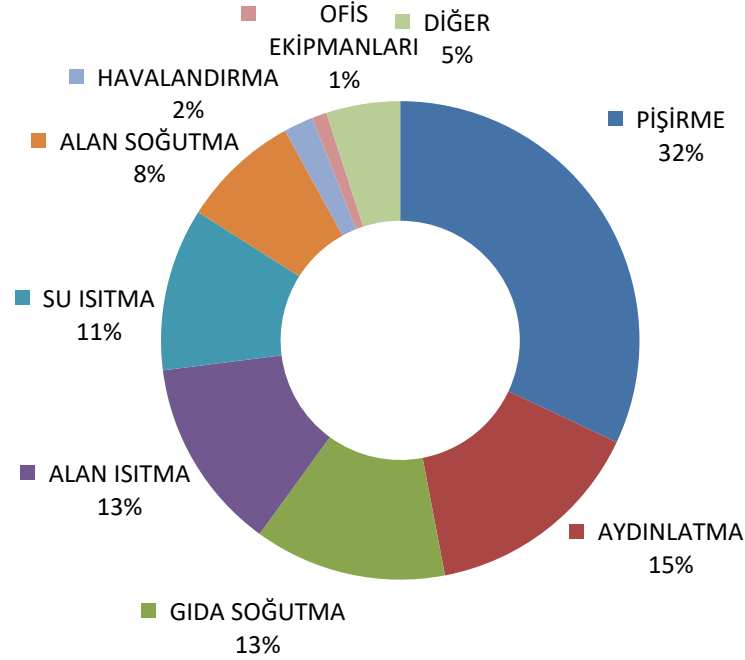
Şekil 2. T.C. Elektrik Enerjisi Üretiminin Kaynaklara Göre Dağılımı (2017)

Kaynak: T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı (2018)'den uyarlanmıştır.

Restoranlar enerji kullanım miktarları oldukça yüksek olan işletmelerdir (Szuchnicki, 2009: 9). Pacific Gas ve Electric şirketinin Gıda Hizmeti Teknoloji Merkezi'ne göre, restoranlar diğer endüstriyel binalarla karşılaştırıldığında metrekare başına neredeyse beş kat daha fazla enerji kullanmaktadırlar (Wang vd., 2013: 264).

Restoranların yemek pişirme, bekletme ve depolama donanımları ortaya çıkan yüksek enerji maliyetlerinin ana nedenleridir (Alcorn, 2014: 19). Davies ve Konisky (2000: 18) hazırladığı tabloda yemek pişirmenin %32'lik oranla en yüksek enerji maliyetini yarattığını ve bu oranı %15'lik değer ile aydınlatma, %13 ile gıda soğutma, %13 ile alan ısıtma, %11 ile su ısıtma, %8 ile alan soğutma, %2 ile

havalandırma, %1 ile ofis ekipmanları ve %5 ile diğer unsurların takip ettiğini ortaya koymuştur. Enerji tüketimi maliyetlerinin alansal dağılımları ise Şekil 3’de gösterilmiştir.



Şekil 3. Restoranların enerji kullanım kanallarının dağılımı

Kaynak: Yarış (2018: 32)'den uyarlanmıştır

Enerji maliyetleri, tipik bir ticari binanın yıllık bütçesinin yüzde 30'unu oluşturur ve bu oran yıllık olarak ortalama yüzde 6 - 8 oranında artış gösterir. Restoranların enerji ve su verimliliğini artırmak, restoran sahiplerine faturalarda tahmini yüzde 10 ila 20 arasında tasarruf imkanı sağlayarak sera gazı emisyonlarını azaltabilir (Freeman, 2011: 18).

➤ **Enerji tasarrufuna yönelik çözümler**

- Restoranların enerji tasarrufunu daha etkili hale getirebilmeleri için binanın inşasında güneş enerjisinden faydalanma, bina mantolaması, çift cam kullanımı benzeri bina ısısını korumaya yönelik yöntemler tercih edilmelidir (Sünnetçioğlu, 2013: 40).
- Fırınlar, fritözler, küçük ekipmanlar ve soğutucu dolaplar gibi kullanılan ekipmanların enerji tasarruflu A++ seçilmesi gerekmektedir. Soğutucu dolaplar ihtiyaç büyüklüğünde tasarlanmalı böylelikle kullanılmayan

alanların soğutulması için gereksiz enerji harcamasından kaçınılması gerekmektedir (Yarış, 2018: 47).

- Aydınlatmada salon içinde ve özellikle lavabolarda sensörlü ışıklar tercih edilmeli düşük enerji harcayan LED ampuller kullanılmalıdır (Yarış, 2018: 47; Kim, 2012: 22).
- Yenilenebilir enerji kaynakları kullanılmaya çalışılmalı güneş enerjisi, rüzgar türbini gibi sistemleri tercih edilmelidir (Sünnetçioğlu, 2013: 47).
- Isı kontrolünü verimli sağlayabilmek için enerji tasarruflu havalandırma sistemleri (HVAC Heating, Ventilating and Air Conditioning) kullanılmalıdır (Jeong, 2015: 14; Freeman, 2011: 20).
- Enerji tüketimi hususunda çalışan personel eğitilmeli ve bilinçlendirilmelidir (Sünnetçioğlu, 2013: 47).
- Enerji tasarruflu ofis ekipmanları kullanılmalıdır (Sünnetçioğlu, 2013: 47).

2.1.5.1.2. Su Tüketimi

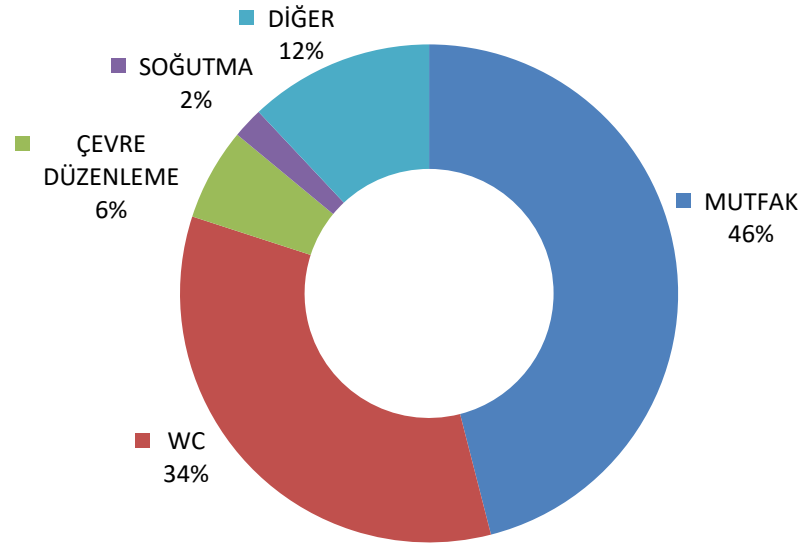
İnsan hayatının her yönü için su gereklidir. Dünyada bulunan suyun yaklaşık %2,5'i tatlı sudur; bu küçük miktarın %66'sı ise kutuplarda buzullar halinde bulunmaktadır. Yani dünyadaki toplam suyun yalnızca %0,3'ü insan kullanımına açıktır. %0,3'lük bu oran nehirler, göller ve yer altı suları formlarında bulunmaktadır (Vanschenkof, 2011: 1). Suya olan talep, nüfus artışı ve sanayileşme ile beraber her sene artış gösterir. Ancak ne yazık ki, suyun sınırsız bir kaynak olarak algılanması ile oluşan yanlış kullanım metotları ve küresel ısınma, su kaynaklarının giderek azalmasına yol açmıştır. Bu nedenle uluslararası gündemde su ön sıraya taşınmıştır (Turhan, Çakmak, ve Gökalp, 2010: 67).

Türkiye'nin su potansiyelinin %48,85'i yenilenebilir su kaynaklarından oluşmaktadır ve sanılanın aksine Türkiye su zengini bir ülke değildir. Avrupa Çevre Ajansı'nın yayınladığı rapora göre 2030 yılında ülkemizin pek çok bölgesinde su kısıtı yaşanacağı ön görülmüştür. Bu nedenle Türkiye'nin su kaynaklarını doğru ve verimli bir şekilde kullanmasının yanı sıra suyu tasarruflu tüketmesi gelecek nesillerin refahı için önem taşımaktadır (Karadağ , 2008: 389; Turhan, Çakmak ve Gökalp, 2010: 68).

Günümüzde önem kazanan su yönetimi kavramı, su kaynaklarını gelecek nesilleri de düşünerek kullanmayı, planlanmayı ve dağıtmayı tanımlar. Su yönetimi kapsamında, özellikle su kullanımı yüksek sektörlerin su tasarruflu uygulamalar

kullanarak su kayıplarını önlemesi, atık suları değerlendirmesi, yer altı sularının tükenebilir bir kaynak olduğunu unutmayarak havza sularını geliştirmesi ve suyu verimli kullanması önem kazanmaktadır (Turhan, Çakmak ve Gökalp, 2010: 68).

Yoğun su kullanan sektörlerin içinde yer alan restoranların su yönetimine dikkat etmesi geleceğimiz için önem taşımaktadır. İnsanların hayatlarını devam ettirebilmeleri için su ne kadar gerekli ise restoranların operasyonlarını gerçekleştirebilmeleri için de su bir o kadar önemlidir. Restoranlar suyu; üretim, temizlik ve servis gibi pek çok faaliyette kullanırlar. Restoranlarda servis edilen her yemek için ortalama 60 litre su kullanılmaktadır (Vanschenkhof, 2011: 4). Restoranların hammaddelerinin büyük çoğunluğu tarım ürünlerinden oluşmakta ve ülkemizde suyun %70'e yakın miktarı tarımsal amaçla kullanılmaktadır (Çakmak ve Aküzüm, 2006: 349). Ayrıca restoranların su tahliyesinde ortaya çıkan yağ, ağır metal, patojen, koruyucu ve kimyasal maddeler doğru tahliye sistemleri kullanılmazsa su kirliliğine de neden olabilmektedirler (Chen, 2014: 24).



Şekil 4. Restoranların su kullanım kanallarının dağılımı

Kaynak: Freeman (2011: 23)'den uyarlanmıştır.

➤ **Su tasarrufuna yönelik çözümler**

- Sensörlü musluklar ve susuz pisuarlar kullanma (Doğan, Nebioğlu, ve Demirağ, 2015: 5).
- Tuvalet musluğu uçlarına yavaş akım sistemler uygulama (Doğan, Nebioğlu, ve Demirağ, 2015: 5).

- Tuvaletlerde az su kullanan basınçlı sifon sistemleri kullanma (Doğan, Nebioğlu ve Demirağ, 2015: 5).
- Yağmur suyu toplama tankları ile su kazanımı sağlama (Legrand vd., 2010: 171).
- Az kirli atık suları biriktirerek tuvaletlerde, bahçe sulamada ve kaba temizlikte tekrar kullanmayı hedefleyen gri atık su geri kazanım sistemleri uygulama (Legrand vd., 2010: 171).
- Personelin su tüketimi konusunda eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi su tasarrufu konusunda onların tavsiyelerini de alma (ECU, 2019)
- Düzenli su tüketimi ölçümü yapımı (Legrand vd., 2010: 171)
- Su cihazlarının düzenli bakımı, boruların sızıntı yapmamasına, damlayan musluk olmamasına özen gösterme (Legrand vd., 2010: 171)
- Su tasarruflu bulaşık makineleri ve buz makineleri kullanma (EPA, 2017)
- Kaynatma yerine buharda pişirme yöntemini tercih etme (EPA, 2017)
- Ön durulama suyunu azaltmak için su tasarruflu ön durulama tabancası kullanma (EPA, 2017)
- Su faturalarını düzenli kontrol ederek, kullanılan su miktarının farkında olma ve yönetme (NYC, 2018)

2.1.5.1.3. Katı atık oluşumu

Gıda atıkları ve ambalaj atıkları restoranlarda oluşan katı atıkların iki ana kaynağıdır (Chen, 2014: 22). Restoranlarda oluşan bu atıklar ekonomiyi, çevreyi ve gelecek nesillerin refahını olumsuz yönde etkilemektedir.

2.1.5.1.3.1. Gıda Atıkları

Dünya genelinde 1,5 milyar fazla kilolu ve 500 milyona yakın obez insan bulunmakta iken, 800 milyon insan, hayatlarını devam ettirebilmek için gerekli olan yeterli gıda ve güvenli içme suyuna ulaşamamaktadır (Reisch, Eberle ve Lorek, 2013: 7). Sadece Avrupa'da her yıl 90 milyon ton gıda çöpe gitmektedir. Bu rakam kişi başı senelik 180 kg gıda atığına tekabül etmektedir (Cicatiello vd., 2016: 96). Bu kapsamda gıda atığı, tüm ülkelerde ortaya çıkan önemli bir sosyal ve ekonomik sorundur. Gıda atıkları ayrıca iklim değişikliği, su kaybı, biyolojik çeşitlilik kaybı ve sera gazı oluşumu gibi çevresel sorunlara da neden olmaktadır (Makani, 2017: 39; Reisch, Eberle, ve Lorek, 2013: 7).

Araştırmacı Buzby ve Hyman çalışmasında gıda atıklarının önemini üç ana nedene bağlamıştır. Birincisi dünya nüfusunun artışıyla paralel olarak beslenme ihtiyaı duyacak insan sayısının artmasıdır. Birleşmiş Milletler 2050 yılında dünya nüfusunun 9,3 milyar kişiye ulaşacağını öngörmektedir. n görülen küresel nüfusu besleyebilmek için günümüzdeki gıda üretiminin %70 ila %100 oranında artması gerekecektir.

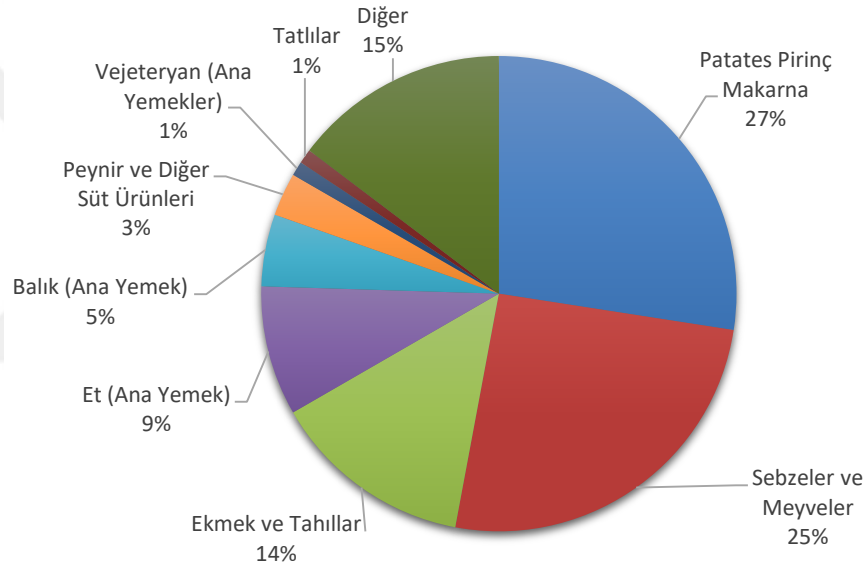
İkinci neden ise, gıda üretiminde kullanılan para, toprak, su, gübre, kimyasal ilaçlar, işçilik ve enerji gibi kaynakların üretilen gıdaların değersiz hale gelerek atılması sonucunda boşa harcanmasıdır. Gıdanın retilimi haricinde depolanması ve dağıtımı için kullanılan enerji ve kaynaklar da gıdanın atığa dönüşmesi sonucu boşa gitmektedir (Buzby ve Hyman, 2012: 562).

Gıda atığını önemli kılan üçüncü neden ise dışsal faktörlerdir. Tarımsal gıda ürünlerinin retilimi sırasında kullanılan tarım makineleri ve gıda ürünlerinin taşınmasında kullanılan taşıma araçları kullandıkları petrolle hem yenilenemeyen enerji kaynaklarını azaltmakta hem de hava kirliliğine neden olmaktadır. Büyük baş hayvanların yetiştirilmesinde ise atmosferde hava kirliliğine ve küresel ısınmaya neden olan sera gazı emisyonu ortaya çıkmaktadır. Doğru tarım metotlarının uygulanmaması sonucu ortaya çıkan toprak kirlenmesi ve toprak erozyonu ile de tarım alanları verimsizleşmektedir. Ayrıca yanlış avlanma sonucu bazı balıkların ve deniz ürünlerinin nesli tükenmektedir (Buzby ve Hyman, 2012: 562) .

Gelişmiş ülkelerde gıda atıkları zincirin sonunda; insanların tketebileceğinden fazla gıda satın almaları, aldıkları gıdaların bir kısmını hazırlarken atmaları ve tabaklarında kalan yemekler nedeniyle oluşmaktadır. Gelişmemiş ülkelerde ise zincirin başında; hasatta kullanılan yetersiz tarım makineleri, yanlış depolama ve dağıtımda kullanılan araçların yetersiz koşullara sahip olması nedeniyle ortaya çıkmaktadır (Makani, 2017: 31).

Hayvansal rnlerin yenmeden boşa atılmasıyla oluşan gıda atıkları, bu hayvanların oluşturduğu ve çevreye etki eden yüksek sera gazı emisyonu ve karbon ayak izleri nedeniyle evre üzerinde daha büyük etkiye sahiptir. Hayvansal atıklar, boşa harcanan gıdanın yalnızca %30'unu oluştururken, atmosfere yayılan sera gazı emisyonunun %57'sinden sorumludur. Tarımsal gıda atıkları (tahıllar, meyveler ve sebzeler) ise toplam gıda atığının %56'sını oluştururken, sera gazı emisyonunun sadece %31'inden sorumludur (Venkat, 2011: 440).

Hammaddesinin büyük kısmı gıdalardan oluşan restoranların gıda atığı konusunda dikkatli davranması sürdürülebilirlik açısından önem taşımaktadır. Restoranlarda gereğinden fazla üretim yapma sonucunda ortaya çıkan üretim fazlası sunulmamış hazır yemekler (yemek artıkları), yemeklerin hazırlanması sırasında üretim zıyatı olarak ortaya çıkan atıklar (üretim artıkları) ve tüketiciler tarafından tamamı tüketilmeyerek atılan yiyecekler (tabak artıkları) restoran gıda atıklarının üç ana çeşididir (Chen, 2014: 23). Ayrıca ürün takibinin yapılmaması sonucu tüketim tarihi geçen ve doğru saklanma koşullarına uyulmaması sonucu bozularak kullanılamaz hale gelen gıdalar da restoranlarda gıda atığı oluşturmakta ve maliyetleri arttırmaktadır. Akşam yemeği servisi veren restoranların tabak artığı kompozisyonu şekilde gösterilmiştir.



Şekil 5. Akşam yemeği servisi sağlayan restoranların tabak artığı kompozisyonlarının dağılımı

Kaynak: Silvennoinen (2012: 9)'den uyarlanmıştır.

Ayrıca restoran mutfaklarında büyük miktarda yağ atığı ortaya çıkmaktadır. Sadece Birleşik Devletlerdeki hızlı servis restoranlardan yılda 1,5 milyar tona yakın yağ atığı toplanmaktadır (Çanakçı, 2007: 185). Kılınç Şahin ve Bekar (2018) otellerdeki gıda atıklarıyla ilgili ülkemizde yaptıkları çalışmada 22 otelden topladıkları veriler ile bu otellerde günlük toplam 454,6 litre yağ atığı ortaya çıktığını saptamıştır. Otellerin büyük çoğunluğu yağ atığını gerekli kuruluşlara geri dönüşüm için verdiğini söylese de bazı otellerin yağ atığını giderlerden kanala attıkları otel yetkililerince dile getirilmiştir. Bu şekilde giderlerden atılan yağlar gider borularını

tıkadığı gibi suları kirletmekte ve geri dönüşümü yapılamadığı için de boşa atılmaktadır.

Restoranların menü kalemi sayılarını arttırmaları ile ürün kontrolü yapmaları zorlaşmakta ve zamanında tüketilmeyerek atılan gıdaların sayısı artmaktadır. Menü kalemlerinde porsiyonların gereğinden büyük tutulmasıyla ise tamamı yenmeyerek atılan yemekler atığa neden olmaktadır. Doğru tahmin edilemeyen ve hesaplanamayan müşteri sayısı nedeniyle menü planlaması yapılması zorlaşmakta ve özellikle açık büfe servisi veren restoranlarda artan gıdalar zehirlenmeye sebebiyet verme korkusu nedeniyle tekrar kullanılamamakta veya bağışlanamamaktadır (Makani, 2017: 32).

2.1.5.1.3.2. Ambalaj atıkları

Restoranların yarattığı katı atıklar sadece gıda atığından oluşmamaktadır. Ambalaj atıkları da oluşan katı atığın bir parçasıdır. Restoranlar işlenecek bazı ürünleri paketli olarak satın almaktadır. Cam, plastik, kağıt ve teneke gibi materyallerce paketlenerek restorana ulaşan ürünlerin kullanıldıktan sonra açığa çıkarttığı bir katı atık kütlesi söz konusudur.

Restoranlar gıdayı işlerken ve muhafaza ederken de katı atık yaratırlar. Alüminyum folyo, yağlı kağıt, plastik sıkma torbaları ve streç filmler genellikle sadece bir kez kullanılıp atılan ürünlerdir. Bu ürünler restoranlar için sürekli bir ihtiyaç olduğundan hem maliyetin artmasına hem de katı atık oluşmasına katkıda bulunurlar.

Son olarak ise restoranların servis esnasında ortaya çıkardıkları paketleme atıkları bulunmaktadır. Özellikle hızlı servis restoranlarda kullanılan plastik içecek kutuları, plastik çatal ve bıçaklar, plastik su şişeleri, ambalaj kağıtları, paketlemede kullanılan alüminyum, strafor ve polistiren kutular örnek olarak verilebilir.

Strafor ve polistiren köpük kaplar ısıyı muhafaza etmesi ve maliyetinin düşük olması sebebiyle restoranlarca sık sık kullanılmaktadır. Pek çok ülkede yasaklanan bu kaplar büyük bir çevresel etkiye sahiptir. Polistiren ve strafor köpük kapların üretiminde petrol kullanılır. Üretim sırasında kullanılan petrol sera gazı emisyonuna neden olarak küresel ısınmaya katkıda bulunduğu gibi içine konulan gıdaya temas ederek insan sağlığını tehdit eden kanserojen maddelerin gıda ile birlikte insan vücuduna alınmasına neden olmaktadır. Tek kullanımlık olan bu köpük kaplar atıldıktan sonra doğada 500 yıldan fazla süre boyunca ayrılmamaktadır ve bu

kapların geri dönüşüm süreci oldukça zahmetli ve verimsizdir (Barnes vd., 2011: 1264; Ho, 2016: 5).

➤ **Katı atıkları azaltmaya yönelik çözümler**

- Restoranların katı atık miktarını azaltması hem çevresel hem de ekonomik olarak restoranlara katkı sağlayacaktır. Restoranlar eylemlerinde; yeniden düşün – azalt - yeniden kullan - geri dönüştür pratiklerini gerçekleştirerek atık miktarını azaltmanın yollarını bulabilir (Aljaffal, 2017: 23; Makani, 2017: 38).
- Yeniden düşün:
 - Kullandığı kaynakları ve atılan atıkları izleyerek atıkları azaltmanın yöntemlerini bulma.
 - Özellikle doğada kaybolmayan plastik ve strafor gibi kullan at ürünleri ve plastik ürünleri tercih etmememe.
 - Şişe su kullanmak yerine sürahilerde arıtılmış musluk suyu servis etme (Aljaffal, 2017: 23; Yarış, 2018: 49).
- Azalt:
 - Sadece ihtiyacın kadarını sipariş edip satın alım miktarını azaltarak gıdaların bozularak atılmasına engel olma.
 - Porsiyonları ideal boyuta taşıyarak tabak artıklarını azaltma (Aljaffal, 2017: 23).
- Yeniden kullan:
 - Özellikle mobilya ve tekstil teçhizatı bozulan varlığı atmak yerine tamir etmek. (Yırtılan masa örtülerinin dikilerek tekrar kullanılması örneğinde olduğu gibi.)
 - Geri dönüştürülmüş ahşap maddelerden yapılan mobilyaları satın alma
 - Geri dönüştürülmüş kağıt maddelerden yapılan ürünleri satın alma
 - Tekrar kullanılabilir gıdaları değerlendirme (Aljaffal, 2017: 23). (Örneğin bayat ekmekleri değerlendirerek kruton yapma.)
- Geri dönüştür:
 - Atıkları ayrıştırarak, geri dönüşüm yapma.
 - Özellikle meyve ve sebze kabukları gibi yenemez artan yiyecekleri kompostlayarak gübreye dönüştürme (Singh vd, 2014: 18).
 - Tabak artıklarını barınaklara bağışlama (Aljaffal, 2017: 24; Yarış, 2018: 49).

2.1.5.1.4. Hava Kirliliği

Hava kirliliği insan sağlığını tehdit eden önemli unsurlardan biridir. Nüfustaki artış, sanayileşme, fosil yakıt tüketimi hava kirliliğinde artışa neden olan faktörlerden bazılarıdır (Bayram vd., 2006: 106; Çiçek, Türkoğlu, ve Gürgen, 2004: 3). Yapılan çalışmalarda hava kirliliğinin insan ömrünü kısaltan etkileri ortaya çıkmış olup, kanser ve solunum hastalıkları gibi önemli rahatsızlıklara da neden olduğu saptanmıştır. Dünya Sağlık Örgütünün verilerine göre hava kirliliği, her yıl 2 milyondan fazla insanın erken ölümüne neden olmaktadır (Brunekreef ve Holgate, 2002: 1234; Mabahwi, Leh, ve Omar, 2014: 229). Ayrıca hava kirliliğine neden olan gazlar küresel ısınmaya da neden olarak gelecek nesillerin yaşamını büyük ölçüde tehlikeye atmaktadır. Bu kapsamda hava kirliliğine neden olacak üretim metotları ve davranışlar gözden geçirilmelidir.

Yemek pişirme sırasında hava kirliliğine neden olan kirletici konsantrasyon miktarı pişirme metoduna, pişirme yağının türüne ve pişirmede kullanılan enerji kaynağının cinsine göre değişim göstermektedir. Yemekte kullanılan malzeme ve enerji kaynağı türü gözetilmeksizin yapılan karşılaştırmada hava kirliliğine en çok etki eden pişirme metodunun yağ ile kızartma olduğu saptanmıştır. Pişirme yağı türünün hava kirliliğine olan etkisi ise yağın yanma (tütme) sıcaklık derecesine bağlı olarak değişmektedir (Paras, 2018: 8-9-10).

Bu kapsamda yapılan araştırmalarda en çok dikkat çeken unsur ise pişirmede kullanılan enerji kaynağının cinsi olmuştur. Yemek pişirmede kullanılan en yaygın üç enerji kaynağı gaz, elektrik ve katı yakıtlardır. Gaz ve elektrik daha çok gelişmiş ülkelerde kullanılırken katı yakıtlar ise gelişmemiş ülkelerde daha sık kullanılmaktadır. Bu üç enerji kaynağı içerisinde havayı en çok kirleten kaynak katı yakıtlardır. Katı yakıtlar kömür ve biyokütle (odun, mahsul artıkları, gübre vs.) olarak ayrılmaktadır. Geleneksel ve modern pişirme yöntemlerinin her ikisinde de kullanılabilen katı yakıtlar çevreyi en çok kirleten pişirme enerji kaynaklarıdır (Paras, 2018: 11-12). Restoranlarda kullanılan kömürlü ızgaralar hava kirliliğine neden olan katı yakıt kullanan kaynaklardan biridir. Kömürlü ızgaralarda pişen et ile, kömürün yanmasıyla oluşan karbondioksit salınımının yanı sıra su buharı, bazı organik buharlar, gazlar ve partiküllerde havaya karışmaktadır. Bu partiküllerin büyük kısmı yağ ve karbondan oluşmaktadır. Izgaranın ısısı arttıkça emisyon

artmakta özellikle yoğun kullanım saatlerinde en büyük artış anları gözlemlenmektedir (Francis ve Lipinski, 1977: 644).

Restoranlar temizlik sırasında da hava kirliliğine etki de bulunur. Bazı restoranlarda yanmış tavalardan ve fırınların temizlenmesinde kostik içerikli ağır kimyasallar kullanılmaktadır. Özellikle fırın temizliği sırasında işlemi kolaylaştırmak için fırının buhar modu ve sıcaklığı açılarak, kimyasallar ile bekletilir. Bu süreçte fırının kapağı açıldığında ağır bir asit ve kimyasal içerikli gaz konsantrasyonu havaya karışarak kirlenici etkiye bulunur. Gelişen teknoloji ile üretilen fırınlarda kendisini temizleme özelliği var olsa da kimyasallar ile kullanılan fırınlar günümüzde hala kullanılmaktadır.

➤ **Hava kirliliğini önlemeye yönelik çözümler**

- Kömür ve odun gibi katı yakıtların enerji kaynağı olarak kullanılmaması
- Restoranlarda kömürlü ızgara kullanımını azaltma, bacalarda filtre sistemleri kullanma (Francis ve Lipinski, 1977: 647).
- Yağın tütme başlaması sırasında çeşitli gazların hava kirliliğine neden olması sebebiyle, pişirme tekniğine uygun yağın seçilmesi, yağın tütme derecesine ulaşmasının engellenmesi (Arashidani vd., 2005: 2721).
- Deterjan dozajının yapılarak kimyasal madde konsantrasyonunun kontrol edilmesi (Yarış, 2018: 49).
- Restoran önünde bisiklet park yerlerinin ve elektrikli araç şarj istasyonlarının bulunması (Yarış, 2018: 50).
- Toplu taşıma ile kolayca ulaşılacak bir lokasyonda yer alma (Yarış, 2018: 50).
- Çalışan personeli, bisiklet kullanımı, elektrikli araç kullanımı veya toplu taşıma kullanımı gibi daha sürdürülebilir ulaşım yolları kullanmaya teşvik etme (Yarış, 2018: 50).
- Restoranın tedarik aracının yakıt kullanımını en aza indireyecek bir rota izlemesi (Wechsler, 2016).

2.1.5.2. Üreticiye Dönük Çevresel Etkiler

Sürdürülebilir gıda sistemi nesiller boyunca çevreye en az olumsuz etkiye bulunacak sağlıklı gıdayı sağlayan ve bu süreçte ekosistemi koruyan sistem olarak tanımlanmaktadır (Shimokawa, 2016:1032).

Küresel gıda sistemi restoranlara, yılın her mevsimi dünyanın hemen her yerinden geniş bir ürün yelpazesine ulaşma imkânı tanımaktadır. Restoranların çoğu özel tercihler ve maliyete dayalı bir gıda satın alma süreci izleseler de gıdaların nasıl üretildiği ve restorana ulaşana kadar ne kadar yol kat ettiği, çevreyi etkileyen önemli hususlardır. Restoranlar yaptıkları gıda satın alma tercihleriyle gıda sisteminin sürdürülebilirliğini etkileme fırsatına sahiptirler.

2.1.5.2.1. Sürdürülebilir Tarım

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Bakanlığı günümüzde yanlış yöntemlerle yapılmakta olan tarımın, çevresel sorunların ve iklim değişikliğinin önemli bir nedeni olduğunu belirtmektedir. Restoranlar ise büyük miktarda tarım ürünü satın alan kuruluşlar olarak tercih ettikleri üreticiler ile çevreyi etkilemektedirler (Snider, 2008: 3).

Restoranların tarım ürünü satın almayı tercih ettiği üreticinin tarım arazisini nasıl kullandığı, hangi tekniklerle üretim yaptığı mikro düzeyde tarım arazisini ve ekosistemi etkilerken, makro düzeyde iklim değişikliğini etkilemektedir. Tarım sektöründe, tarım makinelerinin büyük miktarda fosil yakıt tüketmesi, toprağı, yer altı sularını ve gıdayı kirleten kimyasal ilaç ve gübrelerin kullanılması, dünyada tüketilen toplam su miktarının en büyük payının tarım için harcanıyor olması ve bioçeşitliliğin kayboluyor olması gibi çeşitli nedenlerle tarım, çevreye etki eden önemli bir sektördür (Snider, 2008: 2).

Yanlış yöntemlerle yapılan tarımın çevreye ve gelecek nesillerin refahına verdiği zararı en aza indirmek ve topluma sağlıklı gıda sağlamak için tarımsal teknolojileri kullanırken çevreye zarar vermeyen ve uzun dönemde doğal kaynakların korunmasını sağlamaya çalışan bir sistem olan sürdürülebilir tarım anlayışı doğmuştur. Sürdürülebilir tarım ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlar ile tarımsal kalkınmayı hedeflemektedir (Turhan, 2005: 14).

Günümüzde ne yediğini daha çok sorgulayan ve sağlıklı beslenmeye önem veren tüketicilerin yer aldığı dünyada restoranların, sürdürülebilir tarım uygulamaları yapan yerel üreticileri tercih ederek desteklemesi ve menülerini mevsimsel olarak değiştirmesi çevresel, sosyal ve ekonomik olarak sürdürülebilirliğe katkı sağlayacaktır. Restoranların bioçeşitliliği öldürmemek adına standart tarım ürünlerinden çok yerel tarım ürünlerini tercih etmesi kaybolmakta olan türlerin üretimini desteklemesi ve bu ürünlerin üretiminin devamını sağlamak için tüketiciye

tanıtması diğerk önemli bir unsurdur. Restoranlar iyi tarım yapan üreticileri tercih ettikçe bu üreticiler çalışmaya devam edebilecek, üretim kapasitelerini arttırabilecek ve diğerk üreticilere örnek olacaklardır. Farklı ülkelerden ithal edilen tarım ürünlerini satın almak yerine yerel üreticilerin tercih edilmesiyle gıdanın kat ettiği yol azalarak lojistik kaynaklı karbon salınımı azalacak ve harcanan para ülkede kalarak iş gücü ve çiftçi desteklenecektir.

Çavuş, Şengül ve Özkaya (2018) Dünyanın En İyi 50 Restoranı Listesindeki 14 şef ile gerçekleştirdiği nitel çalışmada, bu şeflerin menü ve ürün geliştirme süreçlerinde yerel tedarikçiler ile çalışmaya ve yöresel ürün kullanmaya önem verdiğini saptamıştır. Yerel tedarikçilere destek olma ve ekonomik katkı sağlama düşüncesine sahip olan bu şefler, yöresel ürünleri modern tekniklerle yorumlamaktadırlar.

2.1.5.2.2. Sürdürülebilir Balıkçılık

Dünya okyanusları, sanayi tarafından şimdiye kadar atmosfere salınan karbondioksitin yaklaşık yarısını emerek, sera etkisini önemli ölçüde azaltmıştır. Ancak balıklar için, sudaki tüm bu fazla karbondioksitin istenmeyen bazı yan etkileri var. Okyanuslardaki tüm yaşam, en küçük canlılar olan akıntılarda serbestçe yüzen planktonlara bağlıdır. Okyanusta çözünen fazla karbondioksit, suyu yavaşça daha asidik hale getirerek okyanustaki pek çok deniz hayvanı için önemli olan deniz kelebeği olarak adlandırılan plankton türünün kalsiyum kabuklarını oluşturmasını zorlaştırır. Besin zincirinde yankılara yol açan bu kayıp bütün deniz hayvanlarının yaşamını etkilemektedir (Cordey ve Pitcher, 2009).

Küresel ısınmanın yanı sıra deniz yaşamını bitiren diğerk önemli husus ise yanlış balıkçılık teknikleridir. Balıkların yuvaları olan mercan resifleri büyük teknelerle parçalanmakta ve bazen dinamitlerle patlatılarak balık avlayabilmek için yok edilmektedir. Son 30 yılda dünya mercan resiflerinin %50'si yok olmuştur. Bu sebeple hasarlı resifler daha az balığın hayatını desteklemektedir (Cordey ve Pitcher, 2009; Coombe, Curtis, ve Orłowski: 2014).

Ayrıca büyük naylon ağlar atılarak yapılan modern balıkçılık deniz yaşamını tehdit etmektedir. Atılan ağlara tutulması hedeflenen balık türü haricinde diğerk deniz hayvanları, deniz kaplumbağaları ve hatta çeşitli kuş türleri takılmaktadır. Modern balıkçılık nedeniyle dünyada ki 22 albatros türünün 19'unun nesli tükenme

tehlikesiyle karşı karşıyadır (Cordey ve Pitcher, 2009; Coombe, Curtis ve Orłowski: 2014).

Okyanusun avcıları, ekosistemi dengeleyen, ataları dinazorlarla savaşmış 420 milyon yıldır varlığını sürdürmüş önemli bir canlı olan köpek balıklarının dörtte birinin nesli de tükenmeyle karşı karşıyadır. Aşırı miktarda avlanan ve özellikle de bir kasesi 100 \$ fiyatla satılan köpek balığı yüzgeci çorbası için sadece solungaçları kesilip alınarak katledilip okyanusa geri atılan köpek balıklarının sayısı yılda 70 milyondan fazladır. Köpek balıklarının yok oluşu tüm okyanus sistemini tehdit etmektedir (Greenwood, 2015; Simpfendorfer ve Dulvy, 2017: 97).

Sürdürülebilir balıkçılık sistemi ekonomik, çevresel ve sosyal boyutları ile gelecek nesillerin de deniz ürünleri tüketebilmesini ve deniz yaşamının devamlılığını sağlamayı hedeflemektedir. Sürdürülebilir balıkçılıkta, sezonda avlanan balık miktarının belirli düzeylerde tutularak stok kontrolü yapılması ile bu sayede gelecek sezonda avlanabilecek balık olmasını sağlamak esastır. Bir balık veya deniz canlısının olgunlaşmasına ve en az bir kere üremesine izin vererek, üreme dönemlerinde balık avlamayarak popülasyon dinamiği sağlamak oldukça önemlidir. Avcılık kayıtlarının dikkatle tutulması ve türlerin nüfusunun her sezon incelenmesi gerekmektedir (WWF-Türkiye, 2013).

Menülerinde deniz ürünlerine yer veren restoranların sürdürülebilir balıkçılığı desteklemesi ve sürdürülebilir balıkçılık sertifikası olan üreticilerden balık tedarik etmesi oldukça önemlidir. Sürdürülebilir bir restoran sistemi yürüten Fransa'da yer alan Restoran Septime yayınladığı manifestoda balık tedarik mottosunu açıklamıştır. Sadece sürdürülebilir yöntemler kullanan ve teknelerinin boyu 12 metreyi aşmayan balıkçılardan ürün tedarik ettiğini belirtmektedir. Restoran, tüketimi fazla olan türlerdense daha az moda olan balıkları tercih ettiğini, menüdeki balıkların ise o gün tutulan balık çeşidine göre değişiklik gösterdiğini vurgulamaktadır. Ayrıca sürdürülebilir balık satın aldığı üreticiyi desteklemek amacıyla piyasaya oranla %20 oranında daha fazla ödeme yaptığını belirtmektedir (Aslan ve Akbaba, 2018: 783).

Dünyanın önde gelen ekoloji uzmanları önümüzdeki 40 yılda deniz ürünlerini artık tüketemeyeceğimizi öngörmektedir. Dünyadaki 1 milyar insan nüfusunun protein için balığa bağımlı olduğu ve gelecek nesillerin deniz ürünlerini tüketemeyeceği düşünüldüğünde restoranların tercih ettikleri balık üreticilerinin önemi gözler önüne serilmektedir (Cordey ve Pitcher, 2009).

2.1.5.2.3. Sürdürülebilir Hayvancılık

Bilimsel verilere bakıldığında hayvancılık sektörünün dünya ekonomi ve politikasında önemli bir yeri olduğunu gözlemleyebiliriz. Küresel rakamlara baktığımızda 1,4 trilyon dolar değerinde ve en az 1,3 milyar kişiyi istihdam eden bir sektör karşımıza çıkmaktadır (Thornton, 2010: 2583).

Dünyada hayvansal ürünlere olan talep ve insan nüfusu hızla artarken 1999 yılında 229 milyon ton olan küresel et üretiminin 2050 yılında 465 milyon tona, sütün ise 580'den 1043 milyon tona çıkacağı tahmin edilmektedir. 1980 ile 2002 yıllarına bakıldığında ise dünyada toplam et üretimi 45 milyon tondan 134 milyon tona artarak üçe katlanmıştır. Günümüzde yerkürede hayvancılığa ayrılan yüzey alanı gezegenin buzsuz karasal yüzey alanının %30'una tekabül etmektedir (Thornton, 2010: 2583; Steinfeld vd., 2006: 2). Bu yüzey hesaplanırken hayvanları beslemek için gereken yem ve besinin yetiştirilme alanı da dahil edilmiştir. Hayvancılık sektörü, yem ekimi ve sanayisinin küresel etkileri ile bir bütün olarak değerlendirilmektedir.

Sektörün büyüklüğü göz önüne alınca çevreye olan etkisini anlamak mümkün olmaktadır. Hayvancılık sektörü, CO₂ eşdeğeri olarak ölçülen sera gazı emisyonlarının yüzde 18'inden sorumlu büyük bir oyuncudur. Türkiye'de ise tarım ve hayvancılık sektörü toplam sera gazı üretiminin %7'sini oluşturmaktadır (Özkan, 2013, s. 185). Bu küresel ısınmada ulaşımdan daha yüksek bir paya sahip olduğu anlamına gelmektedir. Hayvancılık sektörü antropojenik (insan kaynaklı) CO₂ emisyonlarının %9'unu oluşturmaktadır. Bunun en büyük payı, meraların ve yem bitkileri için ekilebilir alanların genişlemesinden kaynaklanan arazi kullanım değişiklikleri (özellikle de ormansızlaşma) sebebiyledir (Steinfeld vd., 2006: 112; Görgülü, Darcan, ve Göncü, 2009: 2).

Hayvancılık, atmosferin ısınmasına sebep olarak küresel ısınmaya etki eden bazı gazların büyük paylarından da sorumludur. Sektör, antropojenik metanın yüzde 37'sini (CO₂'in küresel ısınma etkisi potansiyelinin 23 katı) çoğunun ruminantlarla enterik fermentasyonundan (geviş getiren hayvanların mide dokusunda yaşayan bakterilerin neden olduğu ve neticesinde büyük miktarda metan gazı ortaya çıkan tepkime) yaymaktadır. Türkiye'de enterik fermantasyon toplam tarım emisyonlarının %47'sini oluşturur (Ağaçayak ve Öztürk, 2017, s. 10). Büyük çoğunluğu gübreden kaynaklanan, antropojenik nitröz oksidin (N₂O) yüzde 65'ini

(CO2'in küresel ısınma etkisi potansiyelinin 296 katı) atmosfere yayar. Hayvancılık ayrıca asit yağmuru ve ekosistemlerin asitlenmesine önemli ölçüde katkıda bulunan antropojenik amonyak emisyonlarının neredeyse üçte ikisinden (yüzde 64) de sorumludur (Steinfeld vd., 2006: 114). Geleceğe yönelik tahminlerde ise Hayvancılık ve tarım sektörünün emisyon miktarının 2050 yılına kadar %80 oranında artması beklenmektedir (Tilman ve Clark, 2014: 518).

Hayvancılık sektörü büyük miktarda su tüketen bir sektördür. Rakamsal olarak 1 kg dana eti üretebilmek için gerekli olan su miktarı 43.000 litredir (Pimentel vd., 2004). 1 bardak (250ml) süt üretebilmek için harcanan su ise 250 litre olarak ölçülmüştür (Hoekstra, 2008: 54). Aynı zamanda büyük bir sektörel su kirliliği kaynağı olan hayvancılık sektörü insan sağlığı sorunlarından mercan resiflerinin bozulmasına kadar pek çok çevresel soruna sebebiyet verir (Steinfeld vd., 2006: 128).

Hayvancılık sektörü amazon ormanlarının yok oluşunun %91'inden sorumlu olan sektördür (Sergio, 2003: 9). Yağmur ormanlarının yok oluşundaki en önemli sebep hayvancılık ve yem üretimi olarak literatürde yerini almıştır (Veiga vd., 2003: 1; Yale School, 2019). Bu ormanların yok oluşuyla her gün 137 bitki, hayvan ve böcek türü kaybolmaktadır. Hayvancılık sektörü bioçeşitliliğin azalmasına sebebiyet vermektedir (Andersen , 2014).

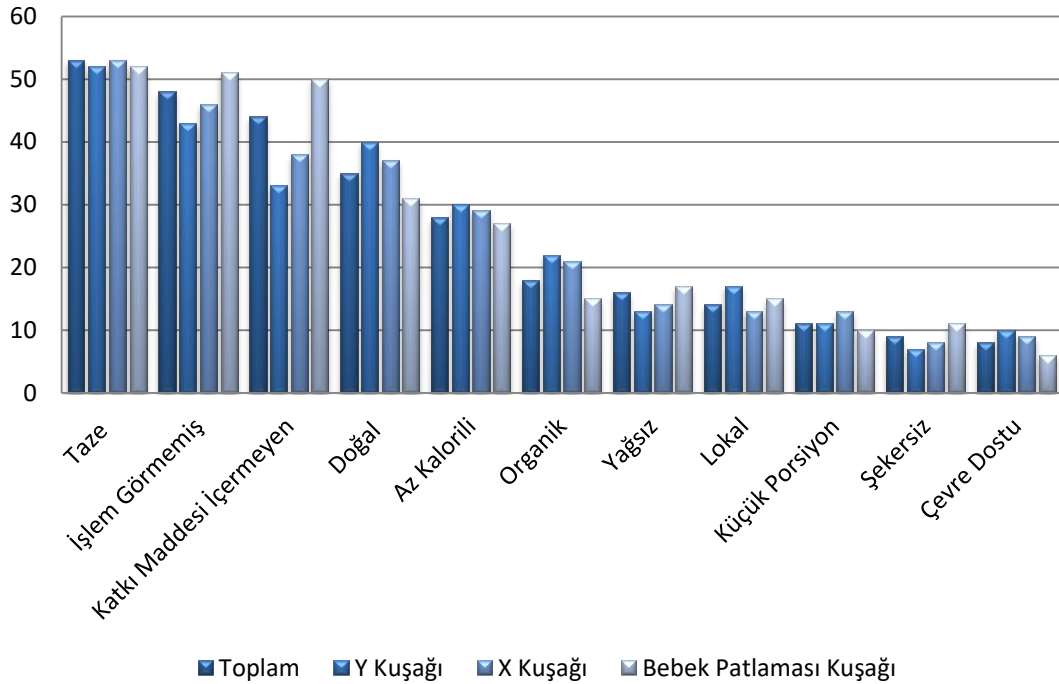
Hayvancılığın çevreye olan etkisi gözler önündeyken ve restoranlar büyük miktarda et satın alımı yapan kuruluşlar olarak sorumluluk sahibi pozisyondadırlar. Hayvansal ürün tüketimini toplumda bir anda yok etmek mümkün olmasa da restoranlar menülerinde vejeteryan ve vegan seçeneklere yer vermelidirler. Hayvansal ürünleri mümkün olduğunca bitkisel kaynaklarla değiştirmeye çalışmalıdırlar. Tabaklarındaki hayvansal ürün porsiyonlarını olabildiğince küçük miktarda tutmaya çalışmalı ve sebze ağırlıklı tabaklar üretmelidirler (Makani, 2017: 38). Hayvansal ürünlerini yerel üreticiden tedarik ederek lojistik kısmında ki karbon ayak izini en aza indirmeye çalışmalı ve çevreye en az zarar veren sürdürülebilir hayvancılık yapan firmaları tercih etmelidirler.

2.1.5.3. Tüketicie Dönük Çevresel Etkiler

Restoranlar kullandıkları kaynaklar ve sundukları yemekler ile tüketiciye dönük çevresel bir etkide bulunurlar. Restoranların tüketiciye dönük etkilerinden biri kuşkusuz ki çevreye olan etkileridir. Restoranlar tercih ettikleri su ve enerji

sistemleri, yarattıkları katı atıklar ve hava kirliliği ile ilk etapta farkında olmasak da çevreyi etkilemektedirler. Restoran sektörünün çevreye en az zarar veren sürdürülebilir sistemler kullanması yaşadığımız topluma ve tüketicilerin çevresine saygılı olması demektir (Hu, Parsa, ve Self, 2010: 1).

Restoranlar sundukları gıdalar ile toplum sağlığını etkilemektedirler. Günümüzde tüketiciler sadece karınlarını doyurmak için değil farklı deneyimler elde etmek, sosyalleşmek, eğlenmek gibi sebeplerle restoranlara gitmektedirler. Belirli bir restoranda yemek yemeyi tercih ettikleri için uzun mesafe yol gidebilmekte ve spesifik tercihlerde bulunabilmektedirler (Akbaba, 2016: 31). Bu kapsamda yemeklerinde kullanmayı tercih ettikleri ürünler ve kullandıkları pişirme teknikleri ile restoranlar tüketicinin sağlığına doğrudan etki edebilmektedirler. Restoranlar ticari kaygı güden ve kâr elde etmeyi hedefleyen kuruluşlar olsa dahi topluma daha faydalı ve sağlıklı gıdalar sunmanın yollarını aramalı ve menülerinde bu sağlıklı seçenekleri açıklamalıdır (Jeong, 2015: 92). Kuşakların restoranlarda sunulan sağlıklı yemek seçeneklerine olan tutumları ise KPGM'nin yürüttüğü araştırma sonucu ulaştığı bulgular Şekil 6'da gösterilmiştir.



Şekil 6. Restoranlardaki Sağlıklı Seçeneklere Karşı Kuşakların Tutumları (Bebek Patlaması, X Kuşağı ve Y Kuşağı Karşılaştırılması)

Kaynak: KPGM (2017b: 7)'den uyarlanmıştır

Şekil 6'da görüldüğü üzere Y kuşağı restoran menülerinde bulunan doğal, az kalorili, organik, lokal ve çevre dostu seçeneklere X ve Bebek patlaması kuşağına göre daha olumlu bakmaktadır. Özellikle karbon ayak izi açısından lokal seçeneklere olan ilgileri ve çevre dostu seçeneklere karşı olan pozitif tutumları bu kuşağın restoranlardaki sürdürülebilir uygulamalara karşı olan pozitif tutumlarını yansıtmaktadır.

Günümüzde şefler televizyon programlarında yer alan, kitaplar yazan, sosyal medyada oldukça büyük miktarda takipçi sayısına sahip kimselerdir. Tüketiciler tarafından şefler ilgiyle takip edilmekte verdikleri tarifler izleyenlerin evlerinde uygulanmaktadır. Ünlü şeflerin sahibi oldukları veya çalıştıkları restoranlar ilgiyle takip edilmekte ve ziyaret edilmektedir. Bu şefler menülerinde yerel tatları vurgulayarak tüketicinin ilgisini çekebilir ve gıda atıklarını değerlendirmenin yollarını tüketicilerle paylaşabilir (Girgin, Aslan, ve Şen, 2017: 7). Son dönemde sosyal medyada ilgi gören Grundig Türkiye firmasının bir farkındalık hareketi olarak ünlü şef Mehmet Gürs ile 'Ruhun Doysun' hareketini başlatması bu konuya örnek verilebilir. NTV kanalında her hafta Şef Mehmet Gürs'ün sunumuyla yayınlanan 'Ruhun Doysun: Gıdaya Saygı' programında tüketicilere gıdanın aslında ne kadar değerli olduğu, yediklerimizin nesillere nasıl etki edeceği gibi bilgiler verilmektedir (Grundig, 2018). Restoranlar ve şefler bu tip projeler ile tüketicilerde farkındalık yaratabilir ve sürdürülebilir gıdalar ile tüketicilerin sağlığına olumlu etkide bulunabilir.

2.1.6. Sürdürülebilir Restoran

Doğal kaynakların azalması, çevre kirliliği ve buna benzer çevresel sorunlar her ne kadar sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkmış olsa da çözümlerin uygulanmamasına insanlar neden olmaktadır (Türk, 2010: 30). İnsanoğlu bir taraftan çevre kirliliğine neden olurken diğer taraftan da çevreyi koruma ve iyileştirme çabası içerisine girmektedir. Tüketicileri ve işletmeleri etkileyen dış çevre faktörlerinden birisi de ekoloji ve doğal çevredir. Bu noktada işletmeler politikalarında sosyal sorumluluk bağlamında çevreci bir yaklaşım sergilerken tüketiciler ise ürün tercihlerinde ürünün veya satın aldıkları hizmetin çevreye ne ölçüde zarar verdiğini incelemektedir. Üreticilerle tüketiciler arasında gerçekleşen bu etkileşim sonucunda doğal çevreyi koruma ve çevre bilinci anlayışı üreticiler ve tüketiciler açısından daha belirgin bir hale gelmeye başlamıştır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 40).

Çevre kirliliğinin artması ile birlikte toplumda sürdürülebilir değerlere yönelik artış sonucunda tüketiciler işletmelerin sunduğu mal ve hizmetten fazlasını göz önüne alarak işletmenin sosyal sorumluluk ve toplumsal kaygı imajıyla ilgilenmektedir. Bu durum işletmelerin çevresel duyarlılık düzeyinin belirlenmesine de yardımcı olmaktadır (Uydacı, 2011: 122).

Medya ve genel algı tarafından restoranlar ‘toplumun eğlenceli ve lezzetli kaçış noktaları’ olarak yansıtılsa da pek çok çevre bilimci tarafından; ortaya çıkardıkları atıklar, kullandıkları enerji, tükettikleri kaynaklar ve küresel ısınmaya olan etkileri sebebiyle ‘toplumu tehdit eden kirlenici varlıklar’ olarak görülmektedir. Restoranların çevreyi kirlen ve küresel iklim değişikliğine neden olan etkilerinin ortaya çıktığı akademik çalışma ve bulguların artması bunun en önemli sebeplerinden birisidir (Salzberg, 2006: 2).

Sürdürülebilir restoranlar atık dönüşümü, su tasarrufu ve enerji tasarrufu gibi çevreci uygulamaların gerçekleştirildiği yiyecek ve içecek işletmeleri olarak ifade edilmektedir (Chen, vd., 2015). Başka bir tanımlamada ise sürdürülebilir restoranlar enerji tasarrufu oluşturacak şekilde tasarlanan, çevre dostu yeni binalarda yapılan veya çevre dostu olacak şekilde tadilat gören binalar olarak tanımlanmaktadır. Bu restoranlar tüketiciler, distribütörler ve üreticiler açısından çevreye daha sorumlu bir hizmet sunmaktadır (Kurnaz ve Özdoğan, 2017: 77).

Sürdürülebilir restoran uygulamaları yiyecek ve içecek işletmelerinde tüketim anlayışını bilinçlendirerek atık miktarının azalmasını sağlarken ortaya çıkan atıkların geri dönüşümü ve enerji verimliliği ile çevrenin sürdürülebilirliğini sağlamayı hedefleyen uygulamalardır (Lorenzini, 1994: 120). Sürdürülebilir restoranlar çevre dostu, enerjiyi verimli bir şekilde tasarlayan yapılardır. Bu yapılar henüz yeni inşa edilmiş veya yenilenmiş yapılar olabilir (Namkung ve Jang, 2017: 331).

Restoranlar maliyetlerini azaltarak gelirlerini arttırmaya odaklanırken azalt, dönüştür ve tekrar kullan prensibiyle hareket ederek verimliliğe ve enerjiye odaklanmaktadır (Cousins vd., 2011). Sürdürülebilir restoran işletmeciliği hareketi başladığı günden bu yana dünyanın birçok ülkesinde işletmeler açısından uygulanabilir duruma gelmiştir.

Dünyada İngiltere, Amerika ve İrlanda’da oluşturulan sürdürülebilir restoran kuruluşları geliştirdiği sertifikasyon programları ile birçok restorana çevresel açıdan sürdürülebilir özellikler katarak sürdürülebilir restorana dönüştürmektedir. Ülkemizde ise restoran sektörünü sürdürülebilir bir hale getirmek ve bu sektörde

yaşanan dönüşüme öncülük etmek amacıyla Boğaziçi Üniversitesi'nde 'Yeşil Nesil Restoran' sertifika programı yürütülmektedir. Bu hareket daha sorumlu tüketimin gerçekleşmesi amacıyla ürün ve hizmet sunan taraflar ile tüketenlerin benzer farkındalık ve bilgi seviyelerinde olmaları gerektiğine vurgu yapmaktadır (Kurnaz ve Özdoğan, 2017: 77).

Sürdürülebilir restoran hareketinin bütün unsurları işletmeler, gruplar ve bireyler düzeyinde uygulanmaktadır. Bu hareket tüketiciler açısından sorumlu tüketici davranışı iken işletmeler açısından yeşil pazarlama ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetidir. Kurumsal sosyal sorumluluk ise işletmelerin hissedarlarının, tedarikçilerin, çalışanların, müşterilerin ve tüm dünyanın ihtiyaçlarını ve çıkarlarını kurumsal stratejiye entegre ettiği kavramı ifade etmektedir (Sloan vd., 2009: 118).

Pek çok restoran sahibi, sürdürülebilir uygulamalar konusunda tereddüt sahibidir. Çünkü bu uygulamaların maliyetli olduğunu ve hizmet kalitesini düşürebileceğini düşünür. Ancak gerçek şudur ki, çevre dostu uygulamalar yapmak sadece bir sosyal sorumluluk projesi değil, imaj itibar ve uzun vadede maliyet tasarrufu sağlayarak rekabetçi avantaj kazandıracak bir gelişimdir. Kazanılan rekabet avantajlarına ek olarak tüketicilerin çevre dostu ürünlere ve servislere olan talebi artmaktadır. Artan bu talep restoran sahiplerini sürdürülebilir uygulamalar yapmaya teşvik etmektedir (Jeong, 2015: 6).

2.2. İlgili Araştırmalar

Sürdürülebilir çevre anlayışının gittikçe yaygınlaşmasıyla birlikte bu anlamda çevreye duyarlı işletmeler, çevreci işletmeler, yeşil işletmeler, yeşil pazarlama ve sürdürülebilir restoran gibi kavramlar bugünün işletmecilik anlayışında yaygın kavramlar haline gelmiştir (Yay ve Çalışkan, 2016). Yiyecek ve içecek sektöründe sürdürülebilir restoranlarla ilgili uygulamaların öneminin farkına varan birçok araştırmacı literatürde bu alandaki boşluğu doldurmak amacıyla araştırmalar yapmışlardır. Bu anlamda sürdürülebilir restoran ile ilgili araştırmalar ve bu araştırmalardan elde edilen sonuçlardan bazıları şu şekilde belirtilebilir.

Dutta ve arkadaşları (2008) tarafından Amerika'da ve Hindistan'daki müşterilerin çevreci uygulamalara bakış açılarını karşılaştırdığı araştırma sonucunda Amerikalı müşterilerin enerji tasarrufuna ve kirliliğe önem verirken Hintli müşterilerin ise kirlilik, geri dönüşüm ve enerji tasarrufuna önem verdikleri saptanmıştır. Ayrıca Hintli müşterilerin çevreci uygulamalara yönelik bilgi

düzeylerinin daha yüksek olduğu ve çevreci uygulamalara daha çok ilgi duyduğu gözlemlenmektedir. Amerikalı müşterilerin ise çevreci uygulamalara çok fazla önem göstermedikleri saptanmıştır. Araştırma sonucunda ulaşılan bir diğer sonuçta ise ekonomik durumu açısından Amerikalı müşterilerin Hintli müşterilere kıyasla ek ücret ödemeye daha eğilimli oldukları belirtilmiştir. Sürdürülebilir restoranların en çok üzerinde durdukları uygulamalar ise geri dönüşüm, organik ve yerel gıda kullanımı, kompostlama, toksin içermeyen kimyasal kullanımı gibi çevreci uygulamalar olarak belirtilmiştir.

Schubert'in (2008) Amerika'daki müşteriler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında müşterilerin restoranlarda en çok önem verdiği çevreci uygulamalar enerji tüketimi ve atık oluşumunun azaltılması, geri dönüştürülebilir ürünlerin kullanılması, yerel ürün kullanılması, organik ürün kullanılması ve çevresel projelere bağış yapılması amacıyla ek ücret ödenmesi olarak saptanmıştır.

Szuchnicki (2009) araştırmasında restoranlarda uygulanan yeşil uygulamalarının müşterilerin geri dönüş niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu saptanmıştır. Dewald ve arkadaşlarının (2014) araştırmasında müşterilerin çevreci restoranları tercih etmelerinin nedenleri olarak bu restoranların mutfaklarında kullanılan ürünlerin taze olması, çevreye yararlı olması, kolay ulaşılabilir olması, iyi olması ve sağlıklı olması olarak belirtilmiştir.

Hu ve arkadaşları (2010) tarafından sürdürülebilir restoran müşterisi olma davranışının ele alındığı çalışmada, sürdürülebilir restoranlarda müşteri olma davranışını etkileyen faktörler müşterilerin demografik özellikleri, çevresel ilgileri, çevresel davranışları ve sürdürülebilir restoranlarla ilgili bilgi düzeyleri olarak sıralanmıştır. Müşterilerin sürdürülebilir restoran uygulamalarına yönelik algıları ile çevresel ilgilerinin sürdürülebilir restoran müşterisi olma davranışında önemli bir faktör olduğu saptanmıştır. Bunun yanında sürdürülebilir restoranlara yönelik bilgi düzeyi yüksek olan müşterilerin sürdürülebilir restoranlara tekrar gelme ve sürdürülebilir restoran müşterisi olma arasında da bir ilişki olduğu saptanmıştır. Araştırmada ayrıca restoranların rekabet ortamında avantaj sağlayabilmelerinin sadece sürdürülebilir uygulamalar ile mümkün olmadığı bunun yanında bu tarz uygulamaların tüketicilere duyurularak tüketicileride bu yönde bilgilendirmelerin yapılması gerektiği de önerilmiştir.

Jeong ve Jang (2010) yaptıkları araştırma sonucunda paketleme, çevreci malzemeler ve geri dönüşümün müşteriler açısından en önemli çevreci uygulamalar

olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Műşterilerin en az önem verdikleri uygulamaların ise organik gıda ve yerel gıda kullanımı olduğu belirtilmiştir.

Wang (2012) ise araştırmasında sürdürülebilir restoranların en çok üzerinde durdukları çevreci uygulamaların geri dönüşüm, enerji ve su tasarrufu, sigara içmenin yasaklanması, çevre dostu temizlik malzemeleri kullanımı ve paketleme atıklarından oluşan katı atık kütlesi ve sürdürülebilir menülerin hazırlanması olduğu belirtilmiştir.

Dipietro ve arkadaşları'nın (2013) Amerika'daki tüketicilerin yeşil sertifikaya sahip restoranlara yönelik algıları ile satın alma davranışlarını ölçmeyi amaçladığı araştırmada, tüketicilerin çevre açısından güvenli ve çevre dostu ürünleri kullanan restoranları tercih ettikleri, kadınların ve eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin sürdürülebilir restoranlar ile ilgili bilgi düzeylerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Teng ve arkadaşları (2014) tarafından Tayvan'da müşterilerin çevreyle ilgili endişelerinin sürdürülebilir restoranlarda yemek yeme davranışları ile ilişkisinin ele alındığı araştırmada 500 katılımcıyla görüşülerek katılımcıların değer, tutum ve davranış modeli ile çevre konusunda duydukları endişeler bir araya getirilerek sürdürülebilir restoran müşterisi olma davranışları incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre evrenselcilik ve hayırseverlik, doğa dengesi ve büyüme sınırları, çevre ve sağlık gibi unsurların katılımcıların sürdürülebilir restoran müşterisi olma eğilimlerini belirlediği saptanmıştır. Araştırmada katılımcıların sahip olduğu kişisel değerlerin sürdürülebilir restoranları ziyaret etme davranışını olumlu yönde etkilediği, tutumun ise yalnızca davranışsal niyeti olumlu yönde etkilemeyip davranışsal niyet ile kişisel değerler arasında ara buluculuk rolü üstlendiği bulgulanmıştır.

Sünnetçioğlu ve Yılmaz (2015) Restoran yöneticilerinin sürdürülebilir restoran işletmeciliğine yaklaşımlarını İzmir ilinde faaliyet gösteren restoranlar örneğinde incelediği araştırma sonucunda tüketicilerin restoranlardaki yeşil uygulamaları önemsemiği ancak restoranlardan beklentilerinde ve taleplerinde bunu sık şekilde dile getiremedikleri sonucuna varılmıştır. Araştırmacılar bu sonucu Amerika'da yapılan başka bir araştırma sonucu ile karşılaştırarak Türkiye'deki tüketici profili ile Amerika'daki tüketici profilinin birbirine benzemediği tespitine ulaşmıştır.

Joshi ve Rahman (2015) tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri; alışkanlıklar, duygular, algılanan davranışsal kontrol, algılanan tüketici etkinliği, değerler, güven, kişisel normlar ve bilgi ile ücret, referans grupları, ürünün kalitesi, etiketleme ve sertifikasyon, marka imajı, ürünün doğa ile uyumu olarak saptamıştır.

Sever'in (2016) müşterilerin çevreye duyarlı mutfak uygulaması konusundaki beklenti düzeyleri ve bu beklentilerin karşılanma oranını ölçmeye dönük bir model geliştirmeyi amaçladığı araştırmasında çevresel duyarlılığı yüksek olan müşterilerin "çevreye duyarlılık sertifikasına" sahip olan restoranlardan daha yüksek düzeyde beklentiye sahip olduğu saptanmıştır. Bu sonuç müşterilerin işletmelerden çevresel duyarlılıklarını güvenilir ve görünür kılma adına sertifika sahibi olmalarını bekledikleri şeklinde yorumlanmıştır.

Kurnaz ve Özdoğan (2017) tarafından sürdürülebilir restoranların sundukları hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığını incelemek amacıyla İstanbul örneğinde gerçekleştirdikleri araştırmaya 390 sürdürülebilir restoran tüketicisi katılmıştır. Araştırma sonucunda sürdürülebilir restoran müşterilerinin büyük çoğunluğunun gelir seviyesi ve eğitim seviyesinin yüksek olduğu görülmüştür. Araştırmada müşterilerin restoranın sunduğu hizmetlerden duydukları beklenti ve algıları; restoranın fiziksel boyutu, hizmet hızı, güvenilirliği, çalışanların nazik ve bilgili olmaları, müşteride oluşturdukları güven, restoranın müşteri talep ve beklentisini önemsemesi, menüde bulunan yemeklerin sunumu ve tasarımı ile çevresel odaklı hizmet sunumu gibi boyutlara ayrılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre sürdürülebilir restoran müşterilerinin güvenilirlik boyutunda özellikle restoranın söz verdiği bir hizmeti güvenilir ve tam olarak yerine getirebilme yeteneği, fiziksel özellik boyutunda restoranın enerji tasarrufu ve enerji tasarrufu amacıyla kullandığı cihazlar ile mimarisi, güven boyutunda restoran çalışanlarının nazik ve bilgili olmaları ile müşterilerde kendinden emin olduklarına yönelik bıraktıkları hissin etkili olduğu saptanmıştır. Araştırmada genel olarak sürdürülebilir restoran müşterilerinin sunulan hizmet kalitesinden dolayı beklentilerinin karşılanmadığı sonucuna varılmıştır.

Savaş'ın (2018) restoranlardaki yeşil mutfak uygulamalarının müşterilerin gıda tüketimine ve tekrar restorana gelme davranışlarına olan etkisini İstanbul örneğinde incelediği araştırmada müşterilerin restoran tercihlerinde enerji tasarruflu fırınların olması, havalandırma, soğutma ve ısıtma sistemlerinin "Eko etiket"e sahip

olması, yenilenebilir enerji kaynak kullanılması, sensörlü musluk ile su kullanımının azaltılmasına yönelik önlemlerin alınmış olması uygulamaların etkili olduğu saptanmıştır. Bunların yanında restoranların haşere yönetiminde kullandıkları ürünler ile bulaşık ve zemin temizleyicilerinin “Eko etiket”e sahip olmasının, sürdürülebilir gıda kullanımının, menüde türü tehlikede bulunan hayvan ve bitki ürünlerine yer verilmeyerek bitkisel içeriğe sahip ürünlere yer verilmesinin, menüde bulunan yemeklerin o bölgede yetişebilen ürünlerden elde edilen ürünler olmasının müşterilerin restoran tercihlerini etkileyen önemli unsurlar olduğu saptanmıştır. Araştırmada müşterilerin bu kriterlere sahip restoranları daha sık ziyaret ettikleri belirtilmektedir.

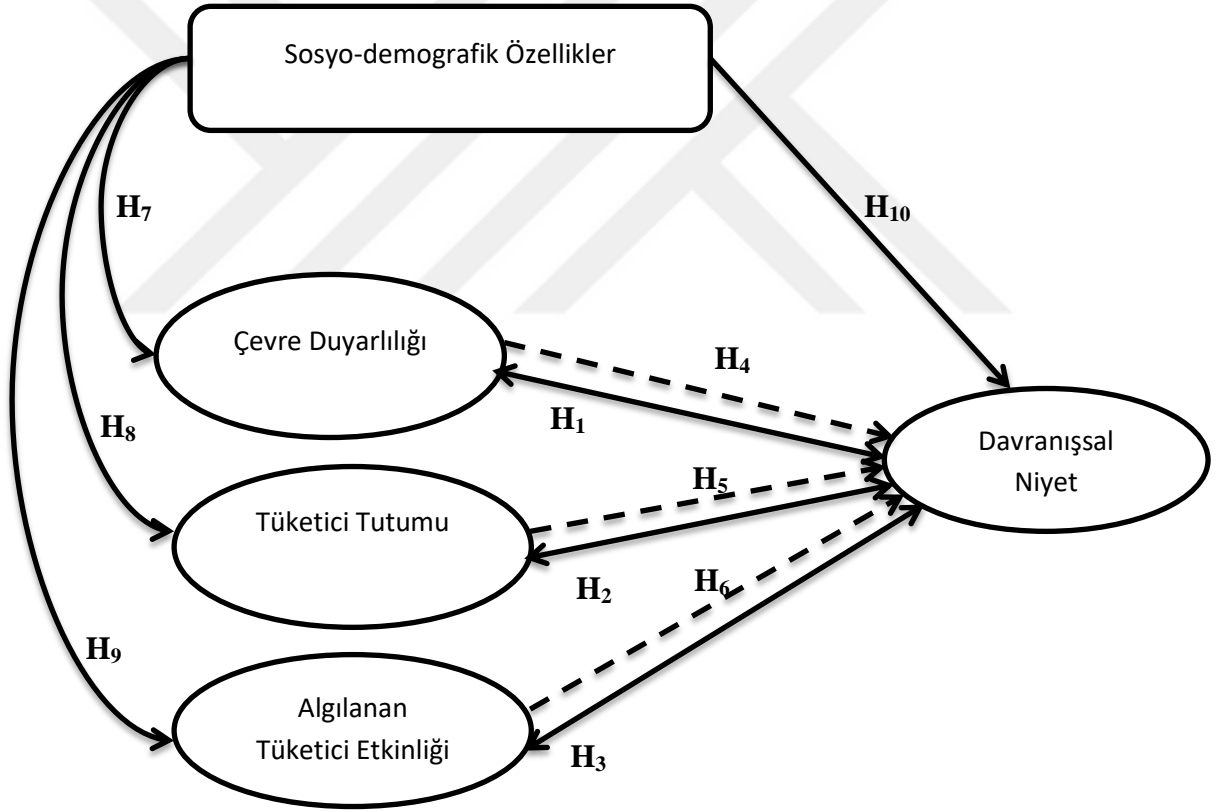
Şahingöz ve Güleç’in (2019) “Restoran Mutfaklarında Yeşil Nesil Restoran Hareketi” başlıklı araştırması sonucunda, sürdürülebilir restoranlara yönelik bir niş pazarının olduğu, restoranların çevresel duyarlılıklarının artması ile birlikte müşteri potansiyellerinde de artış gözleneceği ve bu durumun restoranlara rekabetçi avantaj sunacağı saptanmıştır. Araştırmada ayrıca restoran müşterilerinin çevresel duyarlılıklarını arttırmak ve restoran tercihlerinde ekolojik dengeyi önemseyen restoranları tercih etmelerini sağlayabilmek için farkındalık yaratmak amacıyla medya araçları ile bilinçlendirmelerin yapılması gerektiği belirtilmiştir.

3. YÖNTEM

Tüketicilerin, restoranlardaki sürdürülebilir uygulamalara olan tutumlarını, algılanan tüketici etkinliğini ve davranışsal niyetlerini araştırmaya yönelik yapılan çalışmanın bu kısmında araştırmanın çatısı ortaya konmuştur. Bu bölümde öncelikle araştırmanın modeli ve hipotezler sunulmuştur. Araştırmanın evreni ve örneklemi, verilerin toplanması ve analizine ilişkin bilgiler bu kısımda yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma kapsamında oluşturulan model şekil 7’de gösterilmiştir. Bu model üzerinde araştırmanın hipotezleri ayrıntılı bir şekilde belirtilmiştir.



Şekil 7. Araştırma Modeli

Yürütülen anket sonucunda tespit edilerek analiz edilen bulgular ışığında öncelikle tüketicilerin restoranlardaki sürdürülebilir uygulamalara olan tutumları, algılanan tüketici etkinliği düzeyleri ve davranışsal niyetleri, puanları kendi içlerinde değerlendirilmiştir. Daha sonra bu değişkenlerin birbirleriyle ilişkili olup olmadıkları saptanmıştır. Örneğin, tüketici bir restoranda yemek yediğinde enerji ve su gibi doğal kaynakların korunmasına katkıda bulunduğunu ve bu çabasının boşa gitmeyeceğini düşünüyorsa, algılamış olduğu bu etkinlik düzeyi ve kişinin bu restorana ziyaret etmesine yönelik oluşturduğu davranışsal niyeti arasında bir ilişki olup olmadığı gibi sorulara cevap aranmıştır. Tüketicilerin restoranlardaki geri dönüşüm, enerji tasarrufu gibi uygulamalara yönelik tutumları ve tüketicinin davranışsal niyeti arasındaki bağ sorgulanmıştır. Bu küçük iki örnekteki gibi araştırmada oluşturulan ve sorgulanan hipotezler şunlardır.

H₁: Sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlarda yemek yeme niyeti ile çevre duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlarda yemek yeme niyeti ile tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlarda yemek yeme niyeti ile algılanan tüketici etkinliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Katılımcıların çevre duyarlılıklarının sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlarda yemek yeme niyeti üzerine etkisi vardır.

H₅: Katılımcıların restoranlardaki sürdürülebilir uygulamalara ilişkin tutumlarının sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlarda yemek yeme niyeti üzerine etkisi vardır.

H₆: Katılımcıların algılanan tüketici etkinliğinin sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlarda yemek yeme niyeti üzerine etkisi vardır.

H₇: Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri açısından çevre duyarlılıkları anlamlı farklılık gösterir.

H_{7a}: Katılımcıların cinsiyetlerine bağlı olarak çevre duyarlılıkları anlamlı farklılık gösterir.

H_{7b}: Katılımcıların yaşlarına bağlı olarak çevre duyarlılıkları anlamlı farklılık gösterir.

H_{7c}: Katılımcıların aylık hane gelirlerine bağlı olarak çevre duyarlılıkları anlamlı farklılık gösterir.

H7_d: Katılımcıların eğitim durumlarına bağlı olarak çevre duyarlılıkları anlamlı farklılık gösterir.

H7_e: Katılımcıların medeni durumuna bağlı olarak çevre duyarlılıkları anlamlı farklılık gösterir.

H7_f: Katılımcıların dışarıda yeme sıklığına bağlı olarak çevre duyarlılıkları anlamlı farklılık gösterir.

H7_g: Katılımcıların kendilerini çevreye duyarlı bir birey olarak görmesi açısından çevre duyarlılıkları anlamlı farklılık gösterir.

H₈: Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri açısından tutumları anlamlı farklılık gösterir.

H8_a: Katılımcıların cinsiyetlerine bağlı olarak tutumları anlamlı farklılık gösterir.

H8_b: Katılımcıların yaşların bağlı olarak tutumları anlamlı farklılık gösterir.

H8_c: Katılımcıların aylık hane gelirine bağlı olarak tutumları anlamlı farklılık gösterir.

H8_d: Katılımcıların eğitim durumlarına bağlı olarak tutumları anlamlı farklılık gösterir.

H8_e: Katılımcıların medeni durumlarına bağlı olarak tutumları anlamlı farklılık gösterir.

H8_f: Katılımcıların dışarıda yeme sıklığına bağlı olarak tutumları anlamlı farklılık gösterir.

H8_g: Katılımcıların kendilerini çevreye duyarlı bir birey olarak görmesi açısından tutumları anlamlı farklılık gösterir.

H₉: Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri açısından algılanan tüketici etkinliği anlamlı farklılık gösterir.

H9_a: Katılımcıların cinsiyetlerine bağlı olarak algılanan tüketici etkinliği anlamlı farklılık gösterir.

H9_b: Katılımcıların yaşlarına bağlı olarak algılanan tüketici etkinliği anlamlı farklılık gösterir.

H9_c: Katılımcıların aylık hane gelirlerine bağlı olarak algılanan tüketici etkinliği anlamlı farklılık gösterir.

H9_d: Katılımcıların eğitim durumlarına bağlı olarak algılanan tüketici etkinliği anlamlı farklılık gösterir.

H9_e: Katılımcıların medeni durumlarına bağlı olarak algılanan tüketici etkinliği anlamlı farklılık gösterir.

H9_f: Katılımcıların dışarıda yeme sıklığına bağlı olarak algılanan tüketici etkinliği anlamlı farklılık gösterir.

H9_g: Katılımcıların kendilerini çevreye duyarlı bir birey olarak görmesi açısından algılanan tüketici etkinliği anlamlı farklılık gösterir.

H10: Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri açısından davranışsal niyetleri farklılık gösterir.

H10_a: Katılımcıların cinsiyetlerine bağlı olarak davranışsal niyetleri anlamlı farklılık gösterir.

H10_b: Katılımcıların yaşlarına bağlı olarak davranışsal niyetleri anlamlı farklılık gösterir.

H10_c: Katılımcıların aylık hane gelirlerine bağlı olarak davranışsal niyetleri anlamlı farklılık gösterir.

H10_d: Katılımcıların eğitim durumlarına bağlı olarak davranışsal niyetleri anlamlı farklılık gösterir.

H10_e: Katılımcıların medeni durumlarına bağlı olarak davranışsal niyetleri anlamlı farklılık gösterir.

H10_f: Katılımcıların dışarıda yeme sıklığına bağlı olarak davranışsal niyetleri anlamlı farklılık gösterir.

H10_g: Katılımcıların kendilerini çevreye duyarlı bir birey olarak görmesi açısından davranışsal niyetleri anlamlı farklılık gösterir.

3.2. Ana kütle ve Örneklem/ Araştırma Grubu

Bu çalışmanın ana kütlesi İzmir’de yaşayan tüketicilerden oluşmaktadır. Tüketicilerin tamamına ulaşılmasının mümkün olmaması sebebiyle anketleri toplamak için kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Online olarak hazırlanan anket formu ulaşılabilen ve arzu eden herkes tarafından doldurulmuştur.

Bu çalışmada baz alınan örneklem büyüklüğü tablosuna göre, 10.000-99.999 kişi aralığındaki evren için gerekli olan örneklem büyüklüğü, 370-382 kişi aralığında yeterli görülürken, 100.000 kişi ve fazlası için 384 kişi yeterli olarak kabul edilmektedir (Altunışık vd., 2015: 137). Esas alınan bu tablo ışığında, bu araştırma için gerekli olan örneklem büyüklüğünün 384 kişiden oluşması yeterlidir. Yapılan bu

araştırmada ise 411 kişiye ulaşılmış ve bu örneklem büyüklüğünün evreni temsil edecek byklğe uygun olduğu dşnlmştir.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Restoranlarda gerçekleştirilen sürdürülebilir uygulamalara yönelik tüketicilerin tutumları, algılanan tüketicilerin etkinlik dzeyeleri ve davranışsal niyetlerin araştırıldığı bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket uygulaması tercih edilmiştir. Anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Ankette yer alan sorular Iurkevych (2011)'in çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket türkçeye çevrilerek kavramların kültürümüze adaptasyonu sağlanmış ve akademik görüş alınarak düzenlenmiştir. Türkçeye çevrilerek düzenlenen anket tekrar ingilizceye çevrilerek kontrol edilmiş ve radikal değişikliklerin ortaya çıkması engellenmek istenmiştir. Anketin birinci bölümünde, demografik soruların ardından kişilerin dışarıda yeme sıklığı, kişisel evre duyarlılığı ve sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlarda bulunup bulunmadıklarını keşfetmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümünde ise tüketicilerin restoranlardaki sürdürülebilir uygulamalara yönelik tutumlarını ölçmeyi hedefleyen ve 14 ifadeden oluşan olumsuzdan olumluya 'Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Nötürüm, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum' şeklinde derecelendirilmiş ifadelerden oluşan 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Anketin nc bölümünde, tüketicilerin restoranlardaki sürdürülebilir uygulamalara yönelik algılanan tüketicilerin etkinliğini ölçmeyi hedefleyen ve 6 ifadeden oluşan olumsuzdan olumluya 'Kesinlikle katılmıyorum, Katılmıyorum, Nötürüm, Katılıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum' şeklinde derecelendirilmiş ifadelerden oluşan 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Anketin dördüncü ve son bölümünde, tüketicilerin restoranlardaki sürdürülebilir uygulamalara yönelik davranışsal niyetlerini ölçmeyi hedefleyen ve iki kısımdan oluşan bir ölçek yer almaktadır. İlk kısımda 14 ifadeden oluşan olumsuzdan olumluya 'Kesinlikle Etkilemez, Etkilemez, Kararsızım, Etkiler, Kesinlikle Etkiler' şeklinde derecelendirilmiş ifadelerden oluşan 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. İkinci kısımda ise 3 ifadeden oluşan olumsuzdan olumluya 'Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Nötürüm, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum' şeklinde derecelendirilmiş ifadelerden oluşan 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

3.4. Veri Toplama Süreci

Anket ilk olarak pilot teste tabi tutulmuştur. Güvenilirliğin test edilebilmesi için pilot testte 50 katılımcının verdiği yanıtlara Cronbach α testi uygulanmış ardından nihai uygulama sürecine geçilmiştir. Online olarak internet ortamında hazırlanmış olan anketin tüketicilere gönderilmesine 25 Şubat 2019'da başlanmış pilot testte uygulanan anketlerle beraber 411 katılımcıya ulaşılmasının ardından 28 Mart 2019 tarihinde veri toplama süreci sonlandırılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS 22.0 (Statistical Package for Social Sciences) istatistik paket programı kullanılmıştır. Oluşturulan hipotezlerin çözümlenmelerinde çeşitli analiz yöntemleri ve testler uygulanmıştır. Çalışma ölçeğinin güvenilirliğinin test edilmesi için Cronbach Alpha testi uygulanmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken parametrelerin normal dağılıma uygunluğu Shapiro-Wilk testi ile değerlendirilmiştir. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotların (Ortalama, Standart sapma, sayı ve yüzde) yanı sıra değerlendirmelerde, niceliksel verilerde normal dağılım göstermeyen parametrelerin karşılaştırmalarında Kruskal-Wallis testi ve Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Niceliksel verilerin karşılaştırmalarında Spearman's Correlations testi kullanılmıştır. Sonuçlar %95'lik güven aralığında, anlamlılık $p < 0.05$ düzeyinde değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümünde, İzmir’de yaşayan Y kuşağı tüketicilerinin restoranlardaki sürdürülebilir uygulamalara yönelik tüketici tutumları, algılanan tüketici etkinliği düzeyleri ve davranışsal niyetlerine yönelik araştırma bulgularına ve elde edilen bulguların yorumlarına yer verilmiştir.

4.1. Araştırmaya Katılan Kişilere ve Araştırma Alanına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan kişilerin sosyo-demografik özellikleri, dışarıda yemek yeme sıklıkları, kişisel çevre duyarlılıkları ve sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlarda bulunup bulunmadıkları bu kısımdaki sorular ile sorgulanmıştır. Sosyo-demografik sorularda katılımcılara yaş, cinsiyet, aylık hane geliri, eğitim durumu ve medeni durumu sorulmuştur. Araştırmanın çözümlenmesiyle ilgili olarak ise, dışarıda yemek yeme sıklıkları, kedilerini çevreye duyarlı bir birey olarak görüp görmedikleri, gerçekleştirdikleri genel çevre dostu uygulamalarının puanlanması ve daha önce sürdürülebilir uygulamalar yapan bir restoranda yemek yiyip yemediklerine dair olan tecrübeleri öğrenilmek istenmiştir. Araştırılan bu bulgular Çizelge 1, Çizelge 2 ve Çizelge 3’de yer almaktadır.

Çizelge 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

		Frekans (N)	Yüzde (%)
Yaş	20-24	149	36,3
	25-29	109	26,5
	30-34	62	15,1
	35-39	91	22,1
Cinsiyet	Kadın	222	54,0
	Erkek	189	46,0
Hane geliri (Ay/ TL)	2020 ve altı	70	17,0
	2021 - 3999	104	25,3
	4000-5999	89	21,7
	6000-7999	82	20,0
	8000 ve üstü	66	16,1
En son mezun olunan okul	İlkokul	4	1,0
	Ortaokul	3	0,7
	Lise	149	36,3
	Ön Lisans	31	7,5
	Lisans	167	40,6
	Lisansüstü	57	13,9

Çizelge 1- devam

Medeni durum	Evli	125	30,4
	Bekâr	286	69,6
Dışarıda yemek yeme sıklığı	Ayda 1 veya 2 defa	53	12,9
	Ayda 3-5 defa	88	21,4
	Ayda 6-8 defa	85	20,7
	Ayda 9-11 defa	81	19,7
	Ayda 12 defa veya üstü	104	25,3
Kendimi çevreye duyarlı bir birey olarak görüyorum	Evet	386	93,9
	Hayır	25	6,1

Çizelge 1’de görüldüğü üzere çalışmaya katılanların 149’u (%36,3) 20-24 yaş arasında, 109’u (%26,5) 25-29 yaş, 91’i (%22,1) 35-39 yaş ve 62’si (%15,1) 30-34 yaş arasındadır. Katılımcıların 222’si (%54,0) kadın, 189’u (%46,0) erkektir. Katılımcıların 104’ünün hane geliri (%25,3) 2021-3999 TL arasındadır. Çalışmaya katılanların 167’si (%40,6) lisans ve 149’u (%36,3) lise mezunudur. Katılımcıların ve 286’sı (%69,6) bekâr ve 125’i (%30,4) evlidir. Katılımcıların, 104’ü (%25,3) ayda 12 defa veya daha, 88’i (%21,4) ayda 3-5 defa, 85’i (%20,7) ayda 6-8 defa, 81’i (%19,7) ayda 9-11 defa dışarıda yemek yemektir. Çalışmaya katılanların 386’sı (%93,9) kendilerini çevreye duyarlı bir birey olarak görmektedir.

Çizelge 2. Çevre Duyarlılığı Ölçeğinin Dağılımlarının Gösterimi

	Hiç	Nadiren	Sık değil	Sıklıkla	Çok sık
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Cam, teneke, kâğıt ve plastik gibi atıkları geri dönüşüm kutularına atarım	6 (%1,5)	79 (%19,3)	88 (%21,5)	174 (%42,5)	62 (%15,2)
Alışverişlerimde bez torba kullanırım	65 (%15,8)	82 (%20,0)	90 (%21,9)	97 (%23,6)	77 (%18,7)
Organik ürünler satın alırım	36 (%8,8)	93 (%22,7)	122 (%29,8)	115 (%28,1)	43 (%10,5)
Su tasarrufu sağlayan sistemler kullanırım	41 (%10,0)	81 (%19,8)	102 (%24,9)	149 (%36,3)	37 (%9,0)
Plastik poşetleri tekrar kullanırım	16 (%3,9)	26 (%6,4)	34 (%8,3)	112 (%27,4)	221 (%54,0)
Gıda atıklarını değerlendirmenin yollarını ararım	31 (%7,5)	50 (%12,2)	65 (%15,8)	131 (%31,9)	134 (%32,6)

Çizelge 2’de katılımcıların gerçekleştirdiği çevre dostu uygulamaların puanlaması yapılmıştır. “Cam, teneke, kağıt ve plastik gibi atıkları geri dönüşüm kutularına atarım” maddesine katılımcıların 174’ü (%42,5) sıklıkla cevabını

vermiştir. “Alışverişlerimde bez torba kullanırım” maddesine katılımcıların 97’si (%23,6) sıklıkla cevabını vermiştir. “Organik ürünler satın alırım” maddesine katılımcıların 122’si (%29,8) sık değil cevabını vermiştir. “Su tasarrufu sağlayan sistemler kullanırım” maddesine katılımcıların 149’u (%36,3) sıklıkla cevabını vermiştir. “Plastik poşetleri tekrar kullanırım” maddesine katılımcıların 221’i (%54,0) çok sık cevabını vermiştir. “Gıda atıklarını değerlendirmenin yollarını ararım” maddesine katılımcıların 134’ü (%32,6) çok sık cevabını vermiştir.

Çizelge 3. Katılımcıların Sürdürülebilir Uygulamalar Yapan Bir Restoranda Yemek Yeme Durumları

		Frekans (N)	Yüzde (%)
Sürdürülebilir uygulamalar yapan bir restoranda yemek yediniz mi?	Evet	116	28,2
	Hayır	83	20,2
	Bilmiyorum	212	51,6

Katılımcıların 116’sı (%28,2) sürdürülebilir uygulamalar yapan bir restoranda yemek yediğini ifade etmiştir. 83 (% 20,2) kişi ‘Hayır’ yanıtını verirken 212 (51,6) kişi ‘Bilmiyorum’ cevabını vermiştir.

4.2. Frekans Analizleri Sonuçları

Araştırmanın bu bölümünde tutum, algılanan tüketici etkinliği ve davranışsal niyet ölçeklerinin yapılan frekans analizleri sonucunda bulunan dağılımları gösterilmiştir.

Çizelge 4. Tutum Ölçeğinin Dağılımlarının Gösterimi

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Nötrüm	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Geri dönüşüm uygulamaları restoranlarda kullanılmalıdır	20 (%4,9)	14 (%3,4)	9 (%2,2)	129 (%31,5)	238 (%58,0)
Polistiren köpük kaplar restoranlarda paketleme için kullanılmamalıdır	17 (%4,1)	10 (%2,4)	47 (%11,5)	121 (%29,4)	215 (%52,4)
Restoranlarda organik yiyecekler ve içecekler servis edilmelidir	9 (%2,2)	11 (%2,7)	49 (%12,0)	146 (%35,6)	195 (%47,6)
Restoranlar enerji tasarruflu ekipmanlar (soğutucular, fırınlar vs.) kullanılmalıdır	9 (%2,2)	4 (%1,0)	9 (%2,2)	118 (%28,7)	270 (%65,9)

Çizelge 4- devam

Restoranlardaki mobilyalar geri dönüştürülmüş ahşap maddelerden ya da sürdürülebilir diğer alternatif ham maddelerden yapılmış olmalıdır	13 (%3,2)	16 (%3,9)	86 (%21,0)	153 (%37,3)	142 (%34,6)
Restoranlar geri dönüşüme uğramış kâğıttan yapılan ürünleri kullanmalıdır. (kâğıt torba, peçete vs.)	18 (%4,4)	21 (%5,1)	67 (%16,3)	141 (%34,4)	163 (%39,8)
Restoran çalışanları organik pamuktan yapılan üniformalar giymelidir.	12 (%2,9)	27 (%6,6)	108 (%26,3)	128 (%31,2)	135 (%32,9)
Restoranlar yemeklerinde yerel ürünler tercih etmelidir.	13 (%3,2)	30 (%7,3)	37 (%9,0)	131 (%32,0)	199 (%48,5)
Restoranlar geri dönüşüm için atık gıda maddelerini organik gübre haline getiren sistemler kullanmalıdır.	10 (%2,4)	17 (%4,1)	47 (%11,4)	138 (%33,6)	198 (%48,3)
Restoranlar tuvaletlerde su tasarrufu sağlayan sistemler kullanmalıdır.	8 (%1,9)	6 (%1,5)	14 (%3,4)	128 (%31,1)	254 (%62,0)
Restoranlarda organik temizlik ürünleri kullanılmalıdır.	9 (%2,2)	13 (%3,2)	54 (%13,2)	144 (%35,1)	190 (%46,3)
Restoranlar enerji tasarrufu için sensörlü aydınlatma sistemleri kullanmalıdır.	10 (%2,4)	16 (%3,9)	32 (%7,8)	136 (%33,2)	216 (%52,7)
Restoranlar tek kullanımlık şişeler yerine sürahilerde servis edilen arıtılmış musluk suyu kullanmalıdır.]	59 (%14,4)	53 (%12,9)	59 (%14,4)	124 (%30,2)	115 (%28,0)
Restoranlar lavabolarda sensörlü musluklar kullanmalıdır.	10 (%2,4)	7 (%1,7)	18 (%4,4)	122 (%29,8)	253 (%61,7)

Çizelge 4’te uygulanan frekans analizi sonucunda ulaşılan tutum ölçeğinin dağılımlarının gösterilmiştir. “Geri dönüşüm uygulamaları restoranlarda kullanılmalıdır” maddesine katılımcıların 129’u (%31,5) katılıyorum ve 238’i (%58) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Polistiren köpük kaplar restoranlarda paketleme için kullanılmamalıdır” maddesine katılımcıların 121’i (%29,4) katılıyorum ve 215’i (%52,4) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Restoranlarda organik yiyecekler ve içecekler servis edilmelidir” maddesine katılımcıların 146’sı (%35,6) katılıyorum ve 195’i (%47,6) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Restoranlar enerji tasarruflu ekipmanlar (soğutucular, fırınlar vs.) kullanılmalıdır” maddesine katılımcıların 118’i (%28,7) katılıyorum ve 270’i (%65,9) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Restoranlardaki mobilyalar geri dönüştürülmüş ahşap maddelerden ya da sürdürülebilir diğer alternatif ham

maddelerden yapılmış olmalıdır” maddesine katılımcıların 153’ü (%37,3) katılıyorum ve 142’si (%34,6) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Restoranlar geri dönüşüme uğramış kağıttan yapılan ürünleri kullanmalıdır. (kağıt torba, peçete vs.)” maddesine katılımcıların 141’i (%34,4) katılıyorum ve 163’ü (%39,8) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

“Restoran çalışanları organik pamuktan yapılan üniformalar giymelidir.” maddesine katılımcıların 128’i (%31,2) katılıyorum ve 135’i (%32,9) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Restoranlar yemeklerinde yerel ürünler tercih etmelidir.” maddesine katılımcıların 131’i (%32,0) katılıyorum ve 199’u (%48,5) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Restoranlar geri dönüşüm için atık gıda maddelerini organik gübre haline getiren sistemler kullanmalıdır.” maddesine katılımcıların 138’i (%33,6) katılıyorum ve 198’i (%48,3) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

“Restoranlar tuvaletlerde su tasarrufu sağlayan sistemler kullanmalıdır.” maddesine katılımcıların 128’i (%31,1) katılıyorum ve 254’ü (%62,0) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Restoranlarda organik temizlik ürünleri kullanılmalıdır.” maddesine katılımcıların 144’ü (%35,1) katılıyorum ve 190’ı (%46,3) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

“Restoranlar enerji tasarrufu için sensörlü aydınlatma sistemleri kullanmalıdır.” maddesine katılımcıların 136’sı (%33,2) katılıyorum ve 216’sı (%52,7) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Restoranlar tek kullanımlık şişeler yerine sürahilerde servis edilen artırılmış musluk suyu kullanmalıdır.” maddesine katılımcıların 124’ü (%30,2) katılıyorum ve 115’i (%28,0) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Restoranlar lavabolarda sensörlü musluklar kullanmalıdır.” maddesine katılımcıların 122’si (%29,8) katılıyorum ve 253’ü (%61,7) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Çizelge 5’te uygulanan frekans analizi sonucunda algılanan tüketici etkinliği ölçeğinin dağılımları gösterilmiştir Algılanan tüketici etkinliği kişilerin çevre dostu davranışları gerçekleştirirken çevresel problemlere etki etme konusundaki kabiliyetini yansıtan bir kavramdır.

Çizelge 5. Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçeğinin Dağılımlarının Gösterimi

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Nötrüm	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Bir restoranda yemek yerken enerji ve su gibi doğal kaynakların korunmasına katkıda bulunmam uzun vadede faydalıdır.	3 (%0,7)	2 (%0,5)	27 (%6,6)	71 (%17,3)	308 (%74,9)
Ben bir restoranda yemek yerken doğal kaynakların korunmasına katkıda bulunsam bile çoğu insan aynı davranışı gerçekleştirmeyeceği için benim çabam boşa çıkacaktır.	145 (%35,3)	108 (%26,3)	67 (%16,3)	42 (%10,2)	49 (%11,9)
Bir restoranda yemek yerken katı atıkların azalmasına katkıda bulunmam uzun vadede faydalıdır.	3 (%0,7)	4 (%1,0)	36 (%8,8)	106 (%25,9)	261 (%63,7)
Ben bir restoranda yemek yerken katı atıkların azalmasına katkıda bulunsam bile çoğu insan aynı davranışı gerçekleştirmeyeceği için benim çabam boşa çıkacaktır.	154 (%37,5)	106 (%25,8)	57 (%13,9)	58 (%14,1)	36 (%8,8)
Bir restoranda yemek yerken ozon tabakasının incelmesinin engellenmesine katkıda bulunmam uzun vadede faydalıdır.	4 (%1,0)	11 (%2,7)	48 (%11,7)	93 (%22,6)	255 (%62,0)
Ben bir restoranda yemek yerken ozon tabakasının incelmeyi engellemeye katkıda bulunsam bile çoğu insan aynı davranışı gerçekleştirmeyeceği için benim çabam boşa çıkacaktır.	143 (%34,8)	104 (%25,3)	67 (%16,3)	48 (%11,7)	49 (%11,9)

“Bir restoranda yemek yerken enerji ve su gibi doğal kaynakların korunmasına katkıda bulunmam uzun vadede faydalıdır.” maddesine katılımcıların 308’i (%74,9) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Ben bir restoranda yemek yerken doğal kaynakların korunmasına katkıda bulunsam bile çoğu insan aynı davranışı gerçekleştirmeyeceği için benim çabam boşa çıkacaktır.” maddesine katılımcıların 145’i (%35,3) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. “Bir restoranda yemek yerken katı atıkların azalmasına katkıda bulunmam uzun vadede faydalıdır.” maddesine katılımcıların 106’sı (%25,9) katılıyorum ve 261’i (%63,7) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Ben bir restoranda yemek yerken katı atıkların azalmasına katkıda bulunsam bile çoğu insan aynı davranışı

gerçekleştirmeyeceği için benim çabam boşa çıkacaktır.” maddesine katılımcıların 154’ü (%37,5) kesinlikle katılmıyorum ve 106’sı (%25,8) katılmıyorum yanıtını vermiştir. “Bir restoranda yemek yerken ozon tabakasının incelmesinin engellenmesine katkıda bulunmam uzun vadede faydalıdır.” maddesine katılımcıların 255’i (%62) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Ben bir restoranda yemek yerken ozon tabakasının incelmesinin engellemeye katkıda bulunsam bile çoğu insan aynı davranışı gerçekleştirmeyeceği için benim çabam boşa çıkacaktır.” maddesine katılımcıların 143’ü (%34,8) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Çizelge 6’da uygulanan frekans analizi sonucunda davranışsal niyet ölçeğinin dağılımları gösterilmiştir. Kullanılan bu ölçek ile katılımcıların restoranlardaki sürdürülebilir uygulamalara yönelik davranışsal niyetleri ölçülmek istenmiştir.

Çizelge 6. Davranışsal Niyet Ölçeğinin Dağılımlarının Gösterimi

	Kesinlikle Etkilemez	Etkilemez	Kararsızım	Etkiler	Kesinlikle Etkiler
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)
Geri dönüşüm uygulamaları yapması	14 (%3,4)	36 (%8,8)	47 (%11,4)	191 (%46,5)	123 (%29,9)
Paketleme için polistiren köpük kaplar kullanması	14 (%3,4)	51 (%12,4)	79 (%19,2)	157 (%38,2)	110 (%26,8)
Organik gıda ürünleri kullanması	8 (%1,9)	26 (%6,3)	31 (%7,5)	145 (%35,3)	201 (%48,9)
Enerji tasarruflu ekipmanlar kullanması	12 (%2,9)	44 (%10,7)	63 (%15,3)	158 (%38,4)	134 (%32,6)
Geri dönüştürülmüş ahşap maddelerden yapılmış mobilyalar kullanması	27 (%6,6)	62 (%15,1)	96 (%23,4)	134 (%32,6)	92 (%22,4)
Geri dönüştürülmüş kâğıttan yapılan ürünler kullanması	23 (%5,6)	50 (%12,2)	83 (%20,2)	145 (%35,3)	110 (%26,8)
Geri dönüştürülmüş pamuktan yapılan üniformalar kullanması	37 (%9,0)	64 (%15,6)	113 (%27,5)	113 (%27,5)	84 (%20,4)
Gıda ürünlerinin çoğunluğunun yerel tedarikçilerden alınması	15 (%3,6)	27 (%6,6)	42 (%10,2)	109 (%26,5)	218 (%53,0)

Çizelge 6- devam

Atık gıdaları değerlendirerek organik gübre yapması	16 (%3,9)	42 (%10,2)	46 (%11,2)	133 (%32,4)	174 (%42,3)
Su tasarruflu tuvalet sistemleri kullanması	19 (%4,6)	41 (%10,0)	58 (%14,1)	143 (%34,8)	150 (%36,5)
Organik temizlik maddeleri kullanması	17 (%4,1)	41 (%10,)	70 (%17,0)	131 (%31,9)	152 (%37,0)
Sensörlü aydınlatma sistemleri kullanması	17 (%4,1)	56 (%13,6)	68 (%16,5)	142 (%34,5)	128 (%31,1)
Artırılmış musluk suyu servis etmesi	39 (%9,5)	53 (%12,9)	79 (%19,2)	122 (%29,7)	118 (%28,7)
Lavabolarda sensörlü musluklar kullanması	20 (%4,9)	58 (%14,1)	52 (%12,7)	135 (%32,8)	146 (%35,5)
Önümüzdeki aylarda sürdürülebilir uygulamalar yapan bir restorani düzenli olarak ziyaret etmeye çalışacağım.	14 (%3,4)	41 (%10,0)	147 (%35,9)	117 (%28,5)	91 (%22,2)
Önümüzdeki aylarda sürdürülebilir uygulamalar yapan bir restorani düzenli olarak ziyaret etmeyi planlıyorum.	22 (%5,4)	49 (%12,0)	145 (%35,4)	136 (%33,2)	58 (%14,1)
Önümüzdeki aylarda sürdürülebilir uygulamalar yapan bir restorani düzenli olarak ziyaret etmek için çaba harcayacağım.	15 (%3,7)	29 (%7,1)	106 (%25,9)	167 (%40,7)	93 (%22,6)

Davranışsal niyet ölçeğindeki restoranların; “Geri dönüşüm uygulamaları yapması” maddesine katılımcıların 191’i (%46,5) etkiler ve 123’ü (%29,9) kesinlikle etkiler yanıtını vermiştir. “Paketleme için polistiren köpük kaplar kullanması” maddesine katılımcıların 157’si (%38,2) etkiler ve 110’u (%26,8) kesinlikle etkiler yanıtını vermiştir. “Organik gıda ürünleri kullanması” maddesine katılımcıların 145’i (%35,3) etkiler ve 201’i (%48,9) kesinlikle etkiler yanıtını vermiştir. “Enerji tasarruflu ekipmanlar kullanması” maddesine katılımcıların 158’i (%38,4) etkiler ve 134’ü (%32,6) kesinlikle etkiler yanıtını vermiştir. “Geri dönüştürülmüş ahşap maddelerden yapılmış mobilyalar kullanması” maddesine katılımcıların 96’sı (%23,4) kararsızım, 134’ü (%32,6) etkiler ve 92’si (%22,4) kesinlikle etkiler yanıtını vermiştir. “Geri dönüştürülmüş kağıttan yapılan ürünler kullanması” maddesine katılımcıların 145’i (%35,3) etkiler ve 110’u (%26,8) kesinlikle etkiler yanıtını vermiştir. “Geri dönüştürülmüş pamuktan yapılan uniformalar kullanması” maddesine katılımcıların 113’ü (%27,5) kararsızım ve 113’ü (%27,5) etkiler yanıtını vermiştir. “Gıda ürünlerinin çoğunluğunun yerel tedarikçilerden alınması”

maddesine katılımcıların 109'u (%26,5) etkiler ve 218'i (%53,0) kesinlikle etkiler yanıtını vermiştir. "Atık gıdaları değerlendirerek organik gübre yapması" maddesine katılımcıların 133'ü (%32,4) etkiler ve 174'ü (%42,3) kesinlikle etkiler yanıtını vermiştir. "Su tasarruflu tuvalet sistemleri kullanması" maddesine katılımcıların 143'ü (%34,8) etkiler ve 150'ü (%36,5) kesinlikle etkiler yanıtını vermiştir. "Organik temizlik maddeleri kullanması" maddesine katılımcıların 131'i (%31,9) etkiler ve 152'si (%37,0) kesinlikle etkiler yanıtını vermiştir. "Sensörlü aydınlatma sistemleri kullanması" maddesine katılımcıların 142'si (%34,5) etkiler ve 128'i (%31,1) kesinlikle etkiler yanıtını vermiştir. "Arıtılmış musluk suyu servis etmesi" maddesine katılımcıların 122'si (%29,7) etkiler ve 118'i (%28,7) kesinlikle etkiler yanıtını vermiştir. "Lavabolarda sensörlü musluklar kullanması" maddesine katılımcıların 135'i (%32,8) etkiler ve 146'sı (%35,5) kesinlikle etkiler yanıtını vermiştir. "Önümüzdeki aylarda sürdürülebilir uygulamalar yapan bir restoranı düzenli olarak ziyaret etmeye çalışacağım." maddesine katılımcıların 147'si (%35,9) kararsızım ve 117'si (%28,5) etkiler yanıtını vermiştir. "Önümüzdeki aylarda sürdürülebilir uygulamalar yapan bir restoranı düzenli olarak ziyaret etmeyi planlıyorum." maddesine katılımcıların 145'i (%35,4) kararsızım ve 136'sı (%33,2) etkiler yanıtını vermiştir. "Önümüzdeki aylarda sürdürülebilir uygulamalar yapan bir restoranı düzenli olarak ziyaret etmek için çaba harcayacağım." maddesine katılımcıların 106'sı (%25,9) kararsızım ve 167'si (%40,7) etkiler yanıtını vermiştir.

4.3 Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada ölçeğin güvenilirliğini test etmek için uygulanan Cronbach Alpha Testi analizi sonuçları bu kısımda yer almaktadır.

Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için yapılan Cronbach Alpha Testi sonuçları Çizelge 7'de gösterilmiştir

Çizelge 7. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Çevre duyarlılığı ölçeği (6)	Tutum ölçeği (14)	Algılanan etkinlik düzeyi ölçeği (6)	Davranışsal niyet ölçeği (17)
Cronbach α	,728	,900	,572	,938

Cronbach Alpha değerleri 0,572 ve 0,938 arasında değişmekte olup ölçeğin güvenilir olduğunu göstermiştir (Hair ve diğerleri, 1998: 118). Çevre duyarlılığı

ölçeği oldukça güvenilir, tutum ve davranışsal niyet ölçekleri yüksek derecede güvenilir bulunurken algılanan tüketici etkinliği ölçeğinin güvenilirlik derecesi düşük ve kabul edilebilir bulunmuştur (İslamoğlu ve Alınçık, 2014: 238).

4.4. Spearman's Korelasyon Testi Analizleri Sonuçları

Araştırmanın bu bölümünde Spearman's Korelasyon testi ile analiz edilen davranışsal niyet, çevre duyarlılığı, tutum ve algılanan tüketici etkinliği ölçekleri arasındaki ilişkinin dağılımını göstermeyi amaçlayan bulgular yer almaktadır.

Çizelge 8. Sürdürülebilir Uygulamalar Yapan Restoranlara Yönelik Davranışsal Niyet ile Çevre Duyarlılığı, Tutum ve Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçekleri Arasındaki İlişkinin Dağılımı

	Sürdürülebilir Uygulamalar Yapan Restoranlara Yönelik Davranışsal Niyet	
	r	p
Çevre duyarlılığı	0,430	0,001**
Tutum	0,506	0,001**
Algılanan Tüketici Etkinliği	-0,080	0,107

Spearman's rho Correlations ** $p < 0.01$

Çizelge 8'de görüldüğü gibi sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlarda yemek yeme niyeti ile çevre duyarlılığı ölçeği arasında istatistiksel olarak pozitif yönde zayıf ilişki bulunmaktadır ($r:0.430$; $p:0.001$; $p < 0.01$). Bu sebeple '*Sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlarda yemek yeme niyeti ile çevre duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*' şeklindeki hipotez 1 kabul edilmiştir.

Sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlarda yemek yeme niyeti ile tutum ölçeği arasında istatistiksel olarak pozitif yönde zayıf bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r:0.506$; $p:0.001$; $p < 0.01$). Bu nedenle '*Sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlarda yemek yeme niyeti ile tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.*' şeklinde oluşturulan hipotez 2 kabul edilmiştir.

Sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlarda yemek yeme niyeti ile algılanan tüketici etkinliği ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p > 0.05$). Bu sebeple '*Sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlarda yemek yeme niyeti ile algılanan tüketici etkinliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.*' şeklindeki hipotez 3 reddedilmiştir.

4.5. Basit Doğrusal Regresyon Analizi Testleri Sonuçları

Araştırmanın bu bölümünde çevre duyarlılığı, tutum ve algılanan etkinlik düzeyi ölçeklerinin restoranlardaki sürdürülebilir uygulamalara yönelik davranışsal niyet ölçeği üzerindeki etkisini belirlemek için uygulanan basit doğrusal regresyon analizi testlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Çizelge 9. Çevre Duyarlılığı Ölçeği Puanlarının Davranışsal Niyet Ölçeği Puanlarına Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Yordayan	Yordanan	B	Standart Hata _B	β	t	p
Çevre Duyarlılığı	Sabit	45,795	2,054		22,294	,000
	Niyet	1,232	,134	,415	9,227	,000
R= ,415	R ² = ,172	F _(1,409) = 85,143			p=,000	

Çizelge 9’da katılımcıların çevre duyarlılığı ölçek puanlarının sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlarda yemek yeme niyeti ölçek puanları üzerinde etkisi olup olmadığına ilişkin basit doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre çevre duyarlılığı ölçeğinden alınan puanların, davranışsal niyet ölçeği puanları üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur ($F_{(1,409)} = 85,143$; $p < ,01$). Çevre duyarlılığı ölçeğinden alınan puanlar, davranışsal niyet puanlarının %17,2’sini etkilemektedir. Bir başka ifadeyle davranışsal niyetin %17,2’si çevre duyarlılığı belirtileriyle açıklanmaktadır. Bu sebeple ‘*Katılımcıların çevre duyarlılıklarının sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlarda yemek yeme niyeti üzerine etkisi vardır.*’ şeklinde oluşturulan hipotez 4 kabul edilmiştir.

Çizelge 10. Tutum Ölçeği Puanlarının Davranışsal Niyet Ölçeği Puanlarına Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Yordayan	Yordanan	B	Standart Hata _B	β	t	p
Algılanan Tüketici Etkinliği	Sabit	27,056	3,638		7,438	,000
	Niyet	,632	,062	,453	10,268	,000
R= ,453	R ² = ,205	F _(1,409) = 105,429			p=,000	

Çizelge 10’da katılımcıların restoranlardaki sürdürülebilir uygulamalara ilişkin tutum ölçeği puanlarının sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlarda yemek yeme niyeti ölçeği puanları üzerinde etkisi olup olmadığına ilişkin basit

doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre restoranların çevreyi korumaya yönelik uygulamalarına ilişkin tutum ölçeğinden alınan puanların, niyet ölçeği puanları üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur ($F_{(1,409)} = 105,429$; $p < ,01$). Restoranların çevreyi korumaya yönelik uygulamalarına ilişkin tutum ölçeğinden alınan puanlar, niyet puanlarının %20,5'ini etkilemektedir. Bir başka ifadeyle niyetin %20,5'i restoranların çevreyi korumaya yönelik uygulamalarına ilişkin tutum belirtileriyle açıklanmaktadır. Bu sebeple '*Katılımcıların restoranlardaki sürdürülebilir uygulamalara ilişkin tutumlarının sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlarda yemek yeme niyeti üzerine etkisi vardır.*' şeklinde oluşturulan hipotez 5 kabul edilmiştir.

Çizelge 11. Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçeği Puanlarının Davranışsal Niyet Ölçeği Puanlarına Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Yordayan	Yordanan	B	Standart Hata B	β	t	p
Algılanan Tüketici Etkinliği	Sabit	63,295	3,730		16,970	,000
	Niyet	,030	,178	,008	,167	,867
R= ,008		R ² = ,000		F _(1,409) = ,028		p=,867

Çizelge 11'de katılımcıların algılanan tüketici etkinliği ölçek puanlarının sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlarda yemek yeme niyeti ölçek puanları üzerinde etkisi olup olmadığına ilişkin basit doğrusal regresyon sonuçları verilmiştir. Buna göre algılanan tüketici etkinliği ölçeğinden alınan puanların, davranışsal niyet ölçeği puanları üzerinde etkisi yoktur ($p > ,05$). Bu sebeple '*Katılımcıların algılanan tüketici etkinliğinin sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlarda yemek yeme niyeti üzerine etkisi vardır.*' şeklinde oluşturulan hipotez 6 reddedilmiştir.

4.6. Mann Whitney U Testi Analizi Sonuçları

Araştırmanın bu kısmında niceliksel verilerde normal dağılım göstermeyen parametrelerin karşılaştırmasına ilişkin yapılan Mann-Whitney U testi analizleri sonuçları verilmiştir. İrdelenen değişkenler cinsiyet, medeni durum ve çevre duyarlılığı değişkenleridir.

4.6.1. Cinsiyet Değişkenine İlişkin Mann-Whitney U Testi Analiz

Sonuçları

Araştırmanın bu kısmında cinsiyet değişkenine göre çevre duyarlılığı, tutum, algılanan tüketici etkinliği ve davranışsal niyet puanlarının karşılaştırılmasına yönelik uygulanan Mann-Whitney U testi analizi sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 12. Cinsiyet Değişkenine Göre Çevre Duyarlılığı, Tutum, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Davranışsal Niyet Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Mann-Whitney U Testi Analizi

	Gruplar	Xsıra	Σ sıra	U	z	p
Çevre Duyarlılığı	Kadın	219,96	48830,50	17880,500	-2,588	,010*
	Erkek	189,61	35835,50			
Tutum	Kadın	226,88	50368,00	16343,000	-3,867	,000**
	Erkek	181,47	34298,00			
Algılanan Tüketici Etkinliği	Kadın	195,66	43437,50	18684,500	-1,946	,052
	Erkek	218,14	41228,50			
Davranışsal Niyet	Kadın	217,95	48385,50	18325,500	-2,212	,027*
	Erkek	191,96	36280,50			

Çizelge 12’de cinsiyet değişkenine göre çevre duyarlılığı, tutum, algılanan tüketici etkinliği ve davranışsal niyet ölçeklerinin puanlarının karşılaştırılmasına ilişkin Mann-Whitney U testi sonuçları verilmiştir. Çevre duyarlılığı, tutum ve davranışsal niyet ölçek puanlarında kadınların lehine anlamlı fark bulunmuştur ($z_1=-2.588$; $p<.05$; $z_2=-3.867$; $p<.01$; $z_3=-2.212$; $p<.05$). Bir başka ifadeyle kadınların çevre duyarlılığı, tutum ve niyet puanları erkeklerinkinden anlamlı şekilde daha yüksektir. Bu nedenle ‘*Katılımcıların cinsiyetlerine bağlı olarak çevre duyarlılıkları anlamlı farklılık gösterir.*’ ve ‘*Katılımcıların cinsiyetlerine bağlı olarak tutumları anlamlı farklılık gösterir.*’ şeklindeki hipotezler **H7_a** ve **H8_a** kabul edilmiştir. Algılanan tüketici etkinliği ölçeği puanlarında cinsiyet değişkenine göre anlamlı fark yoktur ($p>.05$). Bu sebeple ‘*Katılımcıların cinsiyetlerine bağlı olarak algılanan tüketici etkinliği anlamlı farklılık gösterir.*’ şeklindeki hipotez **H9_a** reddedilmiştir. *Katılımcıların cinsiyetlerine bağlı olarak davranışsal niyetleri anlamlı farklılık gösterir.* hipotezi **H10_a** kabul edilmiştir.

4.6.2. Medeni Durum Değişkenine İlişkin Mann-Whitney U Testi Analiz

Sonuçları

Araştırmanın bu kısmında medeni durum değişkenine göre çevre duyarlılığı, tutum, algılanan tüketici etkinliği ve davranışsal niyet puanlarının karşılaştırılmasına ilişkin Mann Whitney U testi analizi sonuçları çizelgede gösterilerek yorumlanmıştır.

Çizelge 103. Medeni Durum Değişkenine Göre Çevre Duyarlılığı, Tutum, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Davranışsal Niyet Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Mann Whitney U Testi Analizi

	Gruplar	Xsıra	Σ sıra	U	z	p
Çevre Duyarlılığı	Evli	244,86	30607,00	13018,000	-4,395	,000**
	Bekar	189,02	54059,00			
Tutum	Evli	197,23	24653,50	16778,500	-,991	,322
	Bekar	209,83	60012,50			
Algılanan Tüketici Etkinliği	Evli	208,48	26059,50	17565,500	-,284	,776
	Bekâr	204,92	58606,50			
Davranışsal Niyet	Evli	229,74	28717,50	14907,500	-2,680	,007**
	Bekar	195,62	55948,50			

Çizelge 13’de medeni durum değişkenine göre çevre duyarlılığı, tutum, algılanan tüketici etkinliği ve davranışsal niyet ölçek puanlarının karşılaştırılmasına ilişkin Mann-Whitney U testi sonuçları verilmiştir. Buna göre tutum ve algılanan tüketici etkinliği ölçeği puanlarında medeni durum değişkenine göre anlamlı fark yoktur ($p>,05$). Bu sebeple ‘Katılımcıların medeni durumlarına bağlı olarak tutumları anlamlı farklılık gösterir.’ ve ‘Katılımcıların medeni durumlarına bağlı olarak algılanan tüketici etkinliği anlamlı farklılık gösterir.’ hipotezleri **H8_e** ve **H9_e** reddedilmiştir. Çevre duyarlılığı ve davranışsal niyet ölçek puanlarında evlilerin lehine anlamlı fark bulunmuştur ($z_1=-4.395$; $p<,01$; $z_2=-2.680$; $p<,01$). Bir başka ifadeyle evlilerin çevre duyarlılığı ve niyet puanları bekârlarınkinden anlamlı şekilde daha yüksektir. Bu da ‘Katılımcıların medeni durumuna bağlı olarak çevre duyarlılıkları anlamlı farklılık gösterir.’ ve ‘Katılımcıların medeni durumlarına bağlı olarak davranışsal niyetleri anlamlı farklılık gösterir.’ hipotezleri **H7_e** ve **H10_e**’nin kabul edilmesini sağlamıştır.

4.6.3. Kendini Çevreye Duyarlı Bir Birey Olarak Görme Değişkenine İlişkin Mann-Whitney U Testi Analiz Sonuçları

Araştırmanın bu kısmında kendini çevreye duyarlı bir birey olarak görme değişkenine göre çevre duyarlılığı, tutum, algılanan tüketici etkinliği ve davranışsal

niyet puanlarının karşılaştırılmasına ilişkin Mann-Whitney U Testi Analizi sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 114. Kendini Çevreye Duyarlı Bir Birey Olarak Görme Değişkenine Göre Çevre Duyarlılığı, Tutum, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Davranışsal Niyet Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Mann-Whitney U Testi Analizi

	Gruplar	Xsıra	Σ sıra	U	z	p																										
Çevre Duyarlılığı	Evet	213,37	82361,00	1980,000	-4,955	,000**																										
	Hayır	92,20	2305,00				Tutum	Evet	210,25	81156,00	3185,000	-2,853	,004**	Hayır	140,40	3510,00	Algılanan Tüketici Etkinliği	Evet	202,94	78336,00	3645,000	-2,087	,037*	Hayır	253,20	6330,00	Davranışsal Niyet	Evet	212,10	81871,50	2469,500	-4,094
Tutum	Evet	210,25	81156,00	3185,000	-2,853	,004**																										
	Hayır	140,40	3510,00				Algılanan Tüketici Etkinliği	Evet	202,94	78336,00	3645,000	-2,087	,037*	Hayır	253,20	6330,00	Davranışsal Niyet	Evet	212,10	81871,50	2469,500	-4,094	,000**	Hayır	111,78	2794,50						
Algılanan Tüketici Etkinliği	Evet	202,94	78336,00	3645,000	-2,087	,037*																										
	Hayır	253,20	6330,00				Davranışsal Niyet	Evet	212,10	81871,50	2469,500	-4,094	,000**	Hayır	111,78	2794,50																
Davranışsal Niyet	Evet	212,10	81871,50	2469,500	-4,094	,000**																										
	Hayır	111,78	2794,50																													

Çizelge 14’de kendini çevreye duyarlı bir birey olarak görme değişkenine göre çevre duyarlılığı, tutum, etkililik ve niyet ölçek puanlarının karşılaştırılmasına ilişkin Mann-Whitney U testi sonuçları verilmiştir. Buna göre çevre duyarlılığı, tutum, etkililik ve niyet ölçeği puanlarında kendini çevreye duyarlı bir birey olarak görme değişkenine göre anlamlı fark bulunmuştur ($p < ,01$; $p < ,05$). Çevre duyarlılığı, tutum ve davranışsal niyet ölçekleri puanlarında kendini çevreye karşı duyarlı bir birey olarak görenlerin lehine anlamlı fark bulunmuştur ($z_1 = -4.955$; $p < .01$; $z_2 = -2.853$; $p < ,01$; $z_3 = -4.094$; $p < ,01$). Algılanan tüketici etkinliği ölçek puanlarında ise kendini çevreye karşı duyarlı bir birey olarak görmeyenlerin lehine anlamlı fark bulunmuştur ($z = -2.087$; $p < .05$). Bu sebeple hipotezler ‘Katılımcıların kendilerini çevreye duyarlı bir birey olarak görmesi açısından çevre duyarlılıkları anlamlı farklılık gösterir.’, ‘Katılımcıların kendilerini çevreye duyarlı bir birey olarak görmesi açısından tutumları anlamlı farklılık gösterir.’, ‘Katılımcıların kendilerini çevreye duyarlı bir birey olarak görmesi açısından algılanan tüketici etkinliği anlamlı farklılık gösterir.’ ve ‘Katılımcıların kendilerini çevreye duyarlı bir birey olarak görmesi açısından davranışsal niyetleri anlamlı farklılık gösterir’. hipotezleri **H7_g**, **H8_g**, **H9_g** ve **H10_g** kabul edilmiştir.

4.7. Kruskal Wallis Testi Analizleri Sonuçları

Araştırmanın bu kısmında niceliksel verilerde normal dağılım göstermeyen parametrelerin karşılaştırılmasına ilişkin yapılan Kruskal Wallis testi analizleri

sonuçları verilmiştir. İrdelenen değişkenler yaş, aylık hane geliri, eğitim durumu ve dışarıda yeme sıklığı değişkenleridir.

4.7.1. Yaş Değişkenine İlişkin Kruskal Wallis Testi Analiz Sonuçları

Yaş değişkenine göre çevre duyarlılığı, tutum, algılanan tüketici etkinliği ve davranışsal niyet puanlarının dağılımlarını ölçmeye yönelik yapılan Kruskal Wallis testi analiz sonuçları araştırmanın bu kısmında yer almaktadır.

Çizelge 125. Yaş Değişkenine göre Çevre Duyarlılığı, Tutum, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Davranışsal Niyet Puanlarının Dağılımları

Puan	Gruplar	$\bar{x}_{\text{sıra}}$	χ^2	sd	p
Çevre Duyarlılığı	20-24	173,93	33,983	3	,000**
	25-29	189,01			
	30-34	242,31			
	35-39	254,12			
Tutum	20-24	211,86	2,089	3	,554
	25-29	211,78			
	30-34	203,72			
	35-39	191,05			
Algılanan Tüketici Etkinliği	20-24	209,92	2,541	3	,468
	25-29	213,67			
	30-34	207,78			
	35-39	189,19			
Davranışsal Niyet	20-24	187,70	14,169	3	,003**
	25-29	190,94			
	30-34	236,76			
	35-39	233,04			

Çizelge 15’de yaş değişkenine göre çevre duyarlılığı, tutum, etkililik ve niyet değişkenlerinin kıyaslanması için ölçeklerin puanları karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma için parametrik olmayan bir test olan Kruskal Wallis testi uygulaması yapılmıştır. Buna göre çevre duyarlılığı ve niyet puanlarında yaş değişkeni ile anlamlı fark çıkmıştır. 20-24 yaş arasındakilerin çevre duyarlılığı puanları 25-29 yaş, 30-34 yaş ve 35-39 yaş arasındakilerin çevre duyarlılığı puanından anlamlı düzeyde düşük bulunmuştur ($\chi^2=33.983$; $p<,01$). 20-24 yaş arasındakilerin niyeti 25-29 yaş, 30-34 yaş ve 35-39 yaş arasındakilerin niyet puanlarından anlamlı düzeyde düşük bulunmuştur ($\chi^2=14.169$; $p<,01$). Bu sebeple ‘Katılımcıların yaşlarına bağlı olarak çevre duyarlılıkları anlamlı farklılık gösterir.’ ve ‘Katılımcıların yaşlarına bağlı olarak davranışsal niyetleri anlamlı farklılık gösterir.’ Şeklinde oluşturulan

hipotezler **H7_b** ve **H10_b** kabul edilmiştir. Ancak katılımcıların tutumları ve algılanan tüketici etkinliği, yaş değişkeni ile anlamlı bir fark göstermemiştir. Böylelikle ‘Katılımcıların yaşlarına bağlı olarak tutumları anlamlı farklılık gösterir.’ ve ‘Katılımcıların yaşlarına bağlı olarak algılanan tüketici etkinliği anlamlı farklılık gösterir.’ hipotezleri **H8_b** ve **H9_b** reddedilmiştir.

4.7.2. Aylık Hane Geliri Değişkenine İlişkin Kruskal Wallis Testi Analiz Sonuçları

Aylık hane geliri değişkenine göre çevre duyarlılığı, tutum, algılanan tüketici etkinliği ve davranışsal niyet puanlarının dağılımlarını ölçmeye yönelik yapılan Kruskal Wallis testi analiz sonuçları araştırmanın bu kısmında yer almaktadır.

Çizelge 136. Aylık Hane Geliri Değişkenine Göre Çevre Duyarlılığı, Tutum, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Davranışsal Niyet Puanlarının Dağılımları

Puan	Gruplar	$\bar{x}_{\text{sıra}}$	χ^2	sd	p
Çevre Duyarlılığı	2020 ve altı	171,12	12,807	4	,012*
	2021 - 3999	200,13			
	4000-5999	210,20			
	6000-7999	239,04			
	8000 ve üstü	205,52			
Tutum	2020 ve altı	219,15	2,241	4	,692
	2021 - 3999	208,81			
	4000-5999	209,27			
	6000-7999	199,44			
	8000 ve üstü	191,36			
Algılanan Tüketici Etkinliği	2020 ve altı	233,32	8,271	4	,082
	2021 - 3999	214,36			
	4000-5999	203,54			
	6000-7999	181,99			
	8000 ve üstü	197,00			
Davranışsal Niyet	2020 ve altı	190,31	6,484	4	,166
	2021 - 3999	212,46			
	4000-5999	194,67			
	6000-7999	231,26			
	8000 ve üstü	196,37			

Çizelge 16’da aylık hane geliri değişkenine göre çevre duyarlılığı, tutum, algılanan tüketici etkinliği ve davranışsal niyet değişkenlerinin kıyası için ölçeklerin puanları karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma için parametrik olmayan bir test olan Kruskal Wallis testi uygulaması yapılmıştır. Buna göre çevre duyarlılığı puanlarında hane geliri değişkeni ile anlamlı fark çıkmıştır. 2020 ve altı geliri olanların çevre

duyarlılığı puanları 2021-3999, 4000-5999, 6000-7999 ve 8000 ve üstü geliri olanların çevre duyarlılığı puanlarından anlamlı düzeyde düşük bulunmuştur ($\chi^2=12.807$; $p<.05$). Bu sebeple ‘Katılımcıların aylık hane gelirlerine bağlı olarak çevre duyarlılıkları anlamlı farklılık gösterir.’ şeklindeki hipotez **H7_c** kabul edilmiştir. Diğer kıyaslarda anlamlı farklılık saptanmaması nedeniyle ‘Katılımcıların aylık hane gelirine bağlı olarak tutumları anlamlı farklılık gösterir.’, ‘Katılımcıların aylık hane gelirlerine bağlı olarak algılanan tüketici etkinliği anlamlı farklılık gösterir.’ ve ‘Katılımcıların aylık hane gelirlerine bağlı olarak davranışsal niyetleri anlamlı farklılık gösterir.’ hipotezleri **H8_c**, **H9_c** ve **H10_c** reddedilmiştir.

4.7.3. Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Kruskal Wallis Testi Analiz

Sonuçları

Eğitim durumu değişkenine göre çevre duyarlılığı, tutum, algılanan tüketici etkinliği ve davranışsal niyet puanlarının dağılımlarını ölçmeye yönelik yapılan Kruskal Wallis testi analiz sonuçları araştırmanın bu kısmında yer almaktadır.

Çizelge 147. Eğitim Durumuna göre Çevre Duyarlılığı, Tutum, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Davranışsal Niyet Puanlarının Dağılımları

Puan	Gruplar	$\bar{x}_{sıra}$	χ^2	sd	p
Çevre Duyarlılığı	İlkokul	89,00	29,001	5	,000**
	Ortaokul	206,67			
	Lise	170,00			
	Ön Lisans	234,26			
	Lisans	221,93			
	Lisansüstü	246,25			
Tutum	İlkokul	105,00	8,908	5	,113
	Ortaokul	116,33			
	Lise	217,42			
	Ön Lisans	170,52			
	Lisans	208,06			
	Lisansüstü	201,23			
Algılanan Tüketici Etkinliği	İlkokul	172,00	6,341	5	,274
	Ortaokul	167,00			
	Lise	218,61			
	Ön Lisans	233,60			
	Lisans	196,81			
	Lisansüstü	189,37			
Davranışsal Niyet	İlkokul	240,00	7,347	5	,196
	Ortaokul	287,00			
	Lise	190,36			
	Ön Lisans	197,90			
	Lisans	221,23			
	Lisansüstü	200,01			

Çizelge 17’de mezun olunan okul değişkenine göre çevre duyarlılığı, tutum, algılanan tüketici etkinliği ve davranışsal niyet değişkenlerinin kıyası için ölçeklerin puanları karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma için parametrik olmayan bir test olan Kruskal Wallis testi uygulaması yapılmıştır. Buna göre çevre duyarlılığı puanlarında eğitim durumu değişkeni ile anlamlı fark çıkmıştır. İlkokul mezunu olanların çevre duyarlılığı puanları ortaokul, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunu olanların çevre duyarlılığı puanlarından anlamlı düzeyde düşük bulunmuştur ($\chi^2=29.001$; $p<.01$). Böylelikle, ‘Katılımcıların eğitim durumlarına bağlı olarak çevre duyarlılıkları anlamlı farklılık gösterir.’ şeklinde ki hipotez **H7_a** kabul edilmiştir. Ancak eğitim durumu ile tutum, algılanan tüketici etkinliği ve davranışsal niyet değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Bu neden ile ‘Katılımcıların eğitim durumlarına bağlı olarak tutumları anlamlı farklılık gösterir.’, ‘Katılımcıların eğitim durumlarına bağlı olarak algılanan tüketici etkinliği anlamlı farklılık gösterir.’ ve ‘Katılımcıların eğitim durumlarına bağlı olarak davranışsal niyetleri anlamlı farklılık gösterir.’ hipotezleri **H8_a**, **H9_a** ve **H10_a** reddedilmiştir.

4.7.4. Dışarıda Yeme Sıklığı Değişkenine İlişkin Kruskal Wallis Testi Analiz Sonuçları

Dışarıda Yeme Sıklığı Değişkenine göre Çevre Duyarlılığı, Tutum, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Davranışsal Niyet Puanlarının Dağılımlarını hesaplamaya yönelik gerçekleştirilen Kruskal Wallis testi analizi sonuçları bu kısımda gösterilmiştir.

Çizelge 158. Dışarıda Yeme Sıklığı Değişkenine göre Çevre Duyarlılığı, Tutum, Algılanan Tüketici Etkinliği ve Davranışsal Niyet Puanlarının Dağılımları

Puan	Gruplar	$\bar{x}_{sıra}$	χ^2	sd	p
Çevre Duyarlılığı	Ayda 1 veya 2 Defa	220,05	7,912	4	,095
	Ayda 3-5 Defa	223,77			
	Ayda 6-8 Defa	179,74			
	Ayda 9-11 Defa	215,52			
	Ayda 12 Defa veya Üstü	197,85			
Tutum	Ayda 1 veya 2 Defa	242,99	12,416	4	,015*
	Ayda 3-5 Defa	224,63			
	Ayda 6-8 Defa	180,12			
	Ayda 9-11 Defa	193,03			
	Ayda 12 Defa veya Üstü	202,64			

Çizelge 18- devam

Algılanan Tüketici Etkinliği	Ayda 1 veya 2 Defa	185,15	12,362	4	,015*
	Ayda 3-5 Defa	189,19			
	Ayda 6-8 Defa	241,62			
	Ayda 9-11 Defa	212,57			
	Ayda 12 Defa veya Üstü	196,63			
Davranışsal Niyet	Ayda 1 veya 2 Defa	233,13	9,018	4	,061
	Ayda 3-5 Defa	226,83			
	Ayda 6-8 Defa	184,84			
	Ayda 9-11 Defa	199,12			
	Ayda 12 Defa veya Üstü	197,21			

Çizelge 18’de dışarıda yeme sıklığı değişkenine göre çevre duyarlılığı, tutum, algılanan tüketici etkinliği ve davranışsal niyet değişkenlerinin kıyası için ölçeklerin puanları karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma için parametrik olmayan bir test olan Kruskal Wallis testi uygulaması yapılmıştır. Buna göre tutum ve algılanan tüketici etkinliği puanlarında dışarıda yeme sıklığı değişkeni ile anlamlı fark çıkmıştır. Ayda 1 veya 2 defa dışarıda yemek yiyenlerinden tutum puanları ayda 3-5 defa, ayda 6-8 defa, ayda 9-11 defa ve ayda 12 defa veya üstü olanların tutum puanlarından anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur ($\chi^2=12.416$; $p<,05$). Ayda 1 veya 2 defa dışarıda yemek yiyenlerden algılanan tüketici etkinliği puanları ayda 3-5 defa, ayda 6-8 defa, ayda 9-11 defa ve ayda 12 defa veya üstü olanların etkililik puanlarından anlamlı düzeyde düşük bulunmuştur ($\chi^2=12.362$; $p<,05$). Bu sebeple ‘*Katılımcıların dışarıda yeme sıklığına bağlı olarak tutumları anlamlı farklılık gösterir.*’ ve ‘*Katılımcıların dışarıda yeme sıklığına bağlı olarak algılanan tüketici etkinliği anlamlı farklılık gösterir.*’ hipotezleri **H8_f** ve **H9_f** kabul edilmiştir. Ancak dışarıda yemek yeme sıklığı değişkeni ile katılımcıların çevre duyarlılıkları ve davranışsal niyetleri arasında anlamlı farklılık saptanamaması nedeniyle ‘*Katılımcıların dışarıda yeme sıklığına bağlı olarak çevre duyarlılıkları anlamlı farklılık gösterir.*’ ve ‘*Katılımcıların dışarıda yeme sıklığına bağlı olarak davranışsal niyetleri anlamlı farklılık gösterir.*’ hipotezleri **H7_f** ve **H10_f** reddedilmiştir.

Çizelge 19’da hipotezlerin sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 169. Hipotez Sonuçları

H	Hipotezler	Sonuç
H₁	Sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlarda yemek yeme niyeti ile çevre duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₂	Sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlarda yemek yeme niyeti ile tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₃	Sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlarda yemek yeme niyeti ile algılanan tüketici etkinliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H₄	Katılımcıların çevre duyarlılıklarının sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlarda yemek yeme niyeti üzerine etkisi vardır.	Kabul
H₅	Katılımcıların restoranlardaki sürdürülebilir uygulamalara ilişkin tutumlarının sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlarda yemek yeme niyeti üzerine etkisi vardır.	Kabul
H₆	Katılımcıların algılanan tüketici etkinliğinin sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlarda yemek yeme niyeti üzerine etkisi vardır.	Ret
H₇	Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri açısından çevre duyarlılıkları anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H_{7.a}	Katılımcıların cinsiyetlerine bağlı olarak çevre duyarlılıkları anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H_{7.b}	Katılımcıların yaşlarına bağlı olarak çevre duyarlılıkları anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H_{7.c}	Katılımcıların aylık hane gelirlerine bağlı olarak çevre duyarlılıkları anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H_{7.d}	Katılımcıların eğitim durumlarına bağlı olarak çevre duyarlılıkları anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H_{7.e}	Katılımcıların medeni durumuna bağlı olarak çevre duyarlılıkları anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H_{7.f}	Katılımcıların dışarıda yeme sıklığına bağlı olarak çevre duyarlılıkları anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H_{7.g}	Katılımcıların kendilerini çevreye duyarlı bir birey olarak görmesi açısından çevre duyarlılıkları anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H₈	Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri açısından tutumları anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H_{8.a}	Katılımcıların cinsiyetlerine bağlı olarak tutumları anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H_{8.b}	Katılımcıların yaşlarına bağlı olarak tutumları anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H_{8.c}	Katılımcıların aylık hane gelirine bağlı olarak tutumları anlamlı farklılık gösterir..	Ret
H_{8.d}	Katılımcıların eğitim durumlarına bağlı olarak tutumları anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H_{8.e}	Katılımcıların medeni durumlarına bağlı olarak tutumları anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H_{8.f}	Katılımcıların dışarıda yeme sıklığına bağlı olarak tutumları anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H_{8.g}	Katılımcıların kendilerini çevreye duyarlı bir birey olarak görmesi açısından tutumları anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H₉	Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri açısından algılanan tüketici etkinliği düzeyleri anlamlı farklılık gösterir.	Kısmen Kabul

H_{9.a}	Katılımcıların cinsiyetlerine bağlı olarak algılanan tüketici etkinliği düzeyleri anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H_{9.b}	Katılımcıların yaşlarına bağlı olarak algılanan tüketici etkinliği düzeyleri anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H_{9.c}	Katılımcıların aylık hane gelirlerine bağlı olarak algılanan tüketici etkinliği düzeyleri anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H_{9.d}	Katılımcıların eğitim durumlarına bağlı olarak algılanan tüketici etkinliği düzeyleri anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H_{9.e}	Katılımcıların medeni durumlarına bağlı olarak algılanan tüketici etkinliği düzeyleri anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H_{9.f}	Katılımcıların dışarıda yeme sıklığına bağlı olarak algılanan tüketici etkinliği düzeyleri anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H_{9.g}	Katılımcıların kendilerini çevreye duyarlı bir birey olarak görmesi açısından algılanan tüketici etkinliği düzeyleri anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H₁₀	Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri açısından davranışsal niyetleri farklılık gösterir.	Kısmen Kabul
H_{10.a}	Katılımcıların cinsiyetlerine bağlı olarak davranışsal niyetleri anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H_{10.b}	Katılımcıların yaşlarına bağlı olarak davranışsal niyetleri anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H_{10.c}	Katılımcıların aylık hane gelirlerine bağlı olarak davranışsal niyetleri anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H_{10.d}	Katılımcıların eğitim durumlarına bağlı olarak davranışsal niyetleri anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H_{10.e}	Katılımcıların medeni durumlarına bağlı olarak davranışsal niyetleri anlamlı farklılık gösterir.	Kabul
H_{10.f}	Katılımcıların dışarıda yeme sıklığına bağlı olarak davranışsal niyetleri anlamlı farklılık gösterir.	Ret
H_{10.g}	Katılımcıların kendilerini çevreye duyarlı bir birey olarak görmesi açısından davranışsal niyetleri anlamlı farklılık gösterir.	Kabul

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Y kuşağı tüketicilerinin restoranlardaki sürdürülebilir uygulamalara olan tutumlarının, algılanan tüketici etkinliği düzeylerinin ve davranışsal niyetlerinin ölçülmesi amacıyla hazırlanan çalışmanın sonuç ve öneriler kısmı bu bölümde ele alınmıştır.

5.1. Sonuçlar

Alan yazın kısmında restoranların çevreye olan etkileri; doğrudan, üreticiye dönük ve tüketiciye dönük olmak üzere üç boyutu ile incelenmiştir. Doğrudan çevresel etkiler; enerji tüketimi, su tüketimi, katı atık oluşumu ve hava kirliliği başlıkları altında ele alınmıştır.

Bu kısımda yapılan çalışmaların incelenmesi sonucunda restoranların büyük miktarda enerji tüketen kuruluşlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye’de ise enerji üretimimizin büyük kısmının yenilenemeyen kaynaklardan elde edilmesi sebebiyle restoranların enerji tasarrufu sağlamaları çevre açısından önem taşımaktadır. Bu hususla ilgili olarak enerji tasarruflu ekipmanlar kullanımı, ilgili personelin bu konuda eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi gibi sürdürülebilir uygulama çözümleri liste halinde sunulmuştur.

Su tüketimi konusunda ise Türkiye’nin aslında su zengini bir ülke olmadığı ve dünyada yakın gelecekte bir su kısıtı yaşanacağı ön görüşü ilgili kaynakların taranması ile belirlenmiştir (Karadağ , 2008: 389; Turhan, Çakmak ve Gökalp, 2010: 68). Restoranlar için su ise yemeğin hazırlanmasından sunumuna kadar gerçekleşen süreçte temel bir gereksinimdir. Restoranlarda gerçekleşen üretim sürecinde bir yemeğin masaya servis edilebilmesi için ortalama 60 litre su kullandığı (Vanschenkof, 2011: 4) bilgisine ulaşılmıştır. İlgili çözümler araştırıldığında ise su tasarruflu sistemlerin kullanılması ve gri atık su geri kazanımı gibi uygulamalara gidilmesi sürdürülebilir çözüm önerileri arasında yer almıştır.

Restoranların katı atık üreterek çevreye etki etmesi ise gıda atıkları ve ambalaj atıkları olarak iki başlık altında incelenmiştir. Dünyada yaşayan 800 milyon insanın hayatını idame ettirecek yeterli gıdaya ulaşamadığını ve her sene sadece Avrupa’da 90 milyon ton gıdanın çöpe atıldığını göz önüne alınca konunun ehemmiyeti gözler önüne serilmektedir. Ayrıca atılan gıdalar boşa harcanan emek ve paraya sebep olmakta ve çevreyi kirletmektedirler. Ambalaj atıklarında ise tek

kullanımlık plastik kapların tüketici sağlığına ve evre kirliliğine olan etkisinin büyüklüğü görülmüştür. Bu noktada resotranların uygulamalarında yeniden düşün – azalt – yeniden kullan – geri dönüştür prensiplerini takip etmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Hava kirliliği boyutunda ise restoranların eylemleriyle küresel ısınmaya olan etkileri araştırılmıştır. Bu noktada restoranların katı yakıtları enerji kaynağı olarak tercih etmemesi ve pişirme metoduna uygun yağ seçmesinin önemli etkiye sahip olduğu çıkarımı ilgili alan yazın taramasında anlaşılmıştır.

Restoranların üreticiye dönük vresel etkileri ise sürdürülebilir tarım sürdürülebilir balıkçılık ve sürdürülebilir hayvancılık başlıkları altında incelenmiş ve ilgili zmler sunulmuştur. Son olarak Restoranların tüketicilere dönük vresel etkileri ve bu konuyla ilgili sürdürülebilir uygulama zmleri ilgili alan yazın taramasıyla aktarılmıştır.

Restoranların ticari kaygı güden kurumlar olması sebebiyle tüketicilerin ilgili alan yazın ile aktarılarak özetlenen bu sürdürülebilir uygulamalara olan tutumları algılanan tüketiciler etkinliği ve davranışsal niyetleri uygulanan anket çalışmasıyla lmlştr. Çalışma, restoranlarda en çok harcama yapan kuşağın Y kuşağı olması sebebiyle bu kuşaktaki bireyler üzerine yapılmıştır. Çalışmanın evreni daha iyi yansıtabilmesini sağlamak için ise rneklem İzmir’de yaşayan Y kuşağı tüketicileri olarak sınırlandırılmıştır ve anket 411 tüketiciler tarafından doldurulmuştur.

Çalışmaya katılan kişilerin sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde % 36,3 oran ile 20-24 yaş aralığındaki genç Y kuşağının ağırlıkta olduğu ve bunu % 26,5 ile 25-29 yaş aralığındaki Y kuşağı tüketicilerinin izlediği görülmektedir. Çalışmaya katılan kişilerin cinsiyet dağılımı homojene yakın olsa da %54’lk orana sahip kadın katılımcılar ağırlıktadır. Katılımcıların çoğunluğu lisans mezunu kimselerdir ve bekâr katılımcı sayısı çoğunluktur. Katılımcıların %25,3’lük kısmı ayda 12 defa veya daha fazla defa dışarıda yemek yediğini belirtmiştir. Ayda 1 veya 2 defa dışarıda yediğini belirten kesim ise %12,9 oranla azınlıkta kalmıştır. Bu noktada katılımcıların çoğunluğunun düzenli olarak restoranlarda yemek yedikleri anlaşılmıştır. Katılımcıların %93,9’luk kısmı ise kendilerini çevreye duyarlı bir birey olarak gördüklerini belirterek çoğunluğu oluşturmuştur.

Katılımcıların doldurdıkları anketin başında; ‘Restoranlardaki sürdürülebilir uygulamalar topluma, çevreye ve ekonomiye daha faydalı olmak için yürütülen uygulamalardır. rnlerin yerel üreticiden temin edilmesi, su ve enerji tasarruflu

ekipmanlar kullanılarak çevreye verilen zararın en aza indirilmesi, gıda ve kâğıt gibi atıkların dönüştürülerek tasarruf sağlanması, restoran çalışanlarına maksimum değer verilerek onlar için pozitif bir çalışma ortamı oluşturulması gibi sıralanabilecek çeşitli uygulamalar restoranlardaki sürdürülebilir uygulamalardan bazılarıdır.’ Şeklinde bir açıklama yer almaktadır. Ancak ‘Sürdürülebilir uygulamalar yapan bir restoranda yemek yediniz mi?’ sorusuna verilen yanıtlarda ‘Bilmiyorum’ cevabını işaretleyenlerin %51,6’lık oranla çoğunluktadır. Bu durum katılımcıların bu açıklamayı okumadıklarını, gittikleri restoranlarda sürdürülebilir uygulamalar olup olmamasına dikkat etmediklerini ya da bu tip bir restoranda bulunmuşsalarda dahi restoranın sürdürülebilir uygulamalar hususunda yeterli tanıtımı yapamadığı çıkarımları elde edilen sonuç doğrultusunda oluşmuştur.

Çevre duyarlılığı ölçeğinin dağılımlarına bakıldığında ise katılımcıların geri dönüşüme önem verdiği, alışverişlerinde sıklıkla bez torba kullandığı, organik ürünleri sık tercih etmedikleri, su tasarrufu sağlayan sistemleri ise sıklıkla kullandıkları görülmüştür. Plastik poşetleri ise çok sık tekrar kullandıkları ve gıda atıklarını değerlendirmek için çok sık olmak üzere çözümler aradıkları saptanmıştır.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun ankette yer alan 14 sürdürülebilir uygulamaya karşı olan tutumlarının pozitif olduğu görülmektedir. Katılımcıların sadece ‘restoran çalışanları organik pamuktan yapılan üniformalar giymelidir.’ ve ‘restoranlar mobilyaları geri dönüşüme uğramış ahşap maddelerden veya diğer sürdürülebilir alternatiflerden seçilmelidir’ ifadelerine karşı %26,3 ve %21 oranlarla nötr kaldıkları görülmüştür.

Tutum ölçeğinin dağılımlarında katılımcılar için en yüksek puana sahip ilk beş kriterin sırasıyla ‘restoranlarda su tasarrufu sağlayan sistemlerin kullanımı’, ‘restoran musluklarında sensörlü muslukların kullanımı’, ‘restoranların geri dönüşüm uygulamaları yapması’, ‘enerji tasarrufu için sensörlü aydınlatma sistemleri kullanması’ ve ‘polistiren köpük kapların kullanılmaması’ olduğu belirlenmiştir.

Algılanan tüketici etkinliği ölçeğinin dağılımlarında genel tabloya bakıldığında ortalaması %10 civarında seyreden çevreye katkı sağlasa da bu bireysel katkının boşa çıkacağı düşüncesine sahip bir kesim olduğu görülmektedir. Ancak katılımcıların çoğunluğu, çabalarının boşa gitmeyeceğini ve sürdürülebilir uygulamalarda bulunan restoranlarda yemek yemenin uzun vadede fayda sağlayacağı düşüncesine sahiptir. Bu noktada tüketicilerin algılanan tüketici etkinliği düzeyleri pozitif bulunmuştur.

Tüketicilerin restoranlardaki sürdürülebilir uygulamalara yönelik davranışsal niyetlerinin ölçüldüğü 14 ifadeden oluşan testin sonucunda katılımcıların belirtilen uygulamaları yapan restoranlarda yemek yeme niyetinde oldukları görülmüştür. Ancak tutum ölçeğinde olduğu gibi çalışanların organik pamuktan yapılan üniformalar giymeleri ve mobilyaların geri dönüşüme uğramış ahşap maddelerden veya diğer sürdürülebilir alternatiflerden seçmeleri konusunda %27,5 ve %23,4 oranlarında tüketicilerin kararsız kaldığı görülmüştür.

Davranışsal niyet ölçeğinin, dağılımlarına bakıldığında ise restorandaki sürdürülebilir uygulamalardan yemek yeme niyetini en çok etkilediği belirtilen en yüksek puana sahip ilk beş kriter sırasıyla 'yerel üreticiden gıda tedariki', 'organik gıda ürünlerinin kullanılması', 'geri dönüşüm uygulamalarının yapılması', 'atık gıdaların değerlendirilerek organik gübre haline getirilmesi' ve 'enerji tasarruflu ekipmanlar kullanılması' olarak saptanmıştır. Kişilerin gelecekte sürdürülebilir uygulamalar yapan bir restoranı ziyaret etme niyetleri ise güçlü bulunmuştur.

Ölçeklerin arasındaki ilişkiler elde edilen bulgular ve yapılan testler ile incelenmiştir. Sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlarda yemek yeme niyeti ile çevre duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu hipotezi kabul edilmiştir. Bu hipotezin kabulü ile kendi hayatlarında çevreye duyarlı davranışlar gösteren bireylerin sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlarda yemek yeme niyetinin pozitif olduğu görülmüştür. Bu nedenle toplum genelinde çevreye duyarlı faaliyetler yapan kişilerin sayısının çoğalması ve toplumun bu konuda bilinçlenmesi ile sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranların daha fazla talep göreceği öngörülebilir.

Sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlarda yemek yeme niyeti ile tutum arasında anlamlı bir ilişki olduğu hipotezi kabul edilmiştir. Tutum ve davranışsal niyet ölçeklerine karşı katılımcıların pozitif yanıtlar verdikleri görülmektedir. Bu sebeple kişilerin tutumlarının niyetlerini etkilediği görülmektedir. Bu noktada, ölçekte yer alan uygulamaların restoranlarda gerçekleştirilmesi ve tanıtımının restoran müşterilerine yapılması onların tutumlarını daha pozitif hale getirebilir ve bu durum kişilerin o restoranı tercih etmesinde rol oynayabilir.

Sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlarda yemek yeme niyeti ve algılanan tüketici etkinliği düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ve hipotez reddedilmiştir. Tüketicilerin çevre dostu davranışları gerçekleştirirken çevresel problemlere etki etme konusundaki kabiliyetinin bir ölçüsü olan algılanan

tüketici etkinliği ile davranışsal niyet arasında bir ilişki bulunamaması tüketicilerin sürdürülebilir restoranları tercih ederken nihai sonuca odaklanmadıklarını göstermektedir.

Katılımcılar arasında ki demografik farklar incelendiğinde ise kadınların çevre duyarlılığının, sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlara karşı tutumlarının ve davranışsal niyetlerinin daha pozitif olduğu görülmüştür. Kadınların çevresel duyarlılıklarının erkeklere göre daha yüksek olduğu çıkarımı bu bulgu sonucunda yapılabilmektedir.

Katılımcıların yaş aralığı değişkenine göre ise çevre duyarlılıklarının ve davranışsal niyetlerinin farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. 20-24 yaş aralığında ki genç Y kuşağının çevre duyarlılıkları ve sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlara karşı davranışsal niyetleri anlamlı düzeyde düşük bulunmuştur.

Aylık hane geliri değişimine göre kişilerin çevre duyarlılıkları farklılık göstermektedir. 2020 TL ve altı gelire sahip katılımcıların çevre duyarlılığı daha yüksek gelire sahip kişilere göre yapılan çalışma sonucunda anlamlı derecede düşük bulunmuştur.

Eğitim durumu demografik değişkenine göre ise farklılık gösteren unsur aylık hane geliri değişkeninde olduğu gibi çevre duyarlılığı olmuştur. İlkokul mezunu kişilerin çevre duyarlılığı daha yüksek eğitim seviyesine sahip kişilere kıyasla anlamlı derecede düşük bulunmuştur.

Medeni durumun ise çevre duyarlılığı ve sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlara karşı davranışsal niyet boyutlarında farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Evli kişilerin çevre duyarlılığı ve restoranlarda ki sürdürülebilir uygulamalara karşı davranışsal niyetleri daha pozitif bulunmuştur.

Dışarıda yeme sıklığı ayda 1 veya 2 defa olan katılımcıların tutumları ve algılanan tüketici etkinliği dışarıda daha sık yemek yiyen katılımcılara kıyasla anlamlı derecede düşük bulunmuştur. Çevre duyarlılığı, tutum ve davranışsal niyet ölçekleri puanlarında ise kendilerini çevreye karşı duyarlı bir birey olarak görenlerin lehine anlamlı fark bulunmuştur.

➤ **Tartışma**

Bu çalışma sonucu elde edilen bulgular ışığında katılımcıların restoranlardaki sürdürülebilir uygulamalarda katılımcıların tutumlarını en çok etkileyen kriterlerin restoranlarda su tasarrufu sağlayan sistemlerin kullanımını, geri dönüşüm uygulamaları

yapmaları ve enerji tasarruflu sistemler kullanmaları olduğu tespit edilmiştir. Dutta ve arkadaşları (2008) tarafından Amerika’da ve Hindistan’daki tüketicilerin restoranlardaki sürdürülebilir uygulamalara bakış açılarının karşılaştırdığı araştırma sonucunda ise Amerikalı müşterilerin enerji tasarrufuna ve restoranların çevre kirliliğine olan etkisine önem verirken Hintli müşterilerin ise restoranların çevre kirliliğine olan etkisine, geri dönüşüm ve enerji tasarrufuna önem verdikleri saptanmıştır. Bu sebeple farklı kültürlerin önem verdiği hususların değiştiği gözlemlenmiş ancak Amerikalı, Hintli ve Türk tüketicilerin ortak olarak en çok önem verdiği konunun enerji tasarrufu yapılması olduğu gözlemlenmiştir. Ek olarak geri dönüşüm uygulamalarının yapılması Hintli ve Türk tüketiciler tarafından ortak olarak önemli kriterler arasında yer almıştır.

Schubert’in (2008) Amerika’daki müşteriler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında tüketicilerin restoranlarda tutumlarının en çok etkileyen çevreci uygulamaların, enerji tasarrufu, atık oluşumunun azaltılması, geri dönüştürülebilen ürünlerin kullanılması ve yerel ürünlerin kullanılması olarak saptanmıştır. Türkiye’de yapılan bu çalışmayla benzer olarak tutumu en çok etkileyen ortak kriterlerin enerji tasarrufu ve geri dönüşüm uygulamaları olduğu saptanmıştır. Bu çalışmada elde edilen bulgularda da restoranların yerel ürünler tercih etmesi gerektiğine katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yanıtını veren katılımcıların oranı da %80,5 ile yüksek bir orana sahiptir. Schubert’in çalışması ve bu çalışmanın ortak sonucu olarak restoranların yerel ürünler tercih etmelerinin tüketicilerin tutumlarına etki eden bir husus olduğu anlaşılmaktadır. Schubert’in çalışmasında en az önem teşkil eden kriterin ise çevre dostu kuruluşlara bağış yapmak olduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre katılımcıların restoranların çevre dostu sivil toplum örgütlerine bağış yapması gerektiği gibi bir düşüncesi yoktur.

Iurkevych (2011) çalışmasında katılımcıların restoranlardaki sürdürülebilir uygulamalara olan tutumları ile davranışsal niyetleri arasında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Iurkevych’in çalışmasında kabul edilen hipotez bu çalışmada da kabul edilmiştir. Ancak çalışmamızda reddedilen sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlarda yemek yeme niyeti ile algılanan tüketici etkinliği arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi Iurkevych’in çalışmasında saptanan pozitif ve anlamlı ilişkinin varlığı ile kabul edilmiştir. Ortaya çıkan bu farklılık katılımcıların kültürel farklılıkları veya yaş ortalaması kaynaklı olabilir. Iurkevych çalışmasını Amerika’da yaşayan lisans öğrencilerine uygularken bu çalışma

İzmir'deki Y kuşağı tüketicilerine uygulanmıştır. Iurkevych çalışmasında katılımcıların sosyo-demografik özellikleri açısından tutum, algılanan tüketici etkinliği ve davranışsal niyet ölçeklerinin farklılık gösterip göstermediğini sorgulamamıştır. Ayrıca çevre duyarlılığı ölçeği ile tutum, algılanan tüketici etkinliği ve davranışsal niyet ölçeklerinin arasındaki ilişki de sorgulanmamıştır. Sadece oluşturulan üç hipotezin sorgulanması sonucu çalışma biraz eksik kalmıştır bu çalışmada ise bu farklılıklar araştırılarak çalışma zenginleştirilmiştir.

Jeong (2010) Starbucks müşterilerine uyguladığı anketin sonucunda ise katılımcılar tarafından en önemli görülen üç sürdürülebilir uygulamanın da geri dönüşümle ilgili olan uygulamalar olduğu görülmüştür. Bu bağlamda bu çalışmada da tutum ölçeğinde en önemli görülen ilk üç uygulamanın arasında geri dönüşüm uygulamaları olması geri dönüşümün tüketiciler tarafından önemli görülen bir kriter olduğunu ortaya koymaktadır. Jeong'un çalışmasında katılımcılar için en az önemli görülen uygulamaların ise yerel üreticiler tarafından temin edilen pastane ürünlerinin ve organik ürünlerin menüde bulunması olduğu görülmüştür. Bu durumun altında yatan sebebin, anketin zaten yerel olmayan uluslararası bir marka tüketicilerine yapılıyor olması ve bu markayı tercih eden tüketiciler açısından bu konunun önemli görülmediği sonucuna varılabilir.

5.2. Öneriler

Yapılan araştırma ve elde edilen bulgular sonucunda restoranlara yönelik çeşitli önerilerde bulunulabilir.

- Bu araştırmanın sonucunda restoranlar, tutum ve davranışsal niyet ölçeğinde yer alan sürdürülebilir uygulama ifadelerine verilen yanıtlardan yola çıkarak kendi sürdürülebilir mesajlarını tüketicilere iletebilirler.
- Restoranların su tasarruflu sistemler kullanmaları, geri dönüşüm uygulamaları yapmaları ve enerji tasarruflu ekipmanlar kullanmaları tüketicilerin bu restoranlara karşı pozitif bir tutum sergilemesini sağladığı bu çalışmada saptanmıştır. Tartışma kısmında diğer çalışmalarla yapılan irdeleme sonucunda ise diğer çalışmalarda da bu uygulamaların önemli görüldüğü ve özellikle restoranların geri dönüşüm yapmalarının tüketiciler tarafından önemsendiği saptanmıştır. Bu sebeple restoranlar bu uygulamaları gerçekleştirip tanıtımını tüketicilere yaparlarsa hem çevreye fayda sağlayıp hem de pozitif tutumun yarattığı avantajlardan faydalanabilirler.

- Katılımcıların çoğunluğu (%64) kendi hayatlarında, gıda atıklarını değerlendirmenin yollarını aradıklarını belirtmiştir. %74,7 oranındaki katılımcı ise restoranların atık gıda maddelerini organik gübre haline getirmesinin orada yemek yeme niyetlerini etkileyeceğini belirtmiştir. Bu veriler ışığında restoranların atık gıda maddelerini değerlendirmelerinin ve tüketicileri bu eylemlerinden haberdar etmelerinin onlara rekabetçi avantaj sağlayacağı ortaya çıkmaktadır.
- Davranışsal niyet ölçeğinde yer alan sürdürülebilir uygulamalara karşı olan davranışsal niyet oldukça pozitif bulunmuştur. Restoranların sürdürülebilir uygulamalar gerçekleştirmesinin tüketicilerin bu restoranları tercih etmesine katkıda bulunacağı görülmüştür.
- Davranışsal niyet ölçeğinde yer alan ifadelerden, restoranların yerel üreticileri tercih etmesi, organik gıdalara menülerinde yer vermesi, geri dönüşüm uygulamaları yapması, atık gıdaları değerlendirmesi ve enerji tasarrufu yapması kişilerin o restoranı tercih etme kararını etkilemesi açısından önemi yüksek kriterlerdir. Restoranlar yerel üreticiden ürün tedarik ederek tanıtımını yapmalıdırlar. Böylelikle hem ülke ekonomisine katkıda bulunabilir hem de rekabetçi avantaj elde edebilirler. Atık gıdaları değerlendirmeleri ve bu uygulamanın yapıldığını tüketicileriyle paylaşmaları da avantaj sağlayabilecek bir durumdur.
- Demografik özelliklerde, kadınların, evli bireylerin, hane geliri asgari ücretin üstündeki bireylerin ve eğitim seviyesi ilköğretim seviyesinden yüksek bireylerin çevresel duyarlılıklarının yüksek olduğu bu araştırmada tespit edilmiştir. Bu bilgi ışığında sürdürülebilir uygulamalar yapan restoranlar bu hedef kitleye yoğunlaşarak tanıtım yapabilirler.
- Restoranlar üreticiye dönük çevresel etkileriyle tercih ettikleri tedarikçilerin takip ettiği uygulamalardan sorumludurlar. Restoranlar tedarikçilerini iyi seçmeli ve mümkünse direkt üreticiden satın alım yapmalıdırlar. Böylelikle hem üreticiye net bir şekilde taleplerini iletebilir hem de sürdürülebilir metotlarla üretim yapan tedarikçileri tercih edebilirler. Davranışsal niyet ölçeğinde yer alan ifadelerden, restoranların yerel üreticileri tercih etmesi en pozitif karşılanan uygulamalar arasında yer alması sebebiyle bu uygulama tüketicilerin o restoranı tercih etmesinde de pozitif rol oynar.

- Restoranlar enerji ve su gibi doğal kaynakların kullanımını konusunda tasarruflu sistemler uygulamalıdır. Kaynakların tükenebilir olduğunu unutmamalı ve tasarruf sistemleri konusunda çalışan personeli eğitmelidirler. Bu durum restoranın maliyetlerini düşürmesine yardımcı olacağı gibi bu çalışmada saptandığı üzere tüketicilerin restoranlardaki enerji ve su tasarrufu uygulamalarına karşı olan pozitif tutumları sayesinde rekabetçi avantaj kazanabilirler.
- Toplum sağlığı ve gelecek nesillere yaşanabilecek bir dünya bırakabilmek için restoranların çevreye zarar veren uygulamalarını gözden geçirmesi ve sürdürülebilir uygulamalar yapmaya başlaması önem taşımaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin bu uygulamalara karşı tutum ve davranışsal niyetlerinin pozitif olduğu saptanmıştır. Alan yazın kısmında anlatıldığı üzere dünyamızın geleceği kritik bir durumdadır. Bu noktada restoran sahipleri ve yöneticileri sürdürülebilir uygulamalar yapmayı bir kişisel sorumluluk olarak görmeli ve bu uygulamaların uzun vadede onlara rekabetçi avantaj kazandıracağını ve maliyetlerini azaltabileceğini unutmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165-182.
- Ağaçayak, T., & Öztürk, L. (2017). *Türkiye’de Tarım Sektöründen Kaynaklanan Sera Gazı Emisyonlarının Azaltılmasına Yönelik Stratejiler*, (Cilt 1). İstanbul: İstanbul Politikalar Merkezi. İPM-Mercator Politika Notu.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akbaba, A. (2016). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamaları. O. N. Özdoğan (Editör), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler, Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikâyeleri*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, 31-50.
- Akdemir, A., ve Konakay, G. (2014). Y kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 11-42.
- Alcorn, M. (2014). The Green Restaurant In Practice: Employee Attitude and Behavior Towards Environmental Sustainability. Doctoral Dissertation, Oklahoma State University, Stillwater, ABD.
- Aljaffal, T. (2017). Investigating Environmental Sustainability Practices among Middle Eastern Ethnic Restaurants in Sydney. Master’s Thesis, Western Sydney University, Sydney, Australia.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*. (8.Basım). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Andersen, K., ve Kuhn, K. (Yapımcı) Kip, A., ve Kuhn, K. (Yönetmenler) Cowspiracy: The Sustainability Secret [Belgesel - Film]. *A.U.M. Films NS First Spark Media*, 2014.
- Arashidani, K., Nivukoski, U., Inoue, W., Otani, H., Kunugita, N., Kim, H., et al. (2005). Investigation of Air Pollution in Restaurants and of Employees’ Personal Exposure Level. *Proceeding: Indoor Air 2005 Supplement*, 15. ISIAQ, 2718-2722.

- Aslan, B., ve Akbaba, A. (2018). *Ödüllü Sürdürülebilir Restoranların Uygulamalarının İncelenmesi*. VIII. Ulusal IV. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu E-Kitabı. Hatay, 777-787.
- Aydın, G. Ç., ve Başol, O. (2014). X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında bir Değişme Var mı? *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), 1-15.
- B. DiPietro, R., Cao, Y., ve Partlow, C. (2013). Green Practices in Upscale Foodservice Operations: Customer Perceptions and Purchase Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 779-796.
- Barnes, M., Chan-Halbrecht, C., Zhang, Q., & Abejon, N. (2011). Consumer Preference and Willingness to Pay for Non-Plastic Food Containers in Honolulu, USA. *Journal of Environmental Protection*, 2(9), 1264-1273.
- Bayrakdaroğlu, F., ve Özbek, Ç. (2018). Kadınların Tüketim Alışkanlıklarının Kuşaklararası Boyutu. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(42), 1-12.
- Bayram, H., Dörtbudak, Z., Evyapan Fişekçi, F., Kargın, M., & Bülbül, B. (2006). Hava Kirliliğinin İnsan Sağlığına Etkileri, Dünyada, Ülkemizde ve Bölgemizde Hava Kirliliği Sorunu” Paneli Ardından. *Dicle Tıp Dergisi*, 33(2), 105-112.
- Boas, I., Biermann, F., & Kanie, N. (2016). Cross-Sectoral Strategies in Global Sustainability Governance: Towards a Nexus Approach. *International Environmental Agreements: Politics, Law and Economics*, 16(3), 449-464.
- Bozdoğan, R. (2010). Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesinin Tarihsel Arka Planı. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (50), 1011-1028.
- Brander, J. A. (2007). Sustainability: Malthus Revisited. *The Canadian Journal of Economics*, 40(1), 1-38.
- Brunekreef, B., ve Holgate, S. T. (2002). Air Pollution and Health. *The Lancet*, 360(9341), 1233-1242.
- Buzby, J., ve Hyman, J. (2012). Total and Per Capita Value of Food Loss in the United States. *Food Policy*, 37(5), 561-570.
- Café de Coral Group. (2018). Sustainability Report 2017/18, http://www.cafedecoral.com/tch/corp_social_respon/csr_reports/images/SR2018/CDCSRE17-18/index.html (Erişim Tarihi: 01.02.2019).
- Chen, C. J., Gregoire, M. B., Arendt, S., ve Shelley, M. C. (2011). College and University Dining Services Administrators' Intention to Adopt Sustainable Practices: Results from US Institutions. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 12(2), 145-162.

- Chen, T.B. (2014). Consumers' Perspectives of Environmental Values and Attitudes Influence on Green Purchase Behaviour and Green Restaurant Intention in Malaysian Service Sector. Doctoral Dissertation, Multimedia University, Malaysia.
- Cicatiello, C., Franco, S., Pancino, B., & Blasi, E. (2016). The Value of Food Waste: an Exploratory Study on Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 96-104.
- Cousins, J., Foskett, D., ve Pennington, A. (2011). Food and Beverage Management for the Hospitality, Tourism and Event Industries. Woodeaten, Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.
- CSD. (2018). Commission on Sustainable Development (CSD). <https://sustainabledevelopment.un.org> (Erişim Tarihi: 19.01.2019).
- Çabuk, A. G. B., ve Karacaoğlu, A. G. Ö. C. (2003). Üniversite Öğrencilerinin Çevre Duyarlılıklarının İncelenmesi. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences*, 36(1-2), 189-198.
- Çakmak, B., Yapılar, T. ve Aküzüm, T. (2006). Türkiye'de Tarımda Su Yönetimi, Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *TMMOB İnşaat Mühendisleri Odası Su Politikaları Kongresi Bildirileri 2*, 349-359, Ankara.
- Çanakcı, M. (2007). The Potential of Restaurant Waste Lipids as Biodiesel Feedstocks. *Bioresource Technology*, 98(1), 183-190.
- Çavuş, O., Şengül, S., ve Özkaya, F. D. (2018). Restoran Şeflerinin Menü Geliştirme ve Ürün Tedarik Süreçleri Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi: The World 50 Best Restaurants List Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 95-110.
- Çelik, A., Soysal, A., ve Alıcı, S. (2014). Aile İşletmelerinde Kuşak Çatışmasından Kaynaklanan Yönetim Sorunları Kahramanmaraş Örneği. *1. Aile İşletmeleri Kongresi Bildirileri*, İstanbul Kültür Üniversitesi, 189-201, İstanbul.
- Çiçek, İ., Türkoğlu, N., ve Gürgen, G. (2004). Ankara'da Hava Kirliliğinin İstatistiksel Analizi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 1-18.
- Çukurçayır, M. A., ve Sağır, H. (2008). Enerji Sorunu, Çevre ve Alternatif Enerji Kaynakları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 257-278.
- Daly, H. E. (1990). Toward Some Operational Principles of Sustainable Development. *Ecological Economics*, 2(1), 1-6.
- Davies, T., ve Konisky, D.M. (2000). Environmental Implications of the Foodservice and Food Retail Industries. Washington DC.: Resources for the Future.
- Dewald, B., Bruin, B. J., ve Jang, Y. J. (2014). US Consumer Attitudes Towards "Green" Restaurants. *Anatolia*, 25(2), 171-180.

- Doğan, H., Nebioğlu, O., ve Demirağ, M. (2015). A Comparative Study for Green Management Practices in Rome and Alanya Restaurants From Managerial Perspectives. *Journal of Tourism and Gastronomy Study*, 3(2), 3-11.
- Dölekoğlu, C. Ö., ve Çelik, O. (2018). Y Kuşağı Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışı. *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, (21), 55-66.
- Duran, B. (2018). Sürdürülebilirlik Kavramının Önemi, Karşılaşılan Sorunlar ve Şirketlerin Sürdürülebilirlik Raporlarının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- 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 Foodservice Business Research*, 11(3), 269-285.
- Dyllick, T., ve Hockerts, K. (2002). Beyond the Business Case for Corporate Sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130-141.
- ECU, E. (2019). Water Conversation Ideas for Restaurants. [https://www.ecu.edu/cs-acad/sustainabletourism/upload/WaterConservation-Ideas-for Restaurants.pdf](https://www.ecu.edu/cs-acad/sustainabletourism/upload/WaterConservation-Ideas-for%20Restaurants.pdf) (Erişim Tarihi: 10.01.2019).
- Engin, E., & Akgöz, B. E. (2013). Sürdürülebilir Kalkınma ve Kurumsal Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim*, 8(1), 85-94.
- EPA. (2017). Saving Water in Restaurants. <https://www.epa.gov/sites/production/files/2017-01/documents/ws-commercial-factsheet-restaurants.pdf>. (Erişim Tarihi: 02.01.2019).
- Ergün, T., ve Çobanoğlu, N. (2012). Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre Etiği. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 97-123.
- Francis, G. Z., ve Lipinski, R. E. (1977). Control of Air Pollution from Restaurant Charbroilers. *Journal of the Air Pollution Control Association*, 27(7), 643-647.
- Freeman, E. M. (2011). Restaurant Industry Sustainability: Barriers and Solutions to Sustainable Practice Indicators. Master's Thesis, Arizona State University, ABD.
- Girgin, G. K., Aslan, B., & Şen, Ü. (2017). Ünlü Şeflerin Öğrenciler Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi. *International Applied Social Sciences Congress (IASOS)*. Uşak.
- Google. (2015). Y Kuşağı YouTube Yemek Videolarını Silip Süpürüyor. <https://www.thinkwithgoogle.com> (Erişim Tarihi: 10.01.2019).
- Görgülü, M., Darcan, N., ve Göncü, S. (2009). Hayvancılık ve Küresel Isınma. V. *Ulusal Hayvan Besleme Kongresi (Uluslararası Katılımlı)*. Çorlu, 30.

- Grundig. (2018). Grundig Neden Ruhun Doysun'u Başlattı? <http://www.ruhundoysun.com> (Erişim Tarihi: 19.01.2019).
- Güleç, N. (2014). Üç Kuşak Kadın Tüketicilerin Lüks Marka Taklitlerini Satın Alma Tutumları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International Inc.
- Ho, K. (2016). Green To-Go: Evaluating the Effectiveness of an Intervention Package on Restaurateurs' Use of Styrofoam Take-Out Containers. Master's Thesis, University of North Texas, ABD.
- Hoekstra, A. Y. (2008). The Water Footprint of Food. Hollanda: University of Twente. <https://ris.utwente.nl/ws/portalfiles/portal/5584578/Hoekstra08waterfootprintFood.pdf> (Erişim Tarihi: 25.01.2019).
- Hu, H. H., Parsa, H. G., ve Self, J. (2010). The Dynamics of Green Restaurant Patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51 (3). 344-362.
- Hürol, H. Y. (2014). A Study on Social Sustainability: The Case of Doğanbey Urban Renewal Project in Bursa. Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Iurkevych, O. (2011). College Students' Attitudes, Perceived Consumer Effectiveness and Intention to Dine at a Green Restaurant. Masters' Thesis, California State University, ABD.
- İslamoğlu, H. ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (4.Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- İzmirlioğlu, K. (2008). Konumlandırma Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Jang, Y., Kim, W., & Bonn, M. (2011). Generation Y Consumers' Selection Attributes and Behavioral Intentions Concerning Green Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 803-811.
- Jeong, E. (2010). Customers' Perception of Green Practices in Restaurants Master Thesis, Purdue University West Lafayette, Indiana.
- Jeong, E. (2015). Restaurant Customers' Healthy Menu Consumption Intention: An Investigation on Motives, Barriers, and Restaurant Environmental Factors. Doctoral Dissertation, Purdue University West Lafayette, Indiana.
- Jeong, E., ve Jang, S. (2010). Effects of Restaurant Green Practices: Which Practices are Important and Effective? In: Ceasers Hospitality Research Summit, Paper13,

<https://digitalscholarship.unlv.edu/hhrc/2010/june2010/13/>(ErişimTarihi:10.01.2019).

- Joshi, Y., ve Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.
- Karadağ, A. A. (2008). Türkiye'deki Su Kaynakları Yönetimine İlişkin Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *II. TMMOB Su Politikaları Kongresi Bildirileri*, 20-22 Mart, 389-400, Ankara.
- Keleş, H. N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- Kim, Y. J. (2012). The Role of Emotion in Consumers' Intentions to Select Eco-Friendly Restaurants: Broadening and Deepening the Theory of Planned Behavior. Doctoral Dissertation, Oklahoma State University. ABD.
- Kinncar, T. C., Taylor, J. R., ve Ahmed, S. A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? Ecologically Concerned Consumers Can Be Identified. *Journal of Marketing*, 38(2), 20-24.
- Koç, E., ve Şenel, M. C. (2013). Dünyada ve Türkiye'de Enerji Durumu - Genel Değerlendirme. *Mühendis ve Makina*, 54(639), 32-44.
- Kongoli, F. (2016). Role of Science and Technology on Sustainable Development, *Sustainable Industrial Processing Summit*, SIPS, Montreal, 1-14.
- KPGM. (2017 a). An Appetite for Change - Key Trends Driving Innovation in the Restaurant Industry. Research Report, Swiss.
<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2016/07/kr-gtl-an-appetite-for-change.pdf> (Erişim Tarihi: 10.01.2019).
- KPGM. (2017 b). Staying Fresh in the Restaurant Industry. Research Report, Swiss.
<https://home.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2017/04/staying-fresh-in-the-restaurant-industry.pdf> (Erişim Tarihi: 10.01.2019).
- Kurnaz, A., ve Özdoğan, O. N. (2017). İstanbul'da Yer Alan Yeşil Restoran İşletmeleri Hizmet Kalitesinin Grserv Modeli ile Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 18(1), 75-99.
- Lazol, İ., Muğal, E., ve Yücel, Y. (2008). Sürdürülebilir bir Çevre için Çevre Muhasebesi ve Kobi'lere Yönelik bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (38), 55-69.
- Legrand, W., Sloan, P., Simons- Kaufmann, C., ve Fleischer, S. (2010). A Review of Restaurant Sustainable Indicators. *In Advances in Hospitality and Leisure* (6), 167-183.
- Lin, I.-H. (2010). Users' and Preparers' Perception of Sustainability Reporting and Corporate Sustainability. Report, Nova Southeastern University.

- Lorenzini, B. (1994). The Green Restaurant, Part II: Systems and Service. *Restaurant and Institutions*, 104(11), 119-136.
- Mabahwi, N., Leh, O., & Omar, D. (2014). Human Health and Wellbeing: Human Health Effect of Air Pollution. *Social and Behavioral Sciences*, (153), 221-229.
- Makani, F. L. (2017). Strategies Small Restaurant Owners Use to Reduce Food Waste and Increase Profits. Doctoral Dissertation, Walden University, ABD.
- McKenzie, S. (2004). Social Sustainability: Towards Some Definitions. *Hawke Research Institute Working Paper Series*, 27, 1-31.
- Metin, S., ve Kızıldağ, D. (2017). Kuşakların Kariyer Beklentilerinin Farklılaşması: Otomotiv Sektöründe bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(40), 340-363.
- Michelin Guide. (2019). Restaurant Azurmendi. <https://www.viamichelin.com> (Erişim Tarihi: 29.01.2019).
- Mukumbi, K. (2013). Drivers of Investment in Corporate Sustainability Strategies of Retailers and Manufacturers in Developed and Developing Countries. Doctoral Dissertation, Michigan State University, ABD.
- Namkung, Y., ve Jang, S. (2017). Are Consumers Willing to Pay More for Green Practices at Restaurants? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(3), 329-356.
- NYC, E. (2018) Restaurant Managers Guide to Water Efficiency. <http://www.nyc.gov/html/dep/pdf/conservation/restaurant-managers-guide-to-water-efficiency.pdf> (Erişim Tarihi: 15.01.2019).
- O'Connor, M. (2007). The "Four Spheres" Framework for Sustainability. *Ecological Complexity*, 3(4), 285-292.
- Orlowski, J., Rhodes, L. (Yapımcılar), Orlowski, J. (Yönetmen). Chasing Coral [Belgesel - Film]. *Exposure Labs Media*, 2017.
- Özdemir, G. (2018). Food Waste Management within Sustainability Perspective: A Study on Five Star Chain Hotels. Doctoral Dissertation, Institute of Social Sciences Gazi University, Ankara.
- Özkan, Ş. (2013). Türkiye'de Hayvancılık Kaynaklı Sera Gazı Üretimi ve Azaltma Yöntemleri. *Journal of Faculty of Veterinary Medicine*, 10(3), 185-192.
- Paras, K. D. (2018). Measurements Of Pm2.5, Pm1.0, and Black Carbon in Cooking and Non-Cooking Environments Inside California Shopping Malls. Doctoral Dissertation, San Diego State University, ABD.
- Passet, R. (1979). L'Economie et le Vivant. Petite Bibliotheque Payot, Paris (2nd Edition 1996) Economica, Paris.

- Pimentel, D., Berger, B., Filiberto David, Newton, M., Wolfe, B., Karabinakis, E., et al. (2004). Water Resources: Agricultural and Environmental Issues. *BioScience*, 54(10), 909-918.
- Program Hakkında (t.y.) <http://yesilnesilrestoran.org/program-hakkinda.php> (Erişim Tarihi, 11.03.2019).
- Reisch, L., Eberle, U., & Lorek, S. (2013). Sustainable Food Consumption: An Overview of Contemporary Issued and Oolicies. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 9(2), 7-25.
- Restaurant Azurmendi. (2018). Sustainable Azurmendi. Bilbao: Restaurant Azurmendi.
<https://azurmendi.restaurant/en/azurmendi-wins-sustainable-restaurant-award-worlds-50-best-restaurants/> (Erişim Tarihi: 15.01.2019).
- Restaurant Relae. (2016). Sustainability Report 2016. Kopenhag: Restaurant Relae.
http://www.restaurant-relae.dk/wp-content/uploads/Sustainability-Report-2016_2.pdf (Erişim Tarihi: 15.01.2019).
- Roberts, J. A. (1996). Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231.
- Salzberg, A. C. (2006). Adopting Sustainability Innovations in Restaurants: An Evaluation of the Factors Influencing Owner-Managers' Decisions in Richmond, Virginia. Doctoral Dissertation, Virginia Commonwealth University, ABD.
- Sarı, E., ve Harta, G. (2018). Kuşakların Tüketim ve Satın Alma Davranışları Üzerine bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 11(61), 957-980.
- Savaş, N. (2018). Restoranlardaki Yeşil Mutfak Uygulamalarının Gıda Tüketimine ve Tekrar Yemek Yeme Davranışına Olan Etkileri: İstanbul İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Schubert, F. (2008). Exploring and Predicting Consumers' Attitudes and Behaviors Towards Green Restaurants. Doctoral dissertation, The Ohio State University, ABD.
- Sergio, M. (2003). Causes of Deforestation of the Brazillian Amazon. The World Bank, Working Paper, No 22.
<http://documents.worldbank.org/curated/en/758171468768828889/Causes-of-deforestation-of-the-Brazilian-Amazon> (Erişim Tarihi: 12.01.2019).
- Sever, Y. (2016). Yeşil Mutfak Kalitesi Ölçüm Modeli: Y-Mutkal. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Shimokawa, S. (2016). Sustainable Meat Consumption in China. *Journal of Integrative Agriculture*, 14(6), 1023-1032.

- Silvennoinen, K., Katajajuuri, J. M., Hartikainen, H., Jalkanen, L., Koivupuro, H. K., & Reinikainen, A. (2012). Food Waste Volume and Composition in the Finnish Supply Chain: Special Focus on Food Service Sector. Proceeding Venice 2012, *Fourth International Symposium on Energy from Biomass and Waste*. Cini Foundation, Venice Italy. CISA Publisher, Italy.
- Simpfendorfer, C., & Dulvy, N. (2017). Bright Spots of Sustainable Shark Fishing. *Current Biology*, 27(3), 97-98.
- Singh, S. K., Kaushik, V., Soni, S., & Lamba, N. (2014). Waste Management in Restaurants: A Review. *International Journal of Emerging Engineering Research and Technology*, 2(2), 14-24.
- Sloan, P., Chen, J., ve Legrand, W. (2010). Sustainability in the Hospitality Industry. Elsevier, Maryland Heights, MO.
- Snider, K. P. (2008). In What Ways Can Restaurant Purchasing Contribute to Sustainable Food Systems? Master's Thesis, University of Victoria, ABD.
- Speicher, A. (Yapımcı), ve Wechsler, M. (Yönetmen). Sustainable [Belgesel-Film]. *Hourglass Films*, 2016
- Sprinkle, G. B., & Maines, L. A. (2010). The Benefits and Costs of Corporate Social Responsibility. *Business Horizons*, 53(5), 445-453.
- Steinfeld, H., Gerber, P., Wassenaar, T. D., Castel, V., Rosales, M., Rosales, M., ve de Haan, C. (2006). Livestock's Long Shadow: Environmental Issues and Options, FAO (Food & Agriculture Organization), Rome.
- Sünnetçioğlu, S. (2013). Sürdürülebilirlik Kapsamında Yiyecek ve İçecek İşletmelerindeki Uygulamalar: İzmir'deki Restoran İşletmelerinin Sürdürülebilir Restoran İşletmeciliği Kavramına Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sünnetçioğlu, S., ve Yılmaz, B. (2015). İzmir'deki Restoran Yöneticilerinin Sürdürülebilir Restoran İşletmeciliği Üzerine Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 94-114.
- Szuchnicki, A. L. (2009). Examining the Influence of Restaurant Green Practices on Customer Return Intention. Master's Thesis, Las Vegas: University of Nevada, ABD.
- Şahin, Ü. (2004). Truva Atı Olarak Sürdürülebilir Kalkınma. *Üç Ekoloji*, 1(2), 9-30.
- Şahingöz, S. A., ve Güleç, E. Restoran Mutfaklarında Yeşil Nesil Restoran Hareketi: "La Mancha Restoran" Örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 292-300.
- T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı. (2018). Elektrik. <http://www.enerji.gov.tr> (Erişim Tarihi: 10.02.2019).

- Teng, Y. M., Wu, K. S., ve Huang, D. M. (2014). The Influence of Green Restaurant Decision Formation Using the Vab Model: The Effect of Environmental Concerns Upon Intent to Visit. *Sustainability*, 6(12), 8736-8755.
- Thornton, P. K. (2010). Livestock Production: Recent Trends, Future Prospects. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 365(1554), 2583-2897.
- Tilman, D., & Clark, M. (2014). Global Diets Link Environmental Sustainability and Human Health. *Nature*, 515(7528), 518-522.
- Turhan, A., Çakmak, B., & Gökalp, Z. (2010). Türkiye’de Su Kaynakları Yönetiminin Değerlendirilmesi. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 3(1), 67-74.
- Turhan, D. G. (2017). Unfolding Strategic Drivers of Corporate Sustainability Practices. Doktora Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Turhan, Ş. (2005). Tarımda Sürdürülebilirlik ve Organik Tarım. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 11(1 ve 2), 13-24.
- Turow, E. (2015). A Taste of Generation Yum: How the Millennial Generation's Love for Organic Fare, Celebrity Chefs and Microbrews Will Make or Break the Future of Food. Independently Published Book.
- Tükel, İ. (2014). Tüketimin Yeni Aktörleri: “Y Kuşağı”. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi, 1-22.
<http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/TuketimYeniAktorYkusagiASIM2014.pdf> (Erişim Tarihi: 10.02.2019).
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri, (2019). Kuşak, <http://www.tdk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 10.03.2019)
- Türk, M. (2010). *Çevre Bilinci: Yasal Zorunluluktan Sosyal Sorumluluğa*. Nobel Yayıncılık.
- UN. (1992). Rio Declaration on Environment and Development: United Nations Conference on Environment and Development. United Nations Department of Economic and Social Affairs (DESA). Rio de Janeiro: United Nations Publication.
http://www.unesco.org/education/pdf/RIO_E.PDF (Erişim Tarihi: 10.02.2019).
- United Nations. (2015). Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development. New York: United Nations, Department of Economic and Social Affairs.
<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf> (Erişim Tarihi: 10.02.2019).
- Uydacı, M. (2002). *Yeşil Pazarlama*, Türkmen Kitabevi, İstanbul

- Ünal, H. (2018). Sığınmacı ve Göçmenlerle Çalışan Bireylerin Davranışsal Niyet Belirleyicileri. Yüksek Lisans Tezi, Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kıbrıs.
- Vanschenkhof, M. (2011). An Investigation of Water Usage in Casual Dining Restaurants in Kansas. Doctoral Dissertation, Kansas State University, ABD.
- Vehkamäki, S. (2005). The Concept of Sustainability in Modern Times. A. Jalkanen, ve P. Nygren, Sustainable use of Renewable Natural Resources: From Principles to Practices (Cilt 34, s. 23-35). Helsinki: Helsingin yliopisto, metsäekologian laitos. <https://researchportal.helsinki.fi/en/publications/the-concept-of-sustainability-in-modern-times> (Erişim Tarihi: 10.02.2019).
- Veiga, J. B., Tourrand, J. F., Pocard-Chapuis, R., & Piketty, M. G. (2003). Cattle Ranching in the Amazon Rainforest. *XII World Forestry Congress*. Quebec City Canada.
- Venkat, K. (2011). The Climate Change and Economic Impacts of Food Waste in the United States. *International Journal on Food System Dynamics*, 2(4), 431-446.
- Wang, R. (2012). Investigations of Important and Effective Effects of Green Practices in Restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 94-98.
- Wang, Y.-F., Chen, S.-P., Lee, Y.-C., & Tsa, C.-T. (2013). Developing Green Management Standards for Restaurants: An Application of Green Supply Chain Management. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 263-273.
- WCED. (1987). Our Common Future. United Nations: Oxford University Press.
- WWF, W. (2018). Living Planet Report - 2018: Aiming Higher. https://www.wwf.org.uk/sites/default/files/201810/LPR2018_Full%20Report.pdf (Erişim Tarihi:10.02.2019).
- WWF-Türkiye. (2013). Sürdürülebilir Balıkçılık için “Ekosistem Temelli Yönetim”. Doğal Hayatı Koruma Vakfı, İstanbul. http://dcm.dka.gov.tr/App_Upload/WWFSurdurulebilir%20balikcilik%20icin%20ekosistem%20temelli%20yonetim.pdf (Erişim Tarihi: 10.02.2019).
- Yale School. (2019). Soy Agriculture in the Amazon Basin. Yale School of Forestry and Environmental Studies Global Forest Atlas: <https://globalforestatlas.yale.edu> (Erişim Tarihi: 10.02.2019).
- Yarış, A. (2018). Sürdürülebilir Yiyecek – İçecek Hizmetleri: Yeşil Restoran Hareketi. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Yay, Ö., ve Çalışkan, O. (2016). Planli Davranış Teorisi Bağlamında Çevreci Otel Restoranında Yemek Yeme Niyeti. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(2), 103-112.
- Yazar, K. H. (2006). Sürdürülebilir Kentsel Gelişme Çerçevesinde Orta Ölçekli Kentlere Dönük Kent Planlama Yöntem Önerisi. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yılmaz, Ş. (2014). An Assessment on the Link Between Sustainability and Urban Form: The Case of Gaziantep. Master's Thesis, Middle East Technical University, Ankara.
- Yoo, N. (2014). Predicting Consumer Attitude and Patronage Intention toward Fast Fashion Retailers: An Illustration from U.S. College Students. Master's Thesis, University of Minnesota, ABD.



EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Y Kuşığı Tüketicilerinin Restoranlardaki Sürdürülebilir Uygulamalara Olan Tutumlarının ve Davranışsal Niyetlerinin Ölçülmesi

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, Y kuşığı tüketicilerinin restoranlardaki sürdürülebilir uygulamalara olan tutumlarını, algılanan etkinlik düzeylerini ve davranışsal niyetlerin ortaya koymak için hazırlanmış olup, elde edilen veriler yalnızca bilimsel araştırma amaçlı kullanılacaktır. Lütfen her soruyu dikkatle okuyarak samimiyetle yanıtlayınız. Yüksek lisans tezime sağlamış olduğunuz değerli katkılarınız için teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyes Göksele Kemal GİRGIN, girgin@balikesir.edu.tr
Arş. Gör. Bükre ASLAN, bukre.aslan@ikc.edu.tr

Açıklama,

Restoranlardaki sürdürülebilir uygulamalar topluma, çevreye ve ekonomiye daha faydalı olmak için yürütülen uygulamalardır. Ürünlerin yerel üreticilerden temin edilmesi, su ve enerji tasarruflu ekipmanlar kullanılarak çevreye verilen zararın en aza indirilmesi, gıda ve kağıt gibi tüm atıkların geri dönüştürülerek tasarruf sağlanması, restoran çalışanlarına maksimum değer verilerek onlar için pozitif bir çalışma ortamı oluşturulması gibi sıralanabilecek çeşitli uygulamalar restoranlardaki sürdürülebilir uygulamalardan bazılarıdır.

* Gerekli

1. Yaşadığınız şehir neresidir? *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- İzmir
 Diğer: _____

2. Yaşınız *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- 20-24
 25-29
 30-34
 35-39

3. Cinsiyetiniz *

Yalnızca bir şıkki işaretleyin.

- Kadın
 Erkek

4. **Hane geliriniz (Ay/TL) ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- 2020 ve altı
 2021 - 3999
 4000 - 5999
 6000 - 7999
 8000 ve üstü

5. **En son mezun olduğunuz okul ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- İlkokul
 Ortaokul
 Lise
 Ön lisans
 Lisans
 Lisansüstü

6. **Medeni durumunuz ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Evli
 Bekar

7. **Dışarıda yeme sıklığınız ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Ayda 1 veya 2 defa
 Ayda 3-5 defa
 Ayda 6-8 defa
 Ayda 9-11 defa
 Ayda 12 defa veya üstü

8. **Kendimi çevreye duyarlı bir birey olarak görüyorum. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Evet
 Hayır

9. **Günlük yaşantınızda, aşağıdaki çevre dostu uygulamalardan hangilerini gerçekleştiriyorsunuz?**

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Hiç	Nadiren	Sık değil	Sıklıkla	Çok sık
Cam, teneke, kağıt ve plastik gibi atıkları geri dönüşüm kutularına atarım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alışverişlerimde bez torba kullanırım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organik ürünler satın alırım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Su tasarrufu sağlayan sistemler kullanırım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plastik poşetleri tekrar kullanırım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gıda atıklarını değerlendirmenin yollarını ararım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. **Sürdürülebilir uygulamalar yapan bir restoranda yemek yediniz mi? ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Evet
 Hayır
 Bilmiyorum

Lütfen İfadelere Katılma Derecenizi işaretleyiniz.

1 Kesinlikle Katılmıyorum / 2 Katılmıyorum / 3 Nötürüm / 4 Katılıyorum / 5 Kesinlikle Katılıyorum

Açıklama; Polistiren köpük kaplar; restoranlarda genelde paketlenme için kullanılan, ham maddesi petrol olan, yapılan çalışmalarda kanserojen etkileri saptanmış ve geri dönüştürülme süreci verimsiz olan kaplardır.



11. *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Nötürüm	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Geri dönüşüm uygulamaları restoranlarda kullanılmalıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polistiren köpük kaplar restoranlarda paketlenme için kullanılmalıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restoranlarda organik yiyecekler ve içecekler servis edilmelidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restoranlar enerji tasarruflu ekipmanlar (soğutucular, fırınlar vs.) kullanmalıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restoranlardaki mobilyalar geri dönüştürülmüş ahşap maddelerden ya da sürdürülebilir diğer alternatif ham maddelerden yapılmış olmalıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restoranlar geri dönüşüme uğramış kağıttan yapılan ürünleri kullanmalıdır. (kağıt torba, peçete vs.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restoran çalışanları organik pamuktan yapılan üniformalar giymelidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restoranlar yemeklerinde yerel ürünler tercih etmelidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restoranlar geri dönüşüm için atık gıda maddelerini organik gübre haline getiren sistemler kullanmalıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restoranlar tuvaletlerde su tasarrufu sağlayan sistemler kullanmalıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restoranlarda organik temizlik ürünleri kullanılmalıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restoranlar enerji tasarrufu için sensörlü aydınlatma sistemleri kullanmalıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Nötürüm	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Restoranlar tek kullanımlık şişeler yerine sürahilerde servis edilen artılmış musluk suyu kullanmalıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Restoranlar lavabolarda sensörlü musluklar kullanmalıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. **Bir restoranda yemek yerken enerji ve su gibi doğal kaynakların korunmasına katkıda bulunmam uzun vadede faydalıdır. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

13. **Ben bir restoranda yemek yerken doğal kaynakların korunmasına katkıda bulunsam bile çoğu insan aynı davranışı gerçekleştirmeyeceği için benim çabam boşa çıkacaktır. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

14. **Bir restoranda yemek yerken katı atıkların azalmasına katkıda bulunmam uzun vadede faydalıdır. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

15. **Ben bir restoranda yemek yerken katı atıkların azalmasına katkıda bulunsam bile çoğu insan aynı davranışı gerçekleştirmeyeceği için benim çabam boşa çıkacaktır. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

16. **Bir restoranda yemek yerken ozon tabakasının incelmesinin engellenmesine katkıda bulunmam uzun vadede faydalıdır. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

17. **Ben bir restoranda yemek yerken ozon tabakasının incelmesini engellemeye katkıda bulunsam bile çoğu insan aynı davranışı gerçekleştirmeyeceği için benim çabam boşa çıkacaktır. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

Bir restoranın aşağıda ki uygulamaları yapması sizin orada yemek yeme niyetinizi nasıl etkiler?

1 Kesinlikle Etkilemez / 2 Etkilemez / 3 Kararsızım / 4 Etkiler / 5 Kesinlikle Etkiler

18. *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle Etkilemez	Etkilemez	Kararsızım	Etkiler	Kesinlikle Etkiler
Geri dönüşüm uygulamaları yapması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paketleme için polistiren köpük kaplar kullanması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organik gıda ürünleri kullanması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enerji tasarruflu ekipmanlar kullanması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geri dönüştürülmüş ahşap maddelerden yapılmış mobilyalar kullanması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geri dönüştürülmüş kağıttan yapılan ürünler kullanması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geri dönüştürülmüş pamuktan yapılan üniformalar kullanması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gıda ürünlerinin çoğunluğunun yerel tedarikçilerden alınması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atık gıdaları değerlendirerek organik gübre yapması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Su tasarruflu tuvalet sistemleri kullanması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organik temizlik maddeleri kullanması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensörlü aydınlatma sistemleri kullanması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artılmış musluk suyu servis etmesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lavabolarda sensörlü musluklar kullanması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. **Önümüzdeki aylarda sürdürülebilir uygulamalar yapan bir restorani düzenli olarak ziyaret etmeye çalışacağım ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

20. **Önümüzdeki aylarda sürdürülebilir uygulamalar yapan bir restoranı düzenli olarak ziyaret etmeyi planlıyorum***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

21. **Önümüzdeki aylarda sürdürülebilir uygulamalar yapan bir restoranı düzenli olarak ziyaret etmek için çaba harcayacağım.***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum

