

**T.C.  
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
2017-DR-095**

**SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ  
KAPSAMINDA YEŞİL RESTORANLARIN  
HİZMET KALİTE ALGISININ GR SERV İLE  
ÖLÇÜMÜ: İSTANBUL ÖRNEĞİ**

**HAZIRLAYAN  
Alper KURNAZ**

**TEZ DANIŞMANI  
Doç. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN**

**AYDIN-2017**



**T.C.**  
**ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**  
**AYDIN**

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Alper KURNAZ tarafından hazırlanan “**Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Yeşil Restoranların Hizmet Kalite Algısının GR SERV İle Ölçümü: İstanbul Örneği**” başlıklı tez, 19.10.2017 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

<u>Ünvanı, Adı ve Soyadı :</u>	<u>Kurumu: İmzası:</u>
Başkan : Doç. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN	ADÜ
Üye : Doç. Dr. Işıl ÖZGEN	DEÜ
Üye : Doç. Dr. Emrah ÖZKUL	KOÜ
Üye : Yrd. Doç. Dr. Tuğrul AYYILDIZ	ADÜ
Üye : Yrd. Doç. Dr. Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN	ADÜ

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Doktora Tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun .....sayılı kararıyla ...../...../2017 tarihinde onaylanmıştır.

Doç. Dr. Ahmet Can BAKKALCI  
Enstitü Müdürü V.



**T.C.**  
**ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**  
**AYDIN**

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

19/10/2017

Alper KURNAZ



## ÖZET

# SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ KAPSAMINDA YEŞİL RESTORANLARIN HİZMET KALİTE ALGISININ GRSERV İLE ÖLÇÜMÜ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Alper KURNAZ

Doktora Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN

2017, 180sayfa

Yeşil restoranların sürdürülebilir ürünler kullanması ve çevreye duyarlı hizmetleri tercih etmesi müşteriler tarafından talep edilen uygulamalardır. Bu bağlamda yeşil restoranların sunmuş olduğu hizmetin niteliği ve bunun ölçülmesi ihtiyaç haline gelmiştir. Bu ihtiyaç hizmet kalitesi kavramını ön plana çıkarmış ve hizmetin kalitesini ölçmek için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu çalışmada DINESERV modelinden uyarlanan GRSERV modeli kullanılarak, İstanbul’da faaliyet gösteren yeşil restoranların sunduğu hizmetin kalitesi ölçülmüştür.

Çalışmanın amacı, İstanbul yöresindeki faaliyet gösteren yeşil restoranların sunduğu hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığını araştırmaktır. Anket yöntemi kullanılarak elde edilmiş olan bulgular; önce GRSERV modeli ile fark tespiti yapılmış ve ardından SPSS istatistik programı ile verilerin analizi ve yorumlaması yapılmıştır. Ayrıca görüşme sonucu elde edilen bulgular derinlemesine incelenerek analiz edilmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde araştırma hakkında açıklamalar, ikinci bölümünde kuramsal ve kavramsal çerçeve, son bölümde ise alan araştırma bulguları yer almaktadır.

**ANAHTAR SÖZCÜKLER:** Yeşil Restoranlar, Sürdürülebilir Gastronomi, GRSERV, Hizmet Kalitesi





## **ABSTRACT**

### **MEASUREMENT OF SERVICE QUALITY PERCEPTION VIA GRSERV SCALE ON GREEN RESTAURANTS IN THE SCOPE OF SUSTAINABLE GASTRONOMY: CASE OF ISTANBUL**

Alper KURNAZ

Phd Thesis, Tourism Management

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN

Green Restaurants' use of sustainable products and preferring environmentally sensitive services are practices demanded by customers. In this regard, the quality of service offered by green restaurants and its measurement become a necessity. This need has brought the concept of service quality into the forefront and several models have been developed to measure the quality of service. In this study, using GRSERV model adapted from DINESERV model, the quality of the service provided by green restaurants operating in Istanbul has been measured.

The aim of the study is to investigate how customers perceive the service offered by the green restaurants operating in the Istanbul region. Findings obtained by using survey method; The difference was first determined with GRSERV model and then analysis and interpretation of the data was done with SPSS statistical program. In addition, the results of the interview were analyzed and analyzed in depth. The first part of the study includes explanations about the research, the second part is the theoretical and conceptual framework, and the last part is the field research findings.

**KEYWORDS:** Green Restaurants, Sustainable Gastronomy, GRSERV, Service Quality



## ÖNSÖZ

Doktora çalışmalarına adım attığım ilk günden bu zamana kadar geçen sürede benden engin bilgilerini esirgemeyen, her çıkmazımda bana ışık olan, sakin ve samimi tavırlarıyla beni daha da isteklendiren, sorunlarıma bir büyük edasıyla çözüm bulan ve doğru kapıya ulaştıran değerli hocam Sayın Doç. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN'a teşekkür ederim.

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesinin bana kazandırdığı en önemli değerlerden biri olan, her zaman desteğini yanımda hissettiğim, bilgi ve tecrübeleriyle gelişimime büyük katkı sağlayan değerli hocam Sayın Doç. Dr. Burhan KILIÇ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmamda değerli tecrübelerinizle, bilginizle, samimi ve anlayışlı davranışlarınızla bu süreçteki yoğun stresimi mazur gören tez jürimdeki saygıdeğer hocalarım sizlere çok teşekkür ederim.

Araştırmanın uygulanması sürecinde İstanbul'da yer alan yeşil restoran işletmeci ve yöneticilerine bana araştırma şansı tanıdıkları ve zaman ayırdıkları için sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca bu süreçte İstanbul'da bana eşlik eden Ufuk İLTİR'E ve anket toplama sürecinde yanımda olan Cemre AKYURT'a, P. Melike AYDIN'a ve Gözde GÜLER'e teşekkürü borç bilirim.

Doktora eğitimim süresince her türlü nazıma katlanan, her zaman yanımda olan, en büyük destekçim, meslektaşım, doktora sınıf arkadaşım, hayat arkadaşım, sevgili eşim Öğr. Gör. Hande AKYURT KURNAZ'a ve her zaman desteklerini esirgemeyen ailelerimize sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Doktora eğitim sürecimizde dünyaya gelen ikizlerimiz Ayza ve Arda'ya her zaman bizi zorladıkları ve bütün sıkıntılarımızı unutturdukları için bu çalışmayı onlara ithaf ediyorum.

Desteklerinden dolayı ADÜ BAP Birimine Teşekkür ederim.

Alper KURNAZ



## İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI .....	v
ÖZET .....	vii
ABSTRACT.....	ix
ÖNSÖZ .....	xi
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ.....	xvii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xix
TABLolar DİZİNİ .....	xxi
GÖRSELLER DİZİNİ .....	xxv
EKLER DİZİNİ.....	xxvii
GİRİŞ .....	1
1. ARAŞTIRMA HAKKINDA AÇIKLAMA .....	3
1.1. Araştırma Konusu ve Amacı.....	3
1.2. Araştırmanın Önemi.....	4
1.3. Araştırmanın Varsayımları.....	5
1.4. Araştırmanın Yöntemi.....	6
1.5. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme .....	6
1.6. Araştırmanın Süreci.....	7
1.6.1. Anket ve Görüşme Sorularının Oluşturulması .....	7
1.6.2. Verilerin Elde Edilmesi.....	8
1.6.2.1. Ön test uygulaması.....	9
1.6.2.2. Anket ve görüşme uygulaması .....	10
1.7. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	10
1.8. Araştırmanın Hipotezleri.....	11

2. KURAMSAL ve KAVRAMSAL ÇERÇEVE .....	13
2.1. Gastronomi ve Sürdürülebilir Gastronomi .....	13
2.1.1. Gastronomi ve Gastronomi Çeşitleri .....	13
2.1.2. Gastronominin Tarihçesi .....	17
2.1.3. Gastronominin Diğer Bilimlerle İlişkisi .....	20
2.1.4. Gastronomi ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	22
2.2. Sürdürülebilirlik Kavramı .....	26
2.3. Sürdürülebilir Gastronomi.....	27
2.3.1. Sürdürülebilir Gastronominin Kapsamı.....	28
2.3.2. Sürdürülebilir Gastronominin Amaçları.....	29
2.3.3. Sürdürülebilir Gastronominin Diğer Sektörlerle İlişkisi .....	30
2.4. Eko-Gastronomi ve Sürdürülebilir Gastronomi .....	31
2.5. Sürdürülebilir Gastronomi ve Sürdürülebilir Turizm İlişkisi .....	33
2.6. Sürdürülebilir Gastronomi İle İlgili Bazı Çalışmalar .....	34
2.7. Restoran Kavramı.....	36
2.7.1. Restoran ve Restoran İşletmeleri.....	36
2.7.2. Restoran İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	38
2.7.2.1. Mülkiyet yapılarına göre restoranlar .....	38
2.7.2.2. İşletme belgelerine göre restoranlar .....	40
2.7.2.3. Özelliklerine göre restoranlar .....	41
2.7.2.4. Diğer restoranlar .....	44
2.8. Yeşil Restoran Kavramı .....	45
2.8.1. Yeşil Restoranların Sınıflandırılması .....	46
2.8.1.1. Bir yıldızlı (1. aşama) yeşil restoranlar .....	47
2.8.1.2. İki yıldızlı yeşil restoranlar.....	47
2.8.1.3. Üç yıldızlı yeşil restoranlar .....	48

2.8.1.4. Dört yıldızlı yeşil restoranlar.....	48
2.8.1.5. Yeni açılan ya da yeniden yapılanmaya giden yeşil restoranlar.....	48
2.8.2. Yeşil Restoran Belgelendirme Kriterleri.....	49
2.8.2.1. Su verimliliği.....	49
2.8.2.2. Atık azaltma ve geri dönüşüm.....	50
2.8.2.3. Sürdürülebilir mefruşat ve bina materyali.....	55
2.8.2.4. Sürdürülebilir gıda.....	56
2.8.2.5. Enerji.....	57
2.8.2.6. Tek kullanımlık sarf malzemeleri.....	59
2.8.2.7. Kimyasal kullanımını ve kirliliği azaltma.....	60
2.8.3. Yeşil Restoranların Denetim Süreci.....	62
2.8.4. Yiyecek İçecek Endüstrisinde Yeşil Restoranlar İle İlgili Çalışmalar.....	63
2.9. Hizmet Kavramı.....	65
2.10. Kalite Kavramı.....	68
2.11. Hizmet Kalitesi Kavramı.....	70
2.12. Hizmet Kalitesinin Boyutları.....	71
2.13. Hizmet Kalitesinin Ölçümü.....	73
2.14. Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Kullanılan Ölçekler.....	74
2.15. GRSERV Ölçeği.....	76
3. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	79
3.1. Görüşme Tekniği Sonucu Elde Edilen Bulgular.....	79
3.2. Anket Tekniği Sonucu Elde Edilen Bulgular.....	91
3.2.1. Örnekleme İlişkin Demografik Bulgular.....	91
3.2.2. Beklenti, Algılama ve GRSERV Skorlarının Değerlendirilmesi.....	94
3.2.3. GRSERV Skorlarına İlişkin Tanımlayıcı Analizler.....	104
3.2.4. Beklenti Düzeylerine İlişkin Faktör Analizi ve Diğer Analizler.....	115

3.2.5. Algılama Düzeylerine İlişkin Faktör Analizi ve Diğer Analizler.....	129
TARTIŞMA VE SONUÇ.....	139
KAYNAKLAR.....	155
EKLER.....	171
ÖZGEÇMİŞ.....	177



## KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

&	: ve
(a)	: Alfa katsayısı
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
age.	: Adı Geçen Eser
AR-GE	: Araştırma - Geliştirme
bk.	: Bakınız
çev.	: Çeviren
DC	: District of (Federal Bölge)
df	: Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi)
DINESERV	: Measuring Service Quality in Restaurants (restoranların hizmet kalitesi ölçeği)
EPA	: Environmental Protection Agency
et al.	: Çok Yazarlı Yabancı Eserlerde İlk Yazardan Sonraki Yazarlar
F	: SPSS Anlamlılık Düzeyi
GRA	: Green Restaurant Association
GRSERV	: Green Restaurant Service Quality scale (yeşil restoranlar hizmet kalitesi ölçeği)
H	: Hipotez
IBM SPSS	: IBM Statistical Package for the Social Sciences (istatistik programı)
M.Ö.	: Milattan Önce
M.S.	: Milattan Sonra
mak	: Maksimum
min	: Minimum
n	: Önerme Sayısı

N	: Örneklem Sayısı
NY	: New York
Orta	: Ortalama
P	: Anlamlılık Düzeyi
pp.	: Pages
SBE	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
sd.	: Serbestlik Derecesi
SERVQUAL	: Model of Service Quality (hizmet kalitesi ölçeği)
Sig.	: Anlamlılık Düzeyi
SRA	: Sustainable Restaurant Association
ss.	: Sayfa/Sayfalar
std sap	: Standart Sapma
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
vb.	: Ve benzeri/ve bunun gibi
vd.	: Çok Yazarlı Eserlerde İlk Yazardan Sonraki Yazarlar
Vol.	: Volum
yy.	: Yüzyıl

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Gastronomi Çalışmaları İçin Çokdisiplinli Model.....	21
Şekil 2.2. Sürdürülebilir Gastronominin Diğer Sektörlerle İlişkisi.....	31
Şekil 2.3. Sürdürülebilir Tarım, Sürdürülebilir Mutfak, Turizm Endüstrisi ve Sürdürülebilir Turizm Arasındaki İlişki .....	34
Şekil 2.4. Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Sürdürülebilir Gıda Hareketleri .....	57
Şekil 2.5. Hizmet Kalitesinin Boyutları İle Hizmet Kalitesi İlişkisi .....	74



## TABLolar DİZİNİ

Tablo 2.1. Gastronomi İle İlgili Ulusal Tez Çalışmaları.....	22
Tablo 2.2. Uluslararası Alanda Gastronomi Çalışmalarından Bazı Örnekler .....	24
Tablo 2.3. Sürdürülebilir Gastronomi ile ilgili Bazı Çalışmalar .....	35
Tablo 2.4. Yeşil Restoranlar Birliği (GRA) Belgelendirme Kriterleri .....	46
Tablo 2.5. Yeni Açılan veya Yeniden Yapılanmaya Giden Yeşil Restoran İçin Puanlama Kriterleri .....	48
Tablo 2.6. Hizmet Kavramının Tarihsel Sürecindeki Tanımları.....	66
Tablo 2.7. Kalite Tanımları .....	69
Tablo 2.8. Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesinin Belirlenmesinde Kullanılan Ölçekler .....	76
Tablo 3.1. Görüşme Yapılan Katılımcıların ve Restoranların Özellikleri.....	80
Tablo 3.2. Örnekleme İlişkin Demografik Bulgular .....	92
Tablo 3.3. Müşterilerin Yeşil Restoranları Tercih Etme Nedenleri .....	94
Tablo 3.4. Daha Önce Yeşil Restorandan Hizmet Satın Alma Durumu .....	94
Tablo 3.5. Boyut Bazında Beklenti ve Algı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	95
Tablo 3.6. Boyutların Ortalama Beklenti, Algılama, Ağırlık ve GR SERV Skorları .....	96
Tablo 3.7. Hizmetlerinden Duyulan Beklenti, Algılama ve GR SERV Skorları ....	96
Tablo 3.8. GR SERV Skorları .....	102
Tablo 3.9. Grupların Beklenti ve Algılama Ortalamalarının Karşılaştırılması .....	103
Tablo 3.10. GR SERV Skorlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması .....	104
Tablo 3.11. GR SERV Skorlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması .....	105
Tablo 3.12. GR SERV Skorlarının Daha Önce Yeşil Restorandan Hizmet Satın Alma Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	106

Tablo 3.13. GR SERV Skorlarının Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması....	107
Tablo 3.14. GR SERV Skorlarının Ortalama Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	108
Tablo 3.15. GR SERV Skorlarının Ortalama Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması Q1, Q2, Q6, QE Tukey Testi.....	109
Tablo 3.16. GR SERV Skorlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması .....	111
Tablo 3.17. GR SERV Skorlarının Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması .	112
Tablo 3.18. GR SERV Skorlarının Eğitim Gruplarına Göre Karşılaştırılması Q5 Tukey Testi .....	113
Tablo 3.19. GR SERV Skorlarının Dışarıda Yemek Yeme Sıklığına Göre Karşılaştırılması.....	114
Tablo 3.20. Hipotez Sonuçları Tablosu.....	115
Tablo 3.21. Beklenti Ölçeğine İlişkin Dönüştürülmüş Bileşenler.....	116
Tablo 3.22. Faktör Gruplarına Göre Katılımcıların Hizmet Kalitesi Beklenti Düzeyleri .....	118
Tablo 3.23. Faktör Gruplarına Göre Katılımcıların Hizmet Kalitesi Beklenti Düzeylerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması .....	119
Tablo 3.24. Faktör Gruplarına Göre Katılımcıların Hizmet Kalitesi Beklenti Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	120
Tablo 3.25. Faktör Gruplarına Göre Katılımcıların Hizmet Kalitesi Beklenti Düzeylerinin Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması .....	120
Tablo 3.26. Faktör Gruplarına Göre Katılımcıların Hizmet Kalitesi Beklenti Düzeylerinin Ortalama Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	121
Tablo 3.27. Faktörlerin Ortalama Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması Tukey Testi Sonuçları.....	122
Tablo 3.28. Faktör Gruplarına Göre Katılımcıların Hizmet Kalitesi Beklenti Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	123
Tablo 3.29. Faktörlerin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması Tukey Testi Sonuçları.....	124

Tablo 3.30. Faktör Gruplarına Göre Katılımcıların Hizmet Kalitesi Beklenti Düzeylerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması.....	125
Tablo 3.31. Faktörlerin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması Tukey Testi Sonuçları.....	126
Tablo 3.32. Faktör Gruplarına Göre Katılımcıların Hizmet Kalitesi Beklenti Düzeylerinin Dışarıda Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Karşılaştırılması	127
Tablo 3.33. Faktörlerin Dışarıda Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Karşılaştırılması Tukey Testi Sonuçları .....	128
Tablo 3.34. Algılama Ölçeğine İlişkin Dönüştürülmüş Bileşenler .....	129
Tablo 3.35. Faktör Gruplarına Göre Katılımcıların Hizmet Kalitesi Algılama Düzeyleri .....	131
Tablo 3.36. Faktör Gruplarına Göre Katılımcıların Hizmet Kalitesi Algılama Düzeylerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	132
Tablo 3.37. Faktör Gruplarına Göre Katılımcıların Hizmet Kalitesi Algılama Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	132
Tablo 3.38. Faktör Gruplarına Göre Katılımcıların Hizmet Kalitesi Algılama Düzeylerinin Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	133
Tablo 3.39. Faktör Gruplarına Göre Katılımcıların Hizmet Kalitesi Algılama Düzeylerinin Ortalama Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması .....	133
Tablo 3.40. Faktörlerin Ortalama Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması Tukey Testi Sonuçları .....	134
Tablo 3.41. Faktör Gruplarına Göre Katılımcıların Hizmet Kalitesi Algılama Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması .....	135
Tablo 3.42. Faktörlerin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması Tukey Testi Sonuçları.....	135
Tablo 3.43. Faktör Gruplarına Göre Katılımcıların Hizmet Kalitesi Algılama Düzeylerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması.....	136
Tablo 3.44. Faktörlerin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması Tukey Testi Sonuçları.....	137
Tablo 3.45. Faktör Gruplarına Göre Katılımcıların Hizmet Kalitesi Algılama Düzeylerinin Dışarıda Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Karşılaştırılması	138





## **GÖRSELLER DİZİNİ**

Görsel 2.1. Yağ Tutucu (Grease Trap) .....	51
Görsel 2.2. Yağ Tutucu Çalışma Prensibi .....	52
Görsel 2.3. Kompost Makinesi.....	54



## **EKLER DİZİNİ**

Ek 1. Görüşme Soruları.....	171
Ek 2. Anket Kullanılan GRSERV Ölçeğinin Orijinal Hali .....	173
Ek 3. Anket Formu .....	174



## GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte oluşan bilgi çağında toplumsal yaşam, teknolojik gelişmeler ve refah düzeyinin artmasına paralel olarak tüketici davranışında meydana gelen değişimler, hizmet sektörünün daha önemli bir duruma gelmesine sebep olmuştur. Müşteriler hizmet süreci boyunca işletme çalışanlarıyla, işletme çevresiyle ve sunulan ürünün hazırlanması sırasında etkileşim içindedirler. Bu süreç içinde müşteriler, hizmet konusunda üretim olanaklarının başından nihai halini alıncaya kadar geçen sürede gerçekleşen tüm faaliyetler hakkında bilgi sahibi olmak isterler. Bu amaçlar doğrultusunda işletmelerin yapmış oldukları işlemler müşteriler tarafından birer veri olarak algılanır ve ürün hakkında tercih edilebilir bir seviye olarak belirlenir. İşletmelerde müşterilerin belirlemiş oldukları seviyeye yaklaşmak için sarf ettikleri çaba, kalite olarak adlandırılmaktadır. Hizmet ve kalitenin soyut kavramlar olması, işletmelerin kalite ölçümünde yaşadığı büyük zorluklardan birisidir. Bu sebeple hizmet kalitesinin somutlaştırılması amacıyla çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar, işletmelerin hizmet kalitesini belirleyen somut sonuçlar doğuracak ve işletmelerin devamlılığı açısından önemli olacaktır. Bu açıklamalar doğrultusunda yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesi ölçümü, hizmetin niceliksel olarak belirlenmesi açısından önem arz etmektedir (Kurnaz, 2011).

Hizmet sektöründe kalite ölçümü somut ürün üreten diğer sektörlerdeki kalite ölçümü kadar kolay olmamaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri de hizmet sektörünün insani değerler taşımasıdır. Hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilmiş birçok model bulunmaktadır. Bu ölçüm modellerinin amacı, işletmenin yapısına göre farklılıklar gösterse de ortak noktaları hizmeti daha iyi ölçülebilir kılmaktır. İşletmeler rekabet ortamı ve yaşanan değişimlerle birlikte müşteri odaklı olarak stratejilerine devam etmek durumundadırlar. Müşteri odaklılığın anlamı müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre üretim şeklini belirlemek ve müşteriye uyum sağlamaktır. Bu bağlamda, müşteri tatmini ve memnuniyeti ortaya çıkmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da işletmeden kaliteli bir hizmet satın alarak ayrılan müşterilerin işletmeye getirisini daha çok olacaktır. Müşteri odaklı pazarlama ve üretim faaliyetlerinin geliştirilmesi kalite ile doğru orantılıdır. Kalite, işletmenin devamlılığını sağlayan önemli bir kavramdır. Kalitenin sürekliliği ise kalitenin ölçümü ve sürekli iyileştirme yoluyla

gerçekleşmektedir. Hizmet sektöründe kalitenin ölçülmesi hizmetlerin soyut kavram olma özelliklerinden dolayı oldukça zordur.

1980'li yıllardan sonra hizmet kalitesinin ölçümü üzerine araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan birisi de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) tarafından yapılan ve hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik araştırmadır. SERVQUAL olarak adlandırılan model, hizmet kalitesinin sayısal şekilde ölçülmesini mümkün hale getirmiştir. Parasuraman et al. geliştirdiği SERVQUAL ölçeği, beklenen kalite ve algılanan kalite olmak üzere iki bölümden ve 22'şer önermeden oluşmaktadır. Bu yönüyle SERVQUAL, hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilmiş hizmet üreten işletmelere fayda sağlayan bir ölçüm aracıdır. Bu araştırmada ise yeşil restoranların sunduğu hizmetin kalitesini ölçmek amacıyla DINESERV ölçeğinden uyarlanan GRSERV ölçeğinden faydalanılmıştır. GRSERV ölçeğinde 28 önerme yer almaktadır.

Bu araştırma, İstanbul yöresindeki faaliyet gösteren yeşil restoranların sunduğu hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığını araştırmak amacıyla yapılmıştır. Yeşil restoranların hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilen GRSERV ölçeği ile anket tekniği ve alanyazından elde edilen araştırmalar sonucu derlenen görüşme soruları ile görüşme tekniği araştırmanın yöntemlerini oluşturmaktadır. Anket yöntemi kullanılarak elde edilmiş olan bulgular; önce GRSERV modeli ile fark tespiti yapılmış ve ardından SPSS istatistik programı ile verilerin analizi ve yorumlaması yapılmıştır. Ayrıca görüşme sonucu elde edilen bulgular derinlemesine incelenerek analiz edilmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde araştırma hakkında açıklamalar, ikinci bölümünde kuramsal ve kavramsal çerçeve, son bölümde ise alan araştırma bulguları yer almaktadır.

# 1. ARAŞTIRMA HAKKINDA AÇIKLAMA

## 1.1. Araştırma Konusu ve Amacı

Tezin konusunu sürdürülebilir gastronomi ve yeşil restoranlar teşkil etmektedir. Türk Dil Kurumu'nun Büyük Türkçe Sözlüğü'ne göre gastronomi: “1. Yemeği iyi yeme merakı. 2. Sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi: *“Frenkler yemek pişirme sanatına, güzel, leziz ve ustalıkla yemeklerle uğraşmaya gastronomi denilir”* şeklinde tanımlanmaktadır. Gastronomi terimi, Joseph Bercholux'un 1801 tarihli *Gastronomie ou L'Homme des Champs a Table* (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) adlı eseriyle birlikte alanyazında kullanılmaya başlanmıştır (Santich, 2004). Alanyazın incelendiğinde gastronomi çok farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Örneğin, Brillat-Savarin'in tanımına göre gastronomi “Varlığımızı sürdürdüğümüz sürece bizi ilgilendiren her şeyin, akla dayanan anlayışıdır.” Bu görüşe göre gastronomi biliminin amacı, insanın mümkün olan en iyi beslenme ile korunmasıdır (Chaneya & Ryanb, 2012). Hizmet kalitesi ise, Gummesson (1991: 3)'ne göre, “müşterilerin anlam kazandıracağı, müşterilerin ihtiyacının karşılandığı ve sonucunda da müşterinin takdirinin kazanıldığı bir süreçtir”. Chang (2009: 258) ise hizmet kalitesini, “kalite ve hizmet kavramlarının bileşimi” şeklinde yorumlamaktadır. Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985: 42)'nin ise hizmet kalitesini, “beklenen hizmet ve algılanan hizmetin karşılaştırılması” olarak tanımlamaktadır. Kaliteli hizmet, müşteri beklentilerinin karşılanabilmesidir.

Sürdürülebilir gastronomi ile eko-gastronomi alanyazında birlikte anılmaktadır. Her iki başlıkta da altı çizilen ifade yerel gastronomik unsurların ömrünün uzatılması amacıyla gerekli tüm önlemlerin alınmasının gerekliliği üzerinedir. Bu ifadeden yola çıkarak, yiyecek içecek endüstrisi içinde yer alan restoran işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetlerde ortak olan bu özelliğin işletme faaliyetlerinde ne derece dikkate alınarak uygulandığı araştırmanın sorunlarından birisidir.

Tez çalışmasında, sürdürülebilir gastronomi kapsamında yeşil restoran işletmelerinin tercih edilebilirliği, içeriği ve diğer restoranlardan farklarının araştırılması amaçlanmıştır. Bu tez çalışmasında aşağıdaki temel soru cevaplandırılmaya çalışılacaktır:

“Yiyecek içecek endüstrisinde önemli bir yere sahip olan restoran işletmelerinde var olan yeşil uygulamalar konusu tüketiciler tarafından nasıl algılanmaktadır, diğere restoranlardan ayıran özellikler nelerdir ve sürdürülebilir gastronomiye katkısı nasıl olabilir?”.

Bu soru yiyecek içecek endüstrisinin gelişmesi, yeni uygulamaların gerçekleştirebilmesi açısından özellikle de restoran işletmelerinde yeşil uygulamaların varlığı ile bu sürdürülebilir gastronominin devamlılığı açısından oldukça önemlidir. Sonuç olarak yukarıdaki soruya çözüm bulunması konusunda teorik ve uygulamaya dönük verilere ulaşılarak yeşil restoran işletmelerinde var olan sürdürülebilir gastronomiye yönelik çözümler sunulması hedeflenmektedir.

## 1.2. Araştırmanın Önemi

Dünyada turist sayısı 1 milyar kişiyi aşarken, bu turistlerin yüzde 88,2’si “Destinasyon tercih etmede yemek çok önemli” demektedir (TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu, 2015). Böyle olunca dünyada seyahatlerini lezzet duraklarına göre yapanların sayısı hızla artmaktadır. Türkiye’nin bu alandaki potansiyelini ortaya koymayı hedefleyen TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu (2015), Türkiye’ye gelen turistin yanı sıra yurt dışına giden Türklerin yeme ieme için yaptıkları harcamayı gözler önüne sermektedir. Buna göre 2015 yılında Türkiye’ye gelen 41 milyon 617 bin turistin yaptığı toplam harcama 31 milyar 464 bin dolardır. Türkiye’ye gelen turistlerin kişi başına harcaması 756 dolar düzeyindedir. Turistler bu rakamın yaklaşık 157 dolarını yeme içmeye harcamaktadır. Bu da toplam harcamalar içinde yaklaşık yüzde 21’lik paya denk geldiğini göstermektedir. Sonuç olarak gelen turistin harcadığı paranın beşte biri yeme içmeye gitmektedir (TÜİK, 2016). Bu bilgiler, yiyecek içecek endüstrisinde üretilen hizmetlerin işletmeciler açısından üzerinde durulması gereken bir konu olduğunu göstermektedir. Bu nedenlerle, araştırmanın sektöre ve alanyazına katkısı açısından yararları aşağıda sıralanmaktadır;

- Besin maddelerine sürdürülebilirlik kazandırma,
- Yerel ürünlere restoran işletmelerinde kullanımı arttırma,
- Çevreye duyarlı ürünleri kullandırma,
- Doğal olan ürünü koruma ve kullanımına özendirme,
- Geleneksel mutfağı daha iyi anlama,



- Yerel tarım ve yiyecek üretimini destekleme,
- Yerel ürünün iyileşmesi ile marka yaratma ve rekabet avantajı elde etme,
- Hizmet kalitesini geliştirici öneriler sunma,
- Müşterilerin hizmet kalitesi beklenti ve algılarını ortaya çıkarmak,
- Yiyecek içecek endüstrisine yönelik yapılacak bilimsel çalışmalarda kullanılabilir alanyazın, uygulama ve nicel verileri sağlama gibi yararları olabilecektir.

Araştırma konusu ile ilgili yapılan alanyazın taramasında yeşil restoranların hizmet kalitesi ölçümünü kapsayan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple araştırma alanyazın açısından bir boşluğu doldurmada önemli bir aşama olarak görülmektedir. Bununla birlikte araştırma sonucunda yeni veriler elde edilerek, sektöre getirilen öneriler bir diğer önemli gelişme olarak değerlendirilmektedir.

### **1.3. Araştırmanın Varsayımları**

Varsayımlar, doğru olarak kabul edilmiş yargılar, genellemelerdir. Bunlar şekil ve ifade bakımından denencelere benzerler ancak denenmelik ve test edilmek için değildirler. Araştırmacı kanıtlanması güç ya da olanaksız görülen kişisel görüş ve inançlara göre değişebilen bazı konularda kendi kişisel tercihini ortaya koyarak çalışmadaki temel dayanakları belirleyebilir (Karasar, 2005). Bu bağlamda araştırmanın varsayımları aşağıda sıralanmaya çalışılmaktadır.

- Belirlenen araştırma örnekleminin evreni temsil edeceği varsayılmaktadır.
- Araştırmanın sonunda elde edilecek sonuçların, araştırma evrenini genelleyebileceği varsayılmaktadır.
- Anket formunda ve görüşme formunda yer alan soruların araştırma amacına uygun olarak ve araştırma hipotezlerinin test edilmesine yönelik olarak hazırlandığı varsayılmaktadır.
- Araştırma verilerinin sağlıklı bir şekilde toplanması açısından anket ve görüşme sorularına araştırmaya katılanlar tarafından içtenlikle ve dürüst bir şekilde yanıtlanacağı varsayılmaktadır.

- Araştırmanın veri toplama araçlarından olan anket ve görüşme sorularının, farklı insanlar için kolaylıkla anlaşılabilir ifadelerden oluştuğu varsayılmaktadır.
- Araştırmada kullanılan ölçeğin konunun tüm detaylarını kapsadığı varsayılmaktadır.

Bu açıklamalar ile araştırmanın evreni temsil ettiği varsayılarak, araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın yöntemi, amacı, konusu, uygulama aşaması araştırmanın varsayımlarını oluşturmada etkili olmuştur.

#### **1.4. Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırma ampirik alan araştırması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada birinci elden veriler elde edilerek analizi gerçekleştirilip yiyecek içecek endüstrisinde uygulanabilir sonuçlara ulaşmak hedeflendiği için uygulamalı araştırma türü olarak geçmektedir. Araştırmada, demografik sorular, GRSERV ölçeği kullanılarak yöneltilen sorular ile yarı yapılandırılmış görüşme soruları yeşil restoranlardan hizmet satın alın müşterilere yöneltilmiştir. Araştırmayı gerçekleştirmek için Chen, Cheng & Hsu (2013) tarafından geliştirilen 7 boyut ve 37 ifadeden oluşan ölçek ile anket tekniği uygulanmıştır. Ölçekle elde edilen veriler istatistik paket programlarından yararlanılarak test edilmiş ve sonuçlar analiz edilmiştir. Bununla birlikte daha çok bulgu elde etmek ve nicel yöntemlerle elde edilemeyecek açıkları gidermek adına nitel yöntemlerden olan görüşme yöntemi ile araştırma desteklenmeye çalışılmıştır.

İkincil veri türlerinden dokümantasyonel veriler grubundan yazılı kaynaklar (kitaplar, dergiler, vb.) alanyazını desteklemek amacıyla kullanılmıştır. Anket yönteminden elde edilen veriler SPSS 22 programında analiz edilmiştir. Elde edilen formüller, Office programlarından olan Excel'de hesaplanmış ve cevaplar arasındaki bağlantılar SPSS 22 analiz programında incelenmiştir.

#### **1.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın konusu ve yöntemi belirlendikten sonra veri toplama işlemi başlamaktadır. Kullanılacak veriler araştırmanın yöntemi ile doğru orantılıdır. Evren, araştırma sonuçlarının genellemek istediği elemanları; örneklem, ise bu

evrenden belirli kurallar içerisinde oluşturulmuş, evreni temsil eden küçük topluluk veya kümedir (Seyidoğlu, 1997).

Araştırmanın evreni Türkiye’de yer alan yeşil restoran şletmeleridir. Örnekleme olarak da İstanbul ili yeşil restoran şletmeleri seçilmiştir. Bunun nedeni ise yeşil restoran şletmelerinin en çok bulunduğu ilin İstanbul olmasıdır. İstanbul ilinde 2017 Eylül ayı verilerine göre Kültür ve Turizm Bakanlığı “İşletme Belgesi” 162 adet birinci sınıf lokanta, Kültür ve Turizm Bakanlığı “Yatırım Belgesi” 29 adet birinci sınıf lokanta yer almaktadır (İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2017). İstanbul’da yer alan yeşil restoran şletmelerinden 2016 yılının Temmuz, Ağustos, Eylül aylarında hizmet satın alan müşteriler ile anket uygulaması, restoran şletmecileri ile de görüşme gerçekleştirilmiştir. Anket uygulamasında kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

## **1.6. Araştırmanın Süreci**

### **1.6.1. Anket ve Görüşme Sorularının Oluşturulması**

Araştırma konusu belirlendikten sonra yeşil restoranların hizmet kalitesini ölçmek amacıyla Chen et al. (2013) tarafından geliştirilen 7 boyut ve 28 önermeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğin orijinal formatında 28 önerme yer almaktadır. Fakat bazı ifadelerde birden fazla yargı olduğu için bu önermeler bölünmüş ve elde edilen 37 önerme ankette kullanılmıştır. Ayrıca elde edilen bu anket ile ilgili uzman görüşüne başvurulmuş ve uyarılama yapılmıştır. Anket formunun başlangıcında gerekli olan açıklama ve araştırmanın kapsamı hakkında bilgi verilmiştir. Anket soruları üç bölümden oluşmaktadır; birinci bölümde yeşil restoranlardan hizmet satın alan müşterilere ilişkin 9 adet demografik soruya yer verilmiştir. Bu bölümde amaç yeşil restoranı tercih eden müşterilerle ilgili tanımlayıcı bilgilere ulaşmaktır. İkinci bölümde müşterilerin mükemmel bir yeşil restorandan ne beklediklerini ölçebilmek amacıyla sorulmuş 37 önermeden oluşan likert tipi ölçekli sorular yer almaktadır. Son bölüm de ise müşterilerin hizmet satın aldıkları yeşil restorandan ne algıladıklarını belirleyebilmek için 37 önermeli likert tipi ölçekli sorulara yer verilmektedir.

Araştırmanın diğer yöntemi olan görüşme soruları hem ulusal hem de uluslararası alanyazında konu ile ilgili yapılan araştırmalardan uyarlanmıştır. Görüşme yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yarı

yapılandırılmış görüşmede, görüşülecek konular önceden belirlenmiştir. Görüşme formu bu konuların bir listesini kapsamaktadır. Alanyazından elde edilen bilgiler doğrultusunda, 2 ana bölüm (genel sorular ve yeşil restoran uygulamaları ile ilgili sorunlar) olmak üzere toplam 10 bölümden ve 35 sorudan oluşan bir form hazırlanmıştır. Bu bölümler aşağıda sıralanmaktadır.

- Genel sorular (yönetici ve restoranın genel özellikleri ile ilgili sorular),
- Sürdürülebilir yapı ve tasarım,
- Sürdürülebilir mobilya, teçhizat ve mefruşat,
- Enerji yönetimi,
- Atık yönetimi,
- Su yönetimi,
- Kimyasal kullanımını ve kirliliği azaltma,
- Satın alma ve tedarik,
- Personel bilgilendirme,
- Müşteri bilgilendirme.

Bu sorular ile restorandaki yeşil uygulamalar hakkında bilgi toplanması hedeflenmiştir. Anket yöntemi ile müşterilerin beklenti ve algılamaları hakkında veri elde edilirken, görüşme soruları ile restoranlar hakkında veri toplanmaya çalışılmıştır. Böylelikle hem nitel hem nicel yöntem kullanılarak daha sağlıklı bulgular elde edileceği düşünülmektedir.

### **1.6.2. Verilerin Elde Edilmesi**

Verileri çeşitli tekniklerle toplamak mümkündür, bu teknikler; yüz yüze görüşme, iletişim araçlarını kullanma, sözlü veya hazırlanmış yazılı belgeleri kullanma, anket uygulama, deney yapma, gözlem yapma ve ikincil kaynakları tarama şeklinde sıralanabilir (Öter, 2007: 208). Bu araştırmada daha somut veriler elde edilebilmesi amacıyla anket ve görüşme yöntemi birlikte kullanılmıştır. Ayrıca ikincil kaynaklardan alanyazın taraması yönteminden yararlanılmıştır.

### 1.6.2.1. Ön test uygulaması

Ön test uygulaması, İstanbul’da daha önceden randevu alınarak gidilen bir yeşil restoranda 2016 Temmuz ayında gerçekleştirilmiştir. Anket formu işletme yöneticisinden izin alınarak dağıtılmış ve toplanmıştır. Katılımcıların çoğunluğu ile yüz yüze görüşmeler yapılarak anket soruları ile ilgili fikirler alınmaya çalışılmıştır. Gün sonunda kullanılabilir nitelikte olan 74 adet anket elde edilmiş ve ön test için veriler elde edilmiştir. Ön test uygulaması ile elde edilen veriler IBM SPSS 22 istatistik programına girildikten sonra analiz edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek için kullanılan Cronbach’s Alpha katsayısı dikkate alınmıştır. Alfa katsayısına göre bir ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki şekillerde yorumlanabilmektedir (Kalaycı, 2010: 405);

$0.00 \leq \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değildir,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşük,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilir ve

$0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise, ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Analiz sonuçlarına göre GRSERV ölçeğinin Alpha değeri 0,985 olarak sonuçlanmıştır. Ölçeğin genel olarak güvenilirlik katsayısı da 0,985 olarak hesaplanmıştır. Bu değere göre, ölçeğin araştırma için belirtilen yüksek derecede güvenilir olması nedeniyle soru formunda yer alan soruların güvenilir sonuçlar vereceği ortaya çıkmıştır.

Ön test uygulamasında tespit edilen eksiklik ve hatalar düzeltilmiştir. Bu kapsamda anketin birinci bölümündeki demografik sorulara ilişkin olarak düzeltmeler yapılmıştır. “Restoranı tercih etme sebebiniz” sorusuna diğer şıkkı eklenmiştir. Restoranı tercih ederken katılımcıların kendilerini ifade edebilmede rahat olmaları düşüncesiyle bu şık eklenmiştir. “Daha önce bu restoranı tercih ettiniz mi?” sorusuna “evet” cevabı verenlerin restoranı ne düzeyde tercih ettiklerini ölçebilmek amacıyla “kaç defa” sorusu eklenmiştir. Ön test uygulaması sırasında katılımcıların yeşil restoran ile ilgili tanımlama talep etmeleri üzerine ikinci bölümün başlığının altına yeşil restoranın tanımı yazılmıştır. İkinci ve üçüncü bölümde gıda kalitesi boyutunda yer alan “coğrafi işaretli yemekler”

ifadesi için açıklama gereği duyulmuş ve tablonun altına bu açıklama ilave edilmiştir.

### **1.6.2.2. Anket ve görüşme uygulaması**

Araştırmanın anketleri 2016 yılının Temmuz ayında toplanmaya başlanmış, aynı yılın Eylül ayında anket toplama işlemi sona ermiştir. Uygulama daha önceden tespit edilen ve iletişime geçilen yeşil restoranlarda yapılmaya başlanmıştır. Restoranlardan geri dönüş tarihlerine göre bir uygulama takvimi belirlenmiştir. Bu takvim esas alınarak anket uygulama işlemi gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda aynı takvimde belirlenen tarihlerde restoran yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Anket ve görüşme uygulaması için bu tarih aralığının seçilmesindeki en önemli sebep yaz aylarında daha rahat uygulama yapılacağı düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca örneklemin İstanbul olması ve yeşil restoranlardaki müşteri hacminin yoğunluğu uygulama tarihlerinin seçilmesinde kolaylık sağlamıştır. Ancak 15 Temmuz kalkışması özellikle anket uygulaması ve görüşmelerin planlanan seyirde gitmesine engel olmuştur. Aynı zamanda bu süreçten sonra yiyecek içecek işletmelerinde yaşanan stres ve dönüşlerdeki gecikmeler özellikle anket uygulaması zorlaştırmaya başlamıştır. Bu sebeple anket uygulamasını hızlandırmak ve zaman kaybını önlemek amacıyla anketin sanal formu oluşturulmuştur. Bu form, yeşil restoranlardan hizmet satın alan tüketicilere internet yoluyla ulaştırılmıştır. Özellikle facebook, instagram, swarm gibi sosyal medya uygulamaları üzerinden yeşil restoranlardan hizmet satın aldığı belirten (check-in yapan) tüketicilere anket formu ulaştırılmıştır. Bununla birlikte bazı tüketicilere mail atarak geri dönüş hızlandırılmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak araştırma kapsamında kullanılabilir nitelikte 390 adet ankete ulaşılmış olup, anket uygulaması ile ilgili araştırma verileri elde edilmiştir.

### **1.7. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın sınırlılıkları genel olarak dört faktörde ele alınabilir. İlk faktör, İstanbul destinasyonunda yer alan yeşil restoranların anket çalışmasına karşı olumlu bir bakış açısına sahip olmamalarıdır. Bunun en büyük sebeplerinin arasında, bu restoranların kurumsal işletmeler olmaları ve anket uygulaması sonucunda müşteri kaybına uğrayacakları düşüncesidir. İkinci faktör katılımcıların

anket doldurmak için zaman ayırmaktan kaçınmaları, yeterli zamana sahip olmamaları ve gerekli özeni göstermemeleridir. Üçüncü faktör ise katılımcılara uygulanan anketlerin yeme-içme esnasında yapılmasıdır. Hem işletmede çalışan servis elemanlarının rahat çalışmak istemesi hem de müşterilerin yemek yeme esnasında rahatsız edilmek istememesi bu faktöre sebep olarak gösterilebilir. Son faktör ise 2016 yılında Türkiye’de ve dünyada gerçekleşen terör eylemleri sonucu diğer sektörlerde de olduğu gibi yiyecek içecek endüstrisinin de bundan olumsuz etkilenmesidir.

Araştırmanın sınırlılıklarının en aza indirilmesi için müşteriler ve restoran çalışanları ile samimi bir iletişim ortamı oluşturulmaya çalışılmıştır. Restoran çalışanları ile aynı sektörde yer almaktan kaynaklanan yakınlık ve aynı sektöre hizmet etme gibi amaçlar araştırma esnasında bazı sınırlılıkların ortadan kaldırılmasında önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir. Ayrıca restoran işletmecileri ile yapılan görüşmelerde araştırma sonuçlarının paylaşılması hususunda hemfikir olunması araştırmanın sonuçlandırılmasında ve sınırlılıkların ortadan kaldırılmasında kuvvetlendirici bir sebep olarak ifade edilebilmektedir.

## **1.8. Araştırmanın Hipotezleri**

Alanyazın taraması ve araştırma sorusunu tanımladıktan sonra hipotezler geliştirilmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2004). Hipotezler, belirlenen problemin cevabına ilişkin bilgi temelli tahminlerdir (Baş, 2001). İki önemli özellik iyi bir hipotez için geçerli olmalıdır: Bu özellikler hipotez özel olmalı ve yönlendirici ifadeler içermemelidir (Yüksel ve Yüksel, 2004).

Araştırmanın temel hipotezi “*Tüketiciler tarafından yeşil restoranlarda algılanan hizmet kalitesi düzeyi yüksektir*”. Temel hipotez ile birlikte alt hipotezler de belirlenmiştir. Araştırmanın konusu ve amacı doğrultusunda hazırlanan ve ölçülmek istenen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H<sub>1</sub>. GR SERV skorlarında her bir boyuta dair algılanan hizmet kalitesi ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>. GR SERV skorlarında her bir boyuta dair algılanan hizmet kalitesi ile katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>3</sub>. GRSERV skorlarında her bir boyuta dair algılanan hizmet kalitesi ile katılımcıların daha önce yeşil restoranlardan hizmet satın alma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>4</sub>. GRSERV skorlarında her bir boyuta dair algılanan hizmet kalitesi ile katılımcıların meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>5</sub>. GRSERV skorlarında her bir boyuta dair algılanan hizmet kalitesi ile katılımcıların ortalama gelir grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>6</sub>. GRSERV skorlarında her bir boyuta dair algılanan hizmet kalitesi ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>7</sub>. GRSERV skorlarında her bir boyuta dair algılanan hizmet kalitesi ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>8</sub>. GRSERV skorlarında her bir boyuta dair algılanan hizmet kalitesi ile katılımcıların dışarıda yemek yeme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.



## **2. KURAMSAL ve KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Gastronomi ve Sürdürülebilir Gastronomi**

Bu bölümde tez çalışmanın temel çatısını oluşturan kavramlara yer verilmiştir. Gastronomi ve sürdürülebilir gastronomi kavramları incelenmiş olup, daha önce yapılmış çalışmalardan örnekler verilmiştir.

#### **2.1.1. Gastronomi ve Gastronomi Çeşitleri**

Yaşamsal öneme sahip yeme içme, insanlığın var olduğu günden bu yana en temel ihtiyaçlardandır. Tarih öncesi dönemlerden itibaren çeşitli yazılı kayıtlarda insanların yeme içme ile ilgili eylemlerine ulaşılmış olsa dahi bu konuda bilimsel araştırma ve çalışmalar son yıllarda araştırmacıların çalışma alanı haline gelmiştir. Araştırmalarda, yiyecek içeceklerin kimler tarafından ne şekilde üretildiği, hangi ortam ve şartlarda, ne zaman, nasıl sunulur ve tüketildiği ve bunları belirleyen tarihi, sosyal, kültürel, ekonomik ve biyolojik faktörler incelenmiştir (Bucak ve Ateş, 2014).

Yemek ve mutfak olguları tarih boyunca var olduğu kadar zamanla çeşitli aşamalardan geçerek değişim yaşamıştır. Bu süreçte de yemek ve mutfak kültürüne ait alanyazında yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Bunlardan en önemlisi olarak da gastronomiden söz edilebilir. Alanyazında yer alan çalışmalara bakıldığında gastronomi kavramının kolay tanımlanabilir bir kavram olmadığı görülmektedir (Kaşlı, Cankül, Köz ve Ekici, 2015). Bu bağlamda, gastronomi kelimesinin kökeninden öte kavramsal anlamı incelendiğinde gastronomi; insanların beslenmesini ilgilendiren kapsamlı bir bilgi birikimi şeklinde ifade edilebilir. Bu bilgi birikimi açısından gastronomi üretim ve tüketim boyutu olmak üzere iki bölümde incelenebilir (Hatipoğlu, 2010):

#### **Üretim Boyutu ile Gastronomi: (Göker, 2011).**

- İyi yemek hazırlama, pişirme, sunma ve masa hazırlama bilimi ve sanatı,
- İyi yemek yeme ile ilgili faaliyetler ve iyi yemek yeme ile ilgili bilgi birikimi,
- Yemek pişirme ve hazırlama - açıcılık ile ilgili prensip ve uygulamalarıdır.

### **Tüketim Boyutu ile Gastronomi (Altınel, 2009)**

- İyi yiyecekten ve içecekten hoşlanma,
- İyi yemek yeme konusunda aşırı tutkulu davranma,
- Lüks ve lezzetli yiyeceklere düşkünlük ve tutkudur.

### **Üretim ve Tüketim Boyutu ile Gastronomi (Akgöl, 2012):**

- Yiyeceklerin uygun şekilde hazırlanması, pişirilmesi ve servis edilme süreci,
- Yemeğin uygun araç-gereçler kullanarak sunulup yenilmesi sanatı,
- Menüde bulunan yemeklerin ne kadar talep edildiği,
- Belirli bölgelerin mutfak kültürünü içeren; iyi yemek yeme bilimi ve sanatı,
- Damak tadının ve yemek yeme zevkinin, tarihsel bilgi, kültür, alışkanlık, yetenek ve emekle beğeniye uygun şekilde bir araya getirilmesidir.

Genellikle ilk defa gastronomi kelimesi; Fransız yazar Joseph Berchoux tarafından 1801 yılında kullanılan, Yunanca mide anlamına gelen “Gastro” ve kanun-kural anlamında kullanılan “Nomos” kelimesinden türeyen “Nomy” kelimelerinin birleştirilmesinden oluşan bir kelime olarak adlandırılrsa da Yunan Arcestratus’un M.Ö 4. yüzyılda Akdeniz bölgesini kapsayan yiyecek ve içeceklerle ilgili rehberlik niteliğindeki yazdığı “Gastronomia” adlı kitaptan söz etmektedir. Arcestratus’dan yaklaşık yüzyıl sonra yazar Athenaeus, Banquet of the Learned (Bilgelerin Ziyafeti) adlı eserinde Yunanlıların günlük yaşamını anlatırken kaydetmiş olduğu yeme-içme adetleri, ünlü aşçıbaşları ve pişirme kapları konuları günümüz araştırmacıları için kaynak olmuştur. Athenaeus bugün kullanmış olduğumuz gastronomi kelimesinin nereden türediğini eserinde açıklamaktadır (Gürsoy, 2014). Buna göre gastronomi kelimesinin yüzyıllar önce kullanıldığını ve turizmle gastronominin ilk kez o zamanlar bağdaştırıldığı da düşünülmektedir (Kaşlı vd., 2015).

Gastronomi, anlam bakımından; yemek kanunu olarak çevrilebilir. Yüzlerce yıllık yemek tecrübesi ve lezzet birikimi, yemeği yaşamsal öneminden sıyrarak bir keyif ve haz olgusu vaziyetine getirmiştir. Lezzet ve görselliğin keyif

vericiliği, günümüzde gastronomi teriminin önemini fark edilir kılmış ve bir bilim olarak görülmesine neden olmuştur. Gastronomi, kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen bir disiplindir. Yenilenebilir tüm maddelerin, hijyenik olan ama sağlığa uygun olmasına şart koşulmayacak şekilde azami damak ve göz zevkini amaçlayarak sofraya, yenmeye hazır hale getirilmesine kadar olan süreç gastronominin çalışma konusudur. Gastronomi, hijyenik, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak; yemek düzeni ve sistemi anlamına da gelir (Cousins, O’Gorman & Stierand, 2010).

Gastronomi tüketebilir tüm yiyecek ve içecek maddeleriyle kültür arasındaki ilişkiyi ve iyi yemek yeme ve içme sanatını inceleyen bir disiplin olarak tanımlanabilir (Durlu-Özkaya ve Can, 2012). Özellikle gastronominin mümkün olan en iyi şekilde beslenme ile insanın hayattan zevk almasının sağlanmasını amaçladığı belirtilmiştir. İşlevsel olarak da temel ilkelere dayanarak, yiyecek haline dönüştürülebilecek her şeyi arayan, sağlayan ve hazırlayan herkese rehberlik eden bir turizm hareketidir (Dilsiz, 2010).

Gastronomi, içinde barındırdığı tüm sanatsal ve bilimsel unsurlarla yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin detaylı biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını içeren bir bilim dalıdır (Eren, 2007).

Richards (2002: 17), tarafından “yemeğin hazırlanmasının, pişirilmesinin, sunumunun ve yenilmesinin yansıması” olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer ifadeyle gastronomi, kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen yeme-içme bilimi ve sanatı olarak da tanımlanmaktadır (Çavuşoğlu, 2011).

Başka bir anlatımla gastronomi, damak tadı ve iştah gibi zevkler amacı ile deneme ve yanılmanın, tarihsel bilginin, kültürün, alışkanlığın, yeteneğin, emeğin, ihtimamın, kazanılmış beğenilerimize uygun olarak, ahenkli bir şekilde, bir araya getirilmesidir (Hatipoğlu, 2010). Gastronomi, “Yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlarla katkı sağlayan bir bilim dalıdır” (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt; 2013: 30).

Gastronomide amaç, mümkün olan en iyi beslenme ile insanın korunması ve hayattan zevk almasının sağlanmasıdır. Yenilenebilir tüm maddelerin hijyenik olabilen ama sağlığa uygun olması gerekmeyen şekilde, azami damak ve göz zevkini amaçlayarak, yemeye hazır halde sofraya getirilmesine kadar olan süreç gastronominin alanında yer almaktadır (Baysal ve Küçükarslan, 2003).

Harrison (1982), gastronomiyi “uygulamalı gastronomi”, “teorik gastronomi”, “teknik gastronomi” ve “besin gastronomisi” olmak üzere dört bölümde ele almaktadır. Teorik gastronomi, yemeklerin reçeteleri ile ilgilenirken; teknik gastronomi, reçetelerin nasıl yemek haline getirileceği; besin gastronomisi ise söz konusu yemeklerin besinsel değerleriyle ilgilenmektedir. Bu sınıflandırmalar içerisinde en geniş kapsamlı olanı uygulamalı gastronomidir. Uygulamalı gastronomi; mutfak sanatında, tüm dünyada çeşitli yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, yapılışı ve servisi ile ilgilenmektedir. Bu ayrımın dışında son yıllarda geniş bir araştırma alanı olarak yer alan gastronomi çeşidi ise “moleküler gastronomidir” ve teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkmıştır. McGee (2004: 3) Moleküler gastronomiyi “lezzetli olmanın bilimsel çalışması” ve Pedersen (2010: 2) de “iyi yemek seçme, hazırlama ve yeme sanatı” olarak tanımlamaktadır.

Moleküler Gastronomi; Bilim, sanat ve yaratıcılığın bir araya geldiği moleküler gastronomi; yiyeceğin ham halinden servisine kadar uğradığı kimyasal ve fiziksel değişimle ilgilenir; yiyeceğin ana yapısını çok fazla değiştirmeden, tatta ve dokuda farklı şeyler yakalayarak sunulmasıdır. Moleküler gastronomi; fizik, kimya ve gıda teknolojileri gibi farklı disiplinleri bir araya getiren ve daha çok yeni tatlar ile yiyecek ve içecekler geliştirmeye yönelik çok disiplinli bir mutfak bilimi olarak tanımlanmaktadır (Özdoğan, 2014). En önemli özelliği; teknoloji kullanarak malzemelerin moleküler yapılarıyla oynamak, bir araya getirilmesi düşünülmeyecek olan malzemeleri birlikte sunmaktır. Yenilikçi ve yaratıcıdır. Kızarmış dondurma, suda kızartılmış balık, lavanta kokulu istiridye gibi. İspanya bugün moleküler gastronominin en önemli merkezidir. Bu sıra dışı mutfak sayesinde İspanya gastronomi turizminin en ilgi çekici destinasyonları arasındadır. İspanya, Fransa, İtalya, Japonya, Singapur, İngiltere ve ABD moleküler gastronomi uygulamalarının yapıldığı restoranlara sahiptir. Gastronomi dünyasındaki bu yeni akım çok yakın bir zamanda daha çok ülkeyi etkisi altına alacaktır (Güzel, 2009).

### 2.1.2. Gastronominin Tarihçesi

Gastronomi, iyi yiyeceği seçme, hazırlama, sunma ve bunlardan tat alma sanatıdır. İlk çağ dönemi, insanın yaşamak için yediği ve hatta ne yediğini bilmeksizin sadece yaşama amacıyla yediği zamanlardır. Eti pişirme gibi bir yöntem ateş bulunmadan önce keşfedilmediği için, etin yumuşaması için bekletildiği de bilinmektedir. O nedenle anılan dönem “leş” yemeklerin bile önceleri başka tercih olmaksızın yenildiği ilkel bir zaman dilimidir (Dilsiz, 2010).

Gastronominin gelişmesinde ilk önemli adım, yiyeceğini pişirmek için ateşi kullanan tarih öncesi insanla atılmıştır. Ateşin bulunması sonucu, insanlar yemeklerini pişirerek beslenmeye; lezzeti arttırma ve çiğnemeyi kolaylaştırma amaçlı çeşitli yöntemler aramaya başlamışlardır. Yabani bitkileri ehlileştirerek üretip, üretilen bitkileri de saklama yoluna gitmişlerdir. Bitkilerden yararlanıldıkça, ekip-biçme faaliyetleri ve toplayıcılık faaliyetleri de avcılığın yanı sıra ortaya çıkmıştır. Böylece et ağırlıklı beslenmeden öte, ot ağırlıklı beslenme şekli artarak, bütün bunlara bağlı olarak yemek türleri ve biçimleri gelişim göstermiştir. Medeniyetin temelleri atıldıkça, ateşle beraber ilerlemeye başlamış olan pişirme yöntemleri beraberinde, önceleri hayvanların kemiklerinden-kabuklarından üretilen ve zamanla maden işlenmesiyle metal kaplara dönüşen kap kacakların kullanımını gündeme getirmiş ve böylece mutfak düşüncesinin ilkel çağlarda oluşum göstermeye başladığı belirlenmiştir (Ciğerim, 2001).

Tarihte bilinen ilk yemek tariflerinin M.Ö.I. yy. ile M.S.III.yy. arasında yaşamış Latin Apicius tarafından ifade edildiği düşünülmektedir. Ayrıca Mezopotamya arkeologları tarafından, M.Ö. 1700'e ait yemek tarifi niteliğinde çivi yazısıyla yazılmış kil tabletlere rastlanmaktadır. IX. yy. rölyepleri de bir yemeğin hazırlanışında, hayvanın kesimi, ayıklanması, fırında ekmek pişirme, bir yemeğin odun ya da kömür ateşinde pişirilmesi, yemeğin son şeklini alıp kap kacağa konması aşamaları çeşitli şekillerde rölyeplerdeki resimlerle anlatılmıştır (Dilsiz, 2010).

XII. Louis'nin Fransa'da Kraliyet döneminde krala yakın olanlara ve aristokrat kesimine sık sık ziyafetler vererek mutfağın ve aşçıların gelişmesine katkıda bulunmuştur. Bu dönemle birlikte Klasik menünün oluşma eğilimi ilk olarak Fransa'da XIV. Louis'nin (1638-1715) tahta çıkmasıyla başlamıştır. XIV. Louis'nin mutfağa olan ilgisi daha sonraları tahta çıkan XV. ve XVI. Louis'ler

tarafından da sürdürülmüştür (Genç, 2014). Ziyafetlerde hazırlanan en az 10-15 yemek çeşidinin aynı anda masaya yerleştirilerek servisi yapılmıştır. Daha sonraları yiyeceklerin tüketilme durumuna göre sıralama yapılarak birbirini takip eden 14-15 yemek grubundan oluşan bir liste olma özelliğini kazanmıştır. Günümüzde bu sıralama iştah açıcı yiyeceklerle başlanıp doyurucu yiyecekler ve tatlılar ile son bulmaktadır.

### **Klasik Menü Sıralaması**

- Ordövrler
- Çorbalar
- Hamur işleri ve Yumurtalar
- Balıkla
- Et Yemekleri
- Antreler
- Sorbetler
- Rotiler
- Salatalar
- Sebzeler
- Tatlılar
- Savoriler
- Peynirler
- Meyveler

Klasik menüde yer alan grupların birleştirilerek yeni bir yapı kazandırılmasına Modern Menü denilmektedir. Menü listesindeki yemek grubu sayısı en çok 6 en az 3 adet çeşitten oluşmaktadır. Klasik menü porsiyonlardaki yiyeceklerin fazla miktarda olmasına karşın, modern menülerde bu porsiyonlardaki miktarlar az olmaktadır. Bunun yanında, klasik menüler soylulara veya asil sınıflara hitap edip yemeklerin servisi daha özenli ve muntazam bir şekilde yapılmakta; modern menüler daha geniş bir kesime hitap etmekte ve yiyecekler rastgele servis edilmektedir. Ayrıca, insan sağlığı için önemli bir konu

olan beslenme kurallarına klasik menülerde dikkat edilmemesine rağmen, modern menülerde bu konulara dikkat edilmektedir (Genç, 2014).

### **Modern Menü Sıralaması**

- Ordövrler
- Çorbalar
- Sıcak
- Ordövr ve Antreler
- Ana Yemekler
- Salatalar
- Tatlı ve Meyveler

İlk Gurme Yemek Kitabı, XIV.Louis denetiminde 1651 yılında François Pierre de la Varenne tarafından Le Cuisinier François adıyla yayımlanmıştır (Gürsoy, 2014). Bu eseri 1653 yılında aynı yazar tarafından kaleme alınan Le Pâtissier François eseri takip etmektedir. Yemek yemenin “yaşamak için yeme” anlayışının dışında bir oluşumla, halkın da haz aldığı zevkli bir gereksinim haline dönüşmesi ise; 1765 yılında ilk restoranın Paris’te açılmasıyla başlamıştır. Avrupa’da Han ve Kervansaraylardan ayrı olarak restoranların faaliyete geçirilmesi, Amerika’dan daha önce olmuştur. Zira Amerika’da 1880’deki Sanayi Devrimi ile beraber restoranlar kurulmaya başlamış ve ilk kafeterya New York’ta açılmıştır (Foster, 1992’den aktaran Dilsiz, 2010).

Batı gastronomisinin temelleri Rönesans ile birlikte atılmıştır. Catherine de Medicis’in, daha sonra Fransa kralı olan II. Henri’yle evlenmesi ile İtalyan mutfağının özelliklerini Fransa’yla tanıştırmıştır. XIV., XV. ve XVI. Louis dönemlerinde daha da nitelik kazanan Fransız mutfağı, ilk büyük ustası Marie-Antoine Careme, bazen çok süslü bir hale gelen mutfak üslubunu basitleştirmeye ve anlaşılır hale getirmeye çalışan Georges-Auguste Escoffier ve Fransız gastronomisinin temel ansiklopedisi Larousse Gastronomique’i (1938) kaleme alan Prosper Montagne ile doruğuna ulaşmıştır (Gürsoy, 2014).

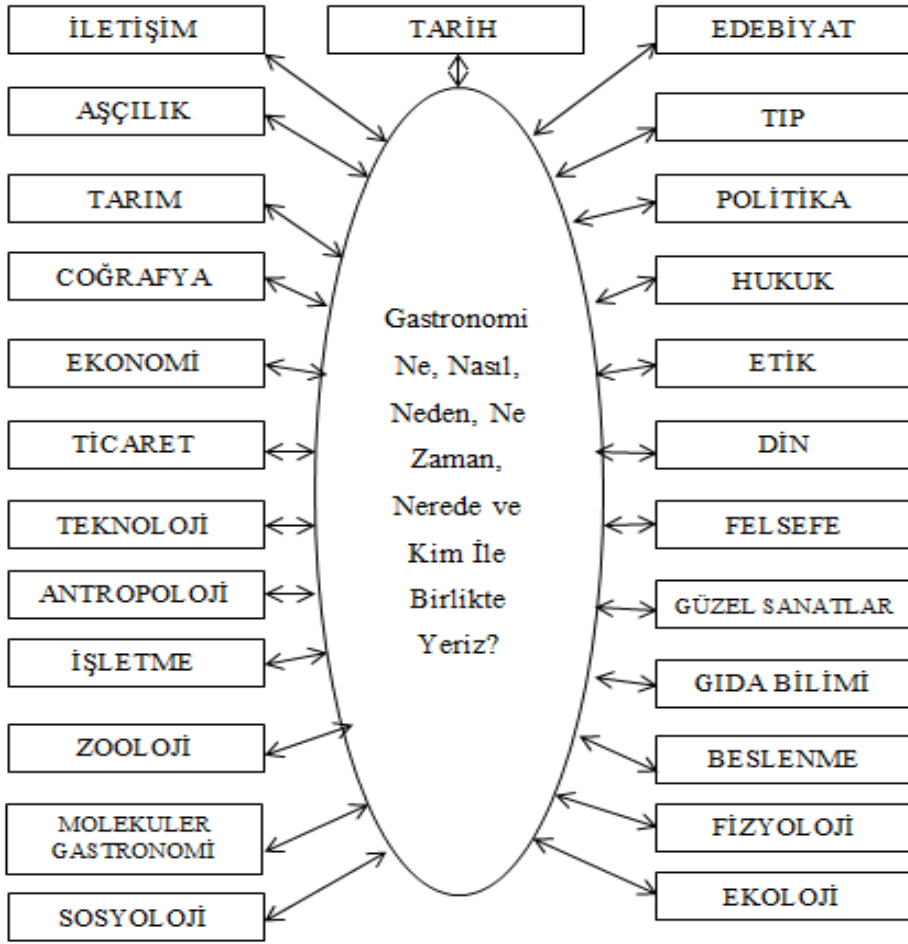
Türkiye’de de özellikle 1980’lerden bu yana gastronomi ile ilgili çalışmalar yoğunluktadır. 2009 yılında Ömer Kılıç tarafından hazırlanan

“Yemeğin Tarihi” adlı kitap gösterilebilen örnekler arasında olmuştur. Bunun yanı sıra Gastronomi Dergisi, Yemek ve Kültür Dergisi, Yeşil Elma, Bugün Ne Pişirsem, Soframızda gibi yemek programları ve yemek kitapları, gastronominin günümüz Türk dünyasında ne kadar önemli bir yere sahip olduğunun göstergesi olmuştur (Göker, 2011). Bununla birlikte Yunus Emre Akkor’un hazırladığı “Osmanlı Deniz Mutfağı”; Ömür Akkor ve Pınar Çakmakçı’nın “Osmanlı’dan Günümüze Yumurta Tarifleri” kitabı ve yine Ömür Akkor’un “1236 Selçuklu Mutfağı” kitapları da dünyanın en iyi yemek kitaplarının seçildiği, “Yemek kitapları Nobel’i” diye de adlandırılan Gourmand Yemek Kitapları Ödülleri’nde farklı kategorilerde ödüller kazanarak Türk gastronomisine önemli katkılar sağlamışlardır. Aynı zamanda Osman Güldemir tarafından kaleme alınan Bir Osmanlı Yemek Yazması Kitabüt Tabbahin kitabı ile Deniz Gürsoy’un gastronomi ile ilgili eserleri dikkati çekmektedir.

### **2.1.3. Gastronominin Diğer Bilimlerle İlişkisi**

Gastronomi bir bilim dalıdır (Wilkins & Hill, 1994; Eren, 2007). Gastronomi çalışma alanı olarak birçok bilim dalı ile birlikte çalışmaktadır. Fen bilimleri, sosyal bilimler ve sağlık bilimleri ile birlikte çokdisiplinli bir çalışma alanı oluşturmaktadır. Aşağıdaki şekilde çok disiplinli bir model olarak gastronomi çalışma alanları belirtilmektedir.





**Kaynak:** Santich 2007'den aktaran Zahari, Jalis, Zulfiyly, Radzi & Othman, 2009; Gürsoy, 2014: 8.

Şekil 2.1. Gastronomi Çalışmaları İçin Çokdisiplinli Model

Gastronominin yararlandığı çokdisiplinli yaklaşımlar Şekil 2.1'de görülmektedir. Model incelendiğinde; gastronomiyle ilgili olan çeşitli disiplinlerin yer aldığı belirlenmiştir. Santich'e göre gastronomi sadece yiyecek ve içeceklerin üretimi ve hazırlanması ile ilgili değil, nerede, nasıl, ne zaman ve neden gibi sebeplerle insanların yiyecekleri tüketimi ile de ilgilidir. Gastronomi yiyeceğin ve içeceğin temel eksenini olarak çeşitli disiplinlerle birlikte çalışmayı gerektirir (Santich 2007'den aktaran Zahari et al., 2009).

Disiplinler arası bir bilim dalı olan gastronomi hem fen bilimlerinden hem de sosyal bilimlerden yapısı itibariyle yararlanır ve bu alanlar içinde önemli bir araştırma alanı oluşturmaktadır. Şarap üretimi, tadın fizyolojisi, gıdaların fiziksel, kimyasal ve biyolojik olarak bozulmalarının önlenmesi için hijyen ve sanitasyon kurallarına uygun üretim süreçlerin geliştirilmesi gibi alanlarda fen bilimleri hakimken yemek kültürünün toplum üzerindeki etkileri, farklı coğrafyalarda yemek yemenin nedenleri ve yenilen yerin tercih sebepleri, bu kültürlerin oluşum süreçleri ve evreleri, yemek kültürünün bölgeye olan seyahatleri arttırması ve bunun sonucunda oluşan ekonomik etkiler gibi faktörler ise sosyal bilimlerin etki alanına girmektedir (İstanbullu Dinçer, Uğurlu ve Çakmak, 2014).

#### 2.1.4. Gastronomi ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Ulusal ve uluslararası alanyazın incelendiğinde son yılların popüler araştırma alanı haline gelen gastronomi ile ilgili oldukça çeşitli yayınların olduğu tespit edilmiştir. Bu yayınların bir kısmı yök tez tarama sayfasındaki tarih sıralamasına göre incelendiğinde aşağıdaki tabloya ulaşmak mümkündür (<https://tez.yok.gov.tr>):

Tablo 2.1. Gastronomi İle İlgili Ulusal Tez Çalışmaları

Yazar	Yıl	Tez Adı (Orijinal/Çeviri)
Yusuf Hacısüleyman	1987	Otelcilik ve gastronomi alanında iş organizasyonu ve yönetimi
Özden Bayraktar	2006	İstanbul Beyoğlu bölgesindeki bazı yeme içme mekanlarının oturma elemanlarının incelenmesi
Irmak Keskin	2008	Ankara Dışkale'deki gastronomik işlevli geleneksel konutların restorasyon projelerinin değerlendirilmesi
Hüseyin Altınel	2009	Gastronomide menü yönetimi
Hasan Aslan	2010	Gastronomi turizminin turizm eğitimi programlarındaki yeri ve önemi? bir uygulama-
Aysu Hatipoğlu	2010	İnançların gastronomi üzerine etkileri: Bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma
Beril Dilsiz	2010	Türkiye'de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği)
Senem Ergan Göynüşen	2011	Edirne'deki gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkileri
Ali Kemal Kemer	2011	Otellerde çalışan mutfak personelinin ve aşçılık alanında yükseköğrenim gören öğrencilerin moleküler gastronomi konusunda bilgi ve görüşleri

Tablo 2.1. Gastronomi İle İlgili Ulusal Tez Çalışmaları (Devamı)

<b>Yazar</b>	<b>Yıl</b>	<b>Tez Adı (Orijinal/Çeviri)</b>
Gönül Göker	2011	Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Balıkesir ili örneği
Yasemin Akgöl	2012	Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi
Irmak Beril Çağlı	2012	Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği
Fikret Soner	2013	Gastronomy tourism: A solution for small cities marketing and regional development
Ahmet Yarış	2014	Mardin'de gastronomi turizmi: Turist görüşlerine ilişkin bir uygulama
Aysu Hatipoğlu (Doktora)	2014	Osmanlı Saray Mutfağının gastronomi turizmi çerçevesinde incelenmesi
Ayşe Belpınar	2014	Gastronomi turizmüne yönelik turist görüşlerinin kültürlerarası karşılaştırılması (Kapadokya örneği)
Ufuk Ateş	2014	Gastronomi turizminin Çanakkale turizmüne katkısı
Emir Hilmi Üner	2014	Her şey dahil sistemde Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi
Esra Şahin	2015	Bir destinasyon unsuru olarak yerel gastronominin marka şehir pazarlamasında etkileri: Gaziantep örneği
Ebru Aydın	2015	Gastronomi turizminin şehir markalaşmasına etkisi: Afyonkarahisar ili örneği
Gülçin Ünver	2015	Destinasyonların pazarlanmasında gastronominin etkisi: İstanbul örneği
İsa Arslan	2015	Sanat olarak gastronomi ve görsel sanatlarla ilişkisi
Cem Kurtçu	2015	Türk televizyon yayıncılığında gastronomi dünyasının yeri
Ürfe Kart Gölgeli	2016	Yerel yiyeceklerin gastronomi turizmindeki yeri ve önemi: Anamur örneği
Ayla Aydın	2016	Gastronomi ve turizm bütünleşmesinde izlenen stratejik süreç üzerine nitel bir araştırma: Kapadokya örneği
Ahmet Metehan Gövce	2016	Gastronomi turizmi ve gastronomik etkinliklere katılımın yaşam tarzları açısından incelenmesi
Sibel Oğuz (Doktora)	2016	Gastronomi turizminde stratejik gelişme: 'Doğu Akdeniz Bölgesi perspektifi
Ramazan Eren (Doktora)	2016	Türkiye'nin gastronomi imajı, ziyaretçilerin bilgi kaynakları ve harcamaları
Oğuz Nebioğlu (Doktora)	2016	Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörler
Salih Zeki Şahin (Doktora)	2016	Turizmde gastronominin ürün çeşitlendirme stratejisi olarak kullanımı: Hatay örneği

Tablo 2.1. Gastronomi İle İlgili Ulusal Tez Çalışmaları (Devamı)

Yazar	Yıl	Tez Adı (Orijinal/Çeviri)
OĞUZ TAŞPINAR (Doktora)	2016	Gastronomi turizminde içecek menülerinin planlanması ve geliştirilmesinde marka imajı ilişkisinin analizi: İstanbul örneği
Reha Kılıçhan (Doktora)	2016	Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin gastronomik akımlara yönelik gıda tüketim eğilimlerinin değerlendirilmesi
Gökhan Erşen	2017	İzmir Karaburun Yarımadası gastronomi turizmi ürününe yönelik rotalarının coğrafi bilgi sistemleri ile belirlenmesi
Tuğba Çakır	2017	Şehir markalamasında gastronomi pazarlamasının önemi ve Van örneği
Muhabbet Çelik	2017	Şanlıurfa'daki gastronomi kültürünün, kenti ziyaret eden yerli turistlerin kalış sürelerine etkisi üzerine bir araştırma
Cansu Arslan	2017	Otel işletmelerinde gastronomi etkinlikleri: Bir örnek olay analizi
Ceyhun Uçuk	2017	Gastronomide tabak tasarım teknikleri ve yenilikçi sunum anlayışları
Zühal Özdemir (Doktora)	2017	Gastronomi ve mutfak sanatları lisans programlarından sektör, öğrenci ve öğretim elemanı beklentilerinin değerlendirilmesi
Cihan Canbolat	2017	Hatay ilinde yaşayan farklı dini inançlara mensup bireylerin gastronomik etkileşimi

**Kaynak:** Yazar tarafından ulusal tez tarama merkezinden uyarlanmıştır.

Gastronomi ile ilgili ulusal yazında yukarıda belirtilen çalışmaların yanı sıra birçok uluslararası çalışma da yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda bu çalışmalardan bazı örnekler verilmiştir:

Tablo 2.2. Uluslararası Alanda Gastronomi Çalışmalarından Bazı Örnekler

Yazar	Yıl	Çalışmanın Orijinal Adı	Çalışma
Battista Platina	1475	De Honesta Voluptate et Valetudine	Zevk ve Sağlık Üzerine
Mestre Robert	1520	Libre del Coch	Aşçının Kitabı
Erasmus	1530	De Civitate Morum Puerilium	
Bartolomeo Scappi	1570	Opera	
François Pierre de La Varenne	1651	Le Cuisinier François	Fransız Şef
François Pierre de La Varenne	1653	Le Pâtissier François	Fransız Tatlı/Pasta Şefi

Tablo 2.2. Uluslararası Alanda Gastronomi Çalışmalarından Bazı Örnekler (Devamı)

Yazar	Yıl	Çalışmanın Orjinal Adı	Çalışma
Eliza Smith	1727	The Compleat Housewife, or, Accomplish'd Gentlewoman's Companion	
Francesco Leonardi	1790	Roman Cuisine (L'apicio moderno)	Roma Mutfağı
Marie-Antoine Carême	1833	L'Art de la Cuisine Française	Fransız Mutfak Sanatı
Jean Anthelme Brillat-Savarin.	1848	A Physiologie du Gout	Tat Fizyolojisi
Auguste Escoffier	1903	Le Guide Culinaire	Mutfak Kılavuzu
Prosper Montagne	1938	Larousse Gastronomique	Larousse Gastronomique
Alan F. Harrison	1982	Gastronomy	Gastronomi
Cailein Gillespie	2001	European gastronomy into the 21st century	21. Yüzyılda Avrupa Gastronomisi
Greg Richards	2002	Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production And Consumption?	Gastronomi: Turizm Üretimi ve Tüketiminde Gerekli Bir Bileşen midir?
Herve This	2002	Molecular Gastronomy: Exploring the Science of Flavor	Moleküler Gastronomi :Tat Bilimini Keşfetmek
Santich, B.	2004	The Study of Gastronomy And Its Relevance to Hospitality Education And Training	Gastronomi Çalışması ve Konaklama Eğitimi ve Stajına Uygunluğunu
Kivela, J. and Crotts, J. C.	2005	Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment	Gastronomi Turizmi: Anlamli Seyahat Pazarı Bölümü
M. Zahari and et all.	2009	Gastronomy: An Opportunity for Malaysian Culinary Educators	Gastronomi: Malezya Mutfak Eğitimcileri İçin Bir Fırsat
T. Pedersen	2010	Moleküler Gastronomi	Moleküler Gastronomi
Sanchez-Canizares, S. ve Lopez-Guzman, T.	2012	Gastronomy As a Tourism Resource: Profile of Culinary Tourist	Turizm Kaynağı Açısından Gastronomi: Gastronomi Turisti

**Kaynak:** Yazar tarafından alanyazından derlenmiştir.

Bu çalışmaların yanı sıra alanyazında birçok bilimsel çalışma bulunmaktadır. Aynı zamanda Google arama motoruna “gastronomy” ifadesi yazılarak tarandığında 46.900.000 sonuç bulunduğu görülmektedir (<https://www.google.com.tr>).

## 2.2. Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürülebilirlik kavramı son yıllarda en çok konuşulan ve gündem oluşturan bir kavram haline gelmiştir. Sürme kavramı herhangi bir olay veya olgunun kendiliğinden devam etmesi iken, sürdürme eylemi bu devamlılığın başkası tarafından yapılması anlamına gelmektedir. Herhangi bir şey sürdürülebilir ise yapısında süreklilik taşıyor demektir. Sürdürülebilirlik, belirli bir ekosistemin ya da sürekliliği olan herhangi bir sistemin, kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketmeden ve ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi yetkinliği olarak bilinmektedir. Sürdürülebilir bir yapı için kaynaklar sürekli olarak değerlendirilmeli, bu değerlendirme çerçevesinde koruma sağlanmalı ve koruma bilinci ön planda tutulmalıdır (Kaypak, 2010).

Sürdürülebilirlik sözcüğü dilimizde, İngilizce “sustainability” sözcüğünün karşılığı olarak kullanılan, fakat Türk Dil Kurumu (TDK)’nun yayımladığı Türkçe Sözlükte karşılığı bulunmayan bir kavramdır. Ancak ifade ettiği anlam açısından incelendiğinde, devamlı olma, daim olma, süreklilik arz etme durumuna gönderme yaptığı açıktır. İngilizce “daimi olma kapasitesi” biçiminde tanımlanmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı devamlı olma ya da süreklilik arz etme durumlarından farklı olarak, isteğe bağlı dışsal bir etkene bağımlılığı da ifade etmektedir. Bir şeyin sürekli olması durumu herhangi bir iradeden bağımsız olarak da gerçekleşebilirken, sürdürülebilir olması, bütün koşullar uygun olsa bile, bir iradenin bu doğrultuda tercih kullanmasına bağlıdır (Akgül, 2010).

Sürdürülebilirlik kavramı, çevre korumacı politikaların ulusal ve uluslararası düzeyde önem kazandığı 1970’li yıllardan itibaren küresel boyutlarda düşünülmesi gereken bir olgu haline gelmiştir (<http://aregem.kulturturizm.gov.tr>).

Sürdürülebilirlik, ekonomik gelişmenin çevresel özellikli kaynak ve değerlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılması amacına dayanmaktadır (Birkan, 2001). Sürdürülebilirlik, temel olarak ekoloji ve ekolojik sistemlerin etkinliklerini, süreçlerini ve üretkenliğini gelecekte dönemlerde de devam ettirebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Chapin, Torn & Tateno, 1996).

Sürdürülebilirlik tanımları bunlarla da sınırlı değildir; kavram, yaşamsal faaliyetlerin tümü içinde kendine yer bulduğundan birçok konuyla bir arada kullanılıp farklı anlamlar yüklenebilir. Örneğin ormanların, sulak alanların

sürdürülebilirliği, sürdürülebilir kentler, sürdürülebilir tarım, sürdürülebilir mimari vb. gibi kullanımlar, sürdürülebilirlik konusunu, üzerinde çok tartışılan karmaşık bir kavram haline dönüştürmüştür. Kimileri için ise bu kavram birçok konuyla (sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir büyüme, sürdürülebilir ekonomiler, sürdürülebilir toplumlar, sürdürülebilir tarım vb). gereksiz yere bir araya getirilerek kullanılmaktadır (Davis, 2008'den aktaran Yavuz, 2010).

Turizm açısından sürdürülebilirlik ise, turizm kaynağı olan doğal, tarihi, kültürel sosyal ve estetik değerlerin korunup geliştirerek, çekiciliklerinin devamını sağlamasını ifade eder. Sürdürülebilir turizm; sektörün önemli girdileri olan doğal ve yapay çevreyi, insan kaynaklarını olumsuz etkilemeksizin turist kapasitesini arttırmayı ve turistik ürünlerin kalitesini yükseltmeyi amaçlar. Sürdürülebilir turizm turizme kaynak olan bölgesel ve yerel çekiciliklerin korunup geliştirilerek devamlılığını sağlamak olarak ifade edilebilir (Avcıkurt, 2003).

### **2.3. Sürdürülebilir Gastronomi**

Son yıllarda, sürdürülebilir turizm gelişmesi turizm sektöründe önemli bir yer tutmaktadır. Sürdürülebilir turizm; turizm etkinliğinin, doğal, kültürel, biyolojik, ekolojik tüm yenilebilir ve yenilenemeyen kaynaklara süreklilik sağlayarak planlanmasını ve yürütülmesini ifade etmektedir. Temel olarak sürdürülebilir turizm, çevre ile ilgili bir durumdur; doğa, insan ve turistik hedef üçlüsü şeklinde düşünüldüğünde yönetsel süreç yanı daha da önem taşımaktadır (Kaypak, 2010).

Kültürel değerler küreselleşme süreci ile birlikte tükenmeye yüz tutmuş olup, kültürel değerlerin sürdürülebilirliği günümüzde tartışılmaya başlanmış, korunma gerekliliği gün yüzüne çıkmıştır. Soyut kültürel mirasın somut olarak yansımaları olan yiyecek ve içecek kültürü de bu durumdan nasibini almıştır. Küreselleşme ile birlikte hızlı yemeğe dayalı tek düze bir yemek kültürü oluşmaya başlatırken yöresel ve geleneksel gastronomik değerler yavaş yavaş kaybolmaya başlamıştır (Durlu-Özkaya, Sunnetçioğlu ve Can, 2013).

Disiplinler arası gastronomi biliminin temel amacı sürdürülebilir kalkınmanın geleneksel ilkelerini birleştiren sürdürülebilir bir gastronomi yaratmaktır. Sürdürülebilir gastronomi, sürdürülebilirlik ilkesi kapsamında toplumun sağlığını korurken, sosyal ve ekonomik gelişmeyi de olumlu yönde

etkilemektedir (Scarpato 2000: 186). Daha spesifik bir düzeyde, sürdürülebilir gastronomi insanların hem zihinlerine hem de yiyeceklerine hitap eden çevreye duyarlı gıda üretimini kapsamaktadır. Bu varsayımın hem kırsal hem de kentsel yaşam açısından birçok göstergesi mevcuttur. Bu göstergelerden bazıları aşağıda verilmektedir (Scarpato, 2002: 147).

- Semt pazarlarının ve yerel üreticilerin varlığını devam ettirmesi,
- Evde yemek yeme alışkanlığının devam etmesi,
- Çocuklara mutfak eğitiminin verilmesi,
- Tatma ve çeşitlilik hakkı,
- Gastronomik özgünlük ve turizmin toplumun sağlığı üzerindeki etkisinden bahsedilebilir.

Sürdürülebilir gastronomi, günümüzde üst düzey gurmeler arasında dar bir kesime hitap eden ve büyük şehirlerde yaşayan toplumun geniş bir kısmında hala “gastronomi” olarak algılanan bir süreçtir (Fishler, 1980). Özellikle şehirlerde yaşayan toplumun giderek gıdanın ana kaynağından uzaklaşmaya başlaması geleneksel yeme içme kültürünün yozlaşmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda insanlar doğal olanı aramaya, doğalı tüketmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu anlamda gıdanın kalitesi, üretim yöntemleri, tedarik süreci, pazarlama aşamaları gibi değişkenler toplum tarafından dikkat edilen özellikler olarak değerlendirilmektedir.

### **2.3.1. Sürdürülebilir Gastronominin Kapsamı**

Yemek ve mutfak olguları tarih boyunca var olduğu kadar zamanla çeşitli aşamalardan geçerek değişim yaşamıştır. Bu süreçte de yemek ve mutfak kültürüne ve alanyazına yeni kavramlar dahil olmuştur. Bunlardan en önemlisi olarak da gastronomiden söz edilebilir. İncelenen çalışmalara bakıldığında gastronomi kavramının kolay tanımlanabilir bir kavram olmadığı görülmektedir (Kaşlı vd., 2015).

Lezzetli ve ekolojik açıdan sürdürülebilir her geleneksel yiyeceğin ardında; yüzyıllara uzanan bir bilgi birikimi, beceri, akıl ve yaratıcılık vardır. Beslenme eylemini üretimin bütünleyici ve ayrılmaz parçası olarak gören yeni gastronomi anlayışıyla; üreticiler, araştırmacılar, satıcılar, aşçılar, çiftçiler ve



tüketicilerden oluşan çok geniş bir ağ meydana gelmektedir. Ürünün niteliği, tamamen bu ağın gastronomik taleplerine bağlı olarak belirleniyor. Gastronomi, gün geçtikçe önemli bir bilim dalı olmaktadır. Nitelikli ürünler yemek, iyi bir yiyeceğin lezzetine varmak ve gıda hakları herkesin en temel haklarıdır. Eko-Gastronomi; tarım ve yemeğin üretim, satış ve tüketim aşamalarında doğal, ekonomik, sosyal, kültürel, politik ve psikolojik tüm unsurla ilişkili bir süreçtir (<http://eko-gastronomidergisi.com>).

Sürdürülebilirlik belirli bir ekosistemin ya da sürekliliği olan herhangi bir sistemin, kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketmeden ve ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi yetkinliği olarak da bilinmektedir. Sürdürülebilir bir yapı için kaynaklar sürekli olarak değerlendirilmeli, bu değerlendirme çerçevesinde koruma bilinci hep ön planda tutularak koruma sağlanmalıdır (Kaypak, 2010). Bu bilgiler ışığında sürdürülebilir gastronomi, tarım öncesi aşamadan başlayarak bu aşamada kullanılan ürünlerin kalitesi dahil olmak üzere sofraya gelen yiyeceğin ve sonrası oluşabilecek her türlü sonucun değerlendirilmesini kapsamaktadır.

### **2.3.2. Sürdürülebilir Gastronominin Amaçları**

Turizm insanların alım gücünün de artması ile önemli bir boş zaman değerlendirme etkinliği haline gelmiştir. Zamanla insanların turizmden beklentisi değişmiş, artık sadece deniz, kum, güneş turizmi için değil farklı turizm çeşitleri için seyahat etmeye başlamışlardır. Geçmişini merak eden insanoğlunun geçmişin güncel yansıması olan kültürleri öğrenme isteği her geçen gün artmıştır. Kültürü en güzel yansıtan örneklerden biri olan gastronomi giderek artan bir talebe sahiptir. Gelişen bu turizm alanıyla birlikte gastronomi kavramı ve gastronomi turizmi önemsenir hale gelmiştir. Bunun sonucunda da yemek yeme olgusunu temel ihtiyaç olmaktan çıkartarak ihtiyaçlar hiyerarşisinin en üst basamağına taşıyan bir anlayış gelişmiştir (Aksoy ve Sezgi, 2015).

Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde yerel gastronomik mirasın korunması ve yerel halkın desteklenerek yerel ekonomik kalkınmanın sağlanması hedeflenmekte olup, bu sebeple kırsal alanlara yönelik olarak gerçekleştirilen turizm hareketliliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürdürülebilir gastronomi turizmi, gastronomi turizmi kapsamın yaratılan bir çekicilik unsurunu değil, gastronomi turizmi kapsamında tarımsal yiyeceklere, yöresel ve geleneksel

gastronomik unsurlara ve kırsal alana yönelişi ifade eden bir kavramdır. Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde seyahat etmede motivasyon faktörü olarak yerel, otantik, nostaljik, yere insan sağlığı için yararlı, besin değeri yüksek, çevreye duyarlı şekilde ve yerel yöntemlerle üretilen, hazırlanan ve tüketilen yiyecek ve içeceklerin karşımıza çıkmaktadır (Durlu Özkaya vd., 2013).

Sürdürülebilir gastronominin amaçları ile slow-food akımının amaçları arasında paralel bir ilişki söz konusudur. Her iki konu da doğal olanı temel almaktadır. Bu sebeple amaçlar arasında birbirine yakın benzerlik olduğu görülmektedir. Sürdürülebilir gastronomiye has yerel olanın korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması özelliği ile slow-food akımının yerel pişirme ve yiyecek geleneklerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması amaçları örtüşmektedir (Slow-Food, 2005).

### **2.3.3. Sürdürülebilir Gastronominin Diğer Sektörlerle İlişkisi**

Sürdürülebilir gastronominin diğer sektörlerle ilişkisi turizm özelliklerinden yola çıkılarak yorumlanabilir. 38 farklı yan sektörle doğrudan veya dolaylı ilişkisinin bulunması, mal ve hizmetlerin üretildiği yerde tüketilmesi gibi kendine özgü özellikleri olan turizm sektörü, pek çok sektörde görülmeyen bir hareketliliğe sahiptir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Bununla birlikte gastronominin “tarladan sofraya” bir akım olduğu düşünüldüğünde birçok sektörle iç içe olduğu görülmektedir. Tarlada kullanılan bir tohumun kalitesi ne kadar önemli ise bir yemeğin sunumunda kullanılan tabağın niteliği de o kadar önemlidir. İfadeden de yola çıkılarak, farklı sektörlerden farklı ürün gruplarının bir arada sunulduğu gastronomi sektöründe her bir ürünün niteliği sunulan hizmetin sürdürülebilirliği ile doğru orantılı olarak gelişmektedir. Gastronomi sektöründe yer alan işletmelerin kullanmış oldukları hammaddeler ve bu hammaddelerin sürdürülebilir ürün özelliği taşıması hizmeti talep eden müşteriler açısından da ayırt edici bir unsur olarak değerlendirilebilir. Bu aşamada sürdürülebilir gastronomi ürünleri sunan ya da sunmuş olduğu hizmeti sürdürülebilir kılan yeşil restoranlar tam bu noktada devreye girmektedir. Sürdürülebilir ürünlerle bu hizmeti talep eden müşterileri aynı fiziki alanda biraraya getirmek bu tarz hizmet sunan işletmeleri diğer işletmelerden ayıran rekabet üstünlüğü sağlayan önemli bir işletme farkı olarak algılanabilir.



**Kaynak:** Yazar tarafından derlenmiştir.

Şekil 2.2. Sürdürülebilir Gastronominin Diğer Sektörlerle İlişkisi

Şekil 2.2’de görüldüğü üzere sürdürülebilir gastronominin birçok sektörle bağı bulunmaktadır. Yukarıdaki şekil alanyazından elde edilen bilgiler sonucu derlenerek bir başak tanesi üzerinde bu bağ ifade edilmeye çalışılmıştır. Bu şekilde sürdürülebilir kavramı ile yerel kavramı üzerinde durulmaktadır. Özellikle sürdürülebilir gastronomiyi etkileyen ve bu amaçla yapılan turizm hareketlerinin oluşumunda rol alan diğer sektörlerin bu iki kavram çevresinde rol aldığı düşünülmektedir. Tarım, gıda, mutfak, turistik ürün ve kalkınmaya sürdürülebilirlik özelliği yüklenmektedir. Bu özellik ile ifade edilen sektörlerden elde edilen ürünlerin devamlılığı sağlanmış olacaktır. Bununla birlikte yerel halkın sahip olduğu kültür, mutfak gibi değerlerle ekonomik girdi sağlanacak ve kendi yörelerindeki turizm işletmelerine kaynak yaratmış olacaklardır.

#### 2.4. Eko-Gastronomi ve Sürdürülebilir Gastronomi

Gastronomi kavramı yemek yeme olgusunu temel ihtiyaç olmaktan çıkartarak ihtiyaçlar hiyerarşisinin en üst basamağına taşımıştır. Gastronomi kavramının birçok bilim alanıyla ilişkisinin olması nedeniyle yemek olgusunu birçok alanla birleştirerek yemek yeme olayını farklı boyutlara taşımaktadır. Yemek ve kültür kavramını birleştiren gastronomi, turizm pazarlamasında avantaj

sağlayan yeni bir turizm alanının gelişmesine katkı sağlamıştır (Aksoy ve Sezgi, 2015).

Lezzetli ve ekolojik açıdan sürdürülebilir her geleneksel yiyeceğin ardında; yüzyıllara uzanan bir bilgi birikimi, beceri, akıl ve yaratıcılık bulunmaktadır. Beslenme eylemini üretimin bütünleyici ve ayrılmaz parçası olarak gören yeni gastronomi anlayışıyla; üreticiler, araştırmacılar, satıcılar, aşçılar, çiftçiler ve tüketicilerden oluşan çok geniş bir ağ meydana gelmektedir. Ürünün niteliği, tamamen bu ağın gastronomik taleplerine bağlı olarak belirlenmektedir. Gastronomi, gün geçtikçe önemli bir bilim dalı olmaktadır. Nitelikli ürünler yemek, iyi bir yiyeceğin lezzetine varmak ve gıda hakları herkesin en temel haklarıdır. Eko-Gastronomi; doğrudan ya da dolaylı olarak bir yere ilişkin sürdürülebilir unsurların gelişmesine katkıda bulunabilmektedir. Yerel tarım ve yiyecek üretimini desteklemekte, özgün olmayan üretimi önlemeye yardımcı olmaktadır. Destinasyon çekiciliğini artırır. Yerel toplumu ve yerel gururu güçlendirir. Yiyecek deneyimine dayalı destinasyon markası ve kimliği oluşturur. Eko-Gastronomi; yerel turizm kaynaklarını geliştirerek ve genişleterek destinasyonun özgünlüğüne katma değer sağlar. Yerel ekonomiyi turizm ve tarım sektörleri açısından güçlendirir. Çevre dostu bir alt yapı oluşturarak sürdürülebilir turizme önemli katkılar sağlar (Yurtseven, 2014).

Eko-Gastronomi; yerel yiyecek üretimi, bakkal sisteminin devamlılığını sağlama, ev yemekleri yapımını yaşatma, gelecek kuşaklara yerel lezzet yapımlarını aktarma, turizmin gastronomi etkinliklerine katkı yapmasını sağlamak ve yerel refah düzeyine katkı sağlama gibi konuları ele almaktadır (Scarpato 2002'den aktaran Yurtseven ve Kaya, 2010). Eko-gastronomi, sürdürülebilir turizm konusunda bir eksikliği kapatmaktadır. Sürdürülebilir turizmde gastronomi sadece yerel yiyecek-içeceklerle sınırlı tutulmaktadır. Ama eko gastronomi daha farklı anlamları içermektedir. Bu bağlamda eko gastronomi, var olan küresel yiyecek içecek sistemlerinin sürdürülebilirliğini sorgulamaktadır. Ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel olan küresel sorunlara cevap aramaktadır. Bu nedenle yerel yiyecek içecek kaynaklarını ortaya çıkarmak gerekmektedir (Yurtseven ve Kaya, 2010).

Eko-Gastronomi yeni bir süreçtir ve sürdürülebilirlik ilkelerine yer vermektedir. Bu kavramın amacı, sürdürülebilir gelişmenin geleneksel ilkelerini kapsayan bir gastronomi uygulamaktır. Eko-Gastronomi çevresel sürdürülebilirliği

karşı eko beslenme sorumluluğu taşıdığına ve topluluk üyelerinin en uygun sağlık standartlarına bağlı kaldığında topluluğun sosyal ve ekonomik olarak gelişebileceğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda eko gastronomi aynı zamanda sürdürülebilir gastronomi olarak adlandırılmaktadır. Eko-gastronomi çevreye duyarlı bir şekilde yiyecek üretmektir (Yurtseven ve Kaya, 2010).

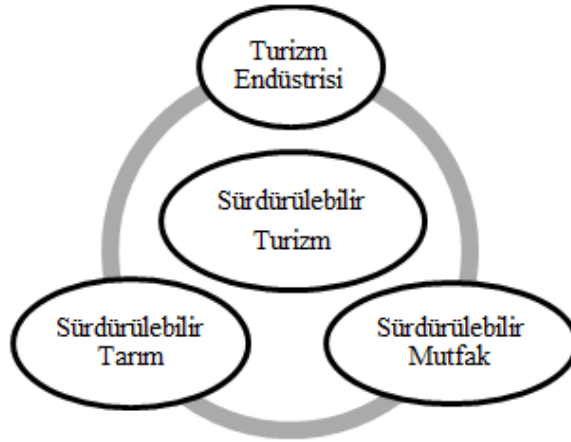
Eko-gastronominin temel amacı; sürdürülebilir gelişmenin geleneksel ilkelerini içeren bir gastronomi uygulamaktır. Bu nedenle; sürdürülebilir gastronomi olarak da adlandırılmaktadır (<http://eko-gastronomidergisi.com>).

## **2.5. Sürdürülebilir Gastronomi ve Sürdürülebilir Turizm İlişkisi**

Günümüzde hızlı nüfus artışı, kentleşme ve sanayileşme ciddi çevre sorunlarına sebep olmaktadır. Artan çevre sorunlarına çözüm olarak öne sürülen sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramları, ekonomik faaliyetlerin sürdürülebilirlik ilkelerine bağlı kalınarak hareket edilmesiyle çevreye verilen zararın en alt düzeye indirilmesine yönelik uygulamaları ön plana çıkarmaktadır. Ciddi bir enerji tüketicisi olan turizm sektöründe temiz ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının artması, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşılmasına olanak verecektir. 1980'lerin ortalarında çevreciliğin ve çevreye duyarlılığın yükselişi, turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin tartışılmaya başlanmasına yol açmıştır. Bu tartışmalar sürdürülebilirlik kavramının küresel ölçekte ele alınması gereğini ortaya çıkarmıştır (Seyhan ve Yılmaz, 2010).

Sürdürülebilirlik kavramı dünyada tartışılan önemli konulardan biridir ve son yıllarda hemen hemen tüm alanlara yansımıştır. Beşeri yaşamın bir gerekliliği olarak ortaya çıkmış ve tarımın, kentlerin, turizmin, teknolojinin vb. birçok örneğin sürdürülebilirliği, farklı alanlarda örnek niteliği taşımıştır. Hepsi farklı toplumsal boyuttadır, ancak ortak olan özellikleri insanın geleceğini konu almaları ve hangi alan için düşünülüyorsa o alanın kaynaklarının korunmasını amaç edinmeleridir (Beyhan ve Ünügür, 2005). Turizm, yapısı itibariyle temelde insan ilişkilerine dayanan bir sektör olduğundan, hem iç dinamikler açısından hem de dış dinamikler açısından bu değişimi hızlandırıcı bir etkiye sahiptir. Bu nedenle sosyal bir olay olarak tanımlanan turizme, sadece gelir-gider dengesini sağlayıcı bir sektör olarak değil, yoğun insan ilişkilerinin yaşandığı, sunduğu ürün itibariyle insan ve toplum merkezli pek çok kaynağa ihtiyaç duyan bir sektör olarak bakmak

gerekmektedir. Dolayısıyla turizmin toplumsal ve kültürel yapıya etkilerinin incelenmesi, bir destinasyonun sadece doğal değil, tarihsel, mimari, toplumsal ve kültürel kimliği de içinde barındıran bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir (Duran, 2011). Bu bağlamda turizmin sürdürülebilir olması için, taşıma kapasitesi ve ekosistemlerin kaldırabileceği limitler içinde yönetilmeli, biyo-çeşitliliğin korunması sağlanmalıdır. Turizmin çok hızlı ve başarılı gelişimi doğal çevreye zarar verirken, doğal kaynakların tükenmesi turizmin en önemli varlığını ortadan kaldırmakta ve bölgenin çekiciliğini azaltmaktadır (Seyhan ve Yılmaz, 2010).



**Kaynak:** Berno, T. (2006). Bridging Sustainable Agriculture and Sustainable Tourism to Enhance Sustainability. Gedeon M. Mudacumura, Desta Mebratu, M Shamsul Haque (Ed.), Sustainable Development Policy and Administration içinde (207-223). London: Taylor&Francis.

Şekil 2.3. Sürdürülebilir Tarım, Sürdürülebilir Mutfak, Turizm Endüstrisi ve Sürdürülebilir Turizm Arasındaki İlişki

Merkezi bir yapı içerisinde olan turizm endüstrisi ihtiyaçlar doğrultusunda sürdürülebilir tarım ve sürdürülebilir mutfak ile beslenerek sürdürülebilir turizm aşamasına gelebilmektedir (Berno, 2006).

## 2.6. Sürdürülebilir Gastronomi İle İlgili Bazı Çalışmalar

Yiyecek içecek endüstrisi, turizm hareketlerine bağlı olarak son yıllarda gelişimini hızlandırmaktadır. Dünya turizm istatistikleri bu durumu kanıtlar nitelikte sonuçlar vermektedir. Aynı zamanda yemek turizmiyle ilgili faaliyette

bulunan restoran, aşçılık okulu, seyahat acentası, otel gibi ilgili tüm paydaşları baz alan sıralamaya göre, dünya lideri ABD’de 17 bin 879 topluluğun yemek turizmi için çalışması da önemli bir göstergedir. Türkiye’de 94 toplulukla 23’üncü sırada yer almaktadır (TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu, 2015). Bu rakamlar ışığında yiyecek içecek endüstrisinin dünya turizmi içindeki payının diğer endüstri kollarına oranla önde olduğu görülmektedir. Yiyecek içecek endüstrisi içinde yemek turizminin ya da benzer bir bakış açısıyla gastronomi faaliyetlerinin yoğunluğu bu ifadelerden elde edilmektedir. Yiyecek içecek endüstrisinde sürdürülebilir gastronomi ile ilgili çalışmalardan bazıları aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 2.3. Sürdürülebilir Gastronomi ile ilgili Bazı Çalışmalar

Yazar/Yazarlar	Yıl	Çalışma
Rosario Scarpato	2000	Yeni Küresel Mutfak
Rosario Scarpato	2002	Turistik Bir Ürün Olarak Sürdürülebilir Gastronomi
Jan Henrik Nilssona, Ann-Charlotte Svardsb, Asa Widarssonc and Theres Wirell	2011	Destinasyon Gelişimine Bir Araç Olarak Eko-Gastronomik Mirası “Citta-Slow”
H. Rıdvan Yurtseven	2011	Gökçeada (İmroz) Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi: Yerel ve Otantik Perspektifler
Fügen Durlu-Özkaya, Serdar Sünnetçioğlu, Ayşe Can	2013	Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü
C. Michael Hall, Gossling Stefan	2013	Sürdürülebilir Yiyecek Sistemi
Fred Demicco, Jim Seferis, Ye Bao, And Mary Elizabeth Scholz	2014	Geleceğin Eko-Gastronomisi: Örnek Olay Çalışması
Elizabeth Sargant	2014	Sürdürülebilir Gıda Tüketimi
Philip Sloan, Willy Legrand and Clare Hindley	2015	Sürdürülebilir Yiyecek ve Gastronomi El Kitabı
Onur Görkem, Murat Bayram, Serkan Bertan ve Ümmühan Bayram	2016	Gençlerin Eko-Gastronomiye Yaklaşımı: Türk Mutfağı Örneği

**Kaynak:** Yazar tarafından alanyazından derlenmiştir.

Dünya turizm hareketlerine turistleri yönelten faktörlere geri döndüğünde refah, gelir ve eğitim seviyelerinin artması turistlerin taleplerinde de değişime ve gelişime sebep olmuştur. Özellikle dünyanın hızla kirlenmesi, doğal olanın azalması ve sağlıksız hale gelen yenilebilir ve içilebilir ürünlerin varlığı insanların bu taleplerinde etkili olmaktadır. Özellikle hizmet ve ürünlerin

tercihinde turistleri önemli ölçüde etkileyen faktörler olarak gerçekleşmektedir. Bu bağlamda gastronomi kapsamında değerlendirilen ürün ve hizmetlerin sürdürülebilir nitelikte özellikler göstermesi turistlerin yiyecek içecek işletmelerini tercihlerinde önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Birçok açıdan önemli olan sürdürülebilirlik yiyecek içecek endüstrisi ilgi alanına girerek bilim insanları için araştırma konusu olmuştur.

## **2.7. Restoran Kavramı**

### **2.7.1. Restoran ve Restoran İşletmeleri**

Tarih sahnesinde, insanoğlu seyahat veya göç gibi nedenlerden dolayı bulunduğu yerden başka bir yere giderken, özellikle geceleme yapabilecekleri ve açlıklarını giderebilecekleri bir yere ihtiyaç duymuşlardır (Denizer, 2007). Konaklama ve restoran sektörünün tarihi bu gereksinimler sonucu meydana gelmiş ve gelişme göstermiştir. Konakların ve restoranların tarihi hanlara dayanmaktadır (Angelo & Vladimir, 1994). İlk hanın tam olarak hangi tarihte hizmete girdiği hakkında kesin bir bilgi yoktur. Genel kabul görüşüne göre ilk hanların geceleme ve yeme ihtiyacı olan seyahat eden insanların talebi üzerine kullanılan yerlerden meydana geldiği düşünülebilir. Kültepe kazılarında Hititler dönemine ait bulunan konutlar arasında doğrudan sokağa açılan küçük depoları olan dükkanlar bulunmuştur. Bu dükkanlardan bazılarının, varlığı ilk yazılı belgeler sayılan tabletlerden saptanan aşhane, lokanta benzeri yerler olduğu düşünülmektedir (Gürsoy, 2014). Milattan önce 500'lü yıllarda Antik Yunan'da yolculara gece kalmaları için yatak ve yiyecek sağlayan evlerin olduğu bilinmektedir. Eski zamanlarda var olan bu yerler gerekli donanıma sahip değillerdi. İnsanların öncelikle amacı, gecelemelelerini güvenli bir barınakta geçirmekten ibaret olduğu bilinmektedir (Denizer, 2007).

Farklı tanım denemelerine rastlansa da restoranın kelime anlamı için iki önemli kaynak mevcuttur. Birincisi, ünlü Fransız bilim ve araştırma merkezine ait olan tanımdır. Eserde, "restaurant" kavramı etimolojik ve tarihsel sürecinde "retaurer" fiilinden geldiği bunun da 10. yüzyılın ikinci yarısında kullanılan "restaurar" fiilinden türediği belirtilmektedir. Restaurar da iyileşmek, yeniden yapılandırmak anlamını taşımaktadır. Yine aynı fiilin 1216 yılında "restorer" olarak "gücünü yemek yiyerek kazanmak" anlamında kullanıldığı görülmektedir. Hatta bu kullanımına 4. Haçlı seferine katılmış ünlü şövalye Robert de Clari'nin



“Constantinople” adlı seyahatnamesinde rastlanmaktadır (Yıldız, 2010: 19; Gürsoy, 2014). Diğer kaynakta ise restoran kavramı, lokanta olarak ele alınmakta ve “yemek pişirilen satılan yer, aşevi, restoran” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2016).

Fransa kralı olan XV. Louis döneminde 1760 yılında Boulanger adlı kişi sağlığa iyi geldiği ve çok iyi bir besleyici olduğunu düşündüğü çorbalarını sunduğu dükkanlar açmış ve bunlara insanları restore eden (tazelik, dinçlik veren) anlamına gelen restaurers adını vermiştir. Kendi dükkanını da restorante olarak adlandırmaktadır. Uluslararası mutfaklarda geçen Chef Boulanger'nin çorba şefi/ustası olarak kullanılmasının sebebi de bu tarihi gelişmeden kaynaklanmaktadır. Türkçede kullanılan lokanta sözcüğü ise lokal ile aynı kökten türeyen İtalyanca locanda'dan gelmektedir. Tarihçi Mehmet Ali Kılıçbay ve Rebecca Spang, Paris'te 16. Yüzyılın büyük yazarı Rabelais'in Gargantua ve Pantagruel romanlarını kaynak vererek Paris'te lokantanın o tarihlerde bulunduğunu belirtmektedir. Onaltıncı yüzyılda açılmış olan Le Veau qui Tette (Süt Danası) lokantasını örnek göstererek Boulanger'nin ilk lokanta olmadığını iddia etmektedir. Ayrıca 1582 yılında Paris'te kurulmuş ve bugün de faaliyette olan La Tour d'Argent'de bu iddiayı destekler niteliktedir (Gürsoy, 2014: 170).

Boulanger'nin sunduğu bu yenilik, Chaine des Rotisseurs ve Chaine de Traiteurs gibi güçlü loncaların tepkisiyle karşılaşmıştır. Bu loncalar, çıkarlarına zarar verebileceği düşüncesiyle Boulanger'e şiddetle karşı çıkmışlardır. Fırıncılar Loncası bile aynı korkuya kapılmış ve gelişmeleri dikkatle izlemeye başlamıştır. Aşçılar Loncası ise bu tür yemek servisini yapmaya yalnızca kendilerinin hakkı olduğunu, Boulanger'nin loncalarının üyesi olmadığını ve bu nedenle bu işi yapmaktan men edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Ancak halkla ilişkiler konusunda oldukça usta olan Boulanger, önemli gurmeleri, kralı ve kimi etkin kişileri kendi tarafına çekmeyi başarmış ve sonunda restaurateur olarak çalışma hakkını kazanmıştır. Kısa sürede çeşitlerini çoğaltan, menülerini zenginleştiren ve büyük bir başarı kazanan bir girişimci olmuştur. Bu başarı, hızla yeni yerlerin açılmasına neden olmuş; öyle ki, 1804 yılında Paris'te restoran adedi 500'ü aşmıştır. (Gürkan, 2015).

2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanunu (1982)'nin 118. maddesinde restoranlar, lokantalar şeklinde ifade edilmektedir. Lokantalar ise *tabldot*, *alakart*

*veya özel türde yemek ve bu yemeklere uygun servisleri ile yeme ve içme ihtiyacını karşılayan turizm tesisleri şeklinde tanımlanmaktadır.*

## **2.7.2. Restoran İşletmelerinin Sınıflandırılması**

Restoran işletmeleri ile ilgili ulusal ve uluslararası alanyazında farklı birçok sınıflandırma mevcuttur. Sınıflandırmalar ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye farklılıklar gösterse de genel hatları itibariyle birbirine benzemektedirler. Bu çalışmada restoran işletmeleri ile ilgili sınıflandırma dört başlıkta toplanmıştır. Bunlar; mülkiyet yapılarına, işletme belgelerine, özelliklerine göre restoranlar ve diğer restoranlar şeklinde sınıflandırılmıştır.

### **2.7.2.1. Mülkiyet yapılarına göre restoranlar**

Mülkiyet yapılarına göre restoranlar, işletme mülkiyetlerini ölçek olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan restoran işletmeleri yapılanmalarına göre bağımsız ve zincir restoranlar olmak üzere ikiye ayrılır. Zincir restoran işletmeleri büyük ve geniş bir organizasyonun parçası olarak faaliyet göstermektedirler (Kılınç, 2011).

Zincir (Franchising) restoranlar, yönetimlerin belirlediği faaliyet planına göre genelde aynı tür menü ve ekipman kullanırlar (Sökmen, 2003). Franchising (veya franchise) bir sistem veya markanın imtiyaz hakkı sahibinin, belirli süre, koşul ve sınırlar içinde, işin yönetim ve organizasyonuna ilişkin sürekli disiplin ve destek sağlayarak, belirli bir bedel karşılığında bağımsız yatırımcılara sistem ve markasını kullandırmasına dayanan, uzun vadeli ve sürekli iş ilişkisidir (<http://www.franchise.com.tr>).

Bağımsız işletmeler, herhangi bir bütün veya zincirin parçası olmayan, belirli girişimci veya girişimciler tarafından kurulmuş işletmelerdir. Bağımsız işletmeler adından da anlaşılacağı gibi yasalar ve kurallar dışında üretim, hizmet ve yönetim konusunda serbesttirler. Bağımsız restoranlar tek bir şubeden oluşurlar (Dorf, 1992). Bağımsız restoranlar, düşük sermaye ile faaliyete başlamaya olanak sağladığından, girişimcileri cesaretlendirmektedir. Bağımsız restoranların en büyük avantajı genelde küçük ölçekli olmaları ve tek bir merkezden yönetilmeleri nedeni ile şartlara göre kolay değişim gösterebilmeleridir. Ancak bağımsız işletmeler, maliyetler, kredi olanakları, reklam-promosyon olanakları ve standardizasyon açısından zincir işletmelere göre dezavantajlıdır (Sökmen, 2003).

Kendisinden beklenen yiyecek ve içecek servis hizmetini en iyi şekilde verebilmesi için, bağımsız bir restoran işletmesinde şu özelliklerin bulunması gerektiği bilinmektedir (Yıldız, 2010; Turizm Teşvik Kanunu, 1982):

- Tesis kapasitesine uygun malzeme deposu,
- Tesis kapasitesine uygun soğuk hava deposu ve buzdolabı,
- İhtiyaca uygun kalite ve büyüklükte pişirme donanımı,
- Restoranın cinsine uygun yemekleri hazırlama yeri,
- Servis takımları, örtüler, peçeteler için yıkama, kurutma, istif yer ve dolapları,
- Yemek dağıtma yeri ve bulaşikhane ile bunlara bağlantılı bir büfe (çay, kahve pişirme yeri),
- Yemek hazırlık ve servis yerleri ayrı ayrı, katlarda ise ayrı bir servis merdiveni,
- Misafirler için (kadın ve erkekler için ayrı ayrı) tuvalet,
- Personel için soyunma, yıkanma yeri ve tuvaleti,
- Misafirlerin içecek ihtiyacını karşılayacak bar hizmetidir (yalnızca içkili restoranlar için).

Zincir restoran işletmelerinin büyük bir bütünün parçası olmaktan kaynaklanan avantajları yanı sıra dezavantajları da vardır. Bu dezavantajların başında bağımsız hareket edememek kaynaklı konular gelmektedir. Zincir işletmeler bağımsız hareket edemedikleri için değişimlere hızlı ayak uyduramaz ve duruma göre esneklikleri çok düşüktür. Zincir restoran işletmeler iki şekilde ortaya çıkabilmektedir. Bunlar; “lisans anlaşmalı (franchising) zincirler” ve “yönetim anlaşmalı zincirler”dir (Sökmen, 2003). Zincir restoranlar özellikle yiyecek ve içecek alanında iş kurmak isteyen girişimcilere ciddi fırsatlar sunan bir iş modelidir (Yılmaz, 2014). Uluslararası restoran zincirleri olarak Burger King, Mc Donalds, Taco Bell ulusal olarak Köfteci Ramiz, Simit Sarayı, Sultanahmet Köftecisi örnek gösterilebilir.

### 2.7.2.2. İşletme belgelerine göre restoranlar

İşletme belgelerine göre restoranlar, yasalar ve yönetmelikler çerçevesinde restoranların işletme belgeleri belediyeler veya Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilmektedir. Bu nedenle ülkemizde restoranlar işletme belgelerine göre Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli ve belediye belgeli olmak üzere ikiye ayrılır.

2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanunu (1982)'nin 118. maddesinde turizm belgeli lokantalar, ikinci sınıf, birinci sınıf ve lüks lokantalar olarak üç sınıfta belgelendirilebilirler. Lokantaların, sınıflandırma kurulları tarafından sınıflandırılmalarında, bu yönetmelikte belirlenen nitelikler kadar, işletmenin dekorasyonu, hizmet standardı, yemeklerinin nefaset, kalite ve sunuş özellikleri de dikkate alınır, ifadeleri kullanılmaktadır.

İkinci Sınıf Lokantalar, bağımsız restoran işletmelerinde olması gereken genel niteliklerin yanı sıra, aşağıdaki özellikleri de yapısında bulundurmaları gerekmektedir.

- Ayrı servis girişi, kent dışındaki tesislerde ayrıca servis avlusu,
- Giriş holünde bankolu vestiyer; telefon kabini,
- Et-Balık ve hamur işi yemekleri, soğuklar ve tatlılar için ayrı hazırlama yerleri (özel ve az çeşitli yemek veren lokantalar hariç),
- İdare odası,
- Yemekleri sıcak saklama teçhizatı,
- Tabakların sıcak saklama yerleri,
- Kadın tuvaletlerinde makyaj yeri.

Birinci sınıf lokantalar, ikinci sınıf lokantalar için belirtilen şartların yanı sıra aşağıdaki nitelikleri de gerçekleştirirler:

- Özel yemek ve kokteyl verme imkanı sağlanan ayrı bir mahal,
- Bir bar ve içki yeri,
- İyi düzenlenmiş bir yemek salonu,

- Mutfakta fırın,
- Tatlı, pasta hazırlık veya servis yerleri,
- Müzik yayını,
- Uluslararası standartlara uygun yemek.

Lüks lokantalar, 1. sınıf lokantalar için belirlenen niteliklere sahip olmakla beraber, mefruşat, dekorasyon, servis takımları ile yemeklerin kalite, lezzet, malzeme ve sunuş yönlerinden üstün standart ve özellik gösterdiği işletmelerdir.

Belediye belgeli restoranlar, faaliyete başlatılmak istenen işletme türüne göre nitelikleri, işletmenin bulunduğu yerin bağlı bulunduğu belediye tarafından belirlenmesi sonucunda oluşan restoran işletmeleridir. Belediye belgeli işletmeler, “birinci sınıf”, “ikinci sınıf” ve “üçüncü sınıf” lokantalar olmak üzere üç sınıfa ayrılır. Bu sınıflandırmayı yapabilmek için her belediye, genel belediyecilik kanunu ve yönetmeliklerini yok saymamak kaydıyla kendi sınıflandırma ölçütlerini belirlemektedir. Bu ölçütlere göre yapılan değerlendirme sonucunda restoran işletmeleri sınıflandırılmaktadır (Demirkol, 2004).

### **2.7.2.3. Özelliklerine göre restoranlar**

Restoran işletmelerinin mevcut yapısı, menüsü, hedef kitlesi, fiziki tasarımı gibi özelliklerle birbirinden ayrılan özellikler göstermektedir. Bu özellikleri ile birlikte restoranları sınıflandırmak için yazılı kaynaklarda, birçok farklı işletme türünden bahsedilmektedir. Bu türlerden en çok üzerinde durulanlar; lüks restoranlar, kafe ve snack barlar, hızlı yemek restoranları, merkez restoranları, sıradan (geleneksel) restoranlar, etnik restoranlar, temalı restoranlar, ulaşım merkezindeki restoranlar, ziyafet merkezleri, kafeteryalar ve dışarıya servis restoranlarıdır (Lee, 2006’dan aktaran Kılınç, 2011).

Lüks restoranlarda genellikle 100 kuverden az, bağımsız veya lüks otel bünyesinde hizmet sunan işletmelerdir (Hussein ve Saç, 2008). Değişik servis yöntemleri, zengin ve çeşitli menüler, değişik pişirme metotları uygulanır. Müzik ve dans eşliğinde müşteriler yemeklerini yerler. Restoranın iç dekoru çok şıktır, yiyecek ve içecekler çok estetik ve göze hitap edecek şekilde servis edilir, çevre düzenlemesi çok özenlidir ve çok önemlidir. Lüks restoranlar etnik restoranlar gibi

belli bir ülkenin mutfağına yönelik olabilirler. Örneğin; Beş yıldızlı bir otelde değişik ülkelerin yemeklerini sunan birkaç restoran olabilir (Aktaş, 2001).

Kafe ve Snack barlarda çay, kahve, kola ve meyve suyu gibi hafif içeceklerle hamburger, kek, pizza, pasta gibi yiyecekler bulunur. Sabah erken saatlerden gece geç saatlere kadar hizmet verirler. Masa dönüşüm hızı yüksek ve servis hızlıdır ve ağırlıklı olarak masaya servis yapılır (Sökmen, 2003).

Hızlı yemek restoranları güçlü büyüme ve popülerlik kazanmasına rağmen, aslında %4 -% 7 arasında değişen çok küçük kar marjları ile çalışan işletmelerdir (Nessel, 2017). Bu restoranlar, yemeklerin önceden hazırlanıp satılmayı beklediği veya çok kısa sürede hazırlanabilen yiyecek ve içeceklerin servis edildiği işletme türüdür. Bu işletmelerde genelde müşteriler siparişlerini kendileri verip, servislerini kendileri yaparlar. Bu işletmelere gelen müşterilerin temel amacı hiç beklemeden veya en kısa sürede yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamaktır (Türksoy, 2002). Sanayileşmiş ülkelerde kurulmuş ve yaygınlaşmışlardır (Hussein ve Saç, 2008).

Merkez restoranlar, alışveriş merkezi veya iş merkezleri içerisinde yer alan, servis alanları kısıtlı veya diğer işletmelerle ortak servis alanları olan restoranlardır. Bu tür işletmeler genelde farklı amaçlarla merkezlere gelen insanların yeme-içme ihtiyaçlarını gidermeyi hedefler (Türksoy, 2002).

Sıradan (geleneksel) restoranlar, sunulan hizmetin ve atmosferin olağan olduğu işletme türüdür. Bu tür restoranlarda genelde masaya servis uygulanır. Menülerinde mutfak kapasitesine göre farklı ve çok çeşitli yiyecekler bulunabilir (Sökmen, 2003).

Etnik restoranlar, ilginç ancak tanınmış kültür öğeleriyle farklı bir yapı oluşturmak için etnik sanat, dekor, müzik, dış mimari, isim ve çeşitli biçimlerde nesnelere kullanılmaktadır (Jang, Liu & Namkung, 2010: 663; Wood & Munoz, 2007: 243; Ebster & Guist, 2004: 42). Bir başka ifadeyle, etnik restoranlarda belirli bir kültür şeması işlenmektedir (Kılınç, 2014: 101). Bu yönüyle etnik restoranlar milli restoranlar olarak da değerlendirilebilir.

Temalı restoranlar, sundukları yiyecek-içecekler aracılığıyla insanların temel gereksinimlerinin yanı sıra güzel duyu gibi gereksinimlerini de gidermeyi amaçlayan, müşterilerinde özel bir yerde oldukları hissini uyandırarak kendilerini

özel hissetmelerini sağlayan ticari yiyecek-içecek işletmeleridir (Kılınç, 2014: 100). Maldivler Rangali Adası Ithaa Denizaltı Restoranı ile Tayvan'da bulunan tuvalet temalı restoran en ilginç örnekler arasında gösterilebilir. Temalı restoranlar, menüsü, atmosferi, personeli ve diğer özellikleri ile belli bir konuyu işleyen işletmelerdir (Sökmen, 2003). Bu tarz işletmelere Planet Hollywood, ESPN Zone, Harley Davidson Café, House of Blues veya Hard Rock Cafe gibi işletmeler örnek olarak verilebilir. Temalı restoranlar tüketicilere kendilerine has dekoru, müziği ve ışıklandırması olan atmosferik bir ortamda olduklarını hissettirirler (Bekar ve Gümüş Dönmez).

Ulaşım merkezlerindeki restoranlara, terminaller, garlar, tren ve vapurlarda yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler örnek olarak verilebilir. Bu tarz işletmelerin hedef kitlesi oraya gelen tüm insanlardan oluşup, belirli özelliklere göre hedef kitle belirlemeye gidilmemektedir (Sökmen, 2003). Bu işletmelerde menü genele hitap eden, kolay servis edilen, atıştırılabilir ya da kafe ve snack özelliği gösteren işletmelerdir.

Ziyafet merkezleri, günlük kişiye özel servis vermeyip; özel davetler, toplantılar ve kutlamalarda genelde önceden belirlenmiş sınırlı menüler kapsamında masaya servis yapılan işletmelerdir. Bu işletmelere örnek olarak konferans merkezlerindeki yemek salonları ve düğün salonları verilebilir (Dorf, 1992'den aktaran, Kılınç, 2011).

Dışarıya servis restoranlar, catering restoranlar olarak da düşünülebilir. Menü dahilinde hazırlanan yiyecek ve içecekler hazırlanmış oldukları yerden başka bir yere taşınarak orada servis edilmektedirler. Bu işletmeler özellikle büyük ev/köşk partileri ve özel gün kutlamalarında hizmet vermektedirler.

Kafeteryalar, süratli, temiz ve kaliteli, yeme-içme hizmetinin garson servisi olmadan müşteriye sunulduğu işletmelerdir. Kafeteryalarda, bağımsız restoran işletmelerinde olması gereken genel nitelikleri ile ikinci sınıf lokantalar için geçerli niteliklerin yanı sıra, müşterinin, yiyecek ve içeceğini temiz, sıcak veya soğuk, olarak, servis malzemesini ise temiz olarak alabilmesini sağlayıcı fonksiyonel, sağlıklı ve güzel görünüşlü bir tezgah-banko bulunmalıdır (2634 Turizm Teşvik Kanunu, 1982).

#### 2.7.2.4. Diğer restoranlar

Yukarıda sayılan bu üç restoran sınıflamasının dışında kalan restoranların değerlendirilebileceği işletmeler de vardır. Bu restoran işletmeleri günümüz yiyecek içecek endüstrisinde yeni trendler olarak kabul edilen ya da geleneksel sunumların revize edilmiş şekli olarak düşünülebilecek yiyecek içecek işletmeleridir. Pub'lar ve kulüpler, fine-dining restoranlar, mom ve pop restoranlar, yeşil restoranlar çalışma kapsamında bu başlık altında ele alınmaktadır.

Pub'lar, İngiliz sosyal kültürünün en önemli parçalarından birisi olan pub, Public House kelimelerinin kısaltılmasından oluşur. İnsanların boş vakitlerini geçirdiği, dinlendiği ve bir arada bulunduğu, alkol tüketilen yerlerdir. Kulüpler, sadece üyelerine yiyecek içecek hizmeti veren yerlerdir. Örneğin şehir kulüpleri, yat kulüpleri, tenis kulüpleri bu kapsamda değerlendirilebilir (Hussein ve Saç, 2008).

Fine-dining restoranlar, tüm yiyecek ve içeceklerin sanatsal bir şekilde, akılda kalıcı olarak sunulmasıdır. Temiz ve iyi dizayn edilmiş bir ortamda, kaliteli yemek ve hizmetin birlikte olmasını ifade etmektedir (Radjenović, 2014). Fiyatlar diğer restoranlara oranla yüksektir. Porsiyonlar küçük fakat sunum zenginliği olan tadım menüleri vardır. Bu menüler baş aşçının yorumladığı mevsiminde yetişen sebze ve meyvelerle yapılmış 8-9 adet farklı sunumdan oluşmaktadır. Amerika'da yer alan The French Laundry ve Danimarka'dan Noma örnek verilebilir.

Mom ve pop restoranlar, yemeklerin pek çoğunu taze yiyeceklerle hazırlayıp serviste bayan garsonlar kullanan ucuz ve temiz restoranlardır (Hussein & Saç, 2008). Bu tip restoranlar Amerika'da Mom and Pop lokantalar olarak bilinmektedir. Bu restoranlar zincir kafeteryalar, pizza, sandviç, hamburger gibi belirli tek bir yiyeceği sunan lokantalar ile rekabet etmek durumunda kalmaktadırlar (Aktaş, 2001).

Yeşil restoranlar, çalışmanın ana konusunu oluşturduğu için ayrı bir başlık olarak daha detaylı bir şekilde aşağıda ele alınmaktadır.



## 2.8. Yeşil Restoran Kavramı

Lorenzini (1994), yeşil restoranları, çevre dostu olan ve enerji tasarruflu bir şekilde tasarlanmış yeni ya da yeniden yapılan binalar şeklinde tanımlamaktadır. Yeşil restoranlar, üreticiler, distribütörler ve tüketiciler için çevreye karşı daha sorumlu bir şekilde hizmet sunmaktadır.

Dünyada önde gelen yeşil restoran kuruluşlarından birisi olan Sürdürülebilir Restoranlar Birliği (Sustainable Restaurant Association-SRA) gıda kalitesini yükseltmek, gıda atıklarını ve kaynak kullanımını en aza indirmek amacıyla kurulan İngiltere ve İrlanda'da uygulanan bir restoran ağıdır (<http://www.thesra.org>).

Bir diğer yeşil restoran kuruluşu ise Amerika'da 1990 yılında kurulan, Yeşil Restoranlar Birliği (Green Restaurant Association-GRA)'dir. Uluslararası düzeyde kar amacı gütmeyen, şeffaf, bilime dayalı sertifikasyon standartları kullanarak yeşil restoranları teşvik eden bir kuruluştur. Yiyecek içecek endüstrisi içinde yeşil restoran hareketi öncülük etmiştir. Birliğin uygulamış olduğu sertifikasyon programı sayesinde, binlerce restoranlar çevresel açıdan daha sürdürülebilir özellikler kazanarak yeşil restoran olmaya hak kazanmıştır (GRA, 2016).

Türkiye'de ise yeme-içme sektöründe süreçleri daha sürdürülebilir hale getirmek ve dönüşüme öncülük etmek için Boğaziçi Üniversitesi ve WWF-Türkiye işbirliğiyle oluşturulan Türkiye'ye özgü bir sertifika sistemi programı yürütülmektedir. Yeşil nesil restoranlar şeklinde tanımlanan bu hareket tüketimin daha sorumlu yapılabilmesi için hem tüketenlerin hem de ürün/hizmet sunan tarafların benzer bilgi ve farkındalık seviyesinde olmaları gerekliliğini vurgulamaktadır. Restoranların doğa üzerindeki etkileri çok çeşitlilik göstermektedir. Program kapsamında, yemek hazırlama, soğutma ve ortamın idamesi için gerekli enerji tüketimi, gıda ve ortam temizliği için su tüketimi, gıda tedariki, kimyasal kullanımı, yemek hazırlığı sırasında ve sonrasında oluşan atıklar bu çeşitliliği oluşturan başlıca etmenlerdir. Bu etmenlerin üretim öncesinde, sırasında ve sonrasında dikkatle ele alındığında restoranların, daha düşük enerji tüketimi, işletme maliyetlerinde düşüş, kamuoyunda bilinirlik/itibar artışı, sektöre öncülük, liderlik, çalışanların işe bağlılığının artması gibi özellikler kazanması ile

sürdürülebilir bir hizmete kavuşması sağlanmış olacaktır (<http://yesilnesilrestoran.org>).

Restoran sektöründe yeşil uygulamalar son zamanlarda ilgi çeken araştırmalar olarak değerlendirilmektedir (Chou, Chena & Wang, 2012; DiPietro, Gregory & Jackson, 2013). Chou et al. (2012) restoranların çevresel yenilikler ile birlikte kurulduğunda, kaynak tasarrufu yüksek olan, ekonomik işletmeler şeklinde hizmet üreten restoran yapısına kavuşacaklarını belirtmektedirler.

### 2.8.1. Yeşil Restoranların Sınıflandırılması

Yeşil restoranların sınıflandırılması genel olarak bütün kurum ve kuruluşlarda benzer özellikler göstermektedir. Her kurum ve kuruluşun belirlemiş olduğu belgelendirme kriterlerine göre restoranların almış oldukları puanlar neticesinde restoranlar sınıflandırılmaktadır. Almış oldukları puanların toplamı restoranların derecesini ortaya çıkarmaktadır ve bunun karşılığı olarak bir, iki, üç ya da dört yıldızla restoranlar belgelenmektedir. Eğer işletme yeni yapılan/inşa edilen bir restoran ise o restorandan beklenen puan toplama diğerlerinden farklıdır. Aşağıda bu restoranların yıldızlama sistemine göre özellikleri hakkında bilgi verilmektedir.

Her bir kategori ile ilgili 3 ana belgelendirme kriteri aşağıda verilmektedir (<http://dinegreen.com>; GRA, 2016).

Tablo 2.4. Yeşil Restoranlar Birliği (GRA) Belgelendirme Kriterleri

Kategori	2 yıldız	3 yıldız	4 yıldız
Enerji	10 puan	10 puan	10 puan
Su	10 puan	10 puan	10 puan
Atık	10 puan	10 puan	10 puan
Tek Kullanımlık Sarf Malzemeleri	10 puan	10 puan	10 puan
Kimyasal Kullanımı	10 puan	10 puan	10 puan
Sürdürülebilir Gıda	10 puan	10 puan	10 puan
Sürdürülebilir Mefruşat ve Bina Materyali	0	0	0
Herhangi Bir Kategori İçinde Yer Alan Uygulamalar	40 puan	115 puan	240 puan
Toplam minimum puan	100	175	300

Yukarıda verilen belgelendirme kriterleri doğrultusunda bir restoran için;

- Herhangi bir kategoride en düşük puana sahip olunmalı,

- Tam ölçekli bir geri dönüşüm programı olmalı (her bir alan için),
- Polystyrene (strafor) yapıda olan materyal kullanılmamalı,
- Yıllık düzenli eğitim olmalı,
- Yıllık puan değişim oranları 3 yılın sonunda 135 puan olmalı, 6 yılın sonunda 175 puan olmalıdır.

Yeşil restoranların sınıflandırılması ile ilgili bu 3 ana belgelendirme kriterlerinin yanı sıra yeni açılan ya da yeniden yapılandırma giden yeşil restoranlar ile bir yıldızlı yeşil restoranlar olmak üzere toplam beş adet sınıflandırma mevcuttur. Bu sınıflandırmalar ile ilgili detaylı bilgi aşağıda verilmektedir.

#### **2.8.1.1. Bir yıldızlı (1. aşama) yeşil restoranlar**

Bir yıldızlı yeşil restoranlarda yerine getirilmesi gereken uygulamalar standart uygulamalar olarak değerlendirilmektedir. Bu uygulamalar, strafor (köpük) kullanmama, geri dönüşüm, kompostlama, yıllık eğitim olarak belirlenmiştir. Bu uygulamaların sürekli olarak restoran yönetim prensibi olarak uygulanması gerekmektedir. Bununla birlikte bu uygulamalar her üç yılda bir restorana 5 yeşil puan kazandırmaktadır. Ayrıca yeşil restoran kategorileri (enerji, su, atık, tek kullanımlık sarf malzemeleri, kimyasal kullanımı, gıda, bina) olan her bir başlık için 10 puan verilmektedir. Değerlendirme sonucunda Baltimore, Baston, Chicago, Cleveland, Washington DC, NY, Philadelphia, Portland OR, San Diego, San Francisco, Seattle ve St. Louis'de en az 80 yeşil puan, diğer şehirlerde 62 yeşil puan toplanmış olmalıdır (GRA, 2015).

#### **2.8.1.2. İki yıldızlı yeşil restoranlar**

Bir yıldızlı yeşil restoranların iki yıldızlı bir işletme olabilmesi için standart koşullar olan strafor (köpük) kullanmama, geri dönüşüm, kompostlama, yıllık eğitim uygulamalarını yerine getirmiş olmaları gerekmektedir. Ayrıca 3 yılın sonunda 130 yeşil puan almalı, 6 yılın sonunda 160 yeşil puan almalıdır. İki yıldızlı yeşil restoranlarda enerji, su, atık, tek kullanımlık sarf malzemeleri, kimyasal kullanımı, sürdürülebilir gıda uygulamalarından en az 10 yeşil puan alınmalıdır. Bununla birlikte herhangi bir kategoriden alınabilir yeşil puan en fazla 40'tır (GRA, 2015).

### 2.8.1.3. Üç yıldızlı yeşil restoranlar

İki yıldızlı yeşil restoranların üç yıldızlı bir işletme olabilmesi için standart koşullar olan straför (köpük) kullanmama, geri dönüşüm, kompostlama, yıllık eğitim uygulamalarını yerine getirmiş olmaları gerekmektedir. Ayrıca 3 yılın sonunda 130 yeşil puan almalı, 6 yılın sonunda 160 yeşil puan almalıdır. Üç yıldızlı yeşil restoranlarda enerji, su, atık, tek kullanımlık sarf malzemeleri, kimyasal kullanımı, sürdürülebilir gıda uygulamalarından en az 10 yeşil puan alınmalıdır. Bununla birlikte herhangi bir kategoriden alınabilir yeşil puan en fazla 115'tir (GRA, 2015).

### 2.8.1.4. Dört yıldızlı yeşil restoranlar

Üç yıldızlı yeşil restoranların dört yıldızlı bir işletme olabilmesi için standart koşullar olan straför (köpük) kullanmama, geri dönüşüm, kompostlama, yıllık eğitim uygulamalarını yerine getirmiş olmaları gerekmektedir. Ayrıca 3 yılın sonunda 130 yeşil puan almalı, 6 yılın sonunda 160 yeşil puan almalıdır. Dört yıldızlı yeşil restoranlarda enerji, su, atık, tek kullanımlık sarf malzemeleri, kimyasal kullanımı, sürdürülebilir gıda uygulamalarından en az 10 yeşil puan alınmalıdır. Bununla birlikte herhangi bir kategoriden alınabilir yeşil puan en fazla 240'tır (GRA, 2015).

### 2.8.1.5. Yeni açılan ya da yeniden yapılanmaya giden yeşil restoranlar

Yeni açılan veya yeniden yapılanmaya giden bir yeşil restoran için de farklı puanlama kriterleri bulunmaktadır. Bu kriterler aşağıda verilmektedir (<http://dinegreen.com>; GRA, 2015).

Tablo 2.5. Yeni Açılan veya Yeniden Yapılanmaya Giden Yeşil Restoran İçin Puanlama Kriterleri

Kategori	Puanlar
Enerji	90
Su	30
Atık	12,5
Tek Kullanımlık Sarf Malzemeleri	10
Kimyasal Kullanımı	30
Sürdürülebilir Gıda	10
Sürdürülebilir Mefruşat ve Bina Materyali	20
Herhangi Bir Kategoriden Alınabilir Puan	2,5
Toplam minimum puan	205

Tablo 2.5’de görüldüğü üzere, yeni açılan veya yeniden yapılanmaya giden bir restoranın toplam minimum yeşil puan 205 olmalıdır. Her bir kategoriden ifade edilen puanlar alınması gereken minimum puanlardır. Ayrıca diğer belgelendirme kriterlerinde olduğu gibi polystyrene (strafor) yapıda olan materyal kullanılmamalıdır. Bununla birlikte restoranın tam ölçekli bir geri dönüşüm programı ile yıllık düzenli eğitim olmalıdır (GRA, 2015).

## **2.8.2. Yeşil Restoran Belgelendirme Kriterleri**

GRA, restoran ve lokantaların sürdürülebilir ilkeler doğrultusunda hizmet sunması amacıyla yol göstermektedir. Temel 7 çevresel kategoriye esas alan bu birlik, toplam 100 puan üzerinden restoranları derecelendirmektedir (Barneby & Mills, 2015). Bu kategoriler aşağıda sunulmaktadır:

- Su Verimliliği,
- Atık Azaltma ve Geri Dönüşüm,
- Sürdürülebilir Mefruşat ve Bina Materyali,
- Sürdürülebilir Gıda,
- Enerji,
- Tek Kullanımlık Sarf Malzemeleri,
- Kimyasal Kullanımını ve Kirliliği Azaltma.

Yeşil restoranlarla ilgili bu kategorilerin her biri ayrı bir başlık olarak aşağıda ele alınmaktadır.

### **2.8.2.1. Su verimliliği**

Restoranların yıllık ortalama su tüketimi 300.000 galon (1.135.623 litre)’dur (GRA, 2013). Restoranlarda, gıda üretiminde öğün başına ortalama 2 galon su (7,57 litre) gerekmektedir (Scriven ve Stevens, 1999). Endüstri tahminlerine göre ticari tesislerde su tasarrufu uygulamaları devreye sokulduğunda işletmelerin yaklaşık % 11 oranında maliyetlerini azalttıklarını görülmektedir (EPA, 2012). İşletme maliyetlerini azaltmanın yanı sıra, su tasarrufu, kanalizasyon sularının azalması ve buna bağlı çevresel yaşam yararları vardır. Su tasarrufu uygulamaları sayesinde yeni teknolojileri kullanarak, restoranlar mali yönden

tasarruf sağlamaktadır. Su, kanalizasyon, atık gibi yükselen maliyetleri gidermek için restoranlar açısından bu uygulama bir zorunluluk haline gelmiştir. Su kullanımını azaltmak enerji faturalarını azaltmak ve aynı zamanda çevreyi koruyarak gerçek faydalar sağlayabilir (Jing & Ghiselli, 2016). Örneğin, yüksek verimli ön durulama sprey vanaları kullanan Boston Üniversitesi kafeteryasında yılda 48.000 galon (yüzde 63) su kullanımı azalmıştır (EPA, 2016). Su tasarrufu ya da verimliliği için restoran işletmeleri tarafından yapılan farklı uygulamalar vardır. Bu uygulamalar işletmelerin üretim yöntemleri açısından farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar aşağıdaki başlıklarda toplanmaya çalışılmaktadır.

- İşletmelerin temizliği kolaylaştırma anlayışı,
- Süzme sayaçların ve sayaçların sayısı, süreç kontrolündeki farklılıklar,
- Taşıma ve temizleme aşamasında işletmelerin kuru yöntemleri tercih etme durumları,
- Tam mamul veya yarım mamul geri dönüşüm sistemlerinin varlığı,
- İşletmelerin su geri dönüşüm altyapısının durumu,
- Suyu az ya da minimal seviyede kullanma altyapısının varlığı, su verimliliği için restoran işletmelerinde karşılaşılan farklı uygulamalar olarak değerlendirilebilir.

Yeşil restoranlarda yukarıdaki üretim yöntemlerindeki farklılıkların yanı sıra su verimliliği için yapılan birçok uygulama da mevcuttur. Bu uygulamalar sertifikasyon ya da belgelendirme veren kuruluşun yönetim politikasına göre farklılık göstermekle birlikte genellikle aynı aşamalardan oluşmaktadır.

### **2.8.2.2. Atık azaltma ve geri dönüşüm**

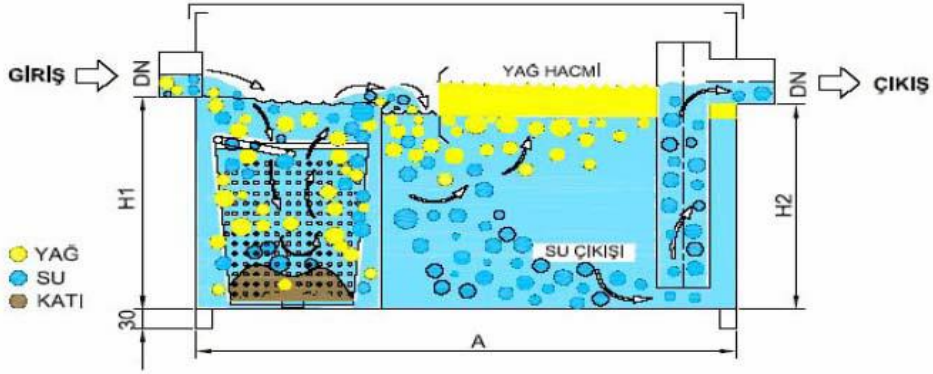
Yiyecek içecek işletmelerinde çevresel sürdürülebilirlikte enerji ve su kullanımı ile eşdeğer olarak nitelendirilebilecek bir diğer önemli unsur, atıklardır. Katı, sıvı ve gaz formunda ortaya çıkan atıklar, doğrudan çevre kirliliği yaratabilmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde üretilen atıklar; genel olarak ambalaj atığı, yiyecek içecek atığı, atık yağ ve gaz atığıdır. Geri dönüşebilir ve kompost haline getirilebilir atıklar incelendiğinde, üç malzeme ön plana çıkmaktadır: atık kağıt, atık yiyecek malzemeleri (yemek hazırlama sırasında oluşan bitkilerin kullanılmayan bölümü, kabuk ve tabak artığı) ve atık yağdır. Yağ,

doğada çözülmesi en zor maddelerden birisi olduğu için suya karışmamalıdır. Atık yağların suya karışması, yer altı sularını kirletmekte suyu içilemez ve/veya kullanılamaz hale getirmektedir. Bu nedenle, yiyecek-içecek işletmeleri yağ atıklarını ayrı olarak toplamalıdır. Restoran işletmelerinde atık yağların kanalizasyona karışmasını engelleyen sistemler de bulunmaktadır. Yağ tutucu (Grease trap) olarak ifade edilen sistemler bir nevi filtre uygulaması olup yağın kanalizasyon sistemine girmesini engellemektedir (Pizam 2012'den aktaran, Özgen, 2014). Bu sistemler tezgah altına ya da musluk altına kolay bir şekilde monte edilebilmekte ve yüksek maliyet getirmemektedir. 2005 yılında yürürlüğe giren Bitkisel Atık Yağların kontrolü yönetmeliği ile atık yağların çevreye zarar verecek şekilde depolanması, alıcı ortama verilmesi, yemeklik yağ olarak ham yağlara ve mineral yağlara karıştırılması yasaklanmıştır (Özgen, 2014).



Görsel 2.1. Yağ Tutucu (Grease Trap)

Görsel 2.1'de yağ tutucunun lavabo yanına konumlandırılmış şekli görülmektedir. Bununla birlikte lavabo altına da yerleştirilebilen farklı hacimlerde ve farklı materyallerden yapılan ürünler de bulunmaktadır. Aşağıda yağ tutucunun çalışma prensibi hakkında bilgi verilmiştir.



Görsel 2.2. Yağ Tutucu Çalışma Prensibi

Yağ tutucular, atık sulardaki yağın fiziksel yöntemler ile giderilmesi amacıyla imal edilen yağ ayırma birimidir. Fiziksel özelliğinden dolayı (suya göre yoğunluğu az olduğundan) yağın ünitenin yüzeyinde toplanması sağlanır. Yağlı su, yağ tutucu tankı içinden geçirilir. Akış sırasında, yoğunluğu suyun yoğunluğundan daha küçük olan yağ zerrecikleri yağ tutucunun yüzeyine doğru yükselir (<http://www.antbiokim.com>).

Atık yönetimi kapsamında atıkların azaltılması için yapılması gereken uygulamalardan örnekler aşağıda sunulmuştur (Yeşil Nesil El Broşürü, 2016; GRA, 2016).

- Gıda siparişi, hazırlığı, sunumu ve masadan tabağın kaldırılması aşamalarında gıda takibinin detaylı yapılması ve takip sonuçlarına göre yapılacak analizlerle atığın en aza indirgenmesi,
- Tek kullanımlık bardakaltıklarının kullanılmaması,
- Plastik ya da strafor gibi tek kullanımlık tabak/bardak kullanımının olmaması,
- Artan yemeklerin paketlenmesinde biyoçözünür ve/veya doğa dostu kullan-at malzemenin kullanılması,
- Meze, balık ve kebab satan noktalarda, müşterilere bardaklarını/tabaklarını değiştirmemelerinin önerilmesi,
- Tek kullanımlık Amerikan servisin tercih edilmemesi,



- Yazıcı ve fotokopi makinelerinden çift taraflı baskı alınması,
- Online fax hizmeti kullanılması,
- Tehlikeli atıkların (boş deterjan ambalajları, tasarruflu ampul, pil, boya ve kimyasallar ve elektronik atıkların) lisanslı kuruluşlara teslim edilmesi,
- Deterjan dozajlama sistemi olmalıdır,
- Bu uygulamalara ilave olarak,
- Kompost programı uygulanmalı,
- Tedarikçilerle yeniden kullanılabilir ambalaj kullanımı konusunda anlaşılmalı,
- Şişelenmiş içecekler yerine fıç1, t1p gibi b1y1k miktarda alım yapılıp kullanılabilir 1r1nler tercih edilmeli,
- Yenilebilir durumdaki kullanılmayan gıdalar i1in 1evrede var olan bu gıdaları kullanabilecek tesislerle iletişime ge1ilmeli (1rneğin hayvan barınakları gibi),
- Restoranda yenileme amacıyla kullanımdan 1ıkarılan fakat kullanıma uygun olan ara1 ve gere1er ihtiyacı olan diğer kurumlarla paylaşılabilir (okul, cami, kilise gibi),
- Yiyecek ve i1eceklerin s1slenmesinde kullanılan malzemeler kullanımdan 1ıkarılmalı (yemeklerde kullanılan ama yenilmeyen malzemeler, s1sleme k1rdanları, kokteyl i1in s1sl1 pipetler gibi),
- Pe1ete kullanımı masalara ve diğer 1evrelere pe1etelik şeklinde değilde kişi başına bir pe1ete olacak şekilde dağıtılmalı,
- Masa 1rt1s1 ve molton (masa 1rt1s1n1n kaymaması ve d1zg1n durması i1in kullanılan y1nl1 ya da sentetik kumaş) kullanımı yerine sadece kolay temizlenebilir masalar kullanılmalı,
- Konsantre temizlik kimyasalları satın almak ve 1ok ama1lı temizleyiciler kullanarak kimyasalların sayısını azaltılmalı,
- Restoran 1alışanları kendi i1ecekleri i1in yeniden kullanılabilir bardak, 1atal, kaşık, bı1ak kullanılmalı, tek kullanımlık 1r1nlerden ka1ınılmalı,
- Yeniden kullanılabilir kupa, fincan getiren m1şterilere indirimler sunulabilir,

- Atık ayrıştırma sistemi kullanılmalı ve etiketleme yöntemi ile insanlar teşvik edilmelidir.

Atık azaltma ve geri dönüşüm uygulaması için en önemli uygulamalardan birisi de kompostlaştırma işlemidir. Bu işlemde, kolay ayrışabilen sebze, meyve gibi organik atıkların biyolojik olarak çürütülmesi ve yüksek sıcaklıkta sterilize edilerek toprak benzeri bir maddeye (kompost) dönüştürülmesi sürecidir (Özgen, 2005). Restoranlar bu işlemi günümüz teknolojilerini kullanarak kompost makinalarından elde edebilir. Her ne kadar bu işlem açık alanda ya da uygun bir fiziki mekanda geleneksel yöntemlerle yapılabilse de restoranların mevcut konumları (plaza, alışveriş merkezi, vb.) gereği aşağıda sunulan kompost makineleri ile sonuç alınabilmektedir.



Görsel 2.3. Kompost Makinesi

Atık miktarının belirlenmesinde ayrıştırma işlemi iki açıdan önemlidir. Birincisi, geri dönüşüm (kazanım) firmaları ayrıştırılmış ürünlere daha fazla bedel ödemektedir. Örneğin 250.000'in üzerinde evin elektrik ve ısınma ihtiyacını çöplerin yakıt olarak kullanılmasından sağlayan İsveç'in komşusu Norveç'ten yılda (başlangıç olarak) 80.000 ton çöp satın alacak olması gibi (Cameroon, 2013). İkincisi, ayrıştırılmış ürünlerin miktar olarak belirlenmesi daha kolay olmaktadır. Personel eğer atık ayrıştırmanın önemini bilmiyor bunu kendisine yük getirecek bir iş olarak görüyor ise, atık programının amacına ulaşması oldukça zor olacaktır.

Düzenlenen eğitim programları ile bu sorun, ilk aşamada giderilmelidir. Atık bir maddeyi çöpe atmakla ayrıştırılmış bir şekilde atmak arasında bir fark yoktur. Bu nedenle, personeli neyi, niçin yaptığını bilmeli, yaptığı faaliyetin yarattığı domino etkisi hakkında fikir sahibi olmalıdır. Verilen eğitim ile istihdam kalitesini arttırmak mümkündür (Özgen, 2014).

### **2.8.2.3. Sürdürülebilir mefruşat ve bina materyali**

Mefruşat, ev, iş yeri vb. yerleri döşemek için gerekli eşya, döşeme şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2016). İnşaat sırasında doğa dostu inşaat malzemelerinin kullanılması, bölgedeki flora ve faunaya zarar verilmemesi, enerji verimliliği, iç hava kalitesinin sağlanması gibi konulara dikkat edilerek tasarlanan ve yapılan binalara yeşil binalar denilir (Özgen, 2014).

Yiyecek içecek endüstrisi için mefruşat ve bina materyali üreten birçok firma vardır. Bu firmaların ürün geliştirme ve ürün yelpazesini genişletme politikalarından birisi de sürdürülebilir ürünler üretmektir. Bu görevi başarmak amacıyla üreticiler tarafından sürdürülebilirlik değerlendirme standartlarını, stratejilerini belirlemek için ürün kategorileri geniş bir ürün yelpazesi geliştirilmiştir. Standartlar genellikle, yenilenebilir malzemelerin büyüme hızı, hammadde çıkarımı, imalat, kullanım ve son kullanım ömrü yönetimi, ürünün yaşam döngüsü kriterlerini içermektedir (Freeman, Carrier, Reardon, Griese & Jacobs, 2014).

Sürdürülebilir mefruşat ve bina materyali; sandalye, tablolar, kabinler, duvar kaplama panelleri, pencere uygulamaları, halı, tezgahlar, dolap, dekor, tavan panelleri, tavan süspansiyon sistemleri kereste ve kontrplak (döşeme, dolap için geçerli değildir) uygulamaları, yalıtım malzemeleri, çatı materyali, alçıpan, çelik çerçeve, beton, vitrin (örneğin, tente ve tabela için), kapılar ve çerçeveler, döşemeler, tuvalet armatürleri, ekipmanlar, küçük ev aletleri (örneğin, blender veya hamur karıştırıcı), sofrta takımı, tencere, ofis koltukları, masaları, raflar, dolaplar, dayanıklı temizlik ürünleri, çöp bidonları, sert fırçalar, paspas, temizlik sapları, süpürgeler, kovalar, üniformalardan oluşmaktadır. Her bir materyal için farklı yeşil puanlar verilmektedir. Özellikle bazı materyaller restoranın kuruluş aşamasında planlanıp uygulanması gereken konular olması sebebiyle maliyet açısından üzerinde durulması gereken hassas yatırımlardır.

#### 2.8.2.4. Sürdürülebilir gıda

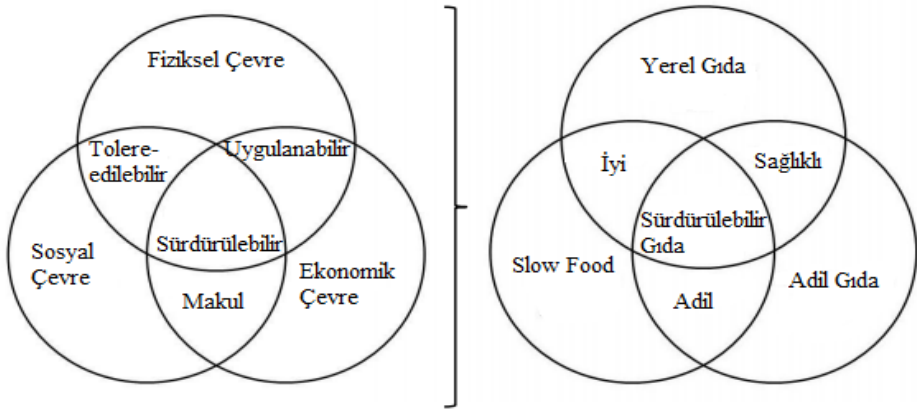
Sürdürülebilir gıda, çevreyi kirletmeyen, yenilenemeyen enerji ile doğal kaynakları koruyan, ekonomik anlamda güçlü toplumlar yaratmayı amaçlayan, tüketiciler için güvenli olan ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarından ödün vermeyen süreç ile bunlara uygun sistemlerin kullanılarak üretilen gıda ürünlerini kapsamaktadır (Foresight, 2011).

Sürdürülebilir gıda sistemleri; üretici pazarları, üretici-tüketici kooperatifleri, topluluk destekli tarım sistemi, ekolojik pazarlar, kent bahçeciliği, slow food sistemleri, gıda bankaları gibi sistemlerden oluşmaktadır. Ülkemizde de son yıllarda gelişme gösteren sürdürülebilir gıda sistemlerinin amaçları şu şekilde tanımlanmaktadır (Çelik, 2016):

- Tüm topluluk üyelerinin yeterli, besleyici ve sağlıklı gıdalara erişimini geliştirmek,
- Küçük aile çiftçiliğini desteklemek ve sürdürülebilir tarım uygulamalarının yapılmasını sağlamak,
- İşleme ve pazarlama süreçlerinde, tüketici ve üreticilerin doğrudan bağlantı kurmasını sağlamak,
- Gıda ve tarımla ilgili işletmelerde finansal sermayenin yeniden dolaşımını sağlamak ve iş olanakları yaratmak,
- Çiftlik ve gıda sistemindeki işgücünün çalışma ve yaşam koşullarını geliştirmek,
- Yerel üretim, işleme ve tüketimi desteklemektir.

Yapılan araştırmalar, sürdürülebilir gıda sistemlerinde yerel ürünlerin satıldığını, ürünlerin sürdürülebilir tarım sistemleri ile üretildiğini böylelikle başta yerel tohumlar olmak üzere doğal kaynakların korunduğunu ortaya koymaktadır. Üreticilerin aktif rol aldığı, üretici ve tüketici etkileşimini geliştirdiği ve dayanışmayı artırdığı belirtilmektedir. Aracıların bulunmadığı bu sistemlerde, üreticilerin emeğinin karşılığını aldığı, tüketicilerin ise ekolojik gıdalar için aşırı yüksek bedel ödemek zorunda kalmadığı, tüketicilerin harcadığı paranın yerelde kaldığı ve küçük üreticileri güçlendirdiği yine belirtilenler arasında bulunmaktadır. Ayrıca söz konusu araştırmalar, bu sistemlerin çiftliklerde ürün çeşitliliğini

artırdığını, satılan ürünlerin daha taze, lezzetli ve besleyici olduğunu, insan sağlığına olumlu etkisinin olduğunu düşünülüğünü de ortaya koymaktadır. Sürdürülebilir gıda sistemlerinde gıda güvencesi ve güvenliğinin sağlanması, sağlığın korunması ve geliştirilmesi, hastalıkların önlenmesi, doğanın korunması, tarımsal biyoçeşitliliğin korunması, yerelin ve kırsalın güçlendirilmesi ile sosyo-ekonomik gelişmenin sağlanması konuları birlikte ele alınmaktadır (Çelik, 2016). Aşağıda, sürdürülebilirlik kavramı çerçevesinde sürdürülebilir gıda hareketleri nelerden etkilenmiştir, gösterilmektedir (Tavanti, 2010).



Şekil 2.4. Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Sürdürülebilir Gıda Hareketleri

Sürdürülebilirlik eğilimi zamanla gelişen ve hayatın tüm alanlarında yerini almaya başlayan bir kavramdır. Sürdürülebilirlik kavramı günümüz gıda hareketlerinin son dinamikleri yansıtmaktadır. Bir ürünün, fiziksel, sosyal ve ekonomik çevre üzerinde oluşturduğu tepkiler sonucu sürdürülebilir ürünü oluşturduğu görülmektedir. Sürdürülebilir gıdanın oluşmasında ise, slow food akımı etkili olurken, gıdanın yerel ve adil özellikler sergilemesi de önemli değişkenler olarak değerlendirilmektedir.

### 2.8.2.5. Enerji

İş gücü ve gıda maliyetlerinden sonra restoranlarda en maliyetli kalem enerjidir. Enerji tasarrufu, restoranların yeşil sertifika sahibi olmaları açısından ele alınacak ilk başlıklardan birisidir. Yiyecek içecek endüstrisinde hem doğrudan (yemek pişirme, aydınlatma ve soğutma için) hem de dolaylı (gıda üretimi, işlenmesi ve ulaşım) olarak enerji tüketimi üst seviyededir. Bu enerjinin çoğu yenilenebilir olmayan fosil yakıtlardan elde edilmektedir ve sera gazları

oluşumunda önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Örneğin İngiltere'nin sera gazı emisyonlarının yüzde 20-30'nun gıda sektörünün meydana getirdiği sera gazlarının sebep olduğu tahmin edilmektedir. Enerji maliyetleri restoran işletmeleri bütçelerinde yaklaşık olarak % 30'luk bir orana sahiptir. Bu oranın restoran içindeki dağılımında pişirme ekipmanlarının enerji tüketimi (% 35) ilk sırada gelmektedir. Bu tüketimi sırasıyla; ısıtma ve soğutma sistemleri (% 28), bulaşık yıkama sistemleri (% 18), aydınlatma (% 13) ve derin dondurucular (% 6) takip etmektedir (EPA, 2010). Enerji verimliliğini artırmak ve küresel ısınmaya katkılarını azaltmak için kendi paylarına düşeni restoranlar yapmak durumundadır. Bu amaçla restoran işletmelerinde enerji verimliliği için yapılması gereken uygulamalar aşağıda yer verilmiştir (<http://www.carbondescent.org.uk>; <http://dinegreen.com>).

- Enerji tasarruflu aydınlatma sistemlerinin kullanıma özen gösterilmeli,
- Lokal aydınlatmalar için zamanlayıcı kullanılmalı,
- Tuvaletler ve depolar için hareket sensörlü lambalar kullanılmalı,
- Mutfaklarda termostatik radyatör vanaları kullanılmalı, ısı kayıpları engellenmeli,
- Restoran mutfağında yer alan alt ve üst yapı boruları yalıtımlı olmalı,
- Su ısıtma sisteminin alternatif enerji kaynakları ile sağlanmalı,
- Mutfakta kullanılan ekipmanlar enerji tasarruflu teknolojilere uygun olmalı,
- Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımına özen gösterilmeli (güneş panelleri, rüzgar türbini, jeotermal, vb.),
- Voltaj dengeliyici kullanılmalı,
- Karbon salınımını engelleyici sistemler kullanılmalı,
- Mutfakta konveksiyonel fırın kullanımına özen gösterilmeli (tüm pişirme yöntemleri bu ekipman ile yapılmalı, çünkü enerji tasarrufu ve verimliliği yüksek seviyededir),
- Soğutma ve havalandırma sistemleri düzgün çalışıyor olmalı,
- Isı geri kazanım sistemi olmalı,
- Çalışma ofislerinde kullanılan ekipmanlar enerji tasarruflu olmalıdır.

Enerji tasarrufu için önemli uygulamalardan birisi yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımınıdır. Bu kaynakların restoranlara kurulabilmesi için işletmelerin ya kendi binalarına sahip olması ya da hali hazırda buldukları binayı paylaştıkları diğer işletmelerle anlaşarak bir girişimde bulunmaları gerekmektedir. Büyük şehirlerde yer alan restoranların birçoğunun plaza, alışveriş merkezi, otel ya da başka bir işletmenin herhangi bir katında kiracı konumunda olması restoranların yenilenebilir enerji kaynakları için bir alt yapı oluşturmalarını zorlaştırmakta hatta imkansız hale getirmektedir.

#### **2.8.2.6. Tek kullanımlık sarf malzemeleri**

Restoran işletmelerinin yeşil sertifika sahibi olmak için yerine getirmesi gereken bir diğer uygulama ise tek kullanımlık sarf malzemelerin durumudur. Sürdürülebilir malzemelerden yapılmış ürünler tercih edilerek ya da mümkün olduğunca tek kullanımlık malzemeler yerine dayanıklı ve uzun ömürlü ürünler kullanılarak bu uygulama yerine getirilir. Aynı zamanda bu ürünler çevre dostu, herhangi bir toksik veya görünür kalıntı bırakmayan, biyolojik olarak parçalanabilen ve gübrelenebilen ürünlerden meydana gelmektedir. Bununla birlikte tamamen doğal olan tek kullanımlık ürünler enerji maliyetlerini azaltmaya yardımcı olacaktır. Bu uygulamanın en önemli yanlarından birisi de tüketiciler açısından farkındalık oluşturmaya yardımcı olmasıdır. Tüketicilerin yeşil restoran uygulamaları hakkında bilgi sahibi olmaları için daha somut tespitler yapma olanağı tanımaktadır.

- CFL ampulleri (Compact Fluorescent Light-Enerji Tasarruflu Lamba) ve düşük akımlı sprey valflerinin kullanımı,
- Bambu ürünler,
- Yeşil Chafing dish yakıtı,
- Yeşil geri dönüşümlü cam tepsiler,
- Biyolojik olarak doğada parçalanabilen tabaklar, kaseler, tepsiler,
- Yeşil geri dönüşüm plastik bardaklar, yemek takımları,
- Çevre dostu bardaklar, bardakaltlıkları, kapaklar,
- Çevre dostu masa örtüsü,
- Doğada çözünebilen pipetler, taşıma kapları,

- Yeşil geri dönüşüme uygun peçeteler,
- Şarj edilebilir piller,
- Doldurulmuş veya geri dönüşümlü mürekkep kartuşları,
- Doğa dostu çöp konteynerler,
- Yeniden kullanılabilir yemek kapları ve kupalar,
- Yeşil geri dönüşümlü servis takımları, ikram tepsileri
- Yeşil geri dönüşümlü kağıt havlu, tuvalet kağıdı ve menü kartları, kutular,
- Doğa dostu ofis ekipmanları (broşür, dosya, kırtasiye ürünleri, vb.),
- Yeşil geri dönüşümlü mefruşatlar kullanılmalıdır.

Tek kullanımlık sarf malzemelerin kullanıma geçirilmesi yeşil restoranlar için belli başlı zorluklara sebep olmaktadır. Özellikle yeşil restoranlardan hizmet satın alan müşterilerin, kolay kullanımı daha çok tercih etme isteği (tek kullanımlık kürdan, tek kullanımlık kağıt peçete, kolonyalı mendil, vb.), gündelik hayatta yoğun iş temposu, zaman darlığı gibi sebeplerle bu uygulamanın hayata geçirilmesini zorlaştırmaktadır.

#### **2.8.2.7. Kimyasal kullanımını ve kirliliği azaltma**

Besinler üretim-tüketim zincirinin her aşamasında (çiftlikten sofraya) güvenliklerini bozan etmenlerle karşılaşabilirler. Kimyasal maddelerin gıdaları kirletmesi tüm dünyada önemli bir halk sağlığı sorunudur. Besinlerdeki istenmeyen kalıntılar doğal, çevresel kirleticiler, tarımsal kimyasallar, veteriner ilaçları, hormonlar, paketlemede kullanılan plastiklere kadar geniş bir dağılım göstermektedir. Üretim ve işleme aşamalarında iyi tarım ve iyi üretim uygulamalarına uyulmadığında tarımda kullanılan kimyasallar, veteriner hekimlikte kullanılan ilaçlar ve gıda katkı maddeleri gibi çeşitli kimyasal maddeler sağlık açısından büyük tehlikeler yaratabilmektedir. Besinlerdeki kirlilik miktarlarını coğrafik ve iklimsel koşullar, tarımsal uygulamalar, yerel endüstriyel faaliyetler ve besin hazırlama ve depolama uygulamaları gibi çeşitli faktörler etkilemektedir (Ayaz ve Yurttagül, 2008).



Yeşil restoranlarda kimyasal kullanımını ve kirliliği azaltmak amacıyla birçok uygulama gerçekleştirilmektedir. Bu uygulamalar aşağıda sıralanmaktadır (GRA, 2015).

- Demiryolu, metro gibi raylı sistemlere uzak olunmalı (0,8 km)
- Otobüs hatlarına uzak olunmalı (0,4 km)
- Çalışanlara ve müşterilere ulaşım merkezlerine transfer olanağı sunulmalı,
- Restoran web sayfasında bisiklet tamir istasyonları hakkında bilgi verilmeli,
- Bisiklet parkı ya da bağlama yeri olmalı,

(Yukarıdaki iki uygulamadan biri mutlaka olmalı)

- Alternatif yakıt ikmal istasyonu (Elektrikli Araba, vb. için) olmalı, toplam araç park kapasitesinin % 3'ü alternatif yakıt ikmal istasyonuna ayrılmalı,
- Alternatif yakıtlı ve hibrid araçlar için hem çalışanlara hem de müşterilere otopark imkanı sağlanmalı,
- Tedarik araçları için ve olağanüstü durumlarda çıkışlar için uyarı tabelaları olmalı,
- Yağmur sularının sebep olduğu sel felaketi önlemek için, yağmur suyu bariyeri, geçirgen kaldırım gibi altyapı sistemleri olmalı,
- Bitkisel atık yağ ile çalışan araçlar, alternatif yakıtlı araçların (biyodizel, elektrikli araçlar) kullanılması,
- Manuel çim biçme ya da elektrikli çim biçme makinesinin kullanılması,
- Enerji sınıfı üst düzey soğutucular kullanılmalı,
- Kömürlü ya da katı yakıtlı fırınlarda filtrasyon olmalı,
- Personel üniformaları, mefruşatlar, peçeteler ve masa örtüleri sürdürülebilir tekstil ürünlerinden yapılmış olmalı,
- Cıva standartı onaylanmış kabul edilmiş floresanlar kullanılmalı,
- Organik pamuk kullanılmalı
- Mekanik üretilen bambu ürünler kullanılmalı,

- Metanol içermeyen ısınma jeli kullanılmalı,
- Yerel, organik sertifikalı bitkiler ve çiçekler kullanılmalı,
- Toksik olmayan mumlar kullanılmalı,
- Yazıcı tonerlerinde bitki bazlı ürünler kullanılmalı,
- Sigara içilmez lehvaları olmalı,
- Haşere kontrolü için uzman şirketlerden yardım ve hizmet alınmalı,
- El sabunu, bulaşık makinası deterjanı, genel temizlik ürünleri sürdürülebilir ürünlerden tercih edilmeli,
- Ticari temizlik hizmetleri için standartı onaylanmış profesyonel şirketlerden yardım ve hizmet alınmalıdır.

Kimyasal kullanımını ve kirliliği azaltma uygulamasında başarılı olabilmek için iki husus ön plana çıkmaktadır. Bu hususlardan biri dış faktörler (ulaşım ağı, şehir planlaması, ulaşım araçlarının çeşitliliği, otoparkların ve motorsuz araç parklarının sayısı, yerleşim merkezinin alt ve üst yapı olanakları, vb.) diğeri ise iç faktörler (eğitilmiş personel, periyodik eğitim, kimyasal kullanımı hakkında eğitim ve sertifikasyon programları, vb.) şeklinde ifade edilebilir.

### **2.8.3. Yeşil Restoranların Denetim Süreci**

Yeşil restoranlarda denetim mekanizması restoranların kendilerini yeşil yapma yolundaki ilk adımlarından itibaren başlar. Öncelikle yeşil restoran olmak için tercih ettiğiniz birliğin (Green Restaurant Association, Sustainable Restaurant Association, Yeşil Nesil Restoran Hareketi, vb.) ya internet sayfasından ya da birliğin bağlı olduğu dernek üzerinden başvuru işlemi gerçekleştirilir. Başvuru işlemi gerçekleştirildikten sonra birliğin temsilcileri başvuru yapan işletme ile ilgili bir ön rapor tutarak, restorana yapması gereken uygulamalar hakkında bilgi vermektedir. Bu uygulamalar her birliğin bünyesinde oluşturulan yeşil restoran uygulamalarıdır. Genel hatları ile birbirine benzeyen özellikler gösteren bu uygulamalar, yeşil restoran olmak için başvuran restoran tarafından gerekli zaman dilimi içinde yerine getirilmektedir. Bu yapılanma sürecinde birlik restoranına hem danışmanlık hizmeti hem de eğitim vermektedir. Gerekli uygulamalar sorumlu olan restoran tarafından yerine getirildikten sonra başvurmuş olduğu birlik tarafından kontrol edilerek belgelendirilme süreci tamamlanır. Bu aşamadan sonra

danışmanlığı yapan birlik belirli ya da belirsiz zaman dilimlerinde denetimlerini yapmaktadır. Yeşil sertifika alan restoran işletmesi yıllar içinde yeşil uygulamalarını geliştirerek bir üst sertifikaya (2 yıldız, 3 yıldız, 4 yıldız gibi) sahip olabilmektedir.

#### **2.8.4. Yiyecek İçecek Endüstrisinde Yeşil Restoranlar İle İlgili Çalışmalar**

Yeşil restoranlarla ilgili ulusal yazında yapılan araştırma sayısı yetersiz olup, uluslararası yazında yapılan çalışmalar ilgili alana kaynaklık etmektedir.

Choi & Parsa (2006: 59) tarafından, restoran yöneticilerinin yeşil uygulamalara geçişi hakkındaki isteklilikleri ve psikolojik niteliklerinin ölçümü üzerine yapılan araştırmada, bazı yöneticiler yeşil uygulamalara geçişin menü fiyatlarını yükselttiğini ifade etmektedir. Bu sebeple tüketicilerin yüksek fiyatlı menülere olan ilgisinin düşük olacağını düşünmektedirler.

Chou et al. (2012: 709) tarafından Tayvan restoran endüstrisinde yeşil uygulamaların benimsenmesi amacıyla yapılan araştırmada, yeşil uygulamaların ve buna bağlı yeniliklerin sosyal ve örgütsel bağlamda yönetsel tutumlarını sistematik ve planlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Restoranlardaki yeşil uygulamaların olumlu etkileri üzerine yapılan bir araştırmada bulanık küme teorisi kullanılmış ve her kritik hizmet için etkin ve güvenilir bir eylem planı uygulanmasının gerekliliği araştırmacı tarafından tavsiye edilmiştir. Hizmet kalitesi yönetimi veya müşteri memnuniyeti yönetimi uygulayan yöneticilerin rekabet avantajı elde edebileceği ifade edilmiştir (Wang, 2012: 98).

Namkung & Jang (2013: 93-94) tarafından marka değeri oluşumuna restoranlardaki yeşil uygulamaların etkileri için yapılan araştırmada 512 anket uygulanmış olup tüketicilerin yeşil marka imajı ve davranışsal niyetlerinde gıda ve çevresel odaklı hizmetlerden etkilendikleri görülmüştür. Araştırmada iki yönlü bir sonuç elde edilmiştir. Lüks restoranlarda gıda odaklı yeşil uygulamalar, rahat yemek restoranlarında ise çevresel odaklı yeşil uygulamalar tüketiciler açısından üzerinde durulan özellik olarak değerlendirilmiştir.

DiPietro, Cao & Partlow (2013: 793) tarafından tüketici algısı ve satın alma niyeti açısından üst düzey yiyecek hizmeti veren işletmelerdeki yeşil

uygulamalar hakkında yapılan bu çalışma, tüketiciler tarafından bir üniversite kampüsünde hizmet veren lüks bir büfe restoranı olarak değerlendirilmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin yeşil restoranlardan hizmet satın alma niyetleri daha önce yapılan çalışmalara oranla daha etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca restoranlardaki yeşil uygulamalar tüketicilerin iletişimini ve restoranların pazarlama olanaklarını pekiştirdiği sonucuna varılmıştır.

Lita, Suryaa, Ma'rufb & Syahrula (2014: 269) tarafından yerel turistlerin Endonezya Batı Sumatra bölgesinde yer alan yeşil restoran ve oteller hakkındaki tutum ve davranışları üzerine yapılan araştırmada, bölge hakkında müşterilerin tutumları ile yeşil restoran ve oteller arasındaki ilişkinin turizmin doğası gereği hala bir netliğe kavuşmadığı sonucuna varılmıştır. Gelecek çalışmalarda yerel/yerel olmayan turistlerin davranışsal yönleri ile yeşil otel ve restoran yönetim anlayışları hakkında farklı araştırmalar yazarlar tarafından keşfedilmeye değer bir araştırma olarak önerilmektedir.

Perramon, Alonso-Almeida, Llach & Bagur-Femenías (2014: 10) tarafından restoranlardaki yeşil uygulamaların işletme performansı üzerindeki etkisi hakkında yapılan araştırmada, yeşil uygulamaların benimsenmesi restoranlar için işletme performansı ve mevcut piyasada başarılı olmak için önemli bir itici güç olarak tespit edilmiştir. Özellikle yeşil uygulamaların benimsenmesi açısından dış baskıların (piyasa baskısı, rakiplerin gelişmesi, taleplerdeki değişimler, vb.) rolü üzerinde durulmuştur.

Yusof & Jamaludin (2015: 349) tarafından Malezya'nın doğusunda yer alan küçük adalarda yer alan bungalov işletmelerindeki yeşil uygulamalar üzerine yapılan araştırmada, en önemli fark katı atıkların yönetimi hakkında değer bulmuştur. Kapas adasında yer alan bungalov işletmelerinin Tioman adasındaki bungalov işletmelerine kıyasla katı atık açısından daha temiz olduğu ortaya çıkmıştır. En önemli bulgu, eğitilmiş çalışan oranı yüksek olan işletmelerin atık, enerji, su ve kirliliği azaltmak için yeşil uygulamaları takip etmesidir.

Yeşil restoranların değerlendirilmesine ilişkin hizmet kalitesinin etkin ve doğru bir şekilde ölçülebilmek amacıyla yola çıkan araştırmacılar yapmış oldukları çalışmada GRSERV ölçeğini geliştirmişlerdir. Yedi boyuttan oluşan bu çalışmada fiziksel/somut özellikler (6 ifade), güvenilirlik (3 ifade), heveslilik (3 ifade), güvence (3 ifade), empati (3 ifade), çevre odaklı hizmetler (5 ifade) ve gıda

kalitesi (5 ifade) olmak üzere 28 ifadeden oluşmaktadır. Bu çalışma ile yeşil restoranların hizmet kalitesinin belirlenmesinde ölçek olarak alanyazına kaynak sağlanmış olacağı yazarlar tarafından düşünülmektedir (Chen et al, 2013: 364).

Çin'de orta ölçekli restoranlarda yeşil uygulamaların ölçülmesi, izlenmesi ve yönetilmesi hakkında yapılan araştırmada özellikle yeşil uygulamaların negatif çevresel etkilerin azaltılmasına yardımcı olacağı görülmüştür. Araştırmada restoran başına günlük tasarruf miktarı 280 dolar olarak belirlenmiştir. Araştırma yapılan evrenin Çin olduğu düşünüldüğünde bir yılda ciddi oranlarda tasarruf edilmesi söz konusu olmaktadır. Nüfusun büyüklüğü göz önüne alındığında, yeşil uygulamalara sahip çıkılması gereken bir konu olduğu araştırmacılar tarafından önerilmektedir (Ma & Ghiselli, 2016: 74).

## 2.9. Hizmet Kavramı

Yirminci yüzyılda dünyada yaşanan “Bilgi Devrimi” ile birlikte teknolojiye, toplum yaşamında ve ekonomide meydana gelen değişimler, sanayi toplumlarını, sanayi ötesi toplumlara dönüştürmekte ve sanayi çağı da yerini bilgi çağına bırakmaktadır. Bu değişimle birlikte, çağı yakalamış ülkelerde ekonomik yapı da mal temelinden hizmet temelliye dönüşmektedir. İçinde bulunduğumuz çağın bazı kaynaklarda “hizmet çağı” olarak tanımlanmasının temel nedeni, ekonominin odağında meydana gelen bu değişimdir (Özer ve Özdemir, 2007: 2).

Hizmet kavramı ile ilgili alanyazında birçok tanım bulunmaktadır. TDK (2016)'ya göre hizmet, “*birinin işini görme veya birine yarayan işi yapma*” olarak tanımlanmaktadır. Kotler (2003) ise hizmeti, bir tarafın diğer bir tarafa sunduğu, dokunulamayan bir faaliyet veya fayda olarak tanımlamıştır. Grönroos (1990: 27)'a göre hizmet, ürünü satan personel ile ürünü satın alan alıcı arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşterinin beklentilerine cevap olarak sunulan faaliyetler şeklinde tanımlamıştır.

Bayuk (2006: 2)'a göre hizmet, “*ister bireylerin, isterse makinelerin (teknolojik araçların) aracılığı ile gerçekleştirilsin, sonuçta fiziksel bir varlığı olmayan ve insanların (müşterilerin) gereksinimlerini karşılamaya yönelik eylemlerin tümüdür*”. Başka bir tanımda ise hizmet, bir kişi veya kuruluşun bir diğer kişi veya kuruluşa sunduğu elle tutulmaz bir yarar, olarak tanımlanmaktadır (Karafakioğlu, 1998). Tek (1999)'e göre hizmet, satışa sunulmuş olan faaliyetler,

Fayda ve tatminlerdir. Hizmet kavramının tarihsel süreçteki bazı tanımları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 2.6. Hizmet Kavramının Tarihsel Sürecindeki Tanımları

Fizyokratlar (-1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723–1790)	Somut bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
Jean Baptiste Say (1767–1832)	Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall (1842–1924)	Yaratıldığı anda varlık bulan ürünler
Batı Ülkeleri (1925–1950)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler
Çağdaş (1950-?)	Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan faaliyetler

**Kaynak:** Öztürk, S. A. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Ekin Kitabevi.

Tablo 2.6’da görüldüğü gibi hizmet kavramının tanımı ile ilgili tarihsel süreç oldukça eskidir. Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler şeklindeki tanımlama ile başlayan süreç, günümüzde bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan faaliyetler şeklinde ifade edilmekle birlikte birçok tanım alanyazında bulunmaktadır.

Hizmet tanımlarından da yola çıkılarak hizmetin birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıda sunulmaktadır:

*Hizmetlerde Soyutluk:* Hizmetin soyut olması demek, hizmetin elle tutulamaz, görülemez, duyulamaz, bir ölçü birimiyle ifade edilemez, sergilenemez, paketlenemez ve taşınamaz olması anlamına gelir. Herhangi bir şekilde envanteri tutulamamakta, saklanamamakta, standartlaştırılmamakta, üreticiden tüketiciye direkt geçmekte ve mülkiyet ilişkisi bulunmamaktadır. Bu nedenle hizmetler dayanıksız olarak nitelendirilirler. Hizmetler önceden çok sayıda üretilemez ve saklanamazlar. Bir konserde ya da bir uçakta boş kalan koltukların saklanıp da ertesi günü satılması mümkün değildir. Diğer bir deyişle bir hizmet sunulduktan sonra tüketilmemesi durumunda ortaya çıkacak ekonomik kayıplar sonradan giderilemez (Assael, 1993: 368). Örneğin, yiyecek içecek işletmesinde esas olan hizmet yiyecek içeceklerin nasıl sunulduğudur. Yiyecek içeceklerin sunum işlemi de soyut bir hareket olarak karşımıza çıkmaktadır.

*Heterojenlik:* Mallarda üretimde bir standart sağlanmasına rağmen hizmetin içeriği, sunan kişiye, müşteriye veya zamana göre değişebilir. Çünkü tüketicilerin tecrübeleri, hizmeti algılamalarını doğrudan etkilemektedir. Bu açıdan standartlaştırılmaları büyük güçlük gösterir. Tüketici mevcut hizmeti aldığı daha önce aldığı benzer hizmetlerle karşılaştıracak ve karar verecektir. Sonuçta hizmetin başarısı, hizmeti sunanla hizmeti satın alan arasındaki etkileşimin türü ve gücüne bağlı olarak değişiklikler göstermektedir (Palmer, 1997).

*Standartlaşmama:* Hizmet işletmeleri emek-yoğun işletmeler olduğundan insan faktörü çok önemlidir. İnsan faktörünün çok etkin olarak kullanılması hizmette bir standart oluşturulamamasına neden olmaktadır (Göndelen, 2007). Örneğin, yiyecek içecek işletmesinde işgücünün devrinin sık olması, müşterinin hizmetten memnun kalmamasına sebep olabilir.

*Eş Zamanlılık:* Ürün üretildiğinde tüketilmeyip depolanabildiği gibi hizmet üretildiği anda tüketilir (Eleren, Bektaş ve Görmüş 2007). Yiyecek içecek işletmesine gelen bir müşterinin siparişi aynı yerde hazırlanır ve aynı yerde tüketilir.

*Dayanaksızlık:* Dayanaksızlık hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilmemesi ve yeniden satılamaması anlamına gelmektedir. Bir turdaki boş koltuklar, bir oteldeki boş odalar kaybedilmiş kapasite anlamına gelmektedir. Belirli bir zamanda kullanılmayan bu kapasite daha sonra kullanılmak veya satılmak için tutulamamaktadır. Bazı hizmetlerde ise talebin düzensiz oluşu hizmetlerin dayanaksızlığını arttırmaktadır. Hizmetlere karşı talep yıl içinde mevsimlere, haftanın günlerine ve hatta gün içinde saatlere göre değişebilmektedir. Hizmetlerin dayanaksızlığı ve talebin inişli çıkışlı olması hizmet işletmesi yöneticilerinin arz ve talebi eşleştirmek için hizmet planlaması, fiyatlama ve satış çabalarına ilişkin önlemler almasını gerektirmektedir. Örneğin turizm tesisleri sezon dışı boş kapasitelerini sempozyum ve seminer gibi faaliyetler için hizmete sunabilmektedirler. PTT şehirlerarası konuşmaların belli saatlerde yoğunlaşması için bazı saatlerde daha düşük ücret talep etmektedir (Öztürk, 2003).

*Sahiplik:* Bir ürün satın alan ürünün sahibi olurken, hizmet sektöründe ancak o hizmetten faydalanmak söz konusudur. Buna bir otel odasından yararlanmak örnek verilebilir. Ödeme, hizmetlerin kullanılması ya da kiralınması

için yapılmaktadır. Hizmeti kullananlar da, hizmetin sahipliğini devredememektedir. Bu yüzden kullanıcılar hizmeti satın alırken ve kullanırken hizmet üreticisine daha çok bağımlıdırlar. Bir hizmeti satın alan tüketici, bu hizmeti bir başkasına devredemediği için, hizmetlerde ikinci el pazar oluşmamaktadır. Bir otomobil sahibi, onu ikinci el pazarında satarak değiştirebilir, ancak bir sağlık hizmetini devretmek mümkün değildir (Erdem, 2007: 16).

## 2.10. Kalite Kavramı

Kalite kavramı, genellikle her sektörde çok sık kullanılmasından dolayı alanyazında ve günlük yaşamda sıklıkla karşımıza çıkan ve kullanılan bir kavramdır. İş dünyasında yaygın bir şekilde kullanılmasına rağmen, kalite açık ve net olarak tanımlanamayan bir kavram olarak karmaşıklığını korumaktadır (Pınar, 2007).

Kalite kavramı ilk olarak Hammurabi Kanunlarında ortaya çıkmıştır ve zaman içerisinde Loncalar tarafından hammaddeler, süreçler ve ürünlerle ilgili kurallar konulmuştur. Kalitenin kavram olarak ortaya çıkışı 19. yüzyılı bulmaktadır. Taylor'a göre kalitenin gerçekleştirilmesi için çalışanların uzmanların fikirlerine uyması gerekmektedir. Henry Ford ise kaliteyi yönetim fonksiyonları içerisinde incelemiştir. Deming ve Juran ile kalite, Japonya'ya tanıtılmıştır (Şimşek, 2006).

Kalite ile ilgili alanyazında birçok tanım vardır. TDK (2016)'ya göre kalite, *“bir ürünün bilinen en iyi özellikleri bünyesinde taşıması durumu”* şeklinde tanımlanmıştır. Juran, Godfrey, Hoogstoel & Schilling (1999)'e göre kalite, *“ürün tatmini sağlamak amacı ile bir ürünün müşteri gereksinmelerine uyumunu tanımlayan özelliklerdir”*. Japon felsefesinde kalite, *“sıfır hata, ilk denemede doğru yapmak”* tır. Crosby ise kaliteyi *“gereksinimlere uygunluk”* olarak tanımlamaktadır (Parasuraman et al., 1985: 41).



Tablo 2.7. Kalite Tanımları

Tanımlayan	Tanım
Joseph Moses Juran	Amaca veya kullanıma uygunluktur.
Philip Crosby	Şartlara Uygunluktur.
William Edwards Deming	Müşterinin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını sürekli karşılayabilmektir.
Genichi Taguchi	Tasarım özelliklerine uygunluktur.
Koru Ishikawa	Müşterilerin belirlediği ürün performansı ile üreticilerin ürün performansının karşılaştırılması
ISO 9000-2005	Yapısal özellikler bütünüünün şartları karşılama derecesidir.
TDK	Kalite, bir mal ya da hizmetin özelliğinin ve sunumunun var olan ya da ileride gerek duyulabilecek müşteri gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğidir.

**Kaynak:** Durukan, M. B. ve Kapucugil İkiz, A. (2007). Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve, *Mali Çözüm*, 82 (Temmuz-Ağustos): 29-56.

Kalite en genel anlamda müşteri beklentilerini karşılayabilecek nitelikte olma ve işletmenin amaçlarına uygunluk olması olarak ifade edilebilir. Günümüz rekabet ortamı genel olarak müşterilerin eğitim düzeylerindeki artış ve müşterilerin satın alımlarında daha bilinçli hareket etmelerinden dolayı kalitenin bu şekilde algılanmasının bazen yetersiz kalabildiği de düşünülmektedir. Bu nedenle, kalite kavramını müşterilerin beklentilerini karşılama olarak değil, müşteri beklentilerinin çok daha üzerinde tatmin sağlama olarak tanımlamak daha doğru bir yaklaşım olmaktadır (Taner, 1997: 1).

Kalite kavramına araştırmacıların bakış açılarına göre farklı anlamlar yüklenmektedir. Kalitenin görünümü farklı açılardan incelendiğinde ve analiz edildiğinde daha iyi anlaşılacaktır (Halis, 2000).

### ***Algılanan Kalite***

Algılanan kalite, hizmetin mükemmellik derecesinin müşteri tarafından değerlendirilmesidir. Beklentiler ile algıların karşılaştırılmasından meydana gelmektedir (Parasuraman et al., 1988).

### ***Beklenen Kalite***

Beklenen kalite, müşterinin kullanacağı ürün veya hizmet performansına karşı geliştirdiği tahmin ve inançlarıdır. Müşterilerin hizmetleri değerlendirmesinde beklentiler önemli rol oynamakta ve beklentiler müşterinin geçmiş deneyimlerinden etkilenmektedir. Müşteri beklentilerini etkileyen en önemli unsur müşterinin kişisel ihtiyaçlarıdır (Erözgün, 2009: 38).

Algılanan kalite ve beklenen kalitenin yanı sıra kalite ile ilgili birçok kavram bulunmaktadır. Tasarım kalitesi, teknik kalite- fonksiyonel kalite, kullanım kalitesi, uygunluk kalitesi, statik kalite, dinamik kalite, süreç kalitesi, çıktı kalitesi, imaj kalitesi, etkileşim-interaktif kalite bu kavramlardan bazılarıdır.

### **2.11. Hizmet Kalitesi Kavramı**

İnsanoğlunun yaşam sürecinde vazgeçilmez bir olgu olarak günümüzde önemini ve gerekliliğini sürdüren kalite ile hizmet faaliyetlerinin bileşkesi olarak hizmet kalitesi kavramı ortaya çıkmaktadır (Yumuşak, 2006: 20). Hizmet kalitesi “müşterilerin satın almak istedikleri bir hizmetten beklentileri ve satın aldıktan sonra o hizmet ile ilgili algılamaları arasındaki farktır” (Parasuraman et al., 1985; 1988) şeklinde tanımlanmaktadır. Hoffmand & Bateson (1997) ise hizmet kalitesini “uzun dönemli bir performans değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan bir tutum” şeklinde ifade etmişlerdir.

Hizmet kalitesi, işletmenin müşteri istek ve beklentilerini karşılayabilme yeteneği ve müşterinin tatmin edilmesidir. Müşterinin beklentileri, algılamasından daha yüksek seviyede ise, hizmet kalitesi algılaması düşük düzeylidir. Eğer algılama beklentileri karşılıyor ya da aşıyorsa, hizmet kalitesi algılaması yüksek düzeyli ve tatmin edicidir. Başka bir ifadeyle hizmet müşteri beklentisini karşılıyor veya geçiyorsa hizmetin kalitesi iyi, tersi durumda hizmet kalitesi kötüdür (Aksu, 2012: 25).

Hizmet kalitesi, sunulan hizmet ile müşteri ihtiyaçlarının uyumlu olmasıdır (Chakrabarty et al., 2007). Genellikle, hizmet kalitesi ile ilgili yaygın görüş müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamada fiili hizmet performans derecesinin temel alınması durumudur (Asher, 1996; Grönroos, 1990; Presbury, Fitzgerald & Chapman, 2005). Bu ifadeyi daha kapsamlı bir şekilde ele almak

gerekirse, müşterilerin güncel olan ihtiyaç ve beklentilerine yönelik hizmetlerin anında sunulması hizmeti üretenler için ilk hedef olmalıdır.

Her hizmet, farklı özelliklere sahiptir ve doğrudan insana ve onun sorunlarına yöneliktir. Bu nedenle kalite düzeylerinin ne olması gerektiği, ölçülmesi, değerlendirilmesi, kalite ölçümünde hangi kriterlerin dikkate alınacağı ve kaliteyi kimin değerlendirmesinin gerektiği gibi hususlar başlı başına bir sorundur. Araştırma sonuçları, kaliteyi müşterinin değerlendirmesi gerektiği yönündedir (Örs, 2007: 103).

Sonuç olarak hizmet kalitesinin belirlenmesindeki esas unsur müşteridir diğer bir ifadeyle insandır. İnsanların günün koşullarına uygun olan ihtiyaç ve beklentileri hizmet kalitesinin seviyesini belirlemektedir. Bu seviye insanların demografik özellikleri, teknoloji ve bilişim olanakları, rakiplerin durumu, zaman darlığı gibi değişkenlerden etkilenecek sürekli bir değişim içindedir. Bu amaçla işletmelerin hizmet kalitesinin ölçümüne önem vermeleri ve sürekli geri dönüt almaları buldukları sektör içindeki yerlerini sağlamlaştırmaları açısından gereklilik arz etmektedir.

## **2.12. Hizmet Kalitesinin Boyutları**

Müşterilerin, hizmet kalitesinin hangi boyutlarını temel alarak hizmet kalitesini değerlendirdikleri ile ilgili birçok araştırma alanyazına konu olmuş ve en çok kabul gören kriterler Parasuraman, et al. araştırmaları ile elde edilmiştir. Bu araştırmacılar aşağıdaki sorulara yanıt aramışlardır (Parasuraman et al., 1985; Buttle, 1995):

- Hizmet işletmelerinin yöneticileri, hizmet kalitesinin temel boyutlarını nasıl belirtmektedir?
- Yüksek kalite seviyesinde hizmetin sunumu sırasında ne çeşit sorunlar görülmektedir?
- Müşteriler, hizmet kalitesinin temel boyutlarını nasıl tanımlarlar?
- Hizmet kalitesine ait müşterilerin algılarında fark var mıdır?
- Müşterilerin hizmete ait algıları genel bir model altında toplanabilir mi?

Sorulara alınan cevaplar değerlendirilmiş ve hizmet kalitesini belirleyen on farklı boyut saptanmıştır (Parasuraman et al., 1985):

- Güvenilirlik
- Duyarlılık
- Yeterlilik
- Ulaşılabilirlik
- Nezaket
- İletişim
- İnanılrlık
- Güvenlik
- Anlaşılabilirlik
- Hizmetin Somut Yönleri

Parasuraman et al. (1988; 1991) çalışmalarında 97 önerme ve 10 boyuttan oluşan çalışmalarını dört farklı hizmet sektöründe uygulamışlar ve bazı önerme ve boyutları birleştirmişlerdir.

- Somut/Fiziksel Özellikler (Tangibles): Bina, araç-gereç ve personel görünümü,
- Güvenirlilik (Reliability): Söz verilen bir hizmeti tam ve güvenilir olarak gerçekleştirme yeteneği,
- Heveslilik (Responsiveness): Müşteriye yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliğinde olma,
- Güven (Assurance): Çalışanların bilgili ve nazik olmaları, müşterilerde güven ve kendinden emin duygusunu oluşturma çabası,
- Empati (Emphaty): Çalışanların kendisini müşterilerin yerine koyması, müşterilerin beklentilerini dikkate almasıdır.

Müşteriler, yukarıda açıklanan beş boyutu dikkate alarak beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki farklılığı karşılaştırmakta ve hizmet kalitesine yönelik yargılarını oluşturmaktadır (Avcıkurt ve Aymankuy, 2006: 287).

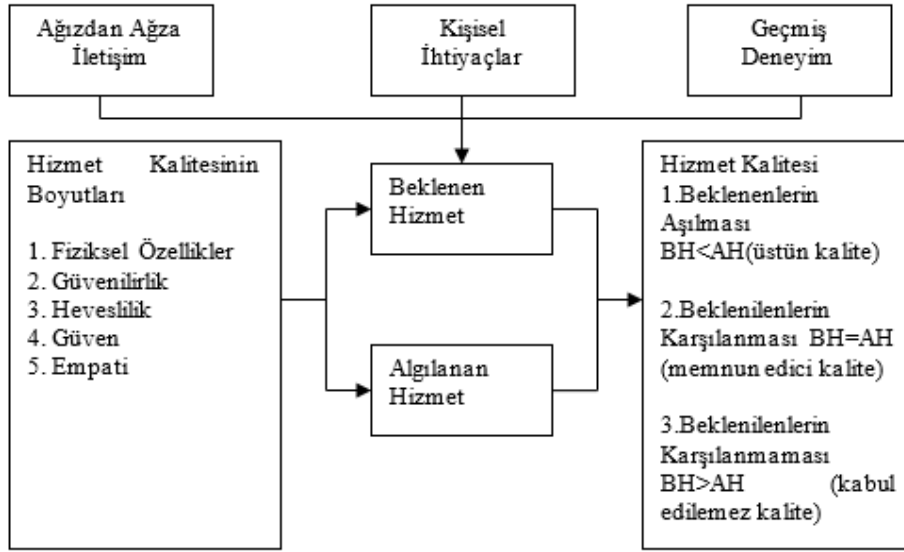
### 2.13. Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Johns, Lee-Ross & Ingram (1997)'e göre 1970'lerde hizmet endüstrisi, ekonominin diğer sektörlerini geçmeye başlamasıyla hizmet kalitesinin ölçülmesine olan ilgi artmıştır. Hizmetlerle ilgili çalışmalar incelendiğinde, çoğu çalışmanın hizmet sağlayanın bakışı ile konuya yaklaştığı görülmektedir. Buna karşın Gummesson (1991) ise hizmet kavramını müşterinin bakış açısıyla değerlendirmenin zamanının geldiğini ifade etmektedir. Müşterinin bakış açısıyla değerlendirme, kaliteyi gündeme getirmiş ve konu üzerinde pek çok araştırma yapmıştır (Antony, Antony & Ghosh 2004).

Herhangi bir örgütte hizmet kalitesinin artırılmasında temel faktör hizmet kalitesi performansı ve tüketicilerin bu performans karşısındaki tepkilerinin ölçülmesidir. Açıkça tanımlanmamış ve sayısal hedeflere bağlanmamış hizmet kalitesi geliştirme programının başarısızlık riski yüksektir (Öztürk, 2006).

Hizmet kalitesinin ölçümü, hizmet kalitesini geliştirme sürecinin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Hizmet kalitesi birçok açıdan ölçülebilmektedir. Öncelikle bir işletme mevcut hizmet kalite düzeyi hakkında doğru bilgilere ulaşabilirse, daha sonra yapılması gerekenler daha doğru şekilde gerçekleştirilebilecektir (Eleren ve Kılıç, 2007).

Şekil 2.5'te Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin hizmet kalitesinin boyutları ile hizmet kalitesi ilişkisi görülmektedir.



**Kaynak:** Parasuraman, A; Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Şekil 2.5. Hizmet Kalitesinin Boyutları İle Hizmet Kalitesi İlişkisi

Kişisel ihtiyaçlar, deneyimler ve iletişim sayesinde oluşan beklenen hizmet ile algılanan hizmetin karşılaştırılmasından üstün kalite, memnun edici kalite ve kabul edilemez kalite ortaya çıkmıştır. Genel anlamda hizmet kalitesinin sonucunda beklenen ise memnun edici kalitedir (Kurnaz, 2011).

## 2.14. Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Kullanılan Ölçekler

Müşterilerin aldığı bir hizmetin kalitesini belirlemesi soyut bir süreçtir. Yani müşteri somut bir ürün hakkındaki görüşünü belirttiği gibi rahat olamamaktadır. Bu yüzden kalitelerini ölçmek isteyen hizmet işletmeleri müşterilerinin kaliteleri hakkındaki algılarını ölçmek için çeşitli yöntemler geliştirmektedir. Ölçemediğiniz şeyi iyileştiremezsiniz felsefesinden yola çıkar ve gerçekten sistemli bir çalışma ortaya konulursa hizmet kalitesi ölçümü yapılabilmektedir. Müşterilerin hizmet sunumu hakkındaki algıları ile beklentileri arasındaki fark hizmet kalitesinin ölçüm indeksi olarak kabul görmektedir. Hizmet kalitesinin ölçümü üzerine birçok model alanyazına geçmiş bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Ersöz, Pınarbaşı, Türker ve Yüzükırmızı 2009: 20; Kılıç ve Eleren, 2009):

- Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin(1985) GAP(Boşluk) SERVQUAL Modeli
- Cronin ve Taylor'ın (1992) Tek Performans (SERVPERF) Modeli
- Christian Grönroos'un(1984) Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli
- Haywood-Farmer'ın (1988) Hizmet Kalite Modelinin Niteliği
- Brogowicz vd.'nin (1990) Sentezlenmiş Hizmet Kalite Modeli
- Mattsson'ın (1992) Hizmet Kalite Modelinde İdeal Değer
- Berkley ve Gupta'nın (1994) Bilgi Teknolojisi Uyum Modeli
- Dabholkar'ın (1996) Nitelik ve Genel Etkileme Modeli
- Spreng and Mackoy'un (1996) Algılanan Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Modeli
- Sweeney vd.'nin (1997) Perakende Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değer Modeli
- Oh'un (1999) Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri ve Müşteri Memnuniyet Modeli
- Dabholkar vd.'nin (2000) Öncüller ve Uzlaştırıcı Modeli
- Frost ve Kumar'ın (2000) İç Hizmet Kalite Modeli
- Soteriou ve Stavrinides'in (2000) DEA İç Hizmet Kalite Modeli
- Broderick ve Vachirapornpuk'un (2002) İnternet Bankacılığı Modeli
- Zhu vd.'nin (2002) BT Tabanlı Modeli
- Santos'un (2003) E-hizmet kalitesi Modeli
- Teas'ın Performans Değerlendirme-Standart Kalite Modeli
- Philip ve Hazlet'in Eksen-Öz-Çevre Nitelik Modeli
- Dabholkar'ın Öncü Etkiler ve Arabulucu Faktörler Modeli
- Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra'nın E-S-Qual Modeli

Bu çalışmaların yanı sıra turizm sektöründe hizmet kalitesinin belirlenmesinde kullanılan ölçekler aşağıda sunulmuştur.

Tablo 2.8. Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesinin Belirlenmesinde Kullanılan Ölçekler

	Model	Araştırmacı
1	LODGSERV	Knutson, Stevens, Wullaert, Patton ve Yokoyama 1990; Patton, Stevens ve Knutson 1994
2	LODGQUAL	Getty ve Thompson 1994
3	Yapısal Eşitlik Modeli	Wright 1921; Pearl 2000
4	SERPERF	Cronin ve Taylor 1992, 1994
5	Analitik Hiyerarşi Süreci	Saaty 1980, 1990, 2002
6	HOLSERV	Mei, Dean ve White 1999
7	DINESERV	Stevens, Knutson ve Patton 1996
8	HISTOQUAL	Frochot ve Hughes 2000
9	HOLSAT	Tribe ve Snaith 1998
10	ECOSERV	Khan 2003
11	TOURSERVQUAL	Eraqi 2006
12	HOTELQUAL	Falces, Sierra Diez, Becerra Garnde ve Brinol Turnes 1999
13	HOTELZOT	Nadiri ve Hussein 2005
14	RECQUAL	MacKay ve Crompton 1988, 1990
15	Bulanık Rakamlar Modeli-Fuzzy TOPSİS	Hwang ve Yoon 1989; Negi 1989
16	SERVQUAL	Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985, 1988, 1991, 1994
17	Konaklama İşletmeciliği Kalite Endeksi, The Lodging Quality Index (LQI)	Getty ve Getty 2003
18	GRSERV	Chen, Cheng ve Hsu 2013

**Kaynak:** Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Alanyazın Araştırması, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1 (1): 91-118. kaynağından derlenmiştir.

Tablo 2.8'deki bu ölçeklerin içinde yer alan GRSERV ölçeği araştırmanın bulgularını elde etmek amacıyla kullanılmış olup, aşağıda daha detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

## 2.15. GRSERV Ölçeği

Chen et al. (2013) tarafından yeşil restoranların hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilen GRSERV ölçeği 7 boyut ve 28 ifadeden oluşmaktadır. Bu boyutlar; tangible-somut/fiziksel özellikler (6 önerme), reliability-güvenilirlik (3 önerme), responsiveness-heveslilik (3 önerme), assurance-güven (3 önerme),



empathy-empati (3 önerme), environmental-oriented services-çevre odaklı hizmetler (5 önerme) ve food quality-gıda kalitesi (5 önerme) şeklindedir. Bu boyutlar yeşil restoranlardaki hizmet kalitesini ölçmek amacıyla araştırmacılar tarafından aşağıdaki gibi uyarlanmıştır:

- Somut/Fiziksel Özellikler (Tangibles): Yeşil restoranların mimarisi, enerji tasarruf durumları ve bu amaçla kullanılan cihazlar,
- Güvenirlilik (Reliability): Yeşil restoranın söz verilen bir hizmeti tam ve güvenilir olarak gerçekleştirme yeteneği,
- Heveslilik (Responsiveness): Yeşil restoranın müşteriye yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliğinde olması,
- Güven (Assurance): Yeşil restoran çalışanlarının bilgili ve nazik olmaları ve müşterilerde güven ve kendinden emin duygusunu oluşturma becerisi,
- Empati (Emphaty): yeşil restoran işletmesinin kendisini müşterilerin yerine koyması, müşterilerin beklentilerini dikkate alması,
- Çevre Odaklı Hizmetler (Environmental-Oriented Services): Yeşil restoranların çevre koruma ile ilgili hizmetleri ve uygulamalarının olması,
- Gıda Kalitesi (Food Quality): Menüdeki yemeklerin tasarımı ve sunumu şeklinde uyarlanmıştır.

Diğer restoranların hizmet kalitesini ölçmek amacıyla kullanılan DINESERV ölçeğinden farklı olarak geliştirilen GRSERV ölçeği sadece yeşil restoranların hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Bu ölçekte DINESERV ölçeğindeki boyutlardan (somut/fiziksel özellikler, güvenirlilik, heveslilik, güven ve empati) farklı olarak çevre odaklı hizmetler ile gıda kalitesi boyutları da eklenmiştir. Bu boyutlar eklenirken sürdürülebilir gıdalar ve yeşil restoran uygulamaları hakkında alanyazında yer alan önceki çalışmalar kullanılmıştır. Ayrıca konusunda uzman olan kişilerle (restoran yöneticileri ve bilim insanları) derinlemesine görüşmeler yapılarak ölçeğin geliştirilmesinde etkili bir yöntem izlenmeye çalışılmıştır. Geliştirilen bu ölçek sayesinde tüketiciler ve yeşil restoran yöneticileri için yeni bir bakış açısı sağlanmıştır. Hizmet kalitesi yiyecek içecek endüstrisinin önem verdiği konulardan biridir. Hizmet kalitesinin temel amacı müşteriler açısından misafirperverliğin ön planda olduğu, verimlilik, güvenirlilik ve samimiyet algıları yaratmaktır. Ancak, hizmet kalitesi ile ilgili

müşteri beklentilerini hizmet kalitesinden aldıkları memnuniyet ve sadakat dereceleri etkilemektedir. Bu nedenle, hizmet kalitesi doğrudan ya da dolaylı olarak yeşil restoranların performansını etkilemektedir. Yeşil restoran yöneticileri hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için stratejiler geliştirmek istiyorlarsa, öncelikle restoranlarının hizmet kalitesini etkin bir şekilde değerlendirmeleri gerekmektedir. Sonuç olarak, yukarıda sayılan bu sebeplerle GRSERV ölçeği geliştirilmiştir (Chen et al., 2013).

### **3. ARAŞTIRMA BULGULARI**

Araştırmanın bulguları iki yöntemle (anket ve görüşme tekniği) elde edildiği için bu başlık iki ana grupta ele alınmaktadır. Birinci grubu görüşme yöntemi sonucu elde edilen bulgular, ikinci grubu anket tekniği sonucu elde edilen bulgular oluşturmaktadır.

#### **3.1. Görüşme Tekniği Sonucu Elde Edilen Bulgular**

Görüşme yapılan işletmeler ve görüşme yapılan kişiler ile ilgili özellikler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3.1. Görüşme Yapılan Katılımcıların ve Restoranların Özellikleri

Yeşil Restoranlar	Cinsiyet	Görüşülen Kişinin Görevi	Görev Yılı (Sektörel)	Restoran Kapasitesi (Kişi)	Müşteri Kitlesi	Menüde Yer Alan Yiyecek Türleri
YR1	Erkek	İşletme müdürü	2	300	Elit*	Güney Amerika, Uzak Doğu ve Türk mutfağı
YR2	Kadın	İşletme müdürü	6	300	Elit*	Akdeniz
YR3	Erkek	Müdür yardımcısı	1	320	Beyaz yakalılar	Dünya
YR4	Kadın	Kurucu ortağı- işletmecisi	13	100	A ve B kitlesi, çalışan beyaz yaka, 35 yaşüstü	Akdeniz mutfağı, (İtalyan, İspanya Ağırlıklı)
YR5	Erkek	İşletme müdürü	22	400-450	Elit*	Dünya mutfağı
YR6	Erkek	Operasyon müdürü	6	150	Orta ve üst düzey misafirleri	Yöresel yemekler
YR7	Erkek	Operasyon müdürü	7	110	Plaza çalışanları ve orta üst düzey, öğrenciler	Yöresel yemekler
YR8	Erkek	İşletme müdürü	8	220	Elit*	Dünya ve yöresel

\*Elit kavramı; görüşme yapılan katılımcılar tarafından değerlendirilen seçkin müşteri olarak nitelendirilen tabaka, müşteri kitlesi.

Tabloda da görüldüğü üzere, araştırma kapsamında İstanbul’da yer alan 8 adet yeşil restoran yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmacıya kolaylık sağlaması için ve katılımcıların bilinmezliğin korunması adına katılımcılar isim veya kurum belirtilmeksizin YR1, YR2, YR3,...,YR8 şeklinde rastgele numaralandırılmıştır. Görüşme yapılan katılımcılar restoranların üst düzey yöneticileridir. 1 yıldan 22 yıla kadar değişkenlik gösteren görev yılları görülmektedir. Restoranların kapasitesi 100 ile 450 arasında değişmektedir. Yeşil restoranı tercih eden kitle ise katılımcılar tarafından elit, çalışan beyaz yaka, orta ve üst düzey misafirler, plaza çalışanları, öğrenciler şeklinde ifade edilmektedir. Menüde yer alan yiyecek türleri ise dünya, yöresel mutfak uygulamaları ve Akdeniz mutfağı uygulamaları olarak belirtilmektedir.

Görüşme formunda sorular genel sorular ve yeşil restoran uygulamaları ile ilgili sorular olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Genel sorularla ilgili bulgular aşağıda sunulmaktadır.

Katılımcılara, **“Restoranınızı diğer restoranlardan ayıran özellikler nelerdir?** sorusu yöneltildiğinde aşağıdaki cevaplar alınmıştır.

*“...bizim en büyük özelliğimiz yöresel olan yemekleri menülerimizde yoğunlukla kullanıyor olmamızdır... (YR6, YR7). YR2 ise “...tamamen açılır kapanır üst tavan ve ünlü solistlerin sergilemiş olduğu canlı müzik performansı bizim en önemli yanımızdır...” şeklinde ifade etmiştir. YR8 ise “...yeşil restoranlar açısından en önemli farkımız dünya çapında bir zincir olmamız, özellikle michelin yıldızlı bir restoran olmamız...”, “Boğaz manzarası, enteresan yemekler ve yenilikçilik” (YR4), “birçok mutfağı içine alan zengin bir menümüz ve ayrıca bağlı olduğumuz zincirin kurumsallığından faydalanıyoruz”*

YR1 şeklinde görüş belirtilmiştir. Bu ifadeler doğrultusunda yeşil restoranları diğer restoranlardan ayıran özellikler; fiziki çekicilikler, menü zenginliği, coğrafi konum, dış görünüş ve atmosfer şeklinde ifade edilmiştir.

Katılımcılara, **“Restoranınızın uzun ve kısa vadeli hedefleri nelerdir?** sorusu yöneltildiğinde aşağıdaki dönütler alınmıştır.

“...Sektörde öncü ve yenilikçi bir restoran olarak, rahat ortamıyla, güzel yemekleri ve müzikleriyle fark yaratabilmek...”(YR4). Diğer katılımcılar ise “büyüme, en iyi olmak, uluslararası bir zincir olmak” şeklinde görüşlerini bildirmişlerdir. Bu bağlamda yeşil restoranların hedefleri sektörde öncü ve en iyi olmak şeklinde ifade edilmektedir.

Yeşil restoran uygulamaları ile ilgili sorular değerlendirildiğinde katılımcılara 9 adet soru yöneltilmiştir. Bu sorular ise sırasıyla aşağıda ele alınmaktadır.

Sürdürülebilir yapı ve tasarım uygulaması ile ilgili olarak “**restoran binası yeniden mi inşa edildi yoksa var olan binayı devren mi kullanmayı tercih ettiniz?**” sorusuna katılımcılar,

“Var olan bir binayı restore ettik”(YR4) cevabını vermiştir. “binamız zinciri olduğumuz şirketin kendi binası”(YR1) şeklinde görüş belirtilmiştir. Diğer katılımcılar ise kiracı olduklarını ifade etmektedirler.

**Çevreci (yeşil) bina kavramı hakkında fikriniz var mı, yeşil bina sertifikaları hakkında ne düşünüyorsunuz?** sorusuna katılımcıların tamamı fikirlerinin olduğunu söylemiştir. Özellikle katılımcılar çevreci, sürdürülebilir özellikler sergileyen malzemelerden yapılmış, enerji tasarrufu sağlayan binaların önemli olduğu ifade etmektedirler. Fakat binaların çoğu büyük plazalarda kiralık olarak işletildiği için binalara sürdürülebilir özellikler kazandırmanın zorluğu önemle belirtilmektedir.

Bu soruya YR4, “Evet var, yeni binalar için daha geçerli. Boğaziçi imarın kontrolündeki eski binalarda çok fazla işlem yapılamadığı için birçok şey uygulanamıyor.” cevabını vermiştir.

Katılımcılara, “**restoranın çevre düzenlemesinde nelere dikkat ettiniz?**” sorusu sorulduğunda,

“Yeşil bitkiler kullanmaya özen gösterdik”(YR8), (YR1), “etrafın yeşil olmasına”(YR5), “etrafın dokusuyla uygun olmasına.”(YR4) cevapları alınmıştır. Diğer katılımcılar da sürdürülebilir nitelikte bir ortam oluşturmaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Aynı zamanda yeşil restoranların özü olan doğallık yaklaşımı ön plana çıkmaktadır.

Sürdürülebilir mobilya, teçhizat ve mefruşat uygulaması ile ilgili olarak yöneltilen **“Restoranınızda kullandığımız mobilya ve diğer malzemeleri satın alırken nelere dikkat ediyorsunuz? Hangi tedarikçilerden faydalanıyorsunuz?”** sorularına,

*“Pamuklu, dönüşümlü olan tek kullanımlık olmayan ürünler vardır”* (YR5), *“Genelde özel üretim yapılıyor. Fiyat ve dayanıklılık önemli bir unsur”* (YR4), *“mefruşatta keten ve pamuklu ürünlerin kullanımına dikkat ediyoruz.”* (YR1), *“Bünyemizde standart mobilya ve mefruşat kullanımı vardır”*

(YR6, YR7, YR3) cevapları alınmıştır. Katılımcıların bu ifadeleri doğrultusunda yeşil restoranlarda kullanılan mefruşat için iki yeşil restoran pamuklu ürünleri tercih ettiklerini belirtmektedir. Bir yeşil restoran özel üretim yapılan mefruşat ürünleri kullandığını ifade ederken, diğer yeşil restoranlar standart olan mobilya ve mefruşat ürünlerini kullandıklarını dile getirmektedir.

**“Temizlik malzemesi satın alırken nelere dikkat ediyorsunuz? Sizin için önemli özellikleri nelerdir?”** sorusuna,

*“Biyo-çözünür malzemeleri tercih etmeye çalışıyoruz.”*(YR5, YR2), *“Çevreye zararının minimumda olması, doğal içerik, fiyat”* (YR4), *“merkez satın ofisimiz var, alımlar toplu olarak onlar tarafında yapılıyor.”* (YR6,YR7,YR3), *“temizlik ürünlerimizin %30’u biyo-çözünürdür”* (YR8), *“ana merkezden temin ettiğimiz uluslararası bir firmanın temizlik ürünlerini kullanıyoruz, toplu alım olduğu için ana merkezden alınan ürünler temizlik için kullanılıyor”*

(YR1) şeklinde cevaplar alınmıştır. Bu ifadeler doğrultusunda dört yeşil restoranın doğal olan ve biyo-çözünür temizlik malzemelerini tercih ettiği görülmektedir. Diğer dört yeşil restoranda toplu satın alma sonucu temin edilen temizlik ürünlerinin kullandıklarını ifade etmektedir.

Enerji yönetimi uygulaması konusunda katılımcılara **“Restoranınızda en çok hangi alanlarda enerji harcıyorsunuz?”** sorular yöneltildiğinde,

*“Mutfak ekipmanları, elektrik”* (YR1, YR3, YR4, YR5, YR6, YR7, YR8) en çok enerji harcanan alan olarak ifade edilmiştir.

**“Enerji yönetimi konusunda karşılaştığınız zorluklar nelerdir?”** sorusu yöneltildiğinde,

*“Yüklü faturalar. Kendi güneş panellerimizi kurduk fakat resmi olarak hayata geçirmekte çok zorlandık.” (YR4), “restoranımız kiralık olduğu için enerji ile ilgili bir girişim yapamadık” (YR5, YR2, YR3), “kendi binamız fakat enerji yönetimi konusunda bir çalışmamız henüz yok”*

(YR1) cevapları alınmıştır. Kendi binası olduğunu ifade eden iki yeşil restorandan biri güneş panelleri kurduklarını belirtirken diğer yeşil restoran ise herhangi bir girişim yapmadıklarını ifade etmektedir. Diğer yeşil restoranlar ise herhangi bir girişime sahip olmadıklarını dile getirmektedir.

**“Güneş enerjisi, rüzgâr enerjisi gibi yenilenebilir enerji kaynakları kullanıyor musunuz? Kullanmıyorsanız neden kullanmıyorsunuz (yatırım maliyetleri yüksek mi, analiz ettiniz mi?)”** sorularına,

*“Güneş enerjisi projesi var, restoranımızın üstü tamamen açıldığı için gündüzleri gün ışığından faydalanıyoruz” (YR2), “Güneş enerjisi kullanıyoruz - enerjinin yüzde 10’u. maliyetler yüksek. Genelde kiracı olduğumuz binaya yatırım kısıtlı yapılıyor. Prosedürler çok caydırıcı” (YR4), “plazada yer aldığımız için enerji ile ilgili bir şey yapamıyoruz” (YR3), “herhangi bir girişim yapamıyoruz, tüm enerjimiz merkezi dağıtım şeklinde” (YR8), “kendi binamız fakat şu an için yenilenebilir bir enerji kaynağı girişimiz yok”*

(YR1) ifadeleri belirtilmiştir. Diğer katılımcılar da kiracı oldukları için merkezi dağıtım haricinde bir yenilenebilir enerji kaynağına sahip olmadıklarını ifade etmektedirler. İki yeşil restoran güneş enerjisinden faydalandığını belirtmektedir.

**“Enerji kullanımı azaltma ile ilgili faaliyetleriniz var mı? (led ışıklandırma, zaman ayarlı bahçe aydınlatması, düşük enerji tüketen (energy star) cihazlar sorusu yöneltildiğinde,**



“*evet. mutfak cihazlarının A sınıfı olmasına dikkat ediyoruz. mümkün olan yerlerde tasarruflu ampul kullanıyoruz.*” (YR4). “*led lambalar var, akıllı lambalar var, zamanlayıcı var*” (YR5, YR1), “*hepsi var*” (YR2) cevapları alınmıştır. Diğer katılımcılar da benzer görüşler sunmaktadır. (YR3, YR6, YR7, YR8). Bu ifadeler sonucunda yeşil restoranların tamamının enerji tasarruflu cihazlar, araç gereçler kullandığı yorumu yapılabilir.

Atık yönetimi uygulaması ile ilgili “**Restoranınızda en çok atık madde nelerden oluşmaktadır?**” sorusuna,

Katılımcılardan YR4 “*koli, şişe, gıda atığı*” şeklinde görüş bildirirken diğer katılımcıların hepsi gıda ile ilgili atığın en çok madde olduğu ifade etmektedirler.

“**Atık yönetimi ile ilgili hangi çalışmalarınız var?**” sorusu katılımcılara yöneltildiğinde,

“*gıda maddelerini ayrıştırıyoruz, mümkün olduğunca atık çıkarmamaya uğraşıyoruz*” (YR3, YR6, YR7), “*şişelerimizi kesip cam yapıyoruz. Kalanları kırarak hacmini azaltıyoruz. Şişe su yerine filtre su kullanarak şişe atığını azaltıyoruz. gıda atığını azaltmak için garnitür seçtiriyoruz, yarım porsiyon sunuyoruz.*” (YR4), “*kompostlama yapıyoruz, yağ geri dönüşüm sistemimiz var*” (YR5), “*pilleri ayrıştırıyoruz, atık ayrıştırma var, gıdaların atıklarını ayırıyoruz, geri dönüşümlü kırtasiye ürünleri kullanıyoruz*” (YR2), “*geri dönüşümlü cam, plastik, kağıt kullanıyoruz, ayrıca gıdalar için ayrıştırma var*” (YR8), “*belediyenin çöp ayrıştırma ile ilgili standartlarını kullanıyoruz, örneğin cam şişe ayrıştırma gibi, ayrıca kırtasiye atıkları ile ilgili bulunduğumuz yerin belediyesi ile anlaşmamız var bu atıklarımızı belediye alıyor*”

(YR1) cevapları alınmıştır. Atık yönetimi ile ilgili olarak en çok çalışma gıda ayrıştırma ve cam şişeler için yapıldığı ifadelerden anlaşılmaktadır. Bunun yanında geri dönüşümlü kırtasiye ürünlerinin kullanımı da diğer bir uygulama olarak dikkati çekmektedir. Yeşil restoranlardan biri kompostlama ve yağ geri dönüşüm sistemi kullandığını ifade etmektedir. Bir diğer yeşil restoranda daha az cam şişe kullanmak adına filtre edilmiş şebeke suyu kullandıklarını ve gıda

atıklarını azaltmak amacıyla garnitür seçtirme ya da yarım porsiyon menü imkanı tanımaktadır.

**“Yiyecek atıklarını ne yapıyorsunuz? Hayır kurumlarına, hayvan barınaklarına veriyor musunuz? gübrelemede kullanım var mı? sorusuna katılımcılar,**

*“yiyecek atıklarını kompostlaştırmak için bir sistem başlattık, makinalar getirildi fakat makinalara yer bulma konusunda sıkıntı yaşıyoruz.” (YR4) “hayır kurumlarına bir şey vermiyoruz, sadece ayrıştırma yapıyoruz” (YR6, YR7), “hayvan barınaklarına kısmen veriyoruz, büyükşehir belediyenin park ve bahçeler müdürlüğü gübreleme için alım yapıyor, biz de gübreleme de kısmen kullanıyoruz” (YR5), “atık ayrımı var, hayır kurumlarına atık vermiyoruz” (YR2, YR3, YR8), “yiyecek atıklarını hayvan barınaklarına vermek istedik ancak karşılaşılabilecek olumsuz olayda sorumluluk sorunu olduğu için vazgeçmek zorunda kaldık, mümkün olduğunca az yiyecek atığı yapmaya özen gösteriyoruz”*

(YR1) şeklinde görüş belirtmektedirler. Yeşil restoranlardan biri kompostlama yapmak için makine aldıklarını ifade etmektedir. Diğer bir yeşil restoran ise sadece ayrıştırma yaptıklarını fakat hayır bir şey vermediklerini belirtmektedir. Beş yeşil restoran hayır kurumlarına bir şey vermediklerini ifade ederken bir yeşil yeşil restoran kısmen verdiklerini belirtmektedir. Görüşmeler esnasında tüm katılımcıların hayır kurumlarına aslında gıdaların kullanılabilir atıklarını vermek istediklerini ancak olası bir sorunda sorumluluğun vermiş olduğu hassasiyetten dolayı riske girilmek istenmediğini ifade etmektedirler.

**“Müşterilerinizin tabak artıklarını analiz ediyor musunuz? Onları atık yönetimi yaptığınız konusunda bilgilendiriyor musunuz?” sorusuna,**

*“her yapılan üründen şahit numune alınıyor, olası bir kötü senaryoda kullanmak için bu numuneler bekletiliyor, aynı zamanda şirket bünyesinde gıda mühendisimiz var” (YR1), “analizler var, hem merkez ofisimiz tarafından kontroller yapılıyor hem de biz numune alıyoruz” (YR6, YR7), “gıda mühendisi tarafından yapılan analizler var” (YR5), “her ay gıda mühendisi tarafından yapılan su ve gıda*

*analizleri mevcut” (YR3), “her ay iki defa analiz yapılıyor, bunlardan birini biz yapıyoruz, diğerini ise dışardan bir şirket vasıtasıyla yapılıyor” (YR4), “şirket bünyesinde kontroller var” (YR8), “Evet. En çok geri dönen atıkların sebebini araştırıp çözüyoruz. Mesela balığın yanındaki soğan genelde yenmiyor. Artık garsonumuz tabakla sadece isteyenlere servis ediyor.”*

(YR4) cevapları alınmıştır. Tüm restoranlarda analiz olmasına rağmen analiz sonuçları ile ilgili müşteri bilgilendirme yoktur.

Su yönetimi uygulaması hususunda **“En çok hangi alanlarda su tüketimi yapılıyor?”** sorusuna katılımcılar,

*“tuvaletler.” (YR4), “mutfak ve bulaşıklar için” (YR1, YR8, YR2, YR5, YR8, YR6, YR7), “barda” (YR3) şeklinde görüş bildirilmiştir.*

**“Su tüketimi konusunda ne uygulamalar yapıyorsunuz?”** sorusuna,

*“tasarruflu ürünler var, filtreleme su sistemi var” (YR2), “akıllı sifonlar ve musluklar kullanıyoruz” (YR5, YR6, YR7, YR1), “su tasarruflu bataryalar ve sifonlar kullanıyoruz” (YR4, YR3), “zamanlayıcı kullanıyoruz” (YR8) cevapları alınmıştır. Su tüketiminde tüm yeşil restoranlar tüketimi daha tasarruflu hale getirebilmek için akıllı sistemlerden faydalanmaktadırlar.*

Kimyasal kullanımını ve kirliliği azaltma uygulaması ile ilgili **“Restoranınızda kullandığınız kimyasal temizlik ürünlerinde ne tarz ürünler kullanıyorsunuz?”** sorusuna katılımcılar,

*“biyo-çözünür ürünler kullanıyoruz” (YR3, YR5, YR2, YR8, YR6, YR7), “arap sabunu, sirkeli su” (YR4) kullandıklarını ifade etmektedirler.*

**“Restoranınız merkezi ulaşım ağlarına yakınlığı nedir?”** sorusuna,

*“arabayla 10 dakika” (YR4), “yeraltı treni ile durakta inildikten sonra, plazaya tüp geçitle ulaşım rahatlıkla sağlanıyor” (YR8, YR3, YR6), diğer katılımcılar da ulaşımın kolay sağlandığı hususunu dile getirmişlerdir.*

**“Antibakteriyel dozaj pompası var mı?”** sorusuna tüm katılımcılar *“var”* cevabı vermiştir.

Satın alma ve tedarik uygulaması hakkında **“Satın aldığımız yiyeceklerde dikkat ettiğiniz unsurlar nelerdir?”** sorusuna,

*“yerli ve yerel ürün kullanmaya özen gösteriyoruz.”* (YR4), *“organik ürünler kullanmaya özen gösteriyoruz, örneğin ürünlerimizde organik tavuk kullanıyoruz”* (YR5), *“merkezi satın alma var bizde, ürünlerimiz ana merkezden tedarik ediliyor”* (YR3), *“en taze olanı kullanamaya çalışıyoruz, yerel ürünler yerel üreticilerden gelir, örneğin siyez bulguru Kastamonu’dan, manda yoğurdu Afyon’dan gelir. Ekmeğimiz kendimiz yapıyoruz. Sipariş esnasında pişiriliyor, 0 ziyan politikamız...”* (YR2), *“taze ve günlük ürünler gününde diğer ürünler (kuru depo) bittikçe alınır”* (YR8, YR1), *“temiz alınan ürünler bile tekrar elden geçer, kendi standardımız olan satın alma politikamız gereği tüm alımlarda hassas davranırız”*

(YR7, YR6) cevapları alınmıştır. Satın alma ve tedarik uygulaması hakkında yeşil restoranlardan ikisi yerel ürünleri tercih ettiklerini ifade etmektedir. Üç yeşil restoran ise taze ve günlük ürünleri kullanmaya özen gösterdiklerini belirtmektedir. Bir yeşil restoran işletmesi organik ürün almaya özen gösterdiğini ifade ederken diğer bir yeşil restoranda merkezi satın alma yaptıklarını dile getirmektedir. Yeşil restoranlardan birinin yerel ürünleri bölgesinden getirtmesi ise dikkati çeken bir uygulama olarak görülmektedir.

**“Gıda güvenliği ve hijyeni için hangi uygulamalarda bulunuyorsunuz?”** sorusuna katılımcılar,

*“ gıda güvenliği bölümümüz var, sürekli kontroller yapılıyor”* (YR1), *“Eğitim ve kontrol mekanizmalarımız var.”* (YR4), *“sertifikasyon programı var, sürekli eğitimler var”* (YR8, YR2, YR3, YR6, YR7), *“sertifikalı personel ve sağlık kontrolü istenir”* (YR5) cevapları alınmıştır. Gıda güvenliği ile ilgili olarak tüm yeşil restoranlarda sürekli kontrollerin olduğu görülmektedir.

**“Satın alma sıklığımız nedir, azaltmayı düşündünüz mü? (Sıklık azalırse tedarik sürdürülebilirliği artar...)”** şeklinde sorulan soruya,

*“stok yapmamaya çalışıyoruz, stok maliyetini azaltmak için mümkün oldukça az stok yapmaya gayret ediyoruz”* (YR6, YR7), *“Depo alanı*

*müsaade ettiği sürece evet.” (YR4), “sebze ve meyve günlük stoklanır, diğerleri ise kuru depoda tutulur” (YR3, YR1), “sebzeler 2-3 günlük, kuru gıda haftalık, et, balık günlük satın alınır” (YR5, YR8), “günlük ürünler taze ve gününde alınır, diğer ürünler niteliğine göre alınır”*

(YR2) görüş belirtilmektedir. Yeşil restoranların satın alma sıklıklarına katılımcılar kısa sürede tüketilmesi gereken ürünler için günlük alım yapıldığı dayanıklı ürünler için ise depolamanın mümkün olduğunca az yapılmaya çalışıldığı şeklinde görüş belirtmişlerdir.

**“Toplu satın alma (bulk purchasing) yapıyor musunuz?”** sorusuna,

*“Evet, sezonunda balık ürünleri alıp donduruyoruz.” (YR4), “gıda 360 politikamız gereği satın almalarımızı buna uygun olarak yapıyoruz” (YR6, YR7), “yapıyoruz” (YR3, YR1), “toplu alım yok, çünkü depo yok” (YR5), “kuru depo için yedek tutuyoruz” (YR2), “kuru gıda, sarf ürünler, temizlik ürünleri, peçete, kürdan gibi ürünler için toplu alım var”*

(YR8) cevapları alınmıştır. Farklı ürün grupları da olsa toplam bir yeşil restoran hariç diğer yeşil restoranlar toplu alım yaptıklarını ifade etmektedir. Sadece bir yeşil restoran işletmelerinde depo olmadığı için toplu alım yapmadıklarını ifade etmektedir.

**“Mevsimlik ürün tüketimine dikkat ediyor musunuz?”** sorusuna,

*“mevsimlik menü kullanıyoruz, alımlarımızda mevsimlik oluyor haliyle” (YR3, YR8, YR1), “Evet, örneğin balık mevsiminde alınır” (YR6, YR7), “Evet.” (YR4), “mevsimlik sebzeler, mevsiminde balık ön plandadır” (YR5), “dönüşümlü menü var, menüye göre mevsiminde taze kullanımı bizim için önemli”*

(YR2) şeklinde dönüşler sağlanmıştır. Tüm yeşil restoranlarda mevsimlik ürün tüketimine özen gösterilmektedir.

**“Sürdürülebilirlik politikaları olan tedarikçilerle çalışıyor musunuz ya da tedarikçilerinizin sürdürülebilirlik bilgisini sorguluyor musunuz?”** sorusuna,

*“Evet” (YR4, YR1), “sertifika isteniyor” (YR8), “ithal bir satın alma ise ithalat belgesi istiyoruz, ürün menşei belgesi istiyoruz” (YR2), “gıda mühendisi ile birlikte tedarikçiler kontrol ediliyor” (YR5), “ana merkezimiz bizim için kontrol ediyor” (YR3), “satın almacı ile birlikte gıda mühendisi kontrolü var”*

cevapları alınmıştır. Farklı yöntemler kullanmakla birlikte yeşil restoranların tedarikçilerini kontrol ettikleri görülmektedir.

Personel bilgilendirme uygulaması için **“Personelin sürdürülebilirlikle ilgili bilgisi var mı?”** sorusuna,

*“kurumsal oryantasyon var” (YR1), “Evet hepsi bu sürecin bir parçası” (YR4), “işe başlamadan hijyen eğitimi var, daha sonra 3 ayda bir eğitim tekrarları var” (YR2), “var” (YR3, YR5, YR6, YR7, YR8) şeklinde katılımcılar görüşlerini ifade etmektedir. Tüm yeşil restoranlarda personel bilgilendirme amaçlı eğitim olduğu sonucuna varılmaktadır.*

**“Eğitim veriyor musunuz ya da alıyor musunuz?”** sorusuna, tüm katılımcılar sürekli eğitimlerin olduğunu belirtmiştir. Hem yönetim kademesinin hem de diğer işgörenlerin eğitimlerinin periyodik olarak devam ettiği ifade edilmiştir.

**“Personelin yeterli bilgiye sahip olduğunu düşünüyor musunuz?”** sorusuna,

YR4 *“Bilgi var ama ilgi yok.”* şeklinde görüş ifade etmektedir. Diğer katılımcılar ise işe alımlarda belli bir eğitim seviyesine sahip insanların işe alındığını belirtmektedirler.

Müşteri bilgilendirme uygulaması için **“Misafirlerinizi bilgilendirici faaliyetlerde bulunuyor musunuz? (uyarı ya da bilgi mesajları gibi)”** sorusuna,

*“tabelalar var” (YR5, YR1), “Evet menülerde yazılarımız mevcut” (YR4), “tabelalar var, el kurutma ve pisuarların üzerinde bilgilendirme metinleri var” (YR2, YR3), “tabelalar var, peçetelerde ve lavabolarda mesajlar var” (YR8), “masa üstü rozetler var, haftalık etkinlik tabelaları var. Malatya haftası, yerli lezzetler, vb.”*

(YR7, YR6) cevapları katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Farklı yöntemler kullanmakla birlikte tüm yeşil restoranlarda müşterilere, hizmet satın almış oldukları restoranın bir yeşil restoran olduğu hususunda farkındalık yaratmak amacıyla bilgilendirme yapıldığı görülmektedir.

### **3.2. Anket Tekniği Sonucu Elde Edilen Bulgular**

Anket tekniği sonucu örneklemeden elde edilen bulgular, iki aşama da sunulmuştur. İlk aşamada örneklemin demografik özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. İkinci aşamada katılımcıların yeşil restoranlarla ilgili beklenti ve algılama düzeyleri ile GR SERV skorlarının test edildiği bulgular analiz edilmiştir.

#### **3.2.1. Örnekleme İlişkin Demografik Bulgular**

Araştırmada, yeşil restoranlardan hizmet satın alan katılımcılarla ilgili genel bir bilgi sahibi olunması amacıyla katılımcılara çeşitli sorular yöneltilmiştir. Yeşil restoranlara gelen müşterilerin genel müşteri profilini ve sosyo-demografik yapısı belirlemek için GR SERV skorlarında farklılık gösterip göstermediğine yönelik olarak katılımcılara; cinsiyet, yaş, meslek durumu, aylık ortalama gelir, eğitim durumu, medeni durum, dışarıda yemek yeme sıklığı, yeşil restoranları tercih etme sebebi ve daha önce hizmet satın almış oldukları yeşil restorani deneyimleme durumlarına ilişkin sorular yöneltilmiştir.

Tablo 3.2. Örnekleme İlişkin Demografik Bulgular

	<b>Değişkenler</b>	<b>n (390)</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	235	60,3
	Kadın	155	39,7
<b>Yaşınız</b>	18-24	83	21,3
	25-34	185	47,4
	35-49	108	27,7
	50 ve üstü	14	3,6
<b>Meslek Durumu</b>	Kamu personeli	63	16,2
	Özel Sektör	171	43,8
	İşyeri sahibi	73	18,7
	Emekli	15	3,8
	Diğer	68	17,4
<b>Aylık Ortalama Gelir</b>	2000 ve daha az	114	29,2
	2001-3000	141	36,2
	3001-4000	64	16,4
	4001 ve üstü	71	18,2
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	8	2,1
	Lise	71	18,2
	Önlisans	173	44,4
	Lisans	94	24,1
	Lisansüstü	44	11,3
<b>Medeni Durum</b>	Evli	178	45,6
	Bekar	212	54,4
<b>Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı</b>	Her gün	19	4,9
	Haftada 1	122	31,3
	Haftada 2-3 defa	164	42,1
	Haftada 4+	47	12,1
	Ayda 1	23	5,9
	Ayda 1'den fazla	15	3,8
<b>Daha Önce Bu Yeşil Restoranı Deneyimleme Durumu</b>	Evet	270	69,2
	Hayır	120	30,8

Tabloda araştırmaya dahil olan 390 katılımcının %60,3'ü erkek ve %39,7'si kadınlardan oluşmaktadır. Bu bilgi doğrultusunda, katılımcıların restoran işletmesine gelişlerinde daha çok çift ya da arkadaş gruplarıyla gelmiş olma olasılıkları düşünülebilir.

Katılımcıların yaş durumuna göre ilk sırayı, yaşları 25-34 arasında olan (%47,4) müşteriler almaktadır. Bu yaş grubunu, 35-49 arasında olan (%27,7) katılımcılar ile 18-24 arasında olan (%21,3) katılımcılar takip etmektedir. Son sırayı ise 50 ve üzeri yaşta olan (%3,6) katılımcılar temsil etmektedir. Restoranları



ziyaret eden katılımcılar genel olarak değerlendirildiğinde genç ve orta yaş grubu dikkati çekmektedir.

Katılımcıların meslek gruplarının çoğunluğunu özel sektör (%43,8) çalışanları oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla iş yeri sahibi olanlar (%18,7), diğer meslekler (%17,4) ve kamu personeli (%16,2) takip etmektedir. Son olan grup ise emeklilerin (%3,8) oluşturduğu meslek grubudur. Diğer meslekler olarak ifade edilen grubu ise, gayrimenkul danışmanı, ev hanımı, doktor, kasiyer ve öğrenciler temsil etmektedir.

Katılımcıların aylık ortalama gelir durumlarına göre ilk sırayı %36,2 ile 2001-3000 TL arası gelire sahip katılımcılar oluşturmaktadır. Bunu %29,2 ile 2000 ve daha az gelire sahip olan grup izlemektedir. Üçüncü sırada, 4001 ve üstü geliri olan (%18,2) grup görülmektedir. Son sırayı ise, 3001-4000 arası (%16,4) gelire sahip grup takip etmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre ilk sırayı %44,4 ile önlisans mezunları almaktadır. Önlisans mezunlarını lisans (%24,1) ve lise (%18,2) mezunları takip etmektedir. Son iki sırayı ise lisansüstü mezunları (%11,3) ile ilköğretim mezunları (%2,1) izlemektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların eğitim düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumuna göre bekar (%54,4) olanların oranı, evli (%45,6) olanlara oranla daha yüksektir. Bu oranlara bakıldığında restoranların hem ailelere hem de bekarlara hitap edebilen işletmeler olduğu söylenebilir.

Katılımcıların dışarıda yemek yeme sıklıkları incelendiğinde, ilk sırayı haftada 2-3 defa (%42,1) dışarıda yemek yiyen grup almaktadır. Bu grubu haftada 1 (%31,3) defa yemek yiyen grup izlemektedir. Üçüncü sırayı ise haftada 4'ten daha fazla (%12,1) sayıda dışarıda yemek yeme faaliyetlerine katılan katılımcılar takip ederken son iki sırayı ise sırasıyla her gün (%4,9) dışarıda yemek yiyenler ile ayda bir defadan fazla (%3,8) dışarıda yemek yiyenler izlemektedir.

Katılımcılara daha önce bu restoranı deneyimleyip deneyimlemedikleri sorulduğunda %69,2'si evet cevabını verirken, %30,8'i hayır cevabını vermiştir.

Tablo 3.3. Müşterilerin Yeşil Restoranları Tercih Etme Nedenleri

<b>Tercih Nedenleri</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Fiyat	277	71
Hijyen	240	61,5
Kalite	170	43,6
Tavsiye	165	42,3
Çalışanların ilgisi	121	31
Reklam	113	29
Atmosfer	109	27,9
Çevreye duyarlılık	94	24,1
Diğer	10	2,9

Tablo 3.3’de işletmeye gelen müşterilere, bu restoranı tercih etme nedenleriyle ilgili olarak birden fazla şıkkı işaretleyebilecekleri belirtilen soruya ilişkin müşterilerden şu cevaplar alınmıştır; müşterilerin işletmeyi tercih sıralamasında birinci sırayı (277) fiyat almaktadır. İkinci sırayı hijyen (240), üçüncü sırayı kalite (170) almaktadır. Bunları sırasıyla tavsiye (165), çalışanların ilgisi (121), reklam (113), atmosfer (109), çevreye duyarlılık (94) takip etmektedir. Diğer (10) nedenler ise güzel yemekler, lezzet ve çeşitlilik, merak ve tanıdıklar olması, konum (ulaşılabilirlik) şeklinde belirtilmektedir.

Tablo 3.4. Daha Önce Yeşil Restorandan Hizmet Satın Alma Durumu

	<b>n</b>	<b>%</b>
Evet	270	69,2
Hayır	120	30,8

Müşterilere daha önce yeşil restoranlardan hizmet satın alma durumları Tablo 3.4’de incelendiğinde 270 müşteri evet cevabını verirken, 120 müşteri ise daha önce yeşil restoranda hiç bulunmadıklarını ifade etmektedir.

### **3.2.2. Beklenti, Algılama ve GRSERV Skorlarının Değerlendirilmesi**

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen algı ve beklenti anketleri sonucu tüm ölçeğin Alfa katsayısı 0,985 olarak bulunmuştur. Boyut bazında güvenilirlik analizler sonuçları ise aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3.5. Boyut Bazında Beklenti ve Algı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar	Beklenti ( $\alpha$ )	Algılanan ( $\alpha$ )	n
Fiziksel Özellikler	,897	,924	9
Güvenilirlik	,870	,873	4
Heveslilik	,861	,902	4
Güven	,865	,895	4
Empati	,879	,872	4
Çevresel Odaklı Hizmetler	,886	,903	5
Gıda Kalitesi	,909	,930	7
Tüm Boyutlar	,974	,980	37

Analiz sonucu beklenti ölçeği boyut bazında güvenilirlik analizi sonuçlarına göre ele alındığında; “Fiziksel Özellikler” boyutunun alfa katsayısı 0,897, “Güvenilirlik” boyutunun alfa katsayısı 0,870, “Heveslilik” boyutunun alfa katsayısı 0,861, “Güven” boyutunun alfa katsayısı 0,865, “Empati” boyutunun alfa katsayısı ise 0,879, “Çevresel Odaklı Hizmetler” boyutunun alfa katsayısı 0,886, “Gıda Kalitesi” boyutunun alfa katsayısı 0,909 olarak bulunmuştur. Beklenti ölçeğinin tüm boyutlarda alfa katsayısı 0,974 olarak değer bulmuştur. Beklenti ölçeğinde tüm boyutların alfa katsayısı 1’e yakındır ( $1,00 \geq \alpha > 0,80$ ) dolayısıyla faktörlerin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Analiz sonucu algı ölçeği boyut bazında güvenilirlik analizi sonuçlarına göre ele alındığında; “Fiziksel Özellikler” boyutunun alfa katsayısı 0,924, “Güvenilirlik” boyutunun alfa katsayısı 0,873, “Heveslilik” boyutunun alfa katsayısı 0,902, “Güven” boyutunun alfa katsayısı 0,895, “Empati” boyutunun alfa katsayısı ise 0,872, “Çevresel Odaklı Hizmetler” boyutunun alfa katsayısı 0,903, “Gıda Kalitesi” boyutunun alfa katsayısı 0,930 olarak bulunmuştur. Algı ölçeğinin tüm boyutlarda alfa katsayısı 0,980 olarak değer bulmuştur. Algı ölçeğinde tüm boyutların alfa katsayısı 1’e yakındır ( $1,00 \geq \alpha > 0,80$ ) dolayısıyla faktörlerin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

GRSERV skorlarının boyutlardan elde edilen beklenti ve algılama sonuçlarına göre değerlendirilmesi durumunda aşağıdaki tabloda gösterilen bulgular elde edilmiştir.

Tablo 3.6. Boyutların Ortalama Beklenti, Algılama, Ağırlık ve GR SERV Skorları

	BEKLENTİ					%	ALGILAMA				%	SQ
	N	MİN	MAK	ORTA	STDSAP		MİN	MAK	ORTA	STDSAP		
FİZ	390	1	5	4,275	0,088	14,45	1	5	4,171	0,038	14,38	-0,104
GVR	390	1	5	4,299	0,017	14,52	1	5	4,188	0,005	14,44	-0,110
HEV	390	1	5	4,192	0,052	14,16	1	5	4,146	0,022	14,29	-0,047
GÜV	390	1	5	4,246	0,028	14,34	1	5	4,154	0,020	14,32	-0,092
EMP	390	1	5	4,129	0,064	13,95	1	5	4,065	0,020	14,01	-0,064
ÇOH	390	1	5	4,236	0,037	14,31	1	5	4,145	0,049	14,29	-0,091
GK	390	1	5	4,220	0,040	14,26	1	5	4,139	0,038	14,27	-0,081
EŞİT	390	1	5	4,228	0,024		1	5	4,144	0,015		-0,084

Tablo 3.6’da hizmet kalitesinin 7 boyutuna ait beklenti ve algılama dağılımları değerlendirilmiş olup, ortalama ve GR SERV skorları değerlendirilmektedir. Her bir boyuta ait beklenti ortalamaları, algılama ortalamalarının üzerinde analiz edilmiştir. Müşterilerin yeşil restoranların sunduğu hizmetin kalitesiyle ilgili olarak; beklentileri ile algıları arasında belirgin bir farkla karşılaştıklarını belirttikleri görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, yeşil restoranların müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılayamamaktadır. Tablo 3.7’de hizmetlerinden duyulan beklenti, algılama ve GR SERV skorları verilmektedir.

Tablo 3.7. Hizmetlerinden Duyulan Beklenti, Algılama ve GR SERV Skorları

Sorular	N	Beklenti				Algılama				GR SERV Skoru			
		Mim	Mak	Orta	Stdsap	Mim	Mak	Orta	Stdsap	Fark	Boyut	Toplam	
FİZİKSEL ÖZELLİKLER	1	390	1	5	4,182	1,092	1	5	4,174	0,960	-0,008	-0,104	-0,084
	2	390	1	5	4,290	0,938	1	5	4,133	0,917	-0,156		
	3	390	1	5	4,241	0,964	1	5	4,151	0,916	-0,090		
	4	390	1	5	4,210	1,083	1	5	4,154	0,950	-0,056		
	5	390	1	5	4,336	0,897	1	5	4,182	0,913	-0,154		
	6	390	1	5	4,279	0,852	1	5	4,149	0,923	-0,131		
	7	390	1	5	4,272	0,874	1	5	4,151	0,893	-0,121		
	8	390	1	5	4,336	0,885	1	5	4,249	0,825	-0,087		
	9	390	1	5	4,331	0,902	1	5	4,197	0,921	-0,133		
GÜVENİLİRLİK	10	390	1	5	4,326	0,845	1	5	4,177	0,856	-0,149	-0,110	-0,084
	11	390	1	5	4,285	0,886	1	5	4,190	0,866	-0,095		
	12	390	1	5	4,300	0,860	1	5	4,213	0,859	-0,087		
	13	390	1	5	4,285	0,863	1	5	4,174	0,864	-0,110		

Tablo 3.7. Hizmetlerinden Duyulan Beklenti, Algılama ve GRSERV Skorları  
(Devamı)

Sorular	N	Beklenti				Algılama				GRSERV Skoru			
		Mim	Mak	Orta	Stdsap	Mim	Mak	Orta	Stdsap	Fark	Boyut	Toplam	
HEVESLİLİK	14	390	1	5	4,115	0,954	1	5	4,159	0,904	0,044	-0,047	-0,084
	15	390	1	5	4,213	0,909	1	5	4,151	0,887	-0,062		
	16	390	1	5	4,197	0,907	1	5	4,105	0,916	-0,092		
	17	390	1	5	4,244	0,828	1	5	4,167	0,867	-0,077		
GÜVEN	18	390	1	5	4,292	0,827	1	5	4,144	0,896	-0,149	-0,092	
	19	390	1	5	4,249	0,894	1	5	4,169	0,876	-0,079		
	20	390	1	5	4,226	0,870	1	5	4,154	0,847	-0,072		
	21	390	1	5	4,215	0,872	1	5	4,149	0,877	-0,067		
EMPAATİ	22	390	1	5	4,056	1,023	1	5	3,992	0,908	-0,064	-0,064	
	23	390	1	5	4,085	0,970	1	5	4,067	0,924	-0,018		
	24	390	1	5	4,179	0,903	1	5	4,056	0,902	-0,123		
	25	390	1	5	4,195	0,883	1	5	4,144	0,875	-0,051		
ÇEVRE ODAKLI HİZMETLER	26	390	1	5	4,246	0,896	1	5	4,126	0,928	-0,121	-0,091	
	27	390	1	5	4,295	0,835	1	5	4,154	0,902	-0,141		
	28	390	1	5	4,208	0,902	1	5	4,164	0,906	-0,044		
	29	390	1	5	4,192	0,927	1	5	4,097	0,981	-0,095		
	30	390	1	5	4,238	0,855	1	5	4,182	0,845	-0,056		
GIDA KALİTESİ	31	390	1	5	4,282	0,794	1	5	4,167	0,878	-0,115	-0,081	
	32	390	1	5	4,326	0,833	1	5	4,213	0,838	-0,113		
	33	390	1	5	4,277	0,849	1	5	4,197	0,892	-0,079		
	34	390	1	5	4,244	0,869	1	5	4,126	0,888	-0,118		
	35	390	1	5	4,136	0,860	1	5	4,087	0,945	-0,049		
	36	390	1	5	4,138	0,927	1	5	4,072	0,949	-0,067		
	37	390	1	5	4,136	0,851	1	5	4,113	0,891	-0,023		

**Fiziksel Özellikler Boyutu:**

Bu boyutta yeşil restoranlardan hizmet satın alan müşterilerin beklenti ortalaması 4,27 yeşil restoranların performansı sonucu algılama ortalaması 4,17 şeklinde gerçekleşmiştir. Boyutta yer alan 9 önermenin GRSERV boşlukları (skorları) incelendiğinde hepsinin negatif olduğu görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda müşterilerin beklentilerinin karşılanamadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Beklenti ile algı arasındaki farkın en yüksek olduğu önerme -0,156 fark skoru ile ikinci önerme “Yeşil restoran menüleri çevreye duyarlı malzemelerden yapılmıştır.” olup, en az fark skoru ise -0,008 fark skoru ile birinci önerme “yeşil restoranda birçok canlı bitki vardır” olmuştur.

Fiziksel özellikler boyutunda katılımcılar, yeşil restoranlarda birçok yeşil canlı bitki olduğunu nitelendirmesine rağmen, menülerin çevreye duyarlı malzemelerden yapıldığı konusunda yeşil restoranların yetersiz olduğunu düşünmektedirler. Bu boyutta yer alan tüm önermeler değerlendirildiğinde beklentiler 4,27 şeklinde gerçekleşmiştir. Her ne kadar algılar ortalamasının üzerinde (4,17) değerlendirilse de beklentilerin daha yüksek olması, algı-beklenti farkını negatif yapmaktadır.

Fiziksel özellikler boyutunda beklenti ortalamalarının ağırlığı, algılama ortalamalarının ağırlığıyla kıyaslandığında, fiziksel özellikler boyutu beklenti ağırlığı %14,45 iken boyutun algılamalardaki ağırlığı %14,38 olarak gerçekleşmiştir. Fiziksel özellikler boyutundaki önermelere ait algılama ortalamalarının beklenti ortalamalarına göre düştüğü ve dolayısıyla farklılıkların ortaya çıktığı (-0,104) görülmüştür.

### ***Güvenilirlik Boyutu:***

Güvenilirlik boyutunda yeşil restoranlardan hizmet satın alan müşterilerin beklenti ortalaması 4,29 yeşil restoranların performansı sonucu algılama ortalaması 4,18 şeklinde gerçekleşmiştir. Bu boyutta yer alan dört önermenin GR SERV skorları incelendiğinde hepsinin negatif olduğu görülmektedir. Bunun sonucu olarak müşterilerin beklentileri karşılanamamıştır. Beklentinin en çok karşılanmadığı önerme -0,149 fark skoru ile onuncu önerme “Yeşil restoran yemek hizmetleri güvenilirdir” olup, bunu -0,110 fark skoru ile onüçüncü önerme “Yeşil restoranın doğal gıdalar kullandığını gösteren levhaları mevcuttur” takip etmektedir. En az fark skoru ise, -0,087 fark skoru ile onikinci önerme “Sunulan yemeklerde kullanılan hammadde menü içeriğiyle tutarlıdır” olmaktadır. Buradan hareketle, müşterilerin yeşil restoranlar hakkında güvenilirlik açısından kaygıları olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca müşteriler, yeşil restoranlarda doğal gıdalar kullanıldığı ile ilgili levhaların eksikliğini ifade etmektedirler. Bu durum yeşil restoranlarda doğal gıdalar kullanılıp kullanılmadığı konusunda tüketiciler tarafından tam bir bilgilendirme yapılmadığı hususunu akla getirmektedir. Müşterilerin yemeklerde kullanılan hammaddelerden ise diğer önermelere kıyasla memnun olduğu söylenebilir.

Boyutun beklenti ortalamalarının ağırlığı, algılama ortalamalarının ağırlıklarıyla kıyaslandığında, güvenilirlik beklenti ağırlığı %14,52 iken,

algılamadaki ağırlık %14,44'e düşmüştür. Buradan hareketle önceki grupta olduğu gibi beklenti ve algılama arasında bir farklılık ortaya çıktığı (-0,110) söylenebilir.

### ***Heveslilik Boyutu:***

Bu boyutta yeşil restoranlardan hizmet satın alan müşterilerin beklenti ortalaması 4,19 yeşil restoranların performansı sonucu algılama ortalaması 4,14 şeklinde gerçekleşmiştir. Müşterilere yöneltilen tüm önermelerde GR SERV skorları ondördüncü önerme hariç negatif çıkmıştır. Beklentilerin en zayıf olduğu önerme, -0,092 fark skoru ile onaltıncı önerme “Yeşil restoran çalışanları müşterilerin yemek ihtiyaçlarını anlayabilirler” olup, bunu -0,077 fark skoru ile onyedinci önerme “Yeşil restoranda çalışanların insani ilişkileri iyidir” ve -0,062 fark skoru ile onbeşinci önerme “Çalışanlar müşterinin özel ihtiyaçlarını karşılamak için en iyisini yapmayı dener” takip etmektedir. “Yeşil restoranlarda servis hızlıdır” şeklinde ifade edilen ondördüncü önerme ise 0,044 ile pozitif sonuçlanmıştır. Bu sonuçtan hareketle yeşil restoranların servis hızının memnuniyetle karşılandığı yorumu yapılabilir.

Boyutun beklenti ortalamalarının ağırlığı, algılama ortalamalarının ağırlıklarıyla karşılaştırıldığında, heveslilik beklenti ağırlığı %14,16 şeklinde gerçekleşmiş iken algıdaki ağırlığı %14,29 şeklinde sonuçlanmıştır. Bu boyutta algılama ortalamalarının beklenti ortalamalarına göre düştüğü ve dolayısıyla farklılık ortaya çıktığı (-0,047) görülmüştür.

### ***Güven Boyutu:***

Bu boyutta yeşil restoranlardan hizmet satın alan müşterilerin beklenti ortalaması 4,24 yeşil restoran performansı sonucu algılama ortalaması 4,15 şeklinde gerçekleşmiştir. Güven boyutunda beklentilerin en zayıf olduğu önerme -0,149 fark skoru ile onsekizinci önerme “Yeşil restoran çalışanları sürdürülebilir yiyecek içecek ile ilgili sorulara cevap verebilirler” olup, bunu -0,079 fark skoru ile ondokuzuncu önerme “Yeşil restorandaki organik yiyeceklerin organik sertifikası vardır” takip etmektedir. Bu önermelerden görüldüğü gibi müşteriler, sürdürülebilir yiyecek içeceklerle ilgili soru sorduklarında yeterli bir seviyede geri dönüş alamadıklarını ifade etmektedirler bununla birlikte organik yiyeceklerin sertifikalı ürünler olup olmadığı hususunda ise tam bir bilgi sahibi olmadıkları anlaşılmaktadır. En az fark skoru ise, -0,067 fark skoru ile yirmibirinci önerme

“Yeşil restoran çalışanları yeterli profesyonel bilgiye sahiptirler” olmuştur. Bu açıklamalar doğrultusunda, müşterilerin çalışanların her soruya karşı bir cevap verdiklerini ifade etmektedirler. Ancak fark skorlarının negatif yönlü olduğu düşünüldüğünde müşterilerin tam olarak bu cevaplardan tatmin olmadıkları düşünülebilir. Diğer taraftan bu boyutta algı ve beklentinin negatif yönlü olsa bile birbirine yakın olması müşteriler açısından toleransı kolay bir hizmet kalitesinden söz edilebilir.

Boyutun beklenti ortalamalarının ağırlığı, algılama ortalamalarının ağırlıklarıyla karşılaştırıldığında, beklenti ağırlığı %14,48 olarak gerçekleşmişken, algılamadaki ağırlık %14,45 şeklinde gerçekleşmiştir. Boyutta beklenti ve algılama arasında farklılık ortaya çıktığı (-0,092) görülmüştür.

### ***Empati Boyutu:***

Bu boyutta yeşil restoranlardan hizmet satın alan müşterilerin beklenti ortalaması 4,12 yeşil restoran performansı sonucu algılama ortalaması 4,06 şeklinde gerçekleşmiştir. Beklentilerin en zayıf olduğu önerme -0,123 fark skoru ile yirmidördüncü önerme “Yeşil restoran çalışanları müşterilerin çevreye duyarlı olarak yapılmış yemek ihtiyaçlarını önemserler” olup, bu önermeyi -0,064 fark skoru ile yirmiikinci önerme “Yeşil restoran çalışanları müşterilerin ihtiyaçlarını önceden tahmin edebilirler” olarak gerçekleşmiştir. Grupta en az skor ise, -0,018 fark skoru ile yirmüçüncü önerme “Yeşil restoran çalışanları müşterilerle karşılaşınca çevre için kaygılarını hissettirirler” olmuştur.

Empati boyutunda beklenti ortalamalarının ağırlığı, algılama ortalamalarının ağırlıklarıyla karşılaştırıldığında, empati beklenti ağırlığı %14,08 iken, algıdaki ağırlığı %14,14’e yükselmiştir. Boyutta beklenti ve algılama arasında farklılık çıktığı (-0,064) görülmüştür.

### ***Çevresel Odaklı Hizmetler:***

Bu boyutta yeşil restoranlardan hizmet satın alan müşterilerin beklenti ortalaması 4,23 yeşil restoran performansı sonucu algılama ortalaması 4,14 şeklinde gerçekleşmiştir. Çevresel odaklı hizmetler boyutunda beklentilerin en zayıf olduğu önerme -0,141 fark skoru ile yirmiyedinci önerme “Yeşil restoran tarafından sunulan hizmetler çevresel korumayı destekler” olup, bunu -0,121 fark skoru ile yirmialtıncı önerme “Yeşil restoran çevresel koruma fikirlerini teşvik



eder” takip etmektedir. Bu önermelerden görüldüğü üzere müşteriler, skorlar arasındaki farkın az ve negatif yüklü olması; yeşil restoranların çevresel korumayı desteklediğini ve teşvik ettiği ancak yeterli seviyede olmadığı şeklinde ifade edilebilir. En az fark skorlu önermeler ise, -0,044 fark skoru ile yirmisekizinci önerme “Diğer restoranlarla karşılaştırıldığında yeşil restoranlar organik yiyecekleri daha çok kullanılır” -0,056 ile otuzuncu önerme “Yeşil restoranlarda sürdürülebilir yiyecekler daha fazla kullanılır” olmuştur. Bu önermeler doğrultusunda, yeşil restoranların diğer restoranlara oranla organik ve sürdürülebilir yiyecekleri daha çok kullandıkları belirtilmiştir.

Boyutun beklenti ortalamalarının ağırlığı, algılama ortalamalarının ağırlıklarıyla karşılaştırıldığında, beklenti ağırlığı %14,44 olarak gerçekleşmişken, algılamadaki ağırlık %14,42 şeklinde gerçekleşmiştir. Boyutta beklenti ve algılama arasında farklılık ortaya çıktığı (-0,091) görülmüştür.

#### ***Gıda Kalitesi:***

Bu boyutta yeşil restoranlardan hizmet satın alan müşterilerin beklenti ortalaması 4,22 yeşil restoran performansı sonucu algılama ortalaması 4,13 şeklinde gerçekleşmiştir. Gıda kalitesi boyutunda beklentilerin en zayıf olduğu önerme -0,118 fark skoru ile otuzdördüncü önerme “Yeşil restoran sunulan yemekler doğaldır” olup, bunu -0,115 fark skoru ile otuzbirinci önerme “Yeşil restoran sunduğu yemekler lezzetlidir” takip etmektedir. En az fark skorlu önermeler ise, -0,023 fark skoru ile otuzyedinci önerme “Menüde çevre dostu olan ürünlerin kullanıldığını belirtilmiştir” -0,049 ile otuzbeşinci önerme “Yeşil restoranın menüsünde besin değeri belirtilmiştir” olmuştur. Bu önermeler doğrultusunda, yeşil restoranların sunduğu yemekler lezzetli ve doğal olarak değerlendirilirken daha iyi olması gerektiği şeklinde yorumlanabilir. Bununla birlikte fark skoru en az olan önermelerde beklentilerin karşılanmadığı ama kabul edilebilir bir hizmet kalitesinin varlığından söz edilebilir.

Boyutun beklenti ortalamalarının ağırlığı, algılama ortalamalarının ağırlıklarıyla karşılaştırıldığında, beklenti ağırlığı %14,39 olarak gerçekleşmişken, algılamadaki ağırlık %14,40 şeklinde gerçekleşmiştir. Boyutta beklenti ve algılama arasında farklılık ortaya çıktığı (-0,081) görülmüştür.

Tablo 3.8. GRSERV Skorları

Skor	n	En az	En yüksek	Ortalama	Std.Sapma
SQ1	390	1	5	-0,104	0,528
SQ2	390	1	5	-0,110	0,690
SQ3	390	1	5	-0,046	0,665
SQ4	390	1	5	-0,091	0,665
SQ5	390	1	5	-0,064	0,701
SQ6	390	1	5	-0,091	0,672
SQ7	390	1	5	-0,080	0,621
SQE	390	1	5	-0,084	0,500

### ***Tüm Boyutlar***

Yeşil restoranlar için hizmet kalitesi bir dönemlik (2016 yılının Temmuz, Ağustos, Eylül ayları) zaman dilimini yansıtmaktadır. Bu sonuçlar farklı zaman dilimlerinde benzer hizmetler sunan diğer yeşil restoranlarla karşılaştırılıp daha iyi değerlendirmeler yapılabilir.

Tüm boyutlarda skorların negatif çıkması, müşterilerin yeşil restoranlardan satın aldıkları hizmetlerden tam olarak tatmin olmadıklarını göstermektedir.

GRSERV skorlarının boyut ortalamaları dikkate alındığında en yüksek skor, -0,110 fark skoru ile güvenilirlik boyutunda olup, en düşük skor ise -0,047 fark skoru ile yine heveslilik boyutunda gerçekleşmiştir. Bu veriler ile yeşil restoranların güvenilirlik boyutunda yer alan önermeleri (sunulan yemeklerin güvenilirliği, ihtiyaçları tamamen karşılaması, doğal gıda levhaları gibi) tekrar gözden geçirip iyileştirmesi gerekliliği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte sırasıyla fiziksel özellikler (-0,104), güven (-0,092) ve çevresel odaklı hizmetler (-0,091), boyutları GRSERV skorunun (-0,084) üstünde değer bulan boyutlar olarak görülmektedir. Gıda kalitesi (-0,081) ve empati (-0,064) boyutları ise heveslilik boyutu ile GRSERV skorunun altında değer bulan diğer boyutlardır.

Yeşil restoranların ortalama GRSERV skoru -0,084'dür. Bu skorun negatif yüklü olması hizmet kalitesinden müşterilerin daha az düzeyde tatmin olduklarını gösterse de düzeltilmesi kolay, toleransı olan bir anlayışı ön plana çıkarmaktadır. Yıllar itibariyle bu araştırma tekrarlandığında bu skorun pozitif değere dönüştürülmesi için yeşil restoranların sunmuş oldukları hizmetlerde daha fazla özen göstermesi gerekmektedir.

Değerlendirmede tüm önermeler boyut ayrımı olmaksızın sıralandığında en yüksek skor -0,156 fark skoru ile ikinci önermede “Yeşil restoran menüleri çevreye duyarlı malzemelerden yapılmıştır” bulunmaktadır. Bunu -0,154 fark skoru ile beşinci önerme olan “Yeşil restoran havalandırması iyidir” takip etmektedir. Ayrıca bu skorlara yakın olan ve aynı dereceyi (-0,149) alan onuncu önerme “Yeşil restoran yemek hizmetleri güvenilirdir” ile onsekizinci önerme “Yeşil restoran çalışanları sürdürülebilir yiyecek içecek ile ilgili sorulara cevap verebilirler” yer almaktadır. En düşük fark skoru ise -0,008 fark skoru ile birinci önerme “Yeşil restoranda birçok canlı bitki vardır” ifadesi bulunmaktadır. Bunu -0,023 fark skoru ile otuzyedinci önerme “Menüde çevre dostu olan ürünlerin kullanıldığını belirtilmiştir” ifadesi takip etmektedir. Bu veriler ile yeşil restoranların fiziksel özelliklerine öncelikle karşılaması gerektiği bunun yanında yeşil restoranların çevreye duyarlı malzemelerden yapılmış menü kullanmasının önemine, iyi bir havalandırmaya, güvenilir bir yemek hizmetine ve çalışanların sürdürülebilir yiyecek içecek ile ilgili yeterli bir bilgiye sahip olmadığı hususu ön plana çıkmaktadır. Diğer taraftan, yeşil restoranların yeterli seviyede yeşil canlı bitkiye sahip olduğu ve menülerde çevre dostu ürünler (gıdalar) kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.9. Grupların Beklenti ve Algılama Ortalamalarının Karşılaştırılması

Boyut	Eşli Karşılaştırma Farklılıkları					t	df	p (iki yönlü)
	A. Ort. ( $\bar{X}$ )	Std. Sapma	Std. Hata	Farklılıklar (%5 Önem Düzeyi)				
				Düşük	Yüksek			
1	,09231	,52844	,02676	,03970	,14492	3,450	389	,001*
2	,11026	,69080	,03498	,04148	,17903	3,152	389	,002*
3	,04679	,66584	,03372	-,01949	,11308	1,388	389	,166
4	,09167	,66574	,03371	,02539	,15795	2,719	389	,007*
5	,06410	,70144	,03552	-,00573	,13394	1,805	389	,072
6	,09128	,67224	,03404	,02436	,15821	2,682	389	,008*
7	,08059	,62139	,03147	,01872	,14245	2,561	389	,011*

Tüm boyutlarda beklenti ve algılama ortalamaları test edildiğinde (paired sample test) boyutların beklenti ve algılama düzeyleri arasında (heveslilik ve empati boyutları hariç) farklılık bulunmaktadır. Beklenti ve algılama ortalamaları arasında yapılan tek yönlü t testi sonuçlarına göre heveslilik ve empati boyutları hariç (%5 anlamlılık düzeyinde), anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buradan hareketle yeşil restoranların hizmet kalitesi ile ilgili olarak; müşterilerin

beklentilerinde ve algılarında farkın ve bunların hangi gruplardan kaynaklandığı ile hangi önermelerde ortaya çıktığı aşağıdaki bölümde analiz edilmiştir.

### 3.2.3. GRSERV Skorlarına İlişkin Tanımlayıcı Analizler

Bu başlıkta GRSERV skorlarının cinsiyete, medeni duruma ve daha önce yeşil restorandan hizmet satın alma durumuna göre t testi ile karşılaştırılması yapılmıştır. GRSERV skorları meslek gruplarına, gelir gruplarına, yaş gruplarına, eğitim durumlarına ve dışarıda yemek yeme sıklıklarına göre ise Anova testi ile analiz yapılmıştır.

Tablo 3.10. GRSERV Skorlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

		Varyansın Eşitliği İçin Levene'nin Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-üçlü)
Q1	Eşit	2,739	,099	1,224	388	,222
	Eşit Değil			1,177	285,577	,240
Q2	Eşit	,397	,529	1,110	388	,268
	Eşit Değil			1,107	326,010	,269
Q3	Eşit	,500	,480	1,478	388	,140
	Eşit Değil			1,458	314,149	,146
Q4	Eşit	3,920	<b>,048*</b>	1,485	388	,138
	Eşit Değil			1,414	274,112	,159
Q5	Eşit	,458	,499	,820	388	,412
	Eşit Değil			,810	315,602	,418
Q6	Eşit	1,937	,165	,438	388	,661
	Eşit Değil			,427	298,478	,670
Q7	Eşit	,729	,394	,156	388	,876
	Eşit Değil			,150	284,899	,881
SQE	Eşit	,292	,589	1,242	388	,215
	Eşit Değil			1,204	294,621	,229
<b>Sonuç</b>		<b>H<sub>1</sub> Kabul Edilmiştir.</b>				

Müşterilerin cinsiyetlerine göre dağılımının GRSERV skorlarına etkisi t testi ile tüm değişkenlerde anlamlılığın  $p < 0,05$  düzeyinde değerlendirildiğinde, dördüncü boyut olan güven boyutunda (0,048) anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Diğer boyutlarda ise skorların hepsinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Katılımcıların cinsiyetleri ile hizmet kalitesi boyutlarından güven

boyutunda istatistiksel olarak  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark vardır, dolayısıyla  $H_1$  kabul edilmiştir.

Tablo 3.11. GR SERV Skorlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

		Varyansın Eşitliği İçin Levene'nin Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-uçlu)
Q1	Eşit	,506	,477	,061	388	,951
	Eşit Değil			,061	373,685	,951
Q2	Eşit	,014	,906	-1,159	388	,247
	Eşit Değil			-1,157	373,702	,248
Q3	Eşit	,098	,755	-,827	388	,409
	Eşit Değil			-,822	365,435	,412
Q4	Eşit	,738	,391	-,829	388	,407
	Eşit Değil			-,824	366,536	,410
Q5	Eşit	4,885	<b>,028*</b>	-1,392	388	,165
	Eşit Değil			-1,363	332,852	,174
Q6	Eşit	4,793	<b>,029*</b>	-1,874	388	,062
	Eşit Değil			-1,840	338,352	,067
Q7	Eşit	,278	,599	-1,230	388	,219
	Eşit Değil			-1,213	350,481	,226
SQE	Eşit	,782	,377	-1,390	388	,165
	Eşit Değil			-1,374	355,274	,170
<b>Sonuç</b>		<b><math>H_2</math> Kabul Edilmiştir.</b>				

Müşterilerin medeni durumlarına göre dağılımının GR SERV skorlarına etkisi t testi ile tüm değişkenlerde anlamlılığın  $p < 0,05$  düzeyinde değerlendirildiğinde, empati boyutunda (0,028) ve çevresel odaklı hizmetler boyutunda (0,029) anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Diğer boyutların ise 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları ile hizmet kalitesi boyutlarından empati ve çevresel odaklı hizmetler boyutlarında istatistiksel olarak  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark vardır, dolayısıyla  $H_2$  kabul edilmiştir.

Tablo 3.12. GR SERV Skorlarının Daha Önce Yeşil Restorandan Hizmet Satın Alma Durumuna Göre Karşılaştırılması

		Varyansın Eşitliği İçin Levene'nin Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-uçlu)
Q1	Eşit	3,018	,083	-1,402	388	,162
	Eşit Değil			-1,529	282,942	,127
Q2	Eşit	,857	,355	-,394	388	,694
	Eşit Değil			-,402	240,782	,688
Q3	Eşit	,036	,851	-1,837	388	,067
	Eşit Değil			-1,890	244,417	,060
Q4	Eşit	4,173	<b>,042*</b>	-2,027	388	,043
	Eşit Değil			-2,273	303,531	,024
Q5	Eşit	,133	,715	-,968	388	,333
	Eşit Değil			-,989	240,097	,324
Q6	Eşit	,696	,405	-1,398	388	,163
	Eşit Değil			-1,536	288,399	,126
Q7	Eşit	5,897	<b>,016*</b>	-2,044	388	,042
	Eşit Değil			-2,434	349,008	,015
SQE	Eşit	1,950	,163	-1,848	388	,065
	Eşit Değil			-2,096	311,833	,037
<b>Sonuç</b>		<b>H<sub>3</sub> Kabul Edilmiştir.</b>				

Müşterilerin daha önce yeşil restorandan hizmet satın alma durumuna göre dağılımının GR SERV skorlarına etkisi t testi ile tüm değişkenlerde anlamlılığın  $p < 0,05$  düzeyinde değerlendirildiğinde, empati boyutunda (0,042) ve gıda kalitesi boyutunda (0,016) anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Diğer boyutların ise 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Katılımcıların daha önce yeşil restorandan hizmet satın alma durumları ile hizmet kalitesi boyutlarından güven ve gıda kalitesi boyutlarında istatistiksel olarak  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark vardır, dolayısıyla  $H_3$  kabul edilmiştir.

Tablo 3.13. GRSERV Skorlarının Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması

		<b>Kareler Toplamı</b>	<b>df</b>	<b>Ortalamaların Karesi</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
Q1	Gruplar arası	1,325	4	,331	1,188	,315
	Grup içi	107,303	385	,279		
	Toplam	108,628	389			
Q2	Gruplar arası	3,517	4	,879	1,859	,117
	Grup içi	182,117	385	,473		
	Toplam	185,634	389			
Q3	Gruplar arası	1,727	4	,432	,974	,422
	Grup içi	170,732	385	,443		
	Toplam	172,458	389			
Q4	Gruplar arası	1,251	4	,313	,703	,590
	Grup içi	171,160	385	,445		
	Toplam	172,410	389			
Q5	Gruplar arası	,339	4	,085	,171	,953
	Grup içi	191,059	385	,496		
	Toplam	191,397	389			
Q6	Gruplar arası	2,103	4	,526	1,166	,326
	Grup içi	173,687	385	,451		
	Toplam	175,790	389			
Q7	Gruplar arası	2,383	4	,596	1,552	,187
	Grup içi	147,819	385	,384		
	Toplam	150,202	389			
SQE	Gruplar arası	1,030	4	,258	1,028	,393
	Grup içi	96,491	385	,251		
	Toplam	97,522	389			
<b>Sonuç</b>		<b>H<sub>4</sub> Reddedilmiştir.</b>				

Müşterilerin meslek gruplarına göre dağılımının GRSERV skorlarına etkisi Anova testi ile  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, bütün boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Katılımcıların meslek grupları ile hizmet kalitesi boyutları arasında istatistiksel olarak  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark yoktur, dolayısıyla  $H_4$  reddedilmiştir.

Tablo 3.14. GR SERV Skorlarının Ortalama Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması

		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
Q1	Gruplar arası	2,827	3	,942	3,438	<b>,017*</b>
	Grup içi	105,800	386	,274		
	Toplam	108,628	389			
Q2	Gruplar arası	4,566	3	1,522	3,245	<b>,022*</b>
	Grup içi	181,068	386	,469		
	Toplam	185,634	389			
Q3	Gruplar arası	1,336	3	,445	1,005	,391
	Grup içi	171,122	386	,443		
	Toplam	172,458	389			
Q4	Gruplar arası	1,044	3	,348	,784	,504
	Grup içi	171,367	386	,444		
	Toplam	172,410	389			
Q5	Gruplar arası	,952	3	,317	,643	,588
	Grup içi	190,446	386	,493		
	Toplam	191,397	389			
Q6	Gruplar arası	3,102	3	1,034	2,312	<b>,076*</b>
	Grup içi	172,688	386	,447		
	Toplam	175,790	389			
Q7	Gruplar arası	2,030	3	,677	1,763	,154
	Grup içi	148,172	386	,384		
	Toplam	150,202	389			
SQE	Gruplar arası	1,852	3	,617	2,491	<b>,060*</b>
	Grup içi	95,670	386	,248		
	Toplam	97,522	389			
<b>Sonuç</b>		<b>H<sub>5</sub> Kabul Edilmiştir.</b>				

Müşterilerin ortalama gelir gruplarına göre dağılımının GR SERV skorlarına etkisi Anova testi ile  $F= 3,438$ ;  $p<0,05$  anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, fiziksel özellikler boyutunda;  $F=3,245$ ;  $p<0,05$  anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, güvenilirlik boyutunda anlamlı bir farklılık görülmektedir. Çevresel odaklı hizmetler boyutu ile boyutlar arası eşit dağılımda  $p<0,05$  anlamlılık düzeyi olmamasına rağmen değişkenlerin homojen dağılımı sonucu anlamlı farklılıklar görülmektedir. Diğer boyutlarda ise, anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Katılımcıların ortalama gelir grupları ile hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler ve güvenilirlik boyutlarında istatistiksel olarak



$p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark vardır, dolayısıyla  $H_5$  kabul edilmiştir.

Tablo 3.15. GR SERV Skorlarının Ortalama Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması Q1, Q2, Q6, QE Tukey Testi

			Ortalama Farklılık (I-J)	Std. Hata	Sig.
Q1	2000 ve daha az	2001-3000	,16868	,06594	,053
		3001-4000	,13904	,08177	,325
		4001 ve daha fazla	<b>,22876*</b>	,07915	,021
	2001-3000	2000 ve daha az	-,16868	,06594	,053
		3001-4000	-,02964	,07891	,982
		4001 ve daha fazla	,06008	,07619	,860
	3001-4000	2000 ve daha az	-,13904	,08177	,325
		2001-3000	,02964	,07891	,982
		4001 ve daha fazla	,08972	,09024	,753
	4001 ve daha fazla	2000 ve daha az	<b>-,22876*</b>	,07915	,021
		2001-3000	-,06008	,07619	,860
		3001-4000	-,08972	,09024	,753
Q2	2000 ve daha az	2001-3000	,15743	,08627	,263
		3001-4000	,19134	,10698	,280
		4001 ve daha fazla	<b>,31326*</b>	,10355	,014
	2001-3000	2000 ve daha az	-,15743	,08627	,263
		3001-4000	,03391	,10323	,988
		4001 ve daha fazla	,15583	,09967	,401
	3001-4000	2000 ve daha az	-,19134	,10698	,280
		2001-3000	-,03391	,10323	,988
		4001 ve daha fazla	,12192	,11805	,730
	4001 ve daha fazla	2000 ve daha az	<b>-,31326*</b>	,10355	,014
		2001-3000	-,15583	,09967	,401
		3001-4000	-,12192	,11805	,730
Q6	2000 ve daha az	2001-3000	,11258	,08425	,540
		3001-4000	,12067	,10447	,656
		4001 ve daha fazla	<b>,26543*</b>	,10112	,044
	2001-3000	2000 ve daha az	-,11258	,08425	,540
		3001-4000	,00809	,10081	1,000
		4001 ve daha fazla	,15285	,09733	,397
	3001-4000	2000 ve daha az	-,12067	,10447	,656
		2001-3000	-,00809	,10081	1,000
		4001 ve daha fazla	,14476	,11529	,592
	4001 ve daha fazla	2000 ve daha az	<b>-,26543*</b>	,10112	,044
		2001-3000	-,15285	,09733	,397
		3001-4000	-,14476	,11529	,592

Tablo 3.15. GRSERV Skorlarının Ortalama Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması Q1, Q2, Q6, QE Tukey Testi (Devamı)

			Ortalama Farklılık (I-J)	Std. Hata	Sig.
QE	2000 ve daha az	2001-3000	,08895	,06270	,488
		3001-4000	,09045	,07776	,650
		4001 ve daha fazla	<b>,20511*</b>	,07527	,034
	2001- 3000	2000 ve daha az	-,08895	,06270	,488
		3001-4000	,00150	,07504	1,000
		4001 ve daha fazla	,11616	,07245	,378
	3001- 4000	2000 ve daha az	-,09045	,07776	,650
		2001-3000	-,00150	,07504	1,000
		4001 ve daha fazla	,11466	,08581	,540
	4001 ve daha fazla	2000 ve daha az	<b>-,20511*</b>	,07527	,034
		2001-3000	-,11616	,07245	,378
		3001-4000	-,11466	,08581	,540

GRSERV skorlarının ortalama gelir gruplarına göre karşılaştırıldığında, fiziksel özellikler boyutunda ( $F=3,438$ ;  $p<0,05$ ), 2000'den daha az ve 4000'den daha fazla geliri olan müşterilerle, (Ortalama Farklılık: ,22876), güvenilirlik boyutunda ( $F= 2,312$ ;  $p<0.05$ ) 2000'den daha az ve 4000'den daha fazla geliri olan müşterilerle, (Ortalama Farklılık: ,31326), çevresel odaklı hizmetler boyutunda ( $F=2,312$ ), 2000'den daha az ve 4000'den daha fazla geliri olan müşterilerle, (Ortalama Farklılık: ,26543), boyutlar arası eşit dağılımda ( $F=2,491$ ) 2000'den daha az ve 4000'den daha fazla geliri olan müşteriler (Ortalama Farklılık: ,20511) arasında anlamlı bir fark görülmektedir.

Tablo 3.16. GRSERV Skorlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

		<b>Kareler Toplamı</b>	<b>df</b>	<b>Ortalamaların Karesi</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
Q1	Gruplar arası	1,514	3	,505	1,819	,143
	Grup içi	107,113	386	,277		
	Toplam	108,628	389			
Q2	Gruplar arası	,622	3	,207	,432	,730
	Grup içi	185,012	386	,479		
	Toplam	185,634	389			
Q3	Gruplar arası	1,035	3	,345	,777	,507
	Grup içi	171,423	386	,444		
	Toplam	172,458	389			
Q4	Gruplar arası	,773	3	,258	,580	,629
	Grup içi	171,637	386	,445		
	Toplam	172,410	389			
Q5	Gruplar arası	1,348	3	,449	,913	,435
	Grup içi	190,049	386	,492		
	Toplam	191,397	389			
Q6	Gruplar arası	1,184	3	,395	,873	,455
	Grup içi	174,606	386	,452		
	Toplam	175,790	389			
Q7	Gruplar arası	,768	3	,256	,661	,576
	Grup içi	149,434	386	,387		
	Toplam	150,202	389			
SQE	Gruplar arası	,725	3	,242	,963	,410
	Grup içi	96,797	386	,251		
	Toplam	97,522	389			
<b>Sonuç</b>		<b>H<sub>0</sub> Reddedilmiştir.</b>				

Müşterilerin yaş gruplarına göre dağılımının GRSERV skorlarına etkisi Anova testi ile  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, bütün boyutlarda

anlamli bir farklılık görülmemektedir. Katılımcıların yaş grupları ile hizmet kalitesi boyutları arasında istatistiksel olarak  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark yoktur, dolayısıyla  $H_6$  reddedilmiştir.

Tablo 3.17. GRSERV Skorlarının Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
Q1	Gruplar arası	2,943	4	,736	2,681	<b>,031</b>
	Grup içi	105,684	385	,275		
	Toplam	108,628	389			
Q2	Gruplar arası	3,091	4	,773	1,630	,166
	Grup içi	182,543	385	,474		
	Toplam	185,634	389			
Q3	Gruplar arası	1,274	4	,318	,716	,581
	Grup içi	171,185	385	,445		
	Toplam	172,458	389			
Q4	Gruplar arası	4,378	4	1,095	2,508	<b>,042*</b>
	Grup içi	168,032	385	,436		
	Toplam	172,410	389			
Q5	Gruplar arası	1,786	4	,447	,907	,460
	Grup içi	189,611	385	,492		
	Toplam	191,397	389			
Q6	Gruplar arası	1,953	4	,488	1,081	,365
	Grup içi	173,837	385	,452		
	Toplam	175,790	389			
Q7	Gruplar arası	2,776	4	,694	1,812	,126
	Grup içi	147,426	385	,383		
	Toplam	150,202	389			
SQE	Gruplar arası	1,905	4	,476	1,917	,107
	Grup içi	95,617	385	,248		
	Toplam	97,522	389			
<b>Sonuç</b>		<b><math>H_7</math> Kabul Edilmiştir.</b>				

Müşterilerin eğitim durumlarına göre dağılımının GRSERV skorlarına etkisi Anova testi ile  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, güven boyutunda anlamlı bir farklılık görülmektedir. Fiziksel özellikler boyutunda ise  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyi söz konusu olmasına rağmen boyutların homojen yapıda olmaması dolayısıyla belirgin bir anlam düzeyi elde edilememektedir. Diğer

boyutlarda ise, anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Katılımcıların eğitim durumları ile hizmet kalitesi boyutlarından güven boyutunda istatistiksel olarak  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark vardır, dolayısıyla  $H_7$  kabul edilmiştir.

Tablo 3.18. GRSERV Skorlarının Eğitim Gruplarına Göre Karşılaştırılması Q5 Tukey Testi

			Ortalama Farklılık (I-J)	Std. Hata	Sig.
Q4	İlköğretim	Lise	-,30150	,24638	,738
		Önlisans	-,33074	,23891	,638
		Lisans	-,20013	,24331	,924
		Lisansüstü	-,01989	,25392	1,000
	Lise	İlköğretim	,30150	,24638	,738
		Önlisans	-,02925	,09311	,998
		Lisans	,10136	,10388	,866
		Lisansüstü	,28161	,12675	,174
	Önlisans	İlköğretim	,33074	,23891	,638
		Lise	,02925	,09311	,998
		Lisans	,13061	,08465	,535
		Lisansüstü	<b>,31086*</b>	,11154	,044
	Lisans	İlköğretim	,20013	,24331	,924
		Lise	-,10136	,10388	,866
		Önlisans	-,13061	,08465	,535
		Lisansüstü	,18025	,12067	,567
	Lisansüstü	İlköğretim	,01989	,25392	1,000
		Lise	-,28161	,12675	,174
		Önlisans	<b>-,31086*</b>	,11154	,044
		Lisans	-,18025	,12067	,567

GRSERV skorlarının eğitim durumlarına göre karşılaştırıldığında, güven boyutunda ( $F=2,508$ ;  $p < 0,05$ ), lisansüstü mezunu ile önlisans mezunu (Ortalama Farklılık:  $-,31086$ ), müşteriler arasında anlamlı bir fark görülmektedir.

Tablo 3.19. GR SERV Skorlarının Dışarıda Yemek Yeme Sıklığına Göre Karşılaştırılması

		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
Q1	Gruplar arası	1,247	5	,249	,892	,487
	Grup içi	107,381	384	,280		
	Toplam	108,628	389			
Q2	Gruplar arası	2,045	5	,409	,855	,511
	Grup içi	183,589	384	,478		
	Toplam	185,634	389			
Q3	Gruplar arası	,917	5	,183	,411	,841
	Grup içi	171,541	384	,447		
	Toplam	172,458	389			
Q4	Gruplar arası	4,530	5	,906	2,072	,068
	Grup içi	167,880	384	,437		
	Toplam	172,410	389			
Q5	Gruplar arası	2,396	5	,479	,974	,434
	Grup içi	189,001	384	,492		
	Toplam	191,397	389			
Q6	Gruplar arası	1,955	5	,391	,864	,505
	Grup içi	173,835	384	,453		
	Toplam	175,790	389			
Q7	Gruplar arası	3,318	5	,664	1,735	,126
	Grup içi	146,884	384	,383		
	Toplam	150,202	389			
SQE	Gruplar arası	1,462	5	,292	1,169	,324
	Grup içi	96,059	384	,250		
	Toplam	97,522	389			
<b>Sonuç</b>		<b>H<sub>8</sub> Reddedilmiştir.</b>				

Müşterilerin dışarıda yemek yeme sıklıklarına göre dağılımının GR SERV skorlarına etkisi Anova testi ile  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, bütün boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Katılımcıların dışarıda yemek yeme sıklıkları ile hizmet kalitesi boyutları arasında istatistiksel olarak  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark yoktur, dolayısıyla H<sub>8</sub> reddedilmiştir.

Tablo 3.20. Hipotez Sonuçları Tablosu

Hipotez No	Hipotez	Sonuç
H <sub>1</sub>	GRSERV skorlarında her bir boyuta dair algılanan hizmet kalitesi ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H <sub>2</sub>	GRSERV skorlarında her bir boyuta dair algılanan hizmet kalitesi ile katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H <sub>3</sub>	GRSERV skorlarında her bir boyuta dair algılanan hizmet kalitesi ile katılımcıların daha önce yeşil restoranlardan hizmet satın alma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H <sub>4</sub>	GRSERV skorlarında her bir boyuta dair algılanan hizmet kalitesi ile katılımcıların meslek grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H <sub>5</sub>	GRSERV skorlarında her bir boyuta dair algılanan hizmet kalitesi ile katılımcıların ortalama gelir grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H <sub>6</sub>	GRSERV skorlarında her bir boyuta dair algılanan hizmet kalitesi ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H <sub>7</sub>	GRSERV skorlarında her bir boyuta dair algılanan hizmet kalitesi ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H <sub>8</sub>	GRSERV skorlarında her bir boyuta dair algılanan hizmet kalitesi ile katılımcıların dışarıda yemek yeme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret

GRSERV skorlarının katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre değerlendirilmesi sonucunda yapılan analizlerde, sekiz hipotezin beşi kabul, üçü reddedilmiştir. Bu bağlamda araştırma ile ilgili olarak müşterilerin yeşil restoranlardan hizmet kalitesi algılamalarında cinsiyet, medeni durum ve yeşil restoranlardan daha önce hizmet satın alma durumlarına göre anlamlı farklılıkların olduğu söylenebilir. Bununla birlikte müşterilerin gelir ve eğitim durumları yeşil restoranlardan algılanan hizmet kalitesinde anlamlı fark yaratan diğer değişkenlerdir. Bu anlamlı farkların aksine müşterilerin meslek ve yaş grupları ile dışarıda yemek yeme sıklıkları açısından anlamlı farklılıkların olmadığı sonucuna varılmaktadır.

### 3.2.4. Beklenti Düzeylerine İlişkin Faktör Analizi ve Diğer Analizler

Araştırma kapsamında katılımcıların beklenti düzeylerine ilişkin verilerin tümünün normal dağılıma uygun olup olmadığının anlaşılması için elde edilen

veriler basıklık (measures of kurtosis) ve çarpıklık (measures of skewness) testlerine tabi tutulmuştur. Basıklık dağılımın “dikliği”nin veya “düzlüğü”nün yani, verilerin tepe noktalarının durumu hakkında bilgi veren ölçüttür. Çarpıklık ise dağılımın ortalama etrafında simetriden ne kadar saptığını yani verilerin simetrisini saptayan ölçüttür (Kalaycı, 2010). Kabul edilebilir çarpıklık değeri için -3, +3 aralığı kabul edilirken, basıklık için ise 10’dan küçük değerler alınabilir (Çepni, 2010). Analiz sonucunda basıklık değeri 3,978 ve çarpıklık değeri -1,678 olarak değer bulmuştur. Buradan hareketle veriler ile ilgili dağılımın uygun olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında müşterilerin yeşil restoranlardan hizmet kalitesine ilişkin beklentilerini test etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkarmak ya da değişkenleri sınıflandırmak için beklenti ölçeğine ait sonuçlar aşağıda verilmektedir.

Tablo 3.21. Beklenti Ölçeğine İlişkin Dönüştürülmüş Bileşenler

Önermeler	Bileşenler			
	1	2	3	4
Gıda kalitesi 4	,709			
Gıda kalitesi 2	,705			
Çevresel odaklı hizmetler 3	,697			
Gıda kalitesi 3	,688			
Gıda kalitesi 7	,672			
Gıda kalitesi 6	,650			
Çevresel odaklı hizmetler 2	,650			
Çevresel odaklı hizmetler 4	,642			
Çevresel odaklı hizmetler 5	,641			
Gıda kalitesi 5	,623			
Gıda kalitesi 1	,550			
Güven 2	,513			
Çevresel odaklı hizmetler 1	,507			
Güvenilirlik 1		,732		
Fiziksel özellikler 9		,728		
Fiziksel özellikler 5		,690		
Fiziksel özellikler 8		,689		
Fiziksel özellikler 6		,677		
Fiziksel özellikler 7		,664		
Güvenilirlik 3		,650		
Güvenilirlik 4		,616		
Güvenilirlik 2		,595		
Güven 1		,564		



Tablo 3.21. Beklenti Ölçeğine İlişkin Dönüştürülmüş Bileşenler (Devamı)

Önermeler	Bileşenler			
	1	2	3	4
Heveslilik 4		,525		
Güven 3		,471		
Empati 2			,729	
Empati 4			,698	
Heveslilik 1			,694	
Empati 1			,688	
Heveslilik 3			,615	
Heveslilik 2			,571	
Empati 3			,542	
Güven 4			,458	
Fiziksel özellikler 1				,725
Fiziksel özellikler 2				,650
Fiziksel özellikler 3				,623
Fiziksel özellikler 4				-,610
Kaiser-Meyer-Olkin Testi				,974
Bartlett Testi (Dairesel)				,000 (p<0,05)
Bartlett $x^2$				11114,017
Özdeğer	52,685	4,643	3,960	3,108
Varyans Açıklama Oranı %	20,512	20,133	15,544	8,208
Toplam Varyansı Açıklama Oranı %				64,397
Cronbach's Alpha (Tüm Ölçek)				,980

Beklenti önermelerine ilişkin dönüştürülmüş bileşenler tabloda görülmektedir. Bu araştırmada faktör yüklemesi 0,40'nin üzerinde olan değişkenler bir araya getirilerek faktör bileşenleri oluşturulmuştur. Örneklem büyüklüğünün faktörleştirmeye uygunluğunu test etmek amacıyla analizlerde kullanılacak beklenti önermelerine Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. Tabloya bakıldığından KMO değerinin 0,974 olduğu görülmektedir. Sharma (1996)'a göre KMO değerinin 0,80 ile 0,90 arasında olması "Çok İyi" 0,90 ve üzeri ise "Mükemmel" olarak yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2010). Dolayısıyla ölçeğin faktörleştirmeye uygunluk sağladığı görülmektedir.

Tablo 3.22. Faktör Gruplarına Göre Katılımcıların Hizmet Kalitesi Beklenti Düzeyleri

Faktör Grupları	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Gıda Kalitesi ve Çevre	mgd4	6	1,5	12	3,1	39	10	157	40,3	176	45,1
	mgd2	7	1,8	7	1,8	29	7,4	156	40	191	49
	mç3	7	1,8	14	3,6	42	10,8	155	39,7	172	44,1
	mgd3	7	1,8	8	2,1	35	9	160	41	180	46,2
	mgd7	5	1,3	12	3,1	52	13,3	177	45,4	144	36,9
	mgd6	8	2,1	14	3,6	54	13,8	154	39,5	160	41
	mç2	6	1,5	10	2,6	29	7,4	163	41,8	182	46,7
	mç4	7	1,8	15	3,8	50	12,8	142	36,4	176	45,1
	mç5	6	1,5	10	2,6	41	10,5	161	41,3	172	44,1
	mgd5	4	1	15	3,8	52	13,3	172	44,1	147	37,7
	mgd1	4	1	7	1,8	38	9,7	167	42,8	174	44,6
	mgü2	5	1,3	15	3,8	44	11,3	140	35,9	186	47,7
mç1	8	2,1	11	2,8	39	10	151	38,7	181	46,4	
Fiziksel Özellikler ve Güvenilirlik	mg1	7	1,8	6	1,5	36	9,2	145	37,2	196	50,3
	mf9	10	2,6	9	2,3	28	7,2	138	35,4	205	52,6
	mf5	7	1,8	10	2,6	41	10,5	119	30,5	213	54,6
	mf8	9	2,3	7	1,8	34	7,8	134	34,4	206	52,8
	mf6	4	1	13	3,3	39	10	148	37,9	186	47,7
	mf7	7	1,8	11	2,8	35	9	153	39,2	184	47,2
	mg3	6	1,5	9	2,3	40	10,3	142	36,4	193	49,5
	mg4	6	1,5	11	2,8	36	9,2	150	38,5	187	47,9
	mg2	8	2,1	9	2,3	38	9,7	144	36,9	191	49
	mgü1	3	0,8	12	3,1	39	10	150	38,5	186	47,7
	mh4	4	1	10	2,6	49	12,6	151	38,7	176	45,1
	mgü3	5	1,3	13	3,3	44	11,3	155	39,7	173	44,4
İnsani Özellikler	me2	10	2,6	16	4,1	60	15,4	149	38,2	155	39,7
	me4	5	1,3	15	3,8	46	11,8	157	40,3	167	42,8
	mh1	6	1,5	17	4,4	70	17,9	130	33,3	167	42,8
	me1	7	1,8	34	8,7	49	12,6	140	35,9	160	41
	mh3	6	1,5	17	4,4	40	10,3	158	40,5	169	43,3
	mh2	9	2,3	10	2,6	44	11,3	152	39,2	174	44,6
	me3	3	0,8	22	5,6	46	11,8	150	38,5	169	43,3
	mgü4	5	1,3	12	3,1	49	12,6	152	39	172	44,1
Somut Varyantlar	mf1	12	3,1	26	6,7	53	13,6	87	22,3	212	54,4
	mf2	7	1,8	15	3,8	44	11,3	116	29,7	208	53,3
	mf3	8	2,1	19	4,9	40	10,3	127	32,6	196	50,3
	mf4	204	52,3	112	28,7	43	11	11	2,8	20	5,1

Faktör gruplarına göre hizmet kalitesi beklenti düzeyleri dört farklı grupta incelenmektedir. Tüm faktör gruplarının içinde katılımcıların kesinlikle katıldığı en

yüksek önerme gıda kalitesi ve çevre faktöründe (n:191) “Yeşil restoran taze mevsiminde olan ürün sunar.” önermesidir. Katılımcıların hiç katılmadığı en düşük önermeler (n: 3) ise; fiziksel özellikler ve güvenilirlik faktöründe “Yeşil restoran çalışanları sürdürülebilir yiyecek içecek ile ilgili sorulara cevap verebilirler.” ile insani özellikler faktöründeki “Yeşil restoran çalışanları yeterli profesyonel bilgiye sahiptirler.” önermeleri şeklindedir.

Tablo 3.23. Faktör Gruplarına Göre Katılımcıların Hizmet Kalitesi Beklenti Düzeylerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

		Varyansın Eşitliği İçin Levene'nin Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-üçlü)
Gıda Kalitesi ve Çevre	Eşit	1,585	,209	,948	388	,344
	Eşit Değil			,913	287,091	,362
Fiziksel Özellikler ve Güvenilirlik	Eşit	1,493	,222	1,186	388	,236
	Eşit Değil			1,179	322,291	,239
İnsani Özellikler	Eşit	,012	,913	,597	388	,551
	Eşit Değil			,596	327,511	,552
Somut Varlıklar	Eşit	,130	,718	,639	388	,523
	Eşit Değil			,649	345,196	,517

Tablo 3.23. incelendiğinde faktör gruplarına göre katılımcıların hizmet kalitesi beklenti düzeylerinin cinsiyete göre ayırt edici bir özellik olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.24. Faktör Gruplarına Göre Katılımcıların Hizmet Kalitesi Beklenti Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

		Varyansın Eşitliği İçin Levene'nin Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi		
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-uçlu)
Gıda Kalitesi ve Çevre	Eşit	,366	,545	,453	388	,651
	Eşit Değil			,459	387,797	,647
Fiziksel Özellikler ve Güvenilirlik	Eşit	,387	,534	,490	388	,625
	Eşit Değil			,490	376,179	,625
İnsani Özellikler	Eşit	,141	,708	,987	388	,324
	Eşit Değil			,983	368,983	,326
Somut Varlıklar	Eşit	1,942	,164	1,123	388	,262
	Eşit Değil			1,129	383,805	,259

Faktör gruplarına göre katılımcıların hizmet kalitesi beklenti düzeylerinin medeni duruma göre karşılaştırılması sonucu anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 3.25. Faktör Gruplarına Göre Katılımcıların Hizmet Kalitesi Beklenti Düzeylerinin Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması

		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
Gıda Kalitesi ve Çevre	Gruplar arası	1,270	4	,318	,315	,868
	Grup içi	387,730	385	1,007		
	Toplam	389,000	389			
Fiziksel Özellikler ve Güvenilirlik	Gruplar arası	11,480	4	2,870	2,927	,021
	Grup içi	377,520	385	,981		
	Toplam	389,000	389			
İnsani Özellikler	Gruplar arası	4,678	4	1,169	1,171	,323
	Grup içi	384,322	385	,998		
	Toplam	389,000	389			
Somut Varlıklar	Gruplar arası	2,423	4	,606	,603	,661
	Grup içi	386,577	385	1,004		
	Toplam	389,000	389			

Faktör gruplarına göre katılımcıların hizmet kalitesi beklenti düzeylerinin meslek gruplarına göre karşılaştırılması sonucu anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Fiziksel özellikler ve güvenilirlik faktör grubunda ise  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyi söz konusu olmasına rağmen grupların homojen yapıda olmaması dolayısıyla belirgin bir anlam düzeyi elde edilememektedir.

Tablo 3.26. Faktör Gruplarına Göre Katılımcıların Hizmet Kalitesi Beklenti Düzeylerinin Ortalama Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması

		Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
Gıda Kalitesi ve Çevre	Gruplar arası	,819	3	,273	,272	,846
	Grup içi	388,181	386	1,006		
	Toplam	389,000	389			
Fiziksel Özellikler ve Güvenilirlik	Gruplar arası	13,921	3	4,640	4,775	<b>,003*</b>
	Grup içi	375,079	386	,972		
	Toplam	389,000	389			
İnsani Özellikler	Gruplar arası	8,323	3	2,774	2,813	<b>,039*</b>
	Grup içi	380,677	386	,986		
	Toplam	389,000	389			
Somut Varlıklar	Gruplar arası	6,746	3	2,249	2,271	,080
	Grup içi	382,254	386	,990		
	Toplam	389,000	389			

Faktör gruplarına göre katılımcıların hizmet kalitesi beklenti düzeylerinin ortalama gelir gruplarına göre karşılaştırılması sonucu  $F = 4,775$ ;  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, fiziksel özellikler ve güvenilirlik faktör grubunda;  $F = 2,813$ ;  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, insani özellikler faktör grubunda anlamlı bir farklılık görülmektedir. Diğer faktör gruplarında ise, anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 3.27. Faktörlerin Ortalama Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması Tukey Testi Sonuçları

			Ortalama Farklılık (I-J)	Std. Hata	Sig.
Fiziksel Özellikler ve Güvenilirlik	2000 ve daha az	2001-3000	-,30318271	,12415836	,071
		3001-4000	-,27658143	,15396977	,277
		4001 ve daha fazla	<b>-,54932988*</b>	,14902946	,001
	2001-3000	2000 ve daha az	,30318271	,12415836	,071
		3001-4000	,02660128	,14857484	,998
		4001 ve daha fazla	-,24614717	,14344885	,317
	3001-4000	2000 ve daha az	,27658143	,15396977	,277
		2001-3000	-,02660128	,14857484	,998
		4001 ve daha fazla	-,27274844	,16990869	,377
	4001 ve daha fazla	2000 ve daha az	<b>,54932988*</b>	,14902946	,001
		2001-3000	,24614717	,14344885	,317
		3001-4000	,27274844	,16990869	,377
İnsani Özellikler	2000 ve daha az	2001-3000	-,06242726	,12508145	,959
		3001-4000	,36268738	,15511449	,091
		4001 ve daha fazla	,03542986	,15013745	,995
	2001-3000	2000 ve daha az	,06242726	,12508145	,959
		3001-4000	<b>,42511464*</b>	,14967945	,024
		4001 ve daha fazla	,09785712	,14451535	,906
	3001-4000	2000 ve daha az	-,36268738	,15511449	,091
		2001-3000	<b>-,42511464*</b>	,14967945	,024
		4001 ve daha fazla	-,32725752	,17117191	,225
	4001 ve daha fazla	2000 ve daha az	-,03542986	,15013745	,995
		2001-3000	-,09785712	,14451535	,906
		3001-4000	,32725752	,17117191	,225

Faktörlerin ortalama gelir gruplarına göre Tukey Testi ile karşılaştırıldığında, fiziksel özellikler ve güvenilirlik faktör grubunda ( $F= 4,775$ ;  $p<0,05$ ), 2000 ve daha az geliri olan katılımcılar ile 4001 ve daha fazla gelire sahip katılımcılar (Ortalama Farklılık:  $-,54932988$ ) arasında anlamlı bir fark görülmektedir. İnsani özellikler faktör grubunda ( $F=2,813$ ;  $p<0,05$ ) ise 2001-3000 arası gelire sahip katılımcılar ile 3001-4000 arası gelire sahip katılımcılar (Ortalama Farklılık:  $-,42511464$ ) arasında anlamlı bir fark görülmektedir.

Tablo 3.28. Faktör Gruplarına Göre Katılımcıların Hizmet Kalitesi Beklenti Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

		<b>Kareler Toplamı</b>	<b>df</b>	<b>Ortalamaların Karesi</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
Gıda Kalitesi ve Çevre	Gruplar arası	3,320	3	1,107	1,108	,346
	Grup içi	385,680	386	,999		
	Toplam	389,000	389			
Fiziksel Özellikler ve Güvenilirlik	Gruplar arası	7,325	3	2,442	2,469	<b>,062*</b>
	Grup içi	381,675	386	,989		
	Toplam	389,000	389			
İnsani Özellikler	Gruplar arası	,186	3	,062	,062	,980
	Grup içi	388,814	386	1,007		
	Toplam	389,000	389			
Somut Varlıklar	Gruplar arası	6,408	3	2,136	2,155	,093
	Grup içi	382,592	386	,991		
	Toplam	389,000	389			

Faktör gruplarına göre katılımcıların hizmet kalitesi beklenti düzeylerinin yaş gruplarına göre karşılaştırılması sonucu fiziksel özellikler ve güvenilirlik faktör grubunda anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu faktör grubunda gruplar arası eşit dağılımda  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyi olmamasına rağmen değişkenlerin homojen dağılımı sonucu anlamlı farklılıklar görülmektedir.

Tablo 3.29. Faktörlerin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması Tukey Testi Sonuçları

			Ortalama Farklılık (I-J)	Std. Hata	Sig.
Fiziksel Özellikler ve Güvenilirlik	18-24	25-34	-,29693572	,13136986	,109
		35-49	<b>-,37681380*</b>	,14515066	,048
		50 ve üstü	-,25137162	,28730028	,818
	25-34	18-24	,29693572	,13136986	,109
		35-49	-,07987808	,12041742	,911
		50 ve üstü	,04556410	,27563217	,998
	35-49	18-24	<b>,37681380*</b>	,14515066	,048
		25-34	,07987808	,12041742	,911
		50 ve üstü	,12544218	,28246020	,971
	50 ve üstü	18-24	,25137162	,28730028	,818
		25-34	-,04556410	,27563217	,998
		35-49	-,12544218	,28246020	,971

Faktörlerin yaş gruplarına göre Tukey Testi ile karşılaştırılması sonucu, fiziksel özellikler ve güvenilirlik faktör grubunda ( $F= 2,469$ ), yaşları 18-24 arası olan katılımcılar ile 35-49 olan katılımcılar (Ortalama Farklılık:  $-,37681380$ ) arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir.



Tablo 3.30. Faktör Gruplarına Göre Katılımcıların Hizmet Kalitesi Beklenti Düzeylerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

		<b>Kareler Toplamı</b>	<b>df</b>	<b>Ortalamaların Karesi</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
Gıda Kalitesi ve Çevre	Gruplar arası	4,784	4	1,196	1,198	,311
	Grup içi	384,216	385	,998		
	Toplam	389,000	389			
Fiziksel Özellikler ve Güvenilirlik	Gruplar arası	2,684	4	,671	,669	,614
	Grup içi	386,316	385	1,003		
	Toplam	389,000	389			
İnsani Özellikler	Gruplar arası	13,055	4	3,264	3,342	<b>,010*</b>
	Grup içi	375,945	385	,976		
	Toplam	389,000	389			
Somut Varlıklar	Gruplar arası	5,970	4	1,493	1,500	,201
	Grup içi	383,030	385	,995		
	Toplam	389,000	389			

Faktör gruplarına göre katılımcıların hizmet kalitesi beklenti düzeylerinin eğitim durumlarına göre karşılaştırılması sonucu  $F= 3,342$ ;  $p<0,05$  anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, insani özellikler faktör grubunda anlamlı bir farklılık görülmektedir. Diğer faktör gruplarında ise, anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 3.31. Faktörlerin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması Tukey Testi Sonuçları

			Ortalama Farklılık (I-J)	Std. Hata	Sig.
İnsani Özellikler	İlköğretim	Lise	-,24776018	,36852872	,962
		Önlisans	-,15942403	,35735775	,992
		Lisans	,06369056	,36393442	1,000
		Lisansüstü	,34940745	,37980642	,889
	Lise	İlköğretim	,24776018	,36852872	,962
		Önlisans	,08833615	,13927548	,969
		Lisans	,31145073	,15537489	,266
		Lisansüstü	<b>,59716763*</b>	,18959434	,015
	Önlisans	İlköğretim	,15942403	,35735775	,992
		Lise	-,08833615	,13927548	,969
		Lisans	,22311459	,12661951	,397
		Lisansüstü	<b>,50883148*</b>	,16684471	,021
	Lisans	İlköğretim	-,06369056	,36393442	1,000
		Lise	-,31145073	,15537489	,266
		Önlisans	-,22311459	,12661951	,397
		Lisansüstü	,28571690	,18050168	,509
Lisansüstü	İlköğretim	-,34940745	,37980642	,889	
	Lise	<b>-,59716763*</b>	,18959434	,015	
	Önlisans	<b>-,50883148*</b>	,16684471	,021	
	Lisans	-,28571690	,18050168	,509	

Faktörlerin eğitim durumlarına göre Tukey Testi ile karşılaştırılması sonucu, insani özellikler faktör grubunda (F= 3,342; p<0,05), lise mezunu katılımcılar ile lisansüstü mezunu katılımcılar (Ortalama Farklılık: -,59716763) arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Aynı zamanda önlisans mezunu katılımcılar ile lisansüstü katılımcılar (Ortalama Farklılık: -,50883148) arasında anlamlı farklılıklar analiz edilmiştir.

Tablo 3.32. Faktör Gruplarına Göre Katılımcıların Hizmet Kalitesi Beklenti Düzeylerinin Dışarıda Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Karşılaştırılması

		<b>Kareler Toplamı</b>	<b>df</b>	<b>Ortalamaların Karesi</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
Gıda Kalitesi ve Çevre	Gruplar arası	2,441	5	,488	,485	,788
	Grup içi	386,559	384	1,007		
	Toplam	389,000	389			
Fiziksel Özellikler ve Güvenilirlik	Gruplar arası	10,167	5	2,033	2,061	,070
	Grup içi	378,833	384	,987		
	Toplam	389,000	389			
İnsani Özellikler	Gruplar arası	13,080	5	2,616	2,672	<b>,022*</b>
	Grup içi	375,920	384	,979		
	Toplam	389,000	389			
Somut Varlıklar	Gruplar arası	5,944	5	1,189	1,192	,313
	Grup içi	383,056	384	,998		
	Toplam	389,000	389			

Faktör gruplarına göre katılımcıların hizmet kalitesi beklenti düzeylerinin dışarıda yemek yeme sıklıklarına göre karşılaştırılması sonucu,  $F= 2,672$ ;  $p<0,05$  anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, insani özellikler faktör grubunda anlamlı bir farklılık görülmektedir. Diğer faktör gruplarında ise, anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 3.33. Faktörlerin Dışarıda Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Karşılaştırılması  
Tukey Testi Sonuçları

			Ortalama Farklılık (I-J)	Std. Hata	Sig.
İnsani Özellikler	Her gün	Haftada 1	-,35399525	,24402529	,696
		Haftada 2-3 defa	-,36257887	,23977772	,657
		Haftada 4+	-,40096725	,26898511	,670
		Ayda 1	-,00200557	,30673683	1,000
		Ayda 1 defadan fazla	,42383945	,34174253	,817
	Haftada 1	Her gün	,35399525	,24402529	,696
		Haftada 2-3 defa	-,00858362	,11829412	1,000
		Haftada 4+	-,04697201	,16986211	1,000
		Ayda 1	,35198968	,22491694	,622
		Ayda 1 defadan fazla	<b>,77783470*</b>	,27071775	,049
	Haftada 2-3 defa	Her gün	,36257887	,23977772	,657
		Haftada 1	,00858362	,11829412	1,000
		Haftada 4+	-,03838839	,16370139	1,000
		Ayda 1	,36057330	,22030125	,575
		Ayda 1 defadan fazla	<b>,78641831*</b>	,26689532	,040
	Haftada 4+	Her gün	,40096725	,26898511	,670
		Haftada 1	,04697201	,16986211	1,000
		Haftada 2-3 defa	,03838839	,16370139	1,000
		Ayda 1	,39896169	,25177823	,609
		Ayda 1 defadan fazla	,82480670	,29341566	,058
	Ayda 1	Her gün	,00200557	,30673683	1,000
		Haftada 1	-,35198968	,22491694	,622
		Haftada 2-3 defa	-,36057330	,22030125	,575
		Haftada 4+	-,39896169	,25177823	,609
		Ayda 1 defadan fazla	,42584501	,32837059	,787
	Ayda 1 defadan fazla	Her gün	-,42383945	,34174253	,817
		Haftada 1	<b>-,77783470*</b>	,27071775	,049
		Haftada 2-3 defa	<b>-,78641831*</b>	,26689532	,040
Haftada 4+		-,82480670	,29341566	,058	
Ayda 1		-,42584501	,32837059	,787	

Faktörlerin dışarıda yemek yeme sıklıklarına göre Tukey Testi ile karşılaştırılması sonucu, insani özellikler faktör grubunda ( $F= 2,672$ ;  $p<0,05$ ), haftada bir defa dışarıda yemek yiyen katılımcılar ile ayda bir defadan fazla dışarıda yemek yiyen katılımcılar (Ortalama Farklılık:  $-,77783470$ ) arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bununla birlikte ayda bir defadan fazla dışarıda yemek yiyen katılımcılar ile haftada 2-3 defa dışarıda yemek yiyen katılımcılar (Ortalama Farklılık:  $-,78641831$ ) arasında anlamlı farklılıklar analiz edilmiştir.

### 3.2.5. Algılama Düzeylerine İlişkin Faktör Analizi ve Diğer Analizler

Araştırma kapsamında katılımcıların algılama düzeylerine ilişkin verilerin tümünün normal dağılıma uygun olup olmadığının anlaşılması için elde edilen veriler basıklık (measures of kurtosis) ve çarpıklık (measures of skewness) testlerine tabi tutulmuştur. Basıklık ve çarpıklık ile ilgili tanımlamalar daha önce ifade edilmiştir. Kabul edilebilir çarpıklık değeri için  $-3, +3$  aralığı kabul edilirken, basıklık için ise  $10$ 'dan küçük değerler alınabilir (Çepni, 2010). Analiz sonucunda basıklık değeri  $4,045$  ve çarpıklık değeri  $-1,592$  olarak değer bulmuştur. Buradan hareketle veriler ile ilgili dağılımın uygun olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında müşterilerin yeşil restoranlardan hizmet kalitesine ilişkin algılamalarını test etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkarmak ya da değişkenleri sınıflandırmak için algılama ölçeğine ait sonuçlar aşağıda verilmektedir.

Tablo 3.34. Algılama Ölçeğine İlişkin Dönüştürülmüş Bileşenler

Önergeler	Bileşenler		
	1	2	3
Gıda kalitesi 6	,716		
Gıda kalitesi 7	,711		
Çevresel odaklı hizmetler 4	,697		
Gıda kalitesi 3	,689		
Gıda kalitesi 5	,671		
Çevresel odaklı hizmetler 2	,671		
Çevresel odaklı hizmetler 1	,665		
Gıda kalitesi 4	,631		
Gıda kalitesi 2	,613		
Çevresel odaklı hizmetler 3	,605		
Çevresel odaklı hizmetler 5	,576		

Tablo 3.34. Algılama Ölçeğine İlişkin Dönüştürülmüş Bileşenler (Devamı)

Önermeler	Bileşenler		
	1	2	3
Güven 2	,537		
Gıda kalitesi 1	,514		
Fiziksel özellikler 7		,739	
Fiziksel özellikler 6		,725	
Fiziksel özellikler 5		,702	
Fiziksel özellikler 2		,672	
Fiziksel özellikler 4		-,658	
Fiziksel özellikler 3		,651	
Fiziksel özellikler 8		,647	
Güvenilirlik 2		,623	
Fiziksel özellikler 9		,622	
Güvenilirlik 1		,611	
Fiziksel özellikler 1		,576	
Güvenilirlik 4		,506	
Heveslilik 2			,673
Empati 1			,657
Heveslilik 4			,655
Güvenilirlik 3			,652
Heveslilik 3			,651
Heveslilik 1			,648
Güven 4			,647
Empati 4			,639
Güven 3			,634
Empati 2			,585
Empati 3			,559
Güven 1			,536
Kaiser-Meyer-Olkin Testi			0,977
Bartlett Testi (Dairesel)			,000 (p<0,05)
Bartlett $\chi^2$			12746,276
Özdeğer	58,205	4,423	3,165
Varyans Açıklama Oranı %	22,787	21,761	21,246
Toplam Varyansı Açıklama Oranı %			65,793
Cronbach's Alpha (Tüm Ölçek)			0,980

Algılama önermelerine ilişkin dönüştürülmüş bileşenler tabloda görülmektedir. Bu araştırmada faktör yüklemesi 0,40'nin üzerinde olan değişkenler bir araya getirilerek faktör bileşenleri oluşturulmuştur. Örneklem büyüklüğünün faktörleştirmeye uygunluğunu test etmek amacıyla analizlerde kullanılacak beklenti önermelerine Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. Tabloya bakıldığından KMO değerinin 0,977 olduğu görülmektedir. Sharma (1996)'a göre KMO değerinin 0,80 ile 0,90 arasında olması "Çok İyi" 0,90 ve

üzeri ise “Mükemmel” olarak yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2010). Dolayısıyla ölçeğin faktörleştirmeye uygunluk sağladığı görülmektedir.

Tablo 3.35. Faktör Gruplarına Göre Katılımcıların Hizmet Kalitesi Algılama Düzeyleri

		Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Hiç Katılmıyorum	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Gıda ve Çevre	bgk6	147	37,7	159	40,8	60	15,4	15	3,8	9	2,3
	bgk7	144	36,9	172	44,1	54	13,8	13	3,3	7	1,8
	bç4	152	39	166	42,6	44	11,3	14	3,6	14	3,6
	bgk3	166	42,6	161	41,3	46	11,8	8	2,1	9	2,3
	bgk5	153	39,2	152	39	59	15,1	20	5,1	6	1,5
	bç2	157	40,3	161	41,3	53	13,6	11	2,8	8	2,1
	bç1	152	39	167	42,8	50	12,8	10	2,6	11	2,8
	bgk4	148	37,9	171	43,8	51	13,1	14	3,6	6	1,5
	bgk2	160	41	173	44,4	44	11,3	6	1,5	7	1,8
	bç3	158	40,5	171	43,8	40	10,3	13	3,3	8	2,1
	bç5	154	39,5	175	44,9	44	11,3	12	3,1	5	1,3
	bgü2	160	41	158	40,5	57	14,6	9	2,6	6	1,5
bgk1	154	39,5	175	44,9	45	11,5	8	2,1	8	2,1	
Somut Varlıklar ve Güven	bf7	159	40,8	157	40,3	60	15,4	6	1,5	8	2,1
	bf6	161	41,3	159	40,8	50	12,8	10	2,6	10	2,6
	bf5	167	42,8	156	40	46	11,8	13	3,3	8	2,1
	bf2	158	40,5	155	39,7	54	13,8	17	4,4	6	1,5
	bf4	163	41,8	158	40,5	48	12,3	8	2,1	13	3,3
	bf3	160	41	156	40	54	13,8	11	2,8	9	2,3
	bf8	172	44,1	161	41,3	42	10,8	10	2,6	5	1,3
	bg2	162	41,5	161	41,3	53	13,6	7	1,8	7	1,8
	bf9	177	45,4	141	36,2	56	14,4	8	2,1	8	2,1
	bg1	156	40	168	43,1	51	13,1	9	2,3	6	1,5
	bf1	180	46,2	131	33,6	55	14,1	16	4,1	8	2,1
	bg4	158	40,5	161	41,3	57	14,6	7	1,8	7	1,8
Duyuşsal Özellikler	bh2	156	40	160	41	59	15,1	7	1,8	8	2,1
	be1	120	30,8	177	45,4	70	17,9	15	3,8	8	2,1
	bh4	155	39,7	168	43,1	50	12,8	11	2,8	6	1,5
	bg3	166	42,6	161	41,3	53	13,6	10	2,6	6	1,5
	bh3	149	38,2	161	41,3	61	15,6	10	2,6	9	2,3
	bh1	165	42,3	146	37,4	61	15,6	12	3,1	6	1,5
	bgü4	152	39	169	43,3	53	13,6	8	2,1	8	2,1
	be4	147	37,7	178	45,6	47	12,1	11	2,7	7	1,8
	bgü3	149	38,2	173	44,4	54	13,8	8	2,1	6	1,5
	be2	140	35,9	169	43,3	55	14,1	20	5,1	6	1,5
	be3	133	34,1	175	44,9	61	15,6	13	3,3	8	2,1
	bgü1	156	40	158	40,5	60	15,4	8	2,1	8	2,1

Faktör gruplarına göre hizmet kalitesi algılama düzeyleri üç farklı grupta incelenmektedir. Tüm faktörler içinde katılımcıların kesinlikle katıldığı en yüksek önerme somut varlıklar ve güven faktöründe (n:180) “Yeşil restoranda birçok canlı bitki vardır.” önermesidir. Katılımcıların hiç katılmadığı en düşük önermeler (n: 5) ise; gıda ve çevre faktöründe “Yeşil restoranlarda sürdürülebilir yiyecekler daha fazla kullanılır.” ile somut varlıklar ve güven faktöründeki “Yeşil restoran tuvaletinin muslukları su tasarruflu araçlardır.” önermeleri şeklindedir.

Tablo 3.36. Faktör Gruplarına Göre Katılımcıların Hizmet Kalitesi Algılama Düzeylerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

		Varyansın Eşitliği İçin Levene'nin Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-uçlu)
Gıda ve Çevre	Eşit	,280	,597	-,497	388	,620
	Eşit Değil			-,498	331,948	,619
Somut Varlıklar ve Güven	Eşit	1,968	,161	1,799	388	,073
	Eşit Değil			1,783	319,510	,076
Duyuşsal Özellikler	Eşit	3,287	,071	3,071	388	<b>,002*</b>
	Eşit Değil			3,015	308,913	<b>,003*</b>

Faktör gruplarına göre katılımcıların hizmet kalitesi algılama düzeylerinin cinsiyete göre karşılaştırılması sonucu, üçüncü faktör olan insani özellikler faktörü  $F= 3,287$ ;  $p<0,05$  anlamlılık düzeyinde incelendiğinde anlamlı bir farklılık görülmektedir. Diğer faktör gruplarında ise, anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 3.37. Faktör Gruplarına Göre Katılımcıların Hizmet Kalitesi Algılama Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

		Varyansın Eşitliği İçin Levene'nin Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi		
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-uçlu)
Gıda ve Çevre	Eşit	3,285	,071	-1,150	388	,251
	Eşit Değil			-1,129	339,516	,260
Somut Varlıklar ve Güven	Eşit	,238	,626	1,324	388	,186
	Eşit Değil			1,312	360,884	,190
Duyuşsal Özellikler	Eşit	,034	,853	,416	388	,678
	Eşit Değil			,415	373,975	,678



Faktör gruplarına göre katılımcıların hizmet kalitesi algılama düzeylerinin medeni duruma göre karşılaştırılması sonucu faktörler arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 3.38. Faktör Gruplarına Göre Katılımcıların Hizmet Kalitesi Algılama Düzeylerinin Meslek Gruplarına Göre Karşılaştırılması

		<b>Kareler Toplamı</b>	<b>df</b>	<b>Ortalamaların Karesi</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
Gıda ve Çevre	Gruplar arası	5,527	4	1,382	1,387	,238
	Grup içi	383,473	385	,996		
	Toplam	389,000	389			
Somut Varlıklar ve Güven	Gruplar arası	6,695	4	1,674	1,686	,153
	Grup içi	382,305	385	,993		
	Toplam	389,000	389			
Duyuşsal Özellikler	Gruplar arası	3,332	4	,833	,832	,506
	Grup içi	385,668	385	1,002		
	Toplam	389,000	389			

Faktör gruplarına göre katılımcıların hizmet kalitesi algılama düzeylerinin meslek gruplarına göre karşılaştırılması sonucu faktörler arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 3.39. Faktör Gruplarına Göre Katılımcıların Hizmet Kalitesi Algılama Düzeylerinin Ortalama Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması

		<b>Kareler Toplamı</b>	<b>df</b>	<b>Ortalamaların Karesi</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
Gıda ve Çevre	Gruplar arası	8,297	3	2,766	2,804	,040
	Grup içi	380,703	386	,986		
	Toplam	389,000	389			
Somut Varlıklar ve Güven	Gruplar arası	,177	3	,059	,058	,981
	Grup içi	388,823	386	1,007		
	Toplam	389,000	389			
Duyuşsal Özellikler	Gruplar arası	14,173	3	4,724	4,865	,002*
	Grup içi	374,827	386	,971		
	Toplam	389,000	389			

Faktör gruplarına göre katılımcıların hizmet kalitesi algılama düzeylerinin ortalama gelir gruplarına göre karşılaştırılması sonucu, üçüncü faktör olan insani özellikler faktörü  $F= 4,865$ ;  $p<0,05$  anlamlılık düzeyinde incelendiğinde anlamlı bir farklılık görülmektedir. Diğer faktör gruplarında ise, anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 3.40. Faktörlerin Ortalama Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması Tukey Testi Sonuçları

			Ortalama Farklılık (I-J)	Std. Hata	Sig.
Duyuşsal Özellikler	2000 ve daha az	2001-3000	-,19809850	,12411664	,382
		3001-4000	,26615682	,15391803	,310
		4001 ve daha fazla	-,31184869	,14897938	,157
	2001-3000	2000 ve daha az	,19809850	,12411664	,382
		3001-4000	<b>,46425533*</b>	,14852491	,010
		4001 ve daha fazla	-,11375019	,14340065	,858
	3001-4000	2000 ve daha az	-,26615682	,15391803	,310
		2001-3000	<b>-,46425533*</b>	,14852491	,010
		4001 ve daha fazla	<b>-,57800551*</b>	,16985160	,004
	4001 ve daha fazla	2000 ve daha az	,31184869	,14897938	,157
		2001-3000	,11375019	,14340065	,858
		3001-4000	<b>,57800551*</b>	,16985160	,004

Faktörlerin ortalama gelir gruplarına göre Tukey Testi ile karşılaştırılması sonucu, üçüncü faktör olan insani özellikler faktöründe ( $F= 4,865$ ;  $p<0,05$ ), 2001-3000 arasında geliri olan katılımcılar ile 3001-4000 arasında geliri olan katılımcılar (Ortalama Farklılık:  $-,46425533$ ) arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bununla birlikte 3001-4000 arasında geliri olan katılımcılar ile 4001 ve daha fazla gelire sahip katılımcılar (Ortalama Farklılık:  $-,57800551$ ) arasında anlamlı farklılıklar analiz edilmiştir.

Tablo 3.41. Faktör Gruplarına Göre Katılımcıların Hizmet Kalitesi Algılama Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

		<b>Kareler Toplamı</b>	<b>df</b>	<b>Ortalamaların Karesi</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
Gıda ve Çevre	Gruplar arası	2,626	3	,875	,874	,454
	Grup içi	386,374	386	1,001		
	Toplam	389,000	389			
Somut Varlıklar ve Güven	Gruplar arası	11,067	3	3,689	3,768	<b>,011*</b>
	Grup içi	377,933	386	,979		
	Toplam	389,000	389			
Duyuşsal Özellikler	Gruplar arası	3,020	3	1,007	1,007	,390
	Grup içi	385,980	386	1,000		
	Toplam	389,000	389			

Faktör gruplarına göre katılımcıların hizmet kalitesi algılama düzeylerinin yaş gruplarına göre karşılaştırılması sonucu, ikinci faktör olan fiziksel özellikler ve güven faktörü  $F=3,768$ ;  $p<0,05$  anlamlılık düzeyinde incelendiğinde anlamlı bir farklılık görülmektedir. Diğer faktör gruplarında ise, anlamlı bir farklılık görülmemektedir

Tablo 3.42. Faktörlerin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması Tukey Testi Sonuçları

			<b>Ortalama Farklılık (I-J)</b>	<b>Std. Hata</b>	<b>Sig.</b>
Somut Varlıklar ve Güven	18-24	25-34	-,30407751	,13072426	,094
		35-49	<b>-,40239153*</b>	,14443734	,029
		50 ve üstü	-,73009416	,28588839	,054
	25-34	18-24	,30407751	,13072426	,094
		35-49	-,09831402	,11982565	,845
		50 ve üstü	-,42601665	,27427762	,407
	35-49	18-24	<b>,40239153*</b>	,14443734	,029
		25-34	,09831402	,11982565	,845
		50 ve üstü	-,32770263	,28107210	,649
	50 ve üstü	18-24	,73009416	,28588839	,054
		25-34	,42601665	,27427762	,407
		35-49	,32770263	,28107210	,649

Faktörlerin yaş gruplarına göre Tukey Testi ile karşılaştırılması sonucu, ikinci faktör olan fiziksel özellikler ve güven faktöründe ( $F= 3,768$ ;  $p<0,05$ ), yaşı 18-24 arasında olan katılımcılar ile 35-49 arasında olan katılımcılar (Ortalama Farklılık:  $-,40239153$ ) arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir.

Tablo 3.43. Faktör Gruplarına Göre Katılımcıların Hizmet Kalitesi Algılama Düzeylerinin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

		<b>Kareler Toplamı</b>	<b>df</b>	<b>Ortalamaların Karesi</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
Gıda ve Çevre	Gruplar arası	7,262	4	1,815	1,831	,122
	Grup içi	381,738	385	,992		
	Toplam	389,000	389			
Somut Varlıklar ve Güven	Gruplar arası	6,645	4	1,661	1,673	,156
	Grup içi	382,355	385	,993		
	Toplam	389,000	389			
Duyuşsal Özellikler	Gruplar arası	8,516	4	2,129	2,154	<b>,074*</b>
	Grup içi	380,484	385	,988		
	Toplam	389,000	389			

Faktör gruplarına göre katılımcıların hizmet kalitesi beklenti düzeylerinin eğitim durumlarına göre karşılaştırılması sonucu üçüncü faktör olan insani özellikler faktöründe  $p<0,05$  anlamlılık düzeyi olmamasına rağmen değişkenlerin homojen dağılımı sonucu anlamlı farklılıklar görülmektedir. Diğer faktörlerde ise, anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 3.44. Faktörlerin Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması Tukey Testi Sonuçları

			Ortalama Farklılık (I-J)	Std. Hata	Sig.
Duyuşsal Özellikler	İlköğretim	Lise	-,35781076	,37074639	,871
		Önlisans	-,37760200	,35950820	,832
		Lisans	-,26810431	,36612444	,949
		Lisansüstü	,08375236	,38209195	,999
	Lise	İlköğretim	,35781076	,37074639	,871
		Önlisans	-,01979124	,14011358	1,000
		Lisans	,08970645	,15630988	,979
		Lisansüstü	,44156312	,19073525	,142
	Önlisans	İlköğretim	,37760200	,35950820	,832
		Lise	,01979124	,14011358	1,000
		Lisans	,10949769	,12738145	,911
		Lisansüstü	<b>,46135436*</b>	,16784872	,049
	Lisans	İlköğretim	,26810431	,36612444	,949
		Lise	-,08970645	,15630988	,979
		Önlisans	-,10949769	,12738145	,911
		Lisansüstü	,35185667	,18158787	,299
	Lisansüstü	İlköğretim	<b>-,08375236*</b>	,38209195	,999
		Lise	-,44156312	,19073525	,142
		Önlisans	-,46135436	,16784872	,049
		Lisans	-,35185667	,18158787	,299

Faktörlerin eğitim durumlarına göre Tukey Testi ile karşılaştırılması sonucu, üçüncü faktör olan insani özellikler faktöründe önlisans mezunu katılımcılar ile lisansüstü mezunu olan katılımcılar (Ortalama Farklılık: ,46135436) arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bunun yanı sıra lisansüstü mezunu olan katılımcılar ile ilköğretim mezunu katılımcılar (Ortalama Farklılıklar: -,08375236) arasında anlamlı farklılıklar analiz edilmektedir.

Tablo 3.45. Faktör Gruplarına Göre Katılımcıların Hizmet Kalitesi Algılama Düzeylerinin Dışarıda Yemek Yeme Sıklıklarına Göre Karşılaştırılması

		<b>Kareler Toplamı</b>	<b>df</b>	<b>Ortalamaların Karesi</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
Gıda ve Çevre	Gruplar arası	8,002	5	1,600	1,613	,156
	Grup içi	380,998	384	,992		
	Toplam	389,000	389			
Somut Varlıklar ve Güven	Gruplar arası	3,025	5	,605	,602	,698
	Grup içi	385,975	384	1,005		
	Toplam	389,000	389			
Duyuşsal Özellikler	Gruplar arası	5,824	5	1,165	1,167	,325
	Grup içi	383,176	384	,998		
	Toplam	389,000	389			

Faktör gruplarına göre katılımcıların hizmet kalitesi algılama düzeylerinin dışarıda yemek yeme sıklıklarına göre karşılaştırılması sonucu faktörler arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

İşletmelerin devamlılığı, ürünlerin ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye olan akışları esnasında en çok özene sahip değerlendirme kriteri olarak dikkati çeken kalite, önemli bir rekabet aracı haline gelmiştir. Ancak, hizmet üretiminin ürün üretiminden farklı özelliklere sahip olması nedeniyle hizmet sektörü için kalite kavramının tanımında ve ölçümünde bazı zorluklar yaşanmıştır. Bu bağlamda Parasuraman et al. geliştirdikleri kavramsal hizmet modeli ile hizmet kalitesini tanımlamada ve ölçmede önemli bir bakış açısı sağlamışlardır. Bu araştırmacılar, işletmelerin hizmet kalitelerinin ölçülmesinde, beklenen ve algılanan kalitenin birbirinden ayrı bir şekilde değerlendirilmesi, beklenen ve algılanan kalite sonuçlarının karşılaştırılıp bir bütün olarak sunulması gerekliliğini savunmuşlardır. Kalite için önemli bir diğer gelişme ise müşteriler tarafından satın alma tercihlerindeki kalitenin belirlenmesi ve müşterileri memnun etmek için işletmeler tarafından bazı standartların getirilmiş olmasıdır. Bu standartlar evrensel nitelikte olup, ürün hakkında bir takım ölçütlerin sunulması açısından önemlidir (Kurnaz, 2011).

Hizmet kalitesi, müşterilerin beklenti ve algılarıyla ilgili olarak hizmet satın almadan önceki beklentilerin, hizmeti satın aldıktan sonraki süreçte ne kadarının karşılandığını inceleyerek beklenti ve algı arasındaki memnuniyet derecesinin değerlendirilmesidir. Ürünün giderek yeni formlar kazanması, rekabetin sürekliliğini ve işletmelerin yenilenme ihtiyacını beraberinde getirmektedir. Bu durumda tüketiciler için alışılmışın dışında yeni ve farklı hizmetlerin beklendik bir hale gelmesini sürekli tetiklemektedir. Bu sürece uyum sağlayan işletmeler geleceğini daha da sağlamlaştırırken, müşteri profilini de sürekli genişletmektedirler. Diğer işletmeler ağır rekabet ortamında eriyerek, rakiplerinin arkasında kalmaktadırlar.

Bu araştırma hizmet sektörünün bir parçası olan yeşil restoran işletmelerinde gerçekleşen hizmetler hakkında, beklenen ve algılanan kalitenin müşteriler üzerinde ne gibi etkiler yarattığını test etmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın evreni Türkiye’de yiyecek içecek endüstrisi içinde yer alan yeşil restoran işletmeleridir. Örneklem olarak da İstanbul ili yeşil restoran işletmeleri seçilmiştir. Bunun nedeni ise yeşil restoran işletmelerinin en çok bulunduğu ilin İstanbul olmasıdır. İstanbul’da yer alan yeşil restoran işletmelerinden 2016 yılının

Temmuz, Ağustos, Eylül aylarında hizmet satın alan müşteriler ile anket uygulaması, restoran işletmecileri ile de görüşme gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında, müşterilerin yeşil restoranlardan beklentileri ve restoran tarafından bu beklentilerin ne ölçüde karşılandığı incelenmeye çalışılmıştır. Müşterilerin yeşil restoranlar hakkındaki algılamalarını ölçmek için Chen et al. (2013) tarafından geliştirilen GRSERV ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırma konusunun temelini SERVQUAL ölçeği oluşturmuşsa da araştırmanın yeşil restoran işletmelerinde gerçekleşmiş olması sebebiyle, GRSERV ölçeği bu araştırmaya uygunluğu açısından tercih edilmiştir. Ayrıca GRSERV ölçeğinin DINESERV ölçeğinden uyarlanmış bir ölçek olması da bir diğer tercih sebebidir. GRSERV ölçeği, 7 boyuttan ve 28 önermeden oluşmaktadır. Ancak bu araştırmada ölçeğin orijinal şeklinde olan 28 önerme uzman görüşü alınarak 37 önermeye dönüşmüş ve uygulanmıştır. İfadeler 5'li Likert Ölçeği (1-Hiç Katılmıyorum...5-Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak test edilmiştir.

Müşterilerin demografik özelliklerine genel olarak bakılacak olursa, 390 katılımcının % 60,3'ü erkek ve %39,7'si kadınlardan oluşmaktadır. Bu bağlamda cinsiyet dağılımları arasında farkın fazla olmadığı söylenebilir. Katılımcıların yaş durumuna göre ilk sırayı, yaşları 25-34 arasında olan (%47,4) müşteriler ile yaş grubu 35-49 arasında olan (%27,7) müşteriler izlemektedir. Bu yaş grupları yeşil restoranları tercih eden müşterilerin daha çok orta genç kuşakta yer aldığını göstermektedir. Katılımcıların meslek gruplarının çoğunluğunu özel sektör (%43,8) çalışanları oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla iş yeri sahibi olanlar (%18,7) müşteriler takip etmektedir. Buradan hareketle yeşil restoranları çoğunlukla kendi işini yapan ya da özel sektörde çalışan müşterilerin tercih ettiği söylenebilir. Katılımcıların aylık ortalama gelir durumları incelendiğinde müşterilerin %65,4'ü 3000 TL altında geliri olan müşteriler ile 3001 TL ve daha fazla gelire sahip olan diğer müşterilerin olduğu görülmektedir. Gelirle ilgili bu veriler ışığında yeşil restoranları tercih eden müşterilerden 3000 TL altında gelire sahip olan özel sektör ve kamu sektörü çalışanları ile 3001 TL ve daha fazla gelire sahip olan işyeri sahibi ve özel sektör çalışanlarından bahsedilebilir. Sonuç olarak farklı gelire sahip özel sektör çalışanlarının yeşil restoranları tercih ettiği görülmektedir. Bununla birlikte plazalarda yer alan firmaların çalışanlarına sunmuş oldukları yemek kartı, indirim çeki, yemek çeki bu sonuçlarda etkili bir unsur olarak değerlendirilebilir.



Katılımcıların eğitim durumlarına göre ilk sırayı %44,4 ile önlisans mezunları ile lisans mezunları (%24,1) takip etmektedir. Bu sonuçlar ile yeşil restoranları tercih eden çoğunluğun üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumuna göre bekar (%54,4) olanların oranı, evli (%45,6) olanlara oranla daha yüksektir. Bu oranlara bakıldığında restoranların hem ailelere hem de bekarlara hitap edebilen işletmeler olduğu söylenebilir. Katılımcıların dışarıda yemek yeme sıklıkları incelendiğinde, çoğunluğu haftada 1-3 arasında dışarıda yemek yiyen müşterilerin oluşturduğu görülmektedir. Bu bilgi müşterilerin yeşil restoranları sıklıkla tercih ettiği şeklinde yorumlanabilir. Katılımcılara daha önce bu restoranı deneyimleyip deneyimlemedikleri sorulduğunda %69,2'si evet cevabını verirken, %30,8'i hayır cevabını vermiştir. Müşterilerin daha önce yeşil restoranları haftada 1-3 defa deneyimleyen müşterilerin çoğunlukta olması bu restoranların diğer restoranlara kıyasla tercih edilen restoranlar arasında olduğunu göstermektedir.

Yeşil restoranlara gelen müşterilerin bu restoranları tercih etme nedenlerine göre birden fazla şikkı işaretleyebildikleri bu soruda birinci sırayı fiyat (277) almaktadır. İkinci sırayı hijyen (240), üçüncü sırayı kalite (170) takip etmektedir. Bu tercihleri sırasıyla tavsiye (165), çalışanların ilgisi (121), reklam (113), atmosfer (109), çevreye duyarlılık (94) faaliyetleri izlemektedir. Diğer tercih nedenleri (10) ise güzel yemekler, lezzet ve çeşitlilik, merak ve tanıdıklar olması, konum (ulaşılabilirlik) şeklinde belirtilmektedir. Bu sonuçlar ile müşterilerin yeşil restoranları tercih etme sebebi olarak ilk sırayı fiyat aldığı görülmektedir. Araştırmanın kapsamını gereği yeşil restoranların çevreye duyarlı restoranlar olduğu düşünüldüğünde müşterilerin bu sebeple yeşil restoranları tercih edeceği varsayılmaktadır. Fakat araştırma sonucu olarak çevreye duyarlılık dokuz farklı tercih sebebi arasından sondan ikinci sırada (94) kalmıştır. Buradan hareketle müşterilerin bu sebeple yeşil restoranları tercih etmediği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle çevreye duyarlılık yeşil restoranları talep etmede henüz geçerli bir sebep olarak değer görmemektedir.

GRSERV skorlarından elde edilen beklenti ve algılama sonuçlarına göre müşterilerin özellikle güvenilirlik (-0,110) ve aynı skora sahip fiziksel özellikler ve güven (-0,092) boyutlarında yeşil restoranların sunmuş olduğu hizmet kalitesinden beklentilerinin karşılanamadığı görülmüştür. Cao & Kim (2015) tarafından tüketicilerin hizmet kalitesi algılamaları üzerine farklı yapıdaki fast-food restoranlarda yapılan araştırmada da benzer sonuçlar görülmüştür.

Güvenilirlik, fiziksel özellikler ve güven boyutunu, çevresel odaklı hizmetler (-0,091) gıda kalitesi (-0,081), empati (-0,064) ve heveslilik (-0,047) boyutları takip etmiştir. Kwok et al. (2016) tatminin hizmet kalitesi üzerine etkisi çalışmalarında benzer özellikler görülmüştür. Riberio (1993)'nun ulaştırma sektöründe yaptığı hizmet kalitesi çalışmasında da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Ramseook-Munhurrin et al. (2010) kamu sektöründe çalışanların hizmet kalitesi algılamaları üzerine yürüttükleri çalışmalarında ise güvenilirlik boyutu en yüksek fark skoruna sahip ikinci boyut olarak tespit edilmiştir. Ramseook-Munhurrin (2012)'nin restoran sektöründe hizmet kalitesi algılamaları üzerine Mauritius Adası'nda yapmış olduğu çalışmada en az tatmin olunan boyutlar gıda kalitesi ve güvenilirlik olarak analiz edilmiştir. Marković et al. (2011) tarafından restoranın hizmet kalitesinin belirlenmesinde temel boyut hangisidir adlı çalışmalarında güvenilirlik ve fiziksel özellikler boyutu en büyük fark skoruna sahip olan boyutlar olarak sonuçlanmıştır.

Araştırmada GR SERV skoru -0,084 olarak gerçekleşmiştir. Tüm önermeler boyut ayrımı olmaksızın incelendiğinde, en yüksek fark skoru -0,156 fark skoru ile ikinci önermede “Yeşil restoran menüleri çevreye duyarlı malzemelerden yapılmıştır” bulunmaktadır. Bunu -0,154 fark skoru ile beşinci önerme olan “Yeşil restoran havalandırması iyidir” takip etmektedir. Ayrıca bu skorlara yakın olan ve aynı dereceyi (-0,149) alan onuncu önerme “Yeşil restoran yemek hizmetleri güvenilirdir” ile onsekizinci önerme “Yeşil restoran çalışanları sürdürülebilir yiyecek içecek ile ilgili sorulara cevap verebilirler” yer almaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda en yüksek skorlar fiziksel özellikler, güvenilirlik ve güven boyutlarında gerçekleşmiştir. Marković et al. (2011) tarafından restoranın hizmet kalitesinin belirlenmesinde temel boyut hangisidir adlı çalışmalarında da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Yulisetiari (2014) tarafından Doğu Java'da restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakat ilişkisi üzerine yürütülen çalışmada benzer sonuçlar görülmüştür. Franchuk (2012) tarafından restoran konuklarının yemek deneyimi algılamaları üzerine Kiev'de yürütülen çalışmada fiziksel özellikler boyutu en yüksek fark skoruna sahip boyut olarak analiz edilmiştir.

Hizmet kalitesi boyutları GR SERV skoruna (-0,084) göre değerlendirildiğinde, fiziksel özellikler boyutunda birinci önerme (-0,008; Yeşil restoranda birçok canlı bitki vardır.) ile dördüncü önerme (-0,047; Yeşil restoranlarda tek kullanımlık sofra takımı kullanılmaz.) hariç diğer önermeler

GRSERV skorunun üstünde olduğu görülmüştür. Bu boyutta en yüksek fark skoru ise ikinci önerme (-0,156; Yeşil restoran menüleri çevreye duyarlı malzemelerden yapılmıştır.) olarak değer bulmaktadır. Bu önermeyi -0,154 fark skoru ile beşinci önerme (Yeşil restoran havalandırması iyidir.) takip etmektedir. Güvenilirlik boyutunda yer alan tüm önermeler GRSERV skorunun üzerinde seyretmektedir. Diğer bir ifadeyle bu boyutta yer alan önermelere göre müşteriler almış oldukları hizmetten memnun kalmamışlardır. Bu boyutta en yüksek fark skoru onuncu önerme (-0,149; Yeşil restoran yemek hizmetleri güvenilirdir.) ile onüçüncü önerme (-0,110; Yeşil restoranın doğal gıdalar kullandığını gösteren levhaları mevcuttur.) olarak gerçekleşmiştir. Heveslilik boyutunda onaltıncı önerme (-0,092; Yeşil restoran çalışanları müşterilerin yemek ihtiyaçlarını anlayabilirler.) hariç diğer önermeler GRSERV skorunun altında kalmıştır. Güven boyutunda onsekizinci önerme (-0,149; Yeşil restoran çalışanları sürdürülebilir yiyecek içecek ile ilgili sorulara cevap verebilirler.) hariç diğer önermeler GRSERV skorunun altında kalmıştır. Empati boyutunda yirmidördüncü önerme (-0,123; Yeşil restoran çalışanları müşterilerin çevreye duyarlı olarak yapılmış yemek ihtiyaçlarını önemserler.) hariç diğer önermeler GRSERV skorunun altında gerçekleşmiştir. Çevresel odaklı hizmetler boyutunda fark skoru GRSERV üzerinde gerçekleşen en yüksek önerme yirmiyedinci önerme (-0,141; Yeşil restoran tarafından sunulan hizmetler çevresel korumayı destekler.) ile yirmialtıncı önerme (-0,121; Yeşil restoran çevresel koruma fikirlerini teşvik eder.) olarak görülmektedir. -0,095 ile yirmidokuzuncu önerme (Diğer restoranlarla karşılaştırıldığında yeşil restoranlarda yöresel yiyecekler daha fazladır.) ise GRSERV fark skorundan yüksek olan ve bu boyutta yer alan son önermedir. Diğer önermeler ise GRSERV skorunun altında kalmıştır. Gıda kalitesi boyutunda ise GRSERV fark skorunun üstünde gerçekleşen en yüksek önerme -0,118 ile otuzdördüncü önerme (Yeşil restoran sunulan yemekler doğaldır.)'dir. Bu önermeyi sırasıyla otuzbirinci önerme (-0,115; Yeşil restoran sunduğu yemekler lezzetlidir.) ile otuzikinci önerme (-0,113; Yeşil restoran taze mevsiminde olan ürün sunar.) takip etmektedir. Diğer önermeler ise GRSERV skorunun altında kalmıştır.

Araştırmada kapsamına ilişkin tüm önermeler boyut ayrımı olmaksızın değerlendirildiğinde, en düşük fark skoru ise -0,008 fark skoru ile birinci önerme “Yeşil restoranda birçok canlı bitki vardır” ifadesi bulunmaktadır. Bunu -0,018 fark skoru -0,023 fark skoru ile yirmüçüncü önerme “Yeşil restoran çalışanları

müşterilerle karşılaşınca çevre için kaygılarını hissettirirler.” ile otuzyedinci önerme “Menüde çevre dostu olan ürünlerin kullanıldığını belirtilmiştir” ifadesi takip etmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda en düşük fark skoruna sahip boyutlar; fiziksel özellikler, empati ve gıda kalitesi boyutlarıdır. Tzeng & Chang (2011) tarafından yiyecek hizmetleri endüstrisinde hizmet kalitesinin ölçümünde önem-performans analizi uygulaması çalışmasında fiziksel özellikler ve empati boyutunda benzer sonuçlar elde edilmiştir. Cao & Kim (2015) tarafından tüketicilerin hizmet kalitesi algılamaları üzerine farklı yapıdaki fast-food restoranlarda yapılan araştırmada da fiziksel özellikler boyutu için benzer sonuçlar görülmüştür. Al-Tit (2015) tarafından hizmet ve yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi başlıklı çalışmada benzer özellikler analiz edilmiştir.

Farkın en büyükten en küçük GR SERV skoruna göre sıralandığında; güvenilirlik, fiziksel özellikler, güven, çevresel odaklı hizmetler, gıda kalitesi, empati ve heveslilik boyutları yer almaktadır. Güvenilirlik, fiziksel özellikler, güven ve çevresel odaklı hizmetler boyutunda yer alan farklar, gıda kalitesi, empati ve heveslilik boyutunda yer alan farklara nazaran daha büyük negatif skorlarla sonuçlanmıştır. Buradan hareketle, araştırmanın yapıldığı yeşil restoranların gelecek dönemlerde hizmet kalitesini arttırması amacıyla, güvenilirlik özelliklerini normalden daha beğenilen bir duruma dönüştürmesi beklenmektedir. Ayrıca, yeşil restoranların var olan fiziksel özelliklerini daha da iyileştirmeleri ve güvene dayanan bir bağ kurmaları gerekmektedir. Bununla birlikte yeşil restoranların çevre ile ilgili yatırımlara daha çok önem vermeleri gerekliliği dikkati çekmektedir. Gıda kalitesi, empati ve heveslilik boyutları da temelde negatif skorla sonuçlanmasına rağmen, tüm ölçeğin GR SERV skoru (-0,084) baz alındığında diğer boyutlara nazaran daha fazla doyum sağlayan hizmet kalitesi boyutlarıdır. Başka bir ifade ile müşterilerin beklentilerine tam olarak cevap verilemeyen ancak doyum seviyesine yakın olan boyutlardır şeklinde yorumlamak mümkündür.

GR SERV skorları müşterilerin sosyo-demografik özelliklerine göre t-testi ile değerlendirildiğinde müşterilerin cinsiyetleri, medeni durumları ve daha önce yeşil restorandan hizmet satın alma durumuna göre anlamlı bir farklılık görülmektedir. GR SERV skorları ile yapılan anova testinde ise, gelir grupları ve eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık görülürken, meslek grupları, yaş grupları ve dışarıda yemek yeme sıklıklarına göre yapılan testlerde bir anlamlılık

görülmemektedir. Rao (2014) tarafından restoranların hizmet kalitesi boyutları üzerine yürütülen çalışmada t-testi sonuçlarına göre cinsiyet ayırt edici bir özellik olarak değerlendirilmiştir. Kwok et al. (2016) tatminin hizmet kalitesi üzerine etkisi çalışmalarında da benzer özellik görülmüştür. Yulisetarini (2014) tarafından Doğu Java'da restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakat ilişkisi üzerine yürütülen çalışmada ise yaş ve gelir gruplarında anlamlı farklılıklar görülmektedir

Araştırmada yer alan tüm önermeler birlikte değerlendirildiğinde ise beşli likert ölçeğine göre yeşil restoranlarda gerçekleşen beklentilerin ortalaması (4,190) gerçekleşmiş olmasına rağmen, algılamalar (4,107) seviyesinde kalmıştır. Beklentiler ve algılamalar arasındaki fark ise (-0,084) olarak gerçekleşmiştir. Buradan hareketle, GRSERV sonuçlarına göre beklentiler ile algılamalar arasındaki fark; ifade, boyut ve de tüm ifadeler ile birlikte değerlendirildiğinde negatif skorlarla sonuçlanmıştır. Hizmet kalitesi, tüm ifade ve boyutlarda beklentileri karşılayamamıştır. Bu ifadeyle de araştırmaya konu olan yeşil restoranlarda hiçbir boyut ya da önerme bakımından mükemmel bir hizmet kalitesinin varlığından söz edilemez. Bununla birlikte ortaya çıkan farklar da çok büyük skorlarla sonuç bulmamıştır. Bu durum da yeşil restoranların mükemmel bir hizmet kalitesine sahip olmamasıyla birlikte doyum düzeyine yakın seviyede hizmet kalitesi sunduğu şeklinde de yorumlanabilir. Sonuç olarak araştırma yapılan yeşil restoranların hizmet kalitesi beklenenin altında çıkmıştır. Müşteriler sunulan hizmetlerden doyum sağladıklarını ancak bekledikleri hizmet ile algıladıkları hizmet arasında negatif yönlü farklılık olduğunu belirtmişlerdir. Bu durumda mevcut yeşil restoranların sahip olduğu müşteri kitlesine istenilen seviyede hizmet sunmadığını göstermektedir. Müşterilerin hem dış etmenlerden etkilenmiş olmaları hem de yeşil restoranların güvenilirlik faktöründen, fiziksel özelliklerinden ve güven unsurlarından yana doyum sağlayamamış olmaları en önemli etkenler olarak dikkati çekmektedir.

Görüşme tekniği sonucu elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, araştırma kapsamında İstanbul'da yer alan 8 adet yeşil restoran yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan katılımcıların ve restoranların özelliklerine göre değerlendirildiğinde görüşme yapılan katılımcılar üst düzey yöneticilerdir. 1 yıldan 22 yıla kadar değişkenlik gösteren görev yılları görülmektedir. Restoranların kapasitesi 100 ile 450 arasında değişmektedir. Yeşil restoranı tercih eden kitle ise katılımcılar tarafından elit, çalışan beyaz yaka, orta

ve üst düzey misafirler, plaza çalışanları, öğrenciler şeklinde ifade edilmektedir. Menüde yer alan yiyecek türleri ise dünya, yöresel mutfak uygulamaları ve Akdeniz mutfağı uygulamaları olarak belirtilmektedir. Yeşil restoranların fiziki çekicilikleri, menü zenginliği, coğrafi konumları, dış görünüş ve atmosferleri diğer restoranlardan ayıran özellikler olarak değerlendirilebilir. Sektörde öncü olmak, uluslararası bir zincir haline gelmek, büyümek ve en iyi olmak yeşil restoranların hedefleri arasındadır.

Sürdürülebilir yapı ve tasarımla ilgili olarak yeşil restoranlar değerlendirildiğinde, restoranların çoğu kiralık bir binaya sahiptir. Yeşil restoranların İstanbul gibi büyük bir şehirde olması, konum açısından daha çok plazalarda ve alışveriş merkezlerin de yer almaları kiralık olmalarının sebebi olarak düşünülmektedir. Ayrıca yeşil restoranların kiracı olması sebebiyle binalara sürdürülebilir özellikler kazandırılmasının zor olduğu görülmektedir. Binaların bu özelliğinin aksine özellikle iç alanlarda canlı bitki kullanımına (süs bitkileri yerine canlı saksı bitkileri gibi) önem verilmektedir.

Sürdürülebilir mobilya, teçhizat ve mefruşat uygulaması açısından yeşil restoranlar değerlendirildiğinde, yeşil restoranların çoğunun standart olan mobilya ve mefruşat ürünlerini kullandığı görülmektedir. Araştırmanın yapıldığı yeşil restoranların yarısının biyo-çözünür temizlik malzemelerini tercih ettiği, diğer yarısının ise toplu satın alma sonucu temin edilen temizlik malzemelerini kullandığı analiz edilmiştir.

Enerji yönetimi hususunda yeşil restoranlar değerlendirildiğinde, mutfak ekipmanlarının harcadığı enerjinin yüksek dilimi oluşturduğu görülmektedir. Yeşil restoranların çoğu tek merkezden gelen şebeke hattından enerjilerini sağladıklarını ifade etmektedirler. İki yeşil restoran işletmesi güneş enerjisinden faydalandıklarını ifade ederken, diğer restoranlar yenilenebilir herhangi bir enerji kaynağı kullanmamaktadır. Araştırma kapsamında görüşülen bütün yeşil restoranlarda enerji tasarruflu cihazlar bulunmaktadır.

Atık yönetimi uygulaması açısından yeşil restoranlar değerlendirildiğinde, en çok atığın gıda atıklarından oluştuğu konusunda fikir birliği sağlanmıştır. En çok atık ayrıştırma gıda ve cam şişelerde gerçekleşmektedir. Kırtasiye ürünlerinde geri dönüşüm uygulaması bulunmaktadır. Kompostlama ve yağ geri dönüşüm sistemi kullanan bir yeşil restoran işletmesi dikkati çekmektedir. Ayrıca diğer bir

yeşil restoran işletmesi şişe atığını azaltmak için filtre edilmiş şebeke suyu kullanmakta ve gıda atığını azaltmak için müşterilere garnitür seçme ve yarım porsiyon sipariş fırsatı sunmaktadır. Özellikle gıda atıklarını bir hayır kurumuna verme isteği katılımcı yeşil restoranlarda görülse de olası bir sorunda sorumluluğun yeşil restoranlara ait olmasından dolayı böyle bir durumun varlığından söz edilememektedir. Yapılan ürünlerden bütün yeşil restoranlar günlük numune almakta ve analiz amacıyla şahit ürün saklamaktadır.

Su yönetimi uygulaması açısından yeşil restoranlarla yapılan görüşmelerde, bütün yeşil restoranların su tüketimini tasarruflu hale getirmek için akıllı sistemlerden faydalandığı görülmektedir. Suyun en çok bulaşık için kullanıldığı ifade edilmiştir.

Kimyasal kullanımını ve kirliliği azaltma uygulaması açısından yeşil restoranlar değerlendirildiğinde, yeşil restoranların çoğu biyo-çözünür ürün kullandığını ifade etmektedir. Bir işletme ise Arap sabunu ve sirkeli su kullandığını belirtmiştir. Araştırma kapsamında görüşülen tüm yeşil restoranlara ulaşımın rahatlıkla sağlandığı görüşü hakimdir. Bununla birlikte bütün yeşil restoranlarda antibakteriyel dozaj pompası kullanılmaktadır.

Satın alma ve tedarik uygulaması hakkında yapılan görüşmeler sonucunda, organik ürün kullanımına, taze ve günlük ürün tercihinine, yerel ürün kullanmaya özen gösterildiği ifade edilmektedir. Gıda güvenliği açısından görüşülen tüm yeşil restoranların sürekli kontrol altında tutulduğu görülmektedir. Dayanıklı ürünler hariç diğer ürünler için günlük alımlar tercih edilmektedir. Dayanıklı ürünlerde ise stok miktarının az olmasına özen gösterildiği anlaşılmaktadır. Farklı ürün gruplarında yeşil restoranların çoğu toplu satın alma yapmaktadır. Sadece bir yeşil restoran deposu olmadığı için toplu alım yapmadığını ifade etmiştir. Mevsimlik ürün tüketimi tercih edilmektedir. Ürünlerin tedarik edildiği kaynakların kontrol edildiği katılımcılar tarafından ifade edilmektedir.

Personel bilgilendirme uygulaması hususunda yeşil restoranlarla yapılan görüşmeler değerlendirildiğinde, tüm yeşil restoranlarda personel eğitimlerinin olduğu sonucuna varılmaktadır. Eğitimlerin tüm çalışanları kapsadığı görülmektedir. İşe alım aşamasında belli bir seviyeye sahip eğitilmiş personelin istihdam edildiği belirtilmektedir. Farklı yöntemler kullanmakla birlikte görüşülen

tüm restoranların yeşil olduklarını duyurmak amacıyla bilgilendirme yaptıkları görülmektedir.

Katılımcıların beklenti düzeylerine ilişkin yapılan faktör analizi sonuçlarına göre dört faktör grubu tespit edilmiştir. Bu gruplar; gıda kalitesi ve çevre, fiziksel özellikler ve güvenilirlik, insani özellikler ve somut varlıklar şeklinde isimlendirilmiştir. Katılımcıların beklenti düzeyleri ile faktör grupları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla tek yönlü varyans (Anova) analizi yapılmıştır. Analizler sonucunda faktör grupları ile ortalama gelir grupları, yaş grupları, eğitim durumu ve dışarıda yemek yeme sıklıkları arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür.

Katılımcıların algılama düzeylerine ilişkin yapılan faktör analizi sonuçlarına göre üç faktör grubu tespit edilmiştir. Bu gruplar; gıda ve çevre, somut varlıklar ve duyuşsal özellikler şeklinde isimlendirilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda katılımcıların cinsiyetleri ile faktör grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Katılımcıların algılama düzeyleri ile faktör grupları arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla tek yönlü varyans (Anova) analizi yapılmıştır. Analizler sonucunda faktör grupları ile ortalama gelir grupları, yaş grupları, eğitim durumu arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda GRSERV hizmet kalitesi boyutları doğrultusunda İstanbul'da yer alan yeşil restoranlara öncelikli olarak yapılması önerilen ve bu restoranlardan hizmet satın alan tüketicilerin hizmet kalitesi algılarının yükseltilmesi için öne çıkan hususlar aşağıda verilmiştir. Bu kapsamda yeşil restoranların mevcut durumlarını değerlendirmesi, eksik hususların belirlenmesi, konuyla ilgili araştırma-geliştirme çalışmalarının artırılması ve bu doğrultuda plan ve politika belirlemesi önerilmektedir. Aşağıda GRSERV hizmet kalitesi boyutları tek tek ele alınarak, araştırma sonucu tavsiye edilen öneriler yer almaktadır. GRSERV fark skoru (-0,084) temel alınarak bu skordan yüksek olan önermeler üzerinden önerilerde bulunulmuştur.

Fiziksel özellikler boyutunda, üzerinde en çok durulması gereken konular olarak; menülerin doğa dostu ürünlerden yapılması, iyi bir havalandırmanın olması, restoran klimalarının mevsime uygun derecelerde çalışması



önerilmektedir. Bununla birlikte yeşil restoranların aydınlatması da üzerinde durulması gereken bir uygulama olarak değerlendirilmiştir. Lavabo ve tuvalet musluklarında su tasarruflu araçların kullanılması tavsiye edilmektedir. Çevre dostu sofr takımlarının tercih edilmesine özen gösterilmelidir.

Güvenilirlik boyutunda, daha güvenilir ve ihtiyaçları karşılayan bir yemek hizmetinin katılımcılar tarafından talep edildiğinden bahsedilebilir. Sunulan yemeklerde kullanılan hammaddenin menü içeriğiyle tutarlı olmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca yeşil restoranlarda doğal gıdaların kullanıldığını ifade eden uyarıcı ve bilgilendirici levhaların kullanılması önerilmektedir.

Heveslilik boyutunda yalnızca bir önerme GR SERV fark skorunun altında kalmıştır. Bu önermede katılımcılar yeşil restoran çalışanlarının müşterilerin yemek ihtiyaçlarını anlamakta zorlandığını ya da yetersiz kaldıklarını düşünmektedir. Bu konu ile ilgili olarak çalışanlara düzenli aralıklarla eğitimlerin verilmesi önerilebilir. Örneğin katılımcıların demografik özelliklerine göre neler talep edebileceği ile ilgili eğitimler gibi.

Güven boyutunda da heveslilik boyutunda olduğu gibi yalnızca bir önerme GR SERV fark skorunun altında gerçekleşmiştir. Bu önermeye göre yeşil restoran çalışanlarının sürdürülebilir yiyecek içecek ile ilgili sorulara cevap vermede yetersiz kaldıkları ifade edilmektedir. Bu bağlamda çalışanlara sürdürülebilirlik kavramı üzerine eğitim verilmesi önerilmektedir. Bununla birlikte menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin hangi yönleri ile sürdürülebilir nitelikler gösterdiği hususunda servis ve mutfak çalışanları ile eğitim ve demo çalışması yapılabilir. Gizli müşteri uygulaması ile bu açıklar tespit edilebilir.

Empati boyutunda da yalnızca bir önerme GR SERV fark skorunun altında değerlendirilmiştir. Yeşil restoran çalışanlarının, müşterilerin çevreye duyarlı olarak yapılmış yemek ihtiyaçlarını önemsemedikleri görülmektedir. Başka bir ifadeyle müşterilerin çevreye duyarlı yemek talepleri çalışanlar tarafından değer görmemektedir. Buradan hareketle yeşil restoranları tercih eden müşterilerin çevre konusunda daha duyarlı kişiler olduğu düşünüldüğünde, yeşil restoran çalışanlarının bu eğilime uygun olarak tercih edilmesi, bilgilendirilmesi, yönlendirici tutumlar sergilemesi adına işletme yönetimi ve personel tercihi konularında daha hassas/seçici davranılmasının gerektiği düşünülmektedir.

Çevre odaklı hizmetler boyutunda, yeşil restoranların çevresel koruma fikirleri konusunda daha titiz ve teşvik eden tutumlar içinde olması beklenmektedir. Bu sebeple çevresel koruma faaliyetlerinde daha aktif ve farkındalık yaratan etkinliklerde bu restoranların katılımı önerilmektedir. Bununla birlikte sunulan hizmetlerin çevresel korumayı destekler nitelikte olması katılımcılar tarafından talep edilmektedir. Yeşil restoranlarda var olan tüm hizmetlerin sürdürülebilir özellikler sergileyen nitelikte olmasına dikkat edilmelidir. Bu bağlamda ürün tedarik zincirinden başlanarak, nihai ürüne kadar geçen süreçteki tüm ürün ve hizmetlerin alanında uzman tedarikçilerden temin edilmesi önerilmektedir. Organik gıda sertifikası olan ürünlerin tercih edilmesi örnek olarak gösterilebilir. Diğer önemli bir hususta yeşil restoranların diğer restoranlarla kıyaslandığında daha fazla yöresel yiyeceklere yer vermesinin talep edilmesidir. Bu bağlamda menüler daha yöresel olarak hazırlanmalı, örneğin coğrafi işaretli yöresel yemeklerin menülerde kullanılması tavsiye edilmektedir.

Gıda kalitesi boyutunda, yeşil restoranların daha lezzetli ve mevsiminde olan ürünlerden yapılmış yemekler yapılması önerilmektedir. Ayrıca yemeklerin doğal ürünlerden yapılmış olması beklenmektedir. Bu beklentiler ile lezzet algısı göreceli olduğu düşünüldüğünde kabul edilebilir nesnel bir lezzet oluşturabilmek için menülerin tekrar gözden geçirilerek standart reçete revizyonuna gidilebilir. Bu amaçla menüde yer alan tüm yemekler revize edilme aşamasında birçok kişiye tattırılarak fikirleri alınmalı ve en çok kabul gören reçete tercih edilerek kabul edilebilir lezzetin yakalanması sağlanabilir. Bu aşama gerçekleştirilirken mevsiminde olan taze ürünlerin seçilmesi, sertifikalı doğal ürünlerin tercih edilmesi başarı için önemli hususlar olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte araştırmanın da amaçlarından biri olan sürdürülebilir gastronominin devamlılığı açısından sertifikalı, doğal ve geleneksel olan ürünlerin kullanımının artırılması önem arz etmekte ve tavsiye edilmektedir. Böylelikle bu ürünlerin kullanılması sonucu yeşil restoranlar diğer restoranlardan farklılaşarak rekabet etmede daha güçlü olabileceklerdir.

Araştırmada en büyük negatif skorlara sahip olan güvenilirlik, fiziksel özellikler, güven ve çevresel odaklı hizmetler boyutları GRSERV fark skorunun (-0,084) üzerinde gerçekleşmiştir. Bu durum göz önüne alındığında, araştırma kapsamında değerlendirilen yeşil restoranların öncelikle bu boyutlarla ilgili çalışma yapması önerilmektedir. Fiziksel potansiyel tekrar gözden geçirilmeli, daha güvenilir bir ortam sağlanmalı, çevreye duyarlı hizmetlere daha çok eğilim

gösterilmeli ve hem çalışanlar açısından hem de müşteriler açısından güven odaklı ilişkiler kurma aşamasında daha hassas olmaya çalışılmalıdır.

Araştırmada tüm boyutlardan negatif skorlar elde edilmiştir. Bu sebeple, araştırma kapsamında yer alan yeşil restoranların tüm boyutlarda yenilenmenin/gözden geçirmenin gerekliliği düşünülebilir. Her ne kadar araştırma sonucunda tüm boyutlar negatif skorlar ile sonuçlanmış olsa da beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesinin ortalama değerlerinin yüksek sınırlarda olması aynı zamanda bu restoranlardan da memnun kaldığımızı gösterebilir. Diğer yandan beklenen hizmet kalitesinin yüksek olması yeşil restoranlar açısından daha yüksek kalitede hizmet sunmayı gerektirmektedir. Çünkü yeşil restoranları tercih eden müşterilerin hizmet kalitesi doyum noktasının yüksek olduğu görülmektedir. Bu sebeple müşterilerin istek ve beklentileri doğrultusunda yeşil restoranların sunmuş oldukları hizmetin sürekli güncellenmesi ve talebe uygun hale getirilmesi gerekmektedir.

Araştırma kapsamında yer alan yeşil restoran yöneticileri ile yapılan görüşmeler ile ilgili öneriler aşağıda sunulmaktadır.

*Sürdürülebilir yapı ve tasarım ile ilgili öneriler:* Yeşil restoranların en önemli eksiklerinden/yetersizliklerinden birisi fiziki mekanın ya da binanın kiralık olması durumudur. Bunun sonucunda var olan binayı yeşil restorana dönüştürme sürecinde zorlandığı görülmektedir. Bu sebeple kuruluş aşamasında binanın yeşil olarak tasarlanması hem maliyetler hem de iş yükü açısından fayda sağlayabilir. Ayrıca binanın yeşil bina sertifikasına sahip olabilmesi adına uzman yardımının gerekli olduğu görülmektedir.

*Sürdürülebilir mobilya, teçhizat ve mefruşat ile ilgili öneriler:* Önemli bir diğer hususta yeşil restoranlarda kullanılan mefruşat, mobilya ve teçhizatın sürdürülebilir özellikler sergilemediğidir. Bu durum yeşil restoran algısına ters düşmektedir. O sebeple çevreye duyarlı olan, dönüştürülebilir, tek kullanımlık olmayan, organik olan ürünlerin kullanılması önerilmektedir. Ayrıca temizlik malzemesi kullanımında kimyasal olan ürünlerin yerine, doğal ve çevreye zarar vermeyen ürünlerin kullanımına özen gösterilmelidir. Bu bağlamda ekolojik ürünler tedarik eden işletmelerle birlikte çalışılabilir.

*Enerji yönetimi ile ilgili öneriler:* Yeşil restoranlarda enerji ile ilgili yatırımların azlığı dikkati çekmektedir. Bu durumun temel kaynağı binaların kiralık ya da alışveriş merkezlerinde yer alan plazalarda olmasıdır. Enerjinin önemli bir gider kalemi olduğu düşünüldüğünde yenilenebilir enerji kaynaklarına yapılan yatırımlar önemli olabilir. Ayrıca mevcut binalarda ya da plazalarda yer alan diğer işletmecilerle/plaza yönetimleri ile birlikte yenilenebilir enerji kaynağı yatırımları konusunda ortak girişimlerde bulunulabilir. Enerji yönetimi konusunda en çok ve yaygın olarak kullanılan akıllı sistemler tüm yeşil restoranlarda vardır. Bu konuda uygulama günümüz teknoloji standartları temel alındığında sadece yeşil restoranlara değil diğer restoran işletmelerine de tavsiye edilmektedir.

*Atık yönetimi ile ilgili öneriler:* Atık yönetimi konusunda yeşil restoranların tamamı gıda atığının ilk sırayı aldığını ifade etmektedir. Bu bağlamda gıda atıkları; özel sektör temsilcileri, yerel yönetimler ve yeşil restoranlar arasında yapılacak ortak projelerle değerlendirilebilir. Bununla birlikte yeşil restoranlarda çalışanlara atık azaltma/az atık çıkarma eğitimleri verilerek proaktif çözümler alınabilir. Bu hususta en çok dile getirilen uygulama hayvan barınaklarına, hayır kurumlarına gıdaların atık olan ama yenilebilen kısımlarının verilmesi şeklindedir. Bu konuda yeşil restoran yöneticileri eğilim olarak yakın olsalar da olası kötü senaryolarda (zehirlenme, ölüm, vb.) sorumluluğun belirsizliğinden dolayı uzak durmaktadırlar. Bu durumun önlenmesi adına ilgili kurum ve kuruluşların konu ile ilgili yönetmelik çıkarması fayda sağlayabilir. Bir diğer önemli uygulamada kompostlamadır. Ancak bu uygulama yeşil restoranların fiziki durumları gereği zor uygulanabilir görünmektedir. Bunun için yeşil restoranlara yakın ve uygun olan bir çevre bu uygulama gerçekleştirilebilir. Ya da teknolojik açıdan her ortama kurulabilen kompostlama araçlarından faydalanılabilir.

*Su yönetimi ile ilgili öneriler:* Araştırma dahilinde yer alan tüm yeşil restoranlar su ile ilgili akıllı sistemlerden faydalanmaktadır. Ancak müşterilere sunulan içimlik su kaynağı olarak çoğu yeşil restoranın kapalı su (hazır su) kullandığı tespit edilmiştir. Aslında bu tarz restoranlar ana şebeke kaynağı olan suyun kendi bünyelerinde kurulan arıtma sistemi sayesinde temizlenmesi ile elde edilen suyu kullanmaktadırlar. Bu sebeple yeşil restoranlara tüm aşamalarda (yiyecek-içecek hazırlama, sofralık su, barda kullanılan su, vb.) kendi arıtma sistemi sayesinde elde edilen suyun kullanılması yönündedir. Ayrıca bu sayede tek kullanımlık paketlenmiş, şişelenmiş suyun kullanımı da azalmış olacaktır.

*Kimyasal kullanımını ve kirliliği azaltma ile ilgili öneriler:* Araştırma kapsamında yer alan yeşil restoranların tamamı biyo-çözünür ürünler kullanmaktadır. Sadece bir işletme arap sabunu ve sirkeli su kullandığını ifade etmektedir. Her ne kadar biyo-çözünür ürünler kabul gören ürünler olsa da sonuç olarak kimyasal ürünlerdir. Yeşil restoranların çevreci olduğu düşünüldüğünde daha doğal olan yöntemlerin (bitkisel yağ tabanlı sıvı sabunlar, çamaşır sodası, boraks, karbonat vb.) kullanılması tavsiye edilmektedir.

*Satın alma ve tedarik ile ilgili öneriler:* Satın alma ve tedarik süreci yeşil restoranlardan üretilen hizmetin kalitesini doğrudan etkilemektedir. Sertifikalı ürünlerin kullanılması, doğal ve mevsiminde ürün kullanımı, az stokla çalışma, toplu satın almanın azlığı, gıda güvenliği tescillenmiş ürünlerin seçilmesi, tedarikçilerin takibi ve sertifikasyon açısından uygunluk durumları bu uygulamanın başarılı olması için önerilmektedir. Bu ürünlerin tedarikçilerine ulaşmak yeşil restoranlar için zor olabilir. Dünyada var olan iki yeşil restoran birliği (SRA ve GRA) bu durum için ortaklarına tedarik konusunda da yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamında yer alan yeşil restoranların birlikte çalıştıkları derneklerle bu konuda işbirliği yapabilirler. Ya da böyle bir uygulama için girişimlerde bulunabilirler. Bir diğer hususta coğrafi işaretli ürünlerin kullanımı üzerine olacaktır. Bu ürünlerin kullanımı sayesinde hem sürdürülebilirliğin özünde olan yerel ve yöresel ürünler/üreticiler desteklenecek hem de bu ürünlerin mevcut ömürleri uzamış olacaktır. Örneğin Taşköprü sarımsağı ile yapılmış yemekler, Aydın inciri ile yapılmış bir tatlı, İskilip Dolması gibi.

*Personel bilgilendirme ile ilgili öneriler:* Araştırma sonucunda önemli faktörlerden birisi de personelin yeşil restoranlar hakkında yeterli bilgiye ve ilgiye sahip olmadıkları görülmektedir. Anket sonuçları da bu durumu desteklemektedir. Bu durumun çözülmesi amacıyla yeşil restoranların akademik kurumlarla ortak eğitim programları geliştirerek uygulaması önerilebilir. Ayrıca personel işe kabulünden önce bu konu ile ilgili kalifiye personele ulaşabilmek adına ilgili okullarla iletişime geçerek eğitim müfredatlarına yeşil restoranlar ders olarak konulabilir. Genel olarak yapılan oryantasyon eğitimleri sırasında yeşil restoranlar için özel eğitim modülleri geliştirilip uygulanabilir. Bu eğitimler periyodik olarak tekrarlayan ve geliştiren eğitimler şeklinde planlanabilir.

*Müşteri bilgilendirme ile ilgili öneriler:* Bu uygulamada kullanılan yöntemler hemen hemen hepsi yeşil restoranların bünyesinde gerçekleştirilen uygulamalar şeklindedir (tabelalar, levhalar, masa üstü rozetler, vb.). Dünya da kullanılan yöntemler ise bu uygulamaların yanı sıra daha çok farkındalığı arttırmak adına yapılan etkinlikler şeklinde gerçekleştirilmektedir. Halkın katılımı sürdürülebilir uygulamaların gelişmesi ve talep edilmesi açısından önemlidir. Örneğin, seçilen bir ürün bazında yerel üreticilerin ve halkın birlikte olduğu atölye çalışmaları gibi. Bu çalışmalar hem müşterileri bilgilendirirken hem de yeşil restoranların aslında neyi hedeflediğini göstermiş olacaktır. Müşterinin bilgilendirilmesi adına bunun önemli bir uygulama olacağı düşünülmektedir. Çünkü görüşme yapılan yeşil restoran yöneticileri müşterilerin sürdürülebilir uygulamalarla ilgili olarak henüz bir fikir sahibi olmadıklarını söylemektedirler. Bunun yanı sıra katılımcılara yeşil restoranları tercih etme nedenleri sorulduğunda çevreye duyarlılık dokuz farklı neden içinde sondan ikinci sırada yer alması bu durumu destekler niteliktedir. Bu açıklamalar doğrultusundan restoran içinde yapılan uygulamalar (tabelalar, levhalar, masa üstü rozetler, vb.) yetersiz kalmakta, yeni bilgilendirme çalışmaları gerekmektedir.

Araştırmanın kapsamını İstanbul yeşil restoranları oluşturmaktadır. Konunun daha kapsamlı incelenmesi ve bulguların genellenebilir olması için gelecekte yapılacak araştırmanın kapsamı genişletilerek birkaç farklı destinasyonda gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca Türkiye’de yer alan yeşil restoran işletmeleri ile yurt dışında yer alan yeşil restoran işletmeleri kıyaslanarak daha farklı bulgular elde edilebilir. Veri setinin kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmış olması araştırmanın önemli görülen kısıtları arasında yer almaktadır. Gelecekte yapılacak benzer araştırmalarda farklı veri setleri kullanımı daha genellenebilir sonuçlar verebilir.

## KAYNAKLAR

- 2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanunu (1982). 13.04.2016, [www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2634.doc](http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2634.doc)
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akgül, U. (2010). Sürdürülebilir Kalkınma: Uygulamalı Antropolojinin Eylem Alanı, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, 24, 133-164.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve güneydoğu anadolu bölgesi gastronomik unsurları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(3): 79-89.
- Aksu, M. (2012). *Hizmet kalitesinin bir unsuru olarak atmosferin müşteri sadakati üzerine etkisi: Bozcaada'daki otellerde konaklayan yerli turistler üzerinde bir araştırma*, Yayınlanmamış doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktaş A. (2001). *Ağırlama Hizmetlerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Antalya: Livane Matbaası.
- Altınel, H. (2009). *Gastronomide menü yönetimi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Al-Tit, A.A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian Social Science*, 11(23), 129-139.
- Angelo, R.M. & Vladimir A.N. (1994). *An introduction to hospitality today* (2nd Ed.) Economical Institute of the American Hotel and Motel Association: Michigan.
- Antony, J., Antony, F. J. & Ghosh, S. (2004). Evaluating service quality in a UK hotel chain: a case study, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (6): 380-384.

- Asher, M. (1996). *Managing quality in the service sector*. London: Kogan Page.
- Assael, H. (1993). *Marketing*. Orlando: The Dryden Press.
- Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi, Turist-Yerel Halk Etkileşimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcıkurt, C. ve Aymanıkuy, Ş. (2006). *Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi ölçümü ve bir uygulama*. Sözel Bildiri, II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Balıkesir, 281-299.
- Ayaz, A. ve Yurttagül, M. (2008). *Besinlerdeki Toksik Öğeler- II*, Sağlık Bakanlığı Yayın No: 727, Ankara: Klasmat Matbaacılık.
- Barneby, C. & Mills, J.E. (2015). The sustainable restaurant: does it exist? the routledge handbook of sustainable food and gastronomy, In Philip Sloan, Willy Legrand and Clare Hindley, (Ed.), New York: Routledge.
- Baysal, A. ve N. Küçükarslan (2003). *Beslenme ilkeleri ve menü planlaması*. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Bayuk, N. (2006). Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma, *Akademik Bakış*, 10 (Eylül): 1-12.
- Bekar, A. ve Gümüş Dönmez, F. (2014). Temalı restoranlar ve temalı-etnik restoran ayrımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(35), 802-808.
- Berno, T. (2006). Bridging Sustainable Agriculture and Sustainable Tourism to Enhance Sustainability. Gedeon M. Mudacumura, Desta Mebratu, M Shamsul Haque (Ed.), *Sustainable Development Policy and Administration* in (s. 207-223). London: Taylor&Francis.
- Beyhan, Ş. G. ve Ünügür, S. M. (2005). Çağdaş Gereksinimler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli, *İtü Dergisi*, 4(2): 79-87.
- Birkan, İ. (2001). *Sürdürülebilirlik kavramı, turizm sektörü açısından sürdürülebilir gelişmenin önemi ve koşulları*, I. Ulusal Turizm İşletmeciliği Kongresi Bildiriler Kitabı, Kızılcahamam. Ankara.



- Bucak, T. ve Ateş, U. (2014). Gastronomi turizminin il turizmine etkisi: çanakkale örneği, *International Journal of Social Science*, 28: 315-328.
- Buttle, F. (1995). SERVQUAL: review, critique, research agenda, *European Journal of Marketing*, 30 (1), 8-32.
- Cameroon, G. (2013). *Sweden Ran Out of Garbage*. 16.05.2016 <http://www.greencameroon.org/sweden-ran-out-of-garbage/>.
- Cao, Y & Kim, K. (2015). How do customers perceive service quality in differently structured fast food restaurants?. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24: 99-117.
- Chakrabarty, S., Whitten, D., & Green, K. (2007). Understanding service quality and relationship quality in IS outsourcing: Client orientation & promotion, project management effectiveness, and the tasktechnology-structure fit. *Journal of Computer Information Systems*, 48(2), 1-15.
- Chaneya, S. & Ryanb, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's world gourmet summit: an example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management* (31), 309– 318.
- Chang, D. Y. (2009). Service Quality Assessment of a Chain Steakhouse in Taiwan, *Journal of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, (10), 255-278.
- Chapin III, F.S., Torn, M.S. & Tateno, M. (1996). Principles of ecosystem sustainability. *American Naturalist*, 148(6), 1016-1037.
- Chen, C.T., Cheng, C.C. & Hsu, F.S. (2013). GRSERV Scale: an effective tool for measuring consumer perceptions of service quality in green restaurants, *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(3-4), 355-367.
- Choi, G. & Parsa, H.G. (2006). Green Practices II Measuring Restaurant Managers' Psychological Attributes and Their Willingness to Charge for the "Green Practices", *Journal of Foodservice Business Research*, 9(4), 41-63.

- Chou, J. C., Chena, K.S. & Wang, Y.Y. (2012). Green practices in the restaurant industry from an innovation adoption perspective: evidence from Taiwan, *International Journal of Hospitality Management*, (31), 703-711.
- Ciğirim, N. (2001). Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar: Batı ve Türk Mutfağının Gelişimi, Etkileşimi ve Yiyecek İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış, *Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları*, 28, 49-61.
- Cousins, J., O’Gorman, K. & Stierand, K. M. (2010). Molecular gastronomy: cuisine innovation or modern day alchemy, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (3), 399-415.
- Çavuşoğlu, M. (2011). *Gastronomi turizmi ve Kıbrıs mutfak kültürü üzerine bir araştırma*, Sözel Bildiri, I. Uluslararası IV. Ulusal Eğridir Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi. 527-538,
- Çelik, Z. (2016). Gıda Güvencesini Sağlanmanın Anahtarı: Sürdürülebilir Gıda Sistemleri, *Apelasyon E-Dergisi*, 29.
- Çepni, Z. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesi*, 23 Ekim 2017 <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~cepni/mersinsemsunu.ppt>
- Demirkol, Ş. (2004). Yiyecek-İçecek İşletmeleri, *Turizm İşletmeleri*, Derl.: Demirkol Ş. ve Zengin, B., İstanbul: Değişim Yayınları.
- Denizer, D. (2007). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (2), 30-31.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye’de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği)*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- DiPietro, R.B., Cao, Y. & Partlow, C. (2013). Green practices in upscale foodservice operations: Customer perceptions and purchase intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 779-796.
- DiPietro, R.B., Gregory, S. & Jackson, A. (2013). Going green in quick-service restaurants: customer perceptions and intentions. *Int. J. Hosp. Tour. Admin.* (14), 139–156.
- Dorf, R.C. (1992). *Modern control system*, MA: Addison-Wesley.
- Duran, E. (2011). Turizm, Kùltür ve Kimlik İlişkisi Turizmde Toplumsal ve Kùltürel Kimliğin Sùrdürülebilirliđi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19): 291-313.
- Durlu Özkaya, F., Sùnnetçiođlu, S. ve Can, A. (2013). Sùrdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1(1), 13-20.
- Durlu-Özkaya, F. ve Can, Ayşe (2012). Gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi, *Tùrktarım Dergisi*, 206, 28-33.
- Ebster, C. & Guist, I. (2004). The Role of Authenticity in Ethnic Theme Restaurants, *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 41-52.
- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). Turizm sektöründe SERVQUAL analizi ile hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir termal otelde uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, IX (1), 235-263.
- Eleren, A., Bektaş, Ç. ve Görmüş, A. ř. (2007). Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin SERVQUAL yöntemi ile ölçülmesi ve hazır yemek işletmesinde bir uygulama, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (514), 75-88.
- EPA-Environmental Protection Agency (2010). Energy Star Guide for Restaurants, 03.04.2016, [https://www.energystar.gov/ia/business/small\\_business/restaurants\\_guide.pdf](https://www.energystar.gov/ia/business/small_business/restaurants_guide.pdf)

- EPA-Environmental Protection Agency. (2012). Saving water in restaurants: US Environmental Protection Agency. 04.04.2016, [http://www3.epa.gov/watersense/commercial/docs/factsheets/restaurants\\_fact\\_sheet\\_508.pdf](http://www3.epa.gov/watersense/commercial/docs/factsheets/restaurants_fact_sheet_508.pdf)
- Erdem, Ş. (2007). Sağlık hizmetleri pazarlaması: hastaların sunulan hizmetlerin kalitesini algılamaları üzerine bir uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eren, S. (2007). Türk Mutfağı ve HACCP Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin HACCP Bilgilerinin Ölçülmesi. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. Antalya
- Erözgün, E. (2009). Perakende sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ersöz, S., Pınarbaşı, M., Türker, A. K. ve Yüzükırmızı, M. (2009). Hizmet kalitesinin SERVQUAL metodu ile ölçümü ve sonuçların yapısal eşitli modelleri ile analizi: öğretmen evi uygulaması. *Int.J.Eng.Research & Development January*, 1(1).
- Fishler, C. (1980). Food Habits, Social Change And The Nature/Culture Dilemma, *Social Science Information (SAGE, London and Beverly Hills)*, 19(6), 937-953.
- Foresight (2011). The Future of Food and Farming: Challenges and Choices for Global Sustainability. (Gıda ve Çiftçiliğin Geleceği: Küresel Sürdürülebilirlik için Güçlükler ve Seçimler) Son Proje Raporu. Londra: Bilim Dairesi.
- Franchuk, I. (2012). *The perceptions of restaurant guests for dinner experience: a study in kiev, ukraine*. Unpublished master's thesis, Eastern Mediterranean University.
- Freeman, B., Carrier, J., Reardon, T., Griese, B. & Jacobs, J. (2014). Building materials and furnishings sustainability assessment standards, 05.05.2016, <https://www.wbdg.org/resources/sustainabilityassessments.php#top>

- Genç, R. (2014). *Uluslararası Otel ve Restoran Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Balıkesir ili örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Göndelen, D. (2007). *Öğretmenevlerinde hizmet kalitesi, müşteri tatmininin ölçülmesi uygulaması ve müşteri tatminini artırmaya yönelik bir eğitim modeli*. Yayınlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GRA (2013). Green Restaurant 101, 07.04.2016, <http://dinegreen.weebly.com/waste.html>
- GRA (2015). *Green Restaurant Certification Standards*, 11.05.2016, <http://www.dinegreen.com/#!/chemicals-standard/ov3f7>
- GRA (2016), *About Us*, 15.04.2016, <http://www.dinegreen.com/#!/about/c1et>
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing managing the moments of thurth in service marketing*, Toronto: Lexington Books.
- Gummesson, E. (1991). Service quality: a holistic view. In S. W. Brown, E. Gummesson, B. Edvardsson & B. Gustavsson, (Ed.), *Service quality: multidisciplinary an de multinational perspectives* (pp. 3-21). New York, N.Y.: Lexington Books.
- Gürkan, A. (2015). Dünyada İlk Restoran Nerede ve Nasıl Kuruldu?, 01.04.2016, <http://turizmaktuel.com/haber/dunyada-ilk-restoran-nerede-ve-nasil-kuruldu>
- Gürsoy, İ. D. (2014). *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*, İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Güzel, G. (2009). Gastronomi ve İnovasyon. *İz Atılım Üniversitesi Dergisi*, (8), 28-29.

Halis, M. (2000). *Paradigmadan Uygulamaya Toplam Kalite Yönetimi ve ISO–9000 Kalite Güvence Sistemleri-ISO–9002 Kalite Belgesi Çalışmaları*. İstanbul: Beta Basım/Yayım Dağıtım.

Harrison, A. F. (1982). *Gastronomy*. Sussex: New Horizan Books.

Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların gastronomi üzerindeki etkileri: Bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hoffmand, K. & Bateson, J. E. (1997). *Essential of service marketing*. USA: The Dryden Pres.

<http://aregem.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/30978,muzeyyendilercanpdf.pdf?0>  
(Erişim Tarihi: 15.11.2015).

<http://eko-gastronomidergisi.com/dergi/wpcontent/uploads/YIL%201%20SAYI%201%202014.pdf> (Erişim Tarihi: 04.10.2015).

<http://www.antbiokim.com/urun-ve-hizmetler/bakteri-ve-enzim/> (Erişim Tarihi: 02.10.2016).

[http://www.carbondescent.org.uk/pages/what\\_we\\_do.html](http://www.carbondescent.org.uk/pages/what_we_do.html) (Erişim Tarihi: 05.02.2016).

<http://www.dinegreen.com/#!certification-standards/ut0ot> (Erişim Tarihi: 15.04.2016).

<http://www.franchise.com.tr/franchise-nedir.html> (Erişim Tarihi: 04.04.2016).

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.57ff76afd409f8.49459589](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.57ff76afd409f8.49459589) (Erişim Tarihi: 13.10.2016).

<http://yesilnesilrestoran.org/program-hakkinda.php> (Erişim Tarihi: 02.02.2016).

<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Erişim Tarihi: 24.01.2017).

[https://www.google.com.tr/search?q=gastronomy&espv=2&biw=1366&bih=667&source=Inms&sa=X&ved=0ahUKEwjSoJ6ls-PLAhUCQpoKHQHDCI0Q\\_AUIBigA&dpr=1](https://www.google.com.tr/search?q=gastronomy&espv=2&biw=1366&bih=667&source=Inms&sa=X&ved=0ahUKEwjSoJ6ls-PLAhUCQpoKHQHDCI0Q_AUIBigA&dpr=1) (Erişim Tarihi: 23.10.2017).

<https://www.thersa.org/discover/publications-and-articles/rsa-blogs/2015/12/blog-kickstart-a-community-engagement-initiative-changing-how-we-grow-eat-and-know-about-food/> (Erişim Tarihi: 09.02.2016).

Hussein, A. T. ve Saç, F. (2008). *Genel turizm*. Ankara: Siyasal Yayınevi.

İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü (2017). *İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu*.23.10.2017,<http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,173346/istanbul-turizm-istatistikleri---2017.html>

İstanbullu Dinçer, F., Uğurlu, K. ve Çakmak, T. F. (2014). Ekoturizm ve gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi: Çorum örneği, *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(1), 19-35.

Jang, S, Liu, Y. & Namkung, Y. (2010). Effects of authenticatmospherics in ethnic restaurants: investigatin chinese restaurants, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 662-680.

Jing , M. & Ghiselli, R. (2016). Measuring, monitoring, and managing the green practices. *Journal of Foodservice Business Research*, 64–76.

Johns, N., Lee-Ross, D. ve Ingram, H. (1997). A study of service quality in small hotels and guesthouses, *Progress in Tourism and Hospitality Research*, (3), 351-369.

Juran, M. J., Godfrey, A. B., Hoogstoel, R. E. & Schilling, E. G. (1999). *Juran's Quality Handbook*. ( Fifth Edition). New York: McGraw Hill.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (5. Baskı), Kızılay: Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Karafakıoğlu, M. (1998). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları.

Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E.N., Ekici, A. (2015). Gastronomik miras ve sürdürülebilirlik: Eskişehir örneği, *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1 (2), 27-47.
- Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik turizmin sürdürülebilirliği, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2), 93-114.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür araştırması, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 91-118.
- Kılınç, O. (2011). *Restoran işletmelerinde hizmet garantisi uygulamaları ve müşteri tercihlerine etkileri*. Yayınlanmamış doktora tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılınç, O. (2014). Temalı Restoranlar ve Barlar. Osman N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri içinde* (89-110). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kotler, P. (2003). *Kotler ve Pazarlama*. (Çev. Özyağcılar, A.). 3.Baskı. Yayın No: 258. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kurnaz, A. (2011). *Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümü: Marmaris örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). *2023 Türkiye Turizm Stratejisi*. 03.06.2016, <https://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>
- Kwok, S.Y., Jusoh, A. & Khalifah, Z. (2016). The influence of service quality on satisfaction: does gender really matter?, *Intangible Capital*, 12(2): 444-461.
- Litaa, R.P., Suryaa, S., Ma'rufb, M. & Syahrula, L. (2014). Green Attitude and Behavior of Local Tourists towards Hotels and Restaurants in West Sumatra, Indonesia, *Procedia Environmental Sciences* (20), 261-270.
- Lorenzini, B. (1994). The green restaurant, part II: systems and service. *Restaurant and Institutions*, (104), 119-136.



- Ma, J. & Ghiselli, R. (2016). Measuring, monitoring, and managing the green practices in mid-sized restaurants in China, *Journal Of Foodservice Business Research*, 19(1), 64-76.
- Markovic, S., Raspor, S. & Dorcic, J. (2011). What are the key dimensions of Restaurant service quality? An empirical study in the city restaurant settings. *Sustainable Tourism: Socio-Cultural, Environmental and Economics Impact*. 235-249.
- Mcgee, H. (2004). *On Food and Cooking: The Science and Lore of the Kitchen*, Scribner.
- Namkung, Y. & Jang, S.C. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter?, *International Journal of Hospitality Management*, (33), 85-95.
- Nessel, J. (2017). Ten Restaurant Financial Red Flags, 24.01.2017, [http://rrgconsulting.com/ten\\_restaurant\\_financial\\_red\\_flags.htm](http://rrgconsulting.com/ten_restaurant_financial_red_flags.htm)
- Örs, H. (2007). Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Öter, Z. (2007). Seyahat acentelerinde pazarlama bilgi sistemlerine turist rehberlerinin katkıları: Ege bölgesi örneği, Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdoğan, O.N. (2014). Moleküler Gastronomi. O.N. Özdoğan içinde, *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler, Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri*, 213-226, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özer, P.,S. ve Özdemir, P., Ö. (2007). Hizmet kavramı, ekonomideki yeri, tanımı ve özellikleri. Ş. Gümüsoğlu, İ. Pınar, P. Akan, A. Akbaba, (Ed.), *Hizmet kalitesi, kavramlar, yaklaşımlar ve uygulamalar içinde* (2-28). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgen, I. (2005). *Büyük ölçekli otel işletmelerinde atık yönetimi ve iber otel sarıgerme park örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Özgen, I. (2014). Sürdürülebilir turizm ve yiyecek içecek işletmeleri. M. Kozak (Ed.), *Sürdürülebilir Turizm içinde* (191-206). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, A. (2003). *Hizmet Pazarlaması*. (4. Baskı). İstanbul: Ekin Kitabevi, Hünkar-Ofset.
- Öztürk, S. A. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Ekin Kitabevi.
- Palmer, A. (1997). Defining relationship marketing: an international perspective. *Management Decision*.
- Parasuraman, P.A., Zeithaml, V.A. & Berry L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* (49), 41 - 50.
- Parasuraman, P.A., Zeithaml, V.A. & Berry L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64 (1), 12-40.
- Pedersen, T. (2010). *Moleküler Gastronomi*, Denmark: Nyt Nordisk Forlag.
- Perramon, J., Alonso-Almeida, M. del Mar, Llach, J. & Bagur-Femenías, L. (2014). Green Practices in Restaurants: Impact on Firm Performance, *Springer Science+Business Media New York*, (7), 2-12.
- Pırnar, İ. (2007). Kalite kavramı ve önemi. Ş. Gümüsoğlu, İ. Pırnar, P. Akan ve A. Akbaba (Ed.). *Hizmet kalitesi, kavramlar, yaklaşımlar ve uygulamalar içinde* (38-56). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Presbury, R., Fitzgerald, A., & Chapman, R. (2005). Impediments to improvements in service quality in luxury hotels. *Managing Service Quality*, 15(4), 357-373.
- Radjenović, M. (2014). *development model of the fine dining restaurant, tourism and hospitality industry 2014*, Congress Proceedings, Trends in Tourism and Hospitality Industry.

- Ramseook-Munhurrin, P. (2012). Perceived service quality in restaurant services: evidence from Mauritius. *International Journal Of Management And Marketing Research*, 5(3), 1-14.
- Ramseook-Munhurrin, P., Lukea-Bhiwajee, S.D. & Naidoo, P. (2010). Service quality in the public service. *International Journal Of Management And Marketing Research*, 3(1), 37-50.
- Rao, S. (2014). Dimensions of service quality in restaurants: a comparative study in udupi and dakshina kannada districts, *Global Conference on Service Management*, 44-46.
- Riberio, J.M.P.D.D.M. (1993). *The components of service quality an application to the transportation industry in Portugal*. Unpublished master's thesis, Universidade do Porto.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? In Hjalager, A.M. & Richards G (Ed.), *Tourism and gastronomy*, (pp. 3-21). Routledge Advances in Tourism.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training, *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Scarpato, R. (2000). *New global cuisine: the perspective of postmodern gastronomy studies*, Unpublished master's thesis, Melbourne: RMIT University.
- Scarpato, R. (2002). Sustainable gastronomy as a tourist product, In Hjalager, A.M. & Richards G (Ed.), *Tourism and Gastronomy*, (pp. 132-152). Routledge Advances in Tourism.
- Scriven, C. & Stevens, J. (1999). *Food equipment facts: A handbook for the foodservice*. Troy, NY: Weimar.
- Seyhan, G. ve Yılmaz, B. S. (2010). Sürdürülebilir turizm kapsamında konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama: calista luxury resort hotel, *DEÜ İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(1), 51-74.

- Seyidoğlu, H. (1997). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*. İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Slow-Food (2005). *An Overview of the Slow Food Movement*, 31.03.2016, <http://www.slowfood.com>
- Sökmen, A. (2003). *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şimşek, M. (2006). *Toplam Kalite Yönetiminde Başarının Anahtarı: İnsan Faktörü*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Taner, B. (1997). Konaklama İşletmelerinde Çalışanlarda Hizmet Kalitesi Bilincinin Değerlendirilmesi ve Kaliteli Bir Hizmet Yönetimine İlişkin Öneriler, Turizmde Seçme Makaleler, *TUGEV Yayını*, 28(43), 1-20.
- Tavanti, M. (2010, July). *The sustainable food movement: the local, slow and justice food solutions to the global food crisis*, ISTR's 9th International Conference, July 7-10, Kadir Has University, Istanbul, Turkey
- TDK (2016). Kalite nedir?, 27.06.2016. [http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5811d0a394dcc1.97565289](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5811d0a394dcc1.97565289)
- TDK (2016). Mefruşat nedir?, 05.05.2016, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=MEFRU%C5%9EAT](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MEFRU%C5%9EAT)
- TDK (2016). Restoran nedir? Lokanta nedir?, 01.04.2016, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.56fe6783e06240.02899801](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.56fe6783e06240.02899801)
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları-Global Yönetimsel Yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım/Yayım Dağıtım.
- Tüik (2016). Turizm İstatistikleri, I. Çeyrek: Ocak - Mart, 2016. 09.11.2016, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21531>
- Türksoy, A. (2002). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi. Genişletilmiş 2. Baskı*. Ankara: Turhan Kitabevi

- TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu (2015). *Gastronomi Turizmi Raporu*. 30.11.2015, [http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu\\_12302\\_3531549.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf)
- Tzeng, G.H. & Chang, H.F. (2011). Applying importance-performance analysis as a service quality measure in food service industry. *Journal of Technology Management & Innovation*, 6(13), 106-115.
- Wang, R. (2012). Investigations of important and effective effects of green practices in restaurants, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (40), 94-98.
- Wilkins, J. & Hill, S. (1994). *The Life Of Luxury*. Prospect Books. Blackawton. Totnes
- Wood, N. T. & Munoz, C. L. (2007). No rules, just right or is it? the role of themed restaurants as cultural ambassadors, *Tourism and Hospitality Research*, (7), 242-255.
- Yavuz, A. (2010). Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 63-86.
- Yeşil Nesil El Broşürü (2016). Yeşil Nesil Restorancılık, 04.05.2016, [www.yesilnesilrestoran.org](http://www.yesilnesilrestoran.org)
- Yıldız, E. (2010). Restoran işletmelerine giriş, M. Sarıışık, Ş. Çavuş, K. Karamustafa (Ed.), *Profesyonel Restoran Yönetimi içinde*, (19-36). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, B.S. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde franchising ve başarı hikayeleri, O.N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler, Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri içinde* (47-63). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yulisetiarini, D. (2014). The relationship between service quality, customer satisfaction and loyalty in restaurant business in East Java. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(5), 1-10.

- Yumuşak, N. U. (2006). Hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler: Uşak ticaret ve sanayi odası uygulaması. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yurtseven, R. (2014). Gastronomi Bilimine Yeni Bir Bakış, *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1 (1), 7-8.
- Yurtseven, R. ve Kaya, O. (2010). *Eko-gastronomi ve sürdürülebilirlik*, 11. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası-Aydın.
- Yusof, Z. B. & Jamaludin, M. (2015). Green practices of small island chalet operators in east peninsula Malaysia, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (202), 340-350.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Zahari, M., Jalis, M., Zulfily, M. I., Radzi, S. M. & Othman, Z. (2009). Gastronomy: an opportunity for Malaysian culinary educators, *International Education Studies*, 2(2), 66-71.

## **EKLER**

### **Ek 1. Görüşme Soruları**

#### **Genel Sorular**

1. Restorandaki göreviniz nedir, kaç yıldır bu görevdesiniz?
2. Restoranınızın hizmet kapasitesi nedir?
3. Menüünüzde hangi tür yiyecekler bulunmaktadır?
4. Müşteri kitlenizi tanımlar mısınız?
5. Restoranınızı diğer restoranlardan ayıran özellikler nelerdir?
6. Restoranınızın uzun ve kısa vadeli hedefleri nelerdir?

#### **Yeşil restoran uygulamaları ile ilgili sorunlar**

##### **Sürdürülebilir yapı ve tasarım**

7. Restoran binası yeniden mi inşa edildi yoksa var olan binayı devren mi kullanmayı tercih ettiniz?
8. Çevreci (yeşil) bina kavramı hakkında fikriniz var mı, yeşil bina sertifikaları hakkında ne düşünüyorsunuz?
9. Restoranınızın çevre düzenlemesinde nelere dikkat ettiniz?

##### **Sürdürülebilir mobilya, teçhizat ve mefruşat**

10. Restoranınızda kullandığınız mobilya ve diğer malzemeleri satın alırken nelere dikkat ediyorsunuz? Hangi tedarikçilerden faydalaniyorsunuz?
11. Temizlik malzemesi satın alırken nelere dikkat ediyorsunuz? Sizin için önemli özellikleri nelerdir?

##### **Enerji yönetimi**

12. Restoranınızda en çok hangi alanlarda enerji harcıyorsunuz?
13. Enerji yönetimi konusunda karşılaştığınız zorluklar nelerdir?
14. Güneş enerjisi, Rüzgar Enerjisi gibi yenilenebilir enerji kaynakları kullanıyor musunuz? Kullanmıyor sanız neden kullanmıyorsunuz (yatırım maliyetleri yüksek mi, analiz ettiniz mi?)
15. Enerji kullanımı azaltma ile ilgili faaliyetleriniz var mı (led ışıklandırma, timerlı bahçe aydınlatması, düşük enerji tüketen (energy star) cihazlar)

##### **Atık yönetimi**

16. Restoranınızda en çok atık madde nelerden oluşmaktadır?
17. Atık yönetimi ile ilgili çalışmalarınız var?
18. Yiyecek atıklarını ne yapıyorsunuz? Hayır kurumlarına, hayvanlara, gübrelemede kullanımı var mı? Atık ayrımı yapıyor musunuz?

19. Müşterilerinizin tabak artıklarını analiz ediyor musunuz? Onları atık yönetimi yaptığımız konusunda bilgilendiriyor musunuz?

### **Su yönetimi**

20. En çok hangi alanlarda su tüketimi yapıyor?  
21. Su tüketimi konusunda ne uygulamalar yapıyorsunuz?

### **Kimyasal Kullanımını ve Kirliliği Azaltma**

22. Restoranınızda kullandığınız kimyasal temizlik ürünlerinde ne tarz ürünler kullanıyorsunuz?  
23. Restoranınız merkezi ulaşım ağlarına yakınlığı nedir?  
24. Antibakteriyel dozaj pompası var mı?

### **Satınalma ve tedarik**

25. Satın aldığımız yiyeceklerde dikkat ettiğiniz unsurlar nelerdir?  
26. Gıda güvenliği ve hijyeni için hangi uygulamalarda bulunuyorsunuz?  
27. Satın alma sıklığınız nedir, azaltmayı düşündünüz mü? Sıklık azalırsa tedarik sürdürülebilirliği artar...  
28. Toplu satın alma (bulk purchasing) yapıyor musunuz?  
29. Mevsimlik ürün tüketimine dikkat ediyor musunuz?  
30. Sürdürülebilirlik politikaları olan tedarikçilerle çalışıyor musunuz ya da tedarikçilerinizin sürdürülebilirlik bilgisini sorguluyor musunuz?

### **Personel bilgilendirme**

32. Personelin sürdürülebilirlikle ilgili bilgisi var mı?  
33. Eğitim veriyor musunuz ya da alıyor musunuz?  
34. Personelin yeterli bilgiye sahip olduğunu düşünüyor musunuz?

### **Müşteri bilgilendirme**

35. Misafirlerinizi bilgilendirici faaliyetlerde bulunuyor musunuz? (uyarı ya da bilgi mesajları gibi)



## Ek 2. Anket Kullanılan GR SERV Ölçeğinin Orijinal Hali

Dimensions	Items
Tangible	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A lot of green plants are planted either inside or outside of the green restaurant</li> <li>2. The menus, napkins, and packaging materials of the green restaurant are environmental protection materials</li> <li>3. The green restaurant provides eco-friendly tableware and does not provide disposable tableware</li> <li>4. The temperature of the air conditioner of the green restaurant meets of needs of both the general public and government regulations</li> <li>5. The natural lighting and air circulation of the green restaurant is good</li> <li>6. The sinks and taps of the restroom of the green restaurant are water-saving devices</li> </ol>
Reliability	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. The meals and services offered by the green restaurant are reliable</li> <li>8. The meals and service offered by the green restaurant can completely meet my needs</li> <li>9. The meals offered by the green restaurant are consistent with those on the menu</li> </ol>
Responsiveness	<ol style="list-style-type: none"> <li>10. The green restaurant can instantly and rapidly provide services</li> <li>11. The green restaurant tries its best to meets the special needs of customers</li> <li>12. The employees of the green restaurant can understand the customers' needs for meals</li> </ol>
Assurance	<ol style="list-style-type: none"> <li>13. The employees of the green restaurant are able to answer the questions concerning green F&amp;B</li> <li>14. The green restaurant can ensure the sources of the food and organic certification</li> <li>15. The employees of the green restaurant have received good educational training and possess sufficient professional knowledge</li> </ol>
Empathy	<ol style="list-style-type: none"> <li>16. The employees of the green restaurant can take customers' needs into account in advance</li> <li>17. Faced with the customer, the employees of the green restaurant demonstrate the concern for environmental protection</li> <li>18. The employees of the green restaurant care about the customers' needs for delicious green food</li> </ol>
Environmental-oriented services	<ol style="list-style-type: none"> <li>19. The green restaurant promotes the ideas and policies of environmental protection</li> <li>20. The meals and service offered by the green restaurant can respond to environmental protection</li> <li>21. Compared with general restaurants, the green restaurant uses more organic food</li> <li>22. Compared with general restaurants, the green restaurant uses more local food</li> <li>23. Compared with general restaurants, the green restaurant uses more sustainable food</li> </ol>
Food quality	<ol style="list-style-type: none"> <li>24. The meals offered by the green restaurant are delicious</li> <li>25. The green restaurant offers a lot of fresh seasonal produce</li> <li>26. The menu design conforms to the image of the green restaurant</li> <li>27. The meals offered by the green restaurant is natural</li> <li>28. The nutritional value, calories, and origin of the food are often marked on the menu of the green restaurant</li> </ol>

### Ek 3. Anket Formu

Aşağıda Mükemmel yeşil restoranlardan beklenen kalite ile ilgili önermeler yer almaktadır. Bu önermeler için düşüncelerinizi; <b>1- Kesinlikle Katılıyorum, 2, Katılıyorum, 3, Kararsızım, 4, Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum</b> şeklinde lütfen belirtiniz.	BEKLENEN				
<i>Tangible/Fiziksel ya da Somut Özellikler</i>					
Yeşil restoranda birçok canlı bitki vardır.	1	2	3	4	5
Yeşil restoran menüleri çevreye duyarlı malzemelerden yapılmıştır.	1	2	3	4	5
Yeşil restoranda çevre dostu sofrta takımı kullanılır.	1	2	3	4	5
Yeşil restoranlarda tek kullanımlık sofrta takımı kullanılmaz.	1	2	3	4	5
Yeşil restoran havalandırması iyidir.	1	2	3	4	5
Yeşil restoran klima derecesi beklentileri karşılar.	1	2	3	4	5
Yeşil restoran aydınlatması iyidir.	1	2	3	4	5
Yeşil restoran tuvaletinin muslukları su tasarruflu araçlardır.	1	2	3	4	5
Yeşil restoran lavabo muslukları su tasarruflu araçlardır.	1	2	3	4	5
<i>Reliability/Güvenilirlik</i>					
Yeşil restoran yemek hizmetleri güvenilirdir.	1	2	3	4	5
Yeşil restoranın yemek hizmeti, ihtiyaçları tamamen karşılar.	1	2	3	4	5
Sunulan yemeklerde kullanılan hammadde menü içeriğiyle tutarlıdır.	1	2	3	4	5
Yeşil restoranın doğal gıdalar kullandığını gösteren levhaları mevcuttur.	1	2	3	4	5
<i>Responsiveness/Heveslilik</i>					
Yeşil restoranlarda servis hızlıdır.	1	2	3	4	5
Çalışanlar müşterinin özel ihtiyaçlarını karşılamak için en iyisini yapmayı dener.	1	2	3	4	5
Yeşil restoran çalışanları müşterilerin yemek ihtiyaçlarını anlayabilirler.	1	2	3	4	5
Yeşil restoranda çalışanların insani ilişkileri iyidir.	1	2	3	4	5
<i>Assurance/Güvence</i>					
Yeşil restoran çalışanları sürdürülebilir yiyecek içecek ile ilgili sorulara cevap verebilirler.	1	2	3	4	5
Yeşil restorandaki organik yiyeceklerin organik sertifikası vardır.	1	2	3	4	5
Yeşil restoran çalışanları iyi bir eğitim almıştır.	1	2	3	4	5
Yeşil restoran çalışanları yeterli profesyonel bilgiye sahiptirler.	1	2	3	4	5
<i>Empathy/Empati</i>					
Yeşil restoran çalışanları müşterilerin ihtiyaçlarını önceden tahmin edebilirler.	1	2	3	4	5
Yeşil restoran çalışanları müşterilerle karşılaşınca çevre için kaygılarını hissettirirler.	1	2	3	4	5
Yeşil restoran çalışanları müşterilerin çevreye duyarlı olarak yapılmış yemek ihtiyaçlarını önemserler.	1	2	3	4	5
Yeşil restoran çalışanları sizi özel hissettirir.	1	2	3	4	5
<i>Environmental-oriented services/ Çevre odaklı hizmetler</i>					
Yeşil restoran çevresel koruma fikirlerini teşvik eder.	1	2	3	4	5
Yeşil restoran tarafından sunulan hizmetler çevresel korumayı destekler.	1	2	3	4	5
Diğer restoranlarla karşılaştırıldığında YR organik yiyecekleri daha çok kullanılır.	1	2	3	4	5
Diğer restoranlarla karşılaştırıldığında YR yöresel yiyecekler daha fazladır.	1	2	3	4	5
Yeşil restoranlarda sürdürülebilir yiyecekler daha fazla kullanılır.	1	2	3	4	5
<i>Food quality/Gıda kalitesi</i>					
Yeşil restoran sunduğu yemekler lezzetlidir.	1	2	3	4	5
Yeşil restoran taze mevsiminde olan ürün sunar.	1	2	3	4	5
Menü tasarımı yeşil restoranın imajına uyar.	1	2	3	4	5
Yeşil restoran sunulan yemekler doğaldır.	1	2	3	4	5
Yeşil restoranın menüsünde besin değeri belirtilmiştir.	1	2	3	4	5
Yeşil restoranda menüde coğrafi işaretli* yemeklerden örnekler vardır.	1	2	3	4	5
Menüde çevre dostu olan ürünlerin kullanıldığını belirtilmiştir.	1	2	3	4	5

Aşağıda bu yeşil restorandan algılanan kalite ile ilgili önermeler yer almaktadır. Bu önermeler için düşüncelerinizi; <b>1- Kesinlikle Katlıyorum, 2, Katlıyorum, 3, Kararsızım, 4, Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılmıyorum</b> şeklinde lütfen belirtiniz.	ALGILANAN				
<i>Tangible/Fiziksel ya da Somut Özellikler</i>					
Bu restoranda birçok canlı bitki vardır.	1	2	3	4	5
Bu restoran menüleri çevreye duyarlı malzemelerden yapılmıştır.	1	2	3	4	5
Bu restoranda çevre dostu sofrta takımı kullanılır.	1	2	3	4	5
Bu restoranlarda tek kullanımlık sofrta takımı kullanılmaz.	1	2	3	4	5
Bu restoran havalandırması iyidir.	1	2	3	4	5
Bu restoran klima derecesi beklentileri karşılar.	1	2	3	4	5
Bu restoran aydınlatması iyidir.	1	2	3	4	5
Bu restoran tuvaletinin muslukları su tasarruflu araçlardır.	1	2	3	4	5
Bu restoran lavabo muslukları su tasarruflu araçlardır.	1	2	3	4	5
<i>Reliability/Güvenilirlik</i>					
Bu restoran yemek hizmetleri güvenilirdir.	1	2	3	4	5
Bu restoranın yemek hizmeti, ihtiyaçları tamamen karşılar.	1	2	3	4	5
Sunulan yemeklerde kullanılan hammadde menü içeriğiyle tutarlıdır.	1	2	3	4	5
Bu restoranın doğal gıdalar kullandığını gösteren levhaları mevcuttur.	1	2	3	4	5
<i>Responsiveness/Heveslilik</i>					
Bu restoranlarda servis hızlıdır.	1	2	3	4	5
Çalışanlar müşterinin özel ihtiyaçlarını karşılamak için en iyisini yapmayı dener.	1	2	3	4	5
Bu restoran çalışanları müşterilerin yemek ihtiyaçlarını anlayabilirler.	1	2	3	4	5
Bu restoranda çalışanların insani ilişkileri iyidir.	1	2	3	4	5
<i>Assurance/Güvence</i>					
Bu restoran çalışanları sürdürülebilir yiyecek içecek ile ilgili sorulara cevap verebilirler.	1	2	3	4	5
Bu restorandaki organik yiyeceklerin organik sertifikası vardır.	1	2	3	4	5
Bu restoran çalışanları iyi bir eğitim almıştır.	1	2	3	4	5
Bu restoran çalışanları yeterli profesyonel bilgiye sahiptirler.	1	2	3	4	5
<i>Empathy/Empati</i>					
Bu restoran çalışanları müşterilerin ihtiyaçlarını önceden tahmin edebilirler.	1	2	3	4	5
Bu restoran çalışanları müşterilerle karşılaşınca çevre için kaygılarını hissettirirler.	1	2	3	4	5
Bu restoran çalışanları müşterilerin çevreye duyarlı olarak yapılmış yemek ihtiyaçlarını önemserler.	1	2	3	4	5
Bu restoran çalışanları sizi özel hissettirir.	1	2	3	4	5
<i>Environmental-oriented services/ Çevre odaklı hizmetler</i>					
Bu restoran çevresel koruma fikirlerini teşvik eder.	1	2	3	4	5
Bu restoran tarafından sunulan hizmetler çevresel korumayı destekler.	1	2	3	4	5
Diğer restoranlarla karşılaştırıldığında bu restoranlar organik yiyecekleri daha çok kullanılır.	1	2	3	4	5
Diğer restoranlarla karşılaştırıldığında bu restoranlarda yöresel yiyecekler daha fazladır.	1	2	3	4	5
Bu restoranlarda sürdürülebilir yiyecekler daha fazla kullanılır.	1	2	3	4	5
<i>Food quality/Gıda kalitesi</i>					
Bu restoran sunduğu yemekler lezzetlidir.	1	2	3	4	5
Bu restoran taze mevsiminde olan ürün sunar.	1	2	3	4	5
Menü tasarımı yeşil restoranın imajına uyar.	1	2	3	4	5
Bu restoran sunulan yemekler doğaldır.	1	2	3	4	5
Bu restoranın menüsünde besin değeri belirtilmiştir.	1	2	3	4	5
Bu restoranda menüde coğrafi işaretli* yemeklerden örnekler vardır.	1	2	3	4	5
Menüde çevre dostu olan ürünlerin kullanıldığını belirtmiştir.	1	2	3	4	5

## DEMOGRAFIK ÖZELLİKLER

<b>Cinsiyetiniz?</b> 1 ( ) Erkek 2 ( ) Kadın	<b>Medeni Durumunuz?</b> 1 ( ) Evli 2 ( ) Bekar	<b>Daha önce bu restorana tercih ettiniz mi?</b> 1 ( ) Evet, Evetse kaç defa..... 2 ( ) Hayır
<b>Yaşınız?</b> 1 ( ) 18-24 2 ( ) 25-34 3 ( ) 35-49 4 ( ) 50 ve Üstü	<b>Eğitim Durumunuz?</b> 1 ( ) İlköğretim 2 ( ) Lise 3 ( ) Ön lisans 4 ( ) Lisans 5 ( ) Lisans Üstü	<b>Aylık ortalama geliriniz?</b> 1 ( ) 2000 ve daha az 2 ( ) 2001-3000 3 ( ) 3001-4000 4 ( ) 4001 ve üstü
<b>Mesleğiniz?</b> 1 ( ) Kamu personeli 2 ( ) Özel Sektör 3 ( ) İşyeri sahibi 4 ( ) Emekli 5 ( ) Diğer	<b>Dışarıda yemek yeme sıklığınız?</b> 1 ( ) Her gün 2 ( ) Haftada 1 3 ( ) Haftada 2-3 defa 4 ( ) Haftada 4+ 5 ( ) Ayda 1 6 ( ) Ayda 1'den fazla	<b>Restorana tercih etme sebebiniz, (birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)</b> 1 ( ) Fiyat 2 ( ) Kalite 3 ( ) Hijyen 4 ( ) Tavsiye 5 ( ) Reklam 6 ( ) Atmosfer 7 ( ) Çevreye duyarlılık 8 ( ) Çalışanların ilgisi 9 ( ) Diğer.....(lütfen belirtiniz)

*Katılımınız ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.*

# ÖZGEÇMİŞ

## KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Alper KURNAZ

Doğum Yeri ve Tarihi : Mengen / 01.01.1983

## EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : Konaklama İşletmeciliği

Yüksek Lisans Öğrenimi : Turizm İşletmeciliği

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

## BİLİMSEL FAALİYETLERİ

### Makaleler

AKYURT KURNAZ.,H., KURNAZ.,A., KIRLI.,G., 2016. MARMARİS YÖRESİNİN KIRSAL TURİZM POTANSİYELİNİN SEYAHAT ACENTELERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ . TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi

KURNAZ.,A., ÖZGÜREL.,G., AKYURT KURNAZ.,H., 2015. Kırsal Turizmde Yöresel Ürünlerin Kullanımı Açısından Yol Üstü İşletmelerin Değerlendirilmesi: Marmaris Osmaniye Kırsalındaki Kahvaltı Durakları. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi

KILIÇ.,B. ve KURNAZ.,A., 2012. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin DINESERV Modeli ile Ölçümü. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi

KURNAZ.,A., AKYURT KURNAZ.,H., KILIÇ.,B., 2014. “Önlisans Düzeyinde Eğitim Alan Aşçılık Programı Öğrencilerinin Mesleki Tutumlarının Belirlenmesi” Muğla Sıtkı Koçman Üni. Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi

UÇAR.,M., UÇAR.,H., KURNAZ.,A., AKYURT KURNAZ.,H., 2012. Kırsal Turizmin Sosyo-Ekonomik Yapıya Etkisi ve Fethiye Örneği. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi

KILIÇ.,B., KURNAZ.,A., 2010. Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği. İşletme Araştırmaları Dergisi

KURNAZ.,A., 2016. Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresi. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

## **Bildiriler**

### **-Uluslararası**

AKYURT KURNAZ.,H., KURNAZ.,A., DOĞAN.,S., 2016. Rize Turizm Değerlerinin Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Rolü “Instagram’daki Etiketlemeler Üzerine Bir İçerik Analizi”. 3. Çin’ Den Adriyatik’e Sosyal Bilimler Kongresi, Antalya

KILIÇ.,B., KURNAZ.,A., AKYURT KURNAZ.,H., 2011. Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesinde Demografik Verilerin Etkisi Var Mıdır?. 9th International Conference On Knowledge, Economy & Management Proceedings, 2518-2528 - 2011

KILIÇ.,B., ŞAHİN.,Ö., BEKAR.,A., KURNAZ.,A., 2011. Kılıç, B., Şahin, Ö., Kurnaz, A., Bekar, A., “Destinasyon İmajı Oluştırmada GÜdüleyici Bir Etken Olarak Gastro Turizm ve Kazdağları Yenilebilir Çiçeklerinin Kullanımı”, Uluslararası Kazdağları Sempozyumu, Edremit.

KURNAZ.,A., ÖZDOĞAN.,N., 2015. Özel İlgi Turizmi Kapsamında Ürün Geliştirme Aracı Olarak Gastronomi Turizmi Datça Örneği. 1. Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresi, İzmir.

### **-Ulusal**

AKYURT KURNAZ.,H., YÜCEL.,M., KURNAZ.,A., 2015. Savaş Alanları Turizminin Coğrafı İşaretleme İle Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Savaş Alanları Örneği, 16. Ulusal Turizm Kongresi, Çanakkale

KURNAZ.,A., AKYURT KURNAZ.,H., KILIÇ.,B., 2013. Önlisans Düzeyinde Eğitim Alan Aşçılık Programı Öğrencilerinin Mesleki Tutumlarının Belirlenmesi, 14. Ulusal Turizm Kongresi-Kayseri

KURNAZ.,A., AKYURT KURNAZ.,H., 2013. Rize Turizm Sektörüne Yeni Bir Alternatif: Rize Mutfağı, II. Rize Kalkınma Sempozyumu

KURNAZ.,A., AKYURT KURNAZ.,H., 2012. Önlisans Düzeyinde Eğitim Veren Aşçılık Programı Mutfak Teknik Dersliklerinin Ergonomik Özelliklerinin İncelenmesi. 18. Ulusal Ergonomi Kongresi, Gaziantep

AKYURT KURNAZ.,H., KURNAZ.,A., 2012. Ekoturizm Kapsamında

Endüstriyel İşletmelere Bir Örnek: Olive Farm. 2. Ulusal Kırsal Turizm Sempozyumu-Aksaray

AKYURT KURNAZ.,H., KURNAZ.,A., KIRLI.,G., 2016. Marmaris Yöresinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Seyahat Acenteleri Açısından İncelenmesi, 5. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi-Marmaris

KURNAZ.,A., ÖZDOĞAN.,N., 2016. Gastronomi Turizmi İçin Bir Destinasyon Önerisi: Datça Örneği, Balıkesir Gastonomi Turizmi Kongresi.

KURNAZ.,A., ÖZGÜREL.,G., AKYURT KURNAZ.,H., 2015. Kırsal Turizmde Yöresel Ürünlerin Kullanımı Açısından Yol Üstü İşletmelerin Değerlendirilmesi Marmaris Osmaniye Kırsalındaki Kahvaltı Durakları, 4. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi-Afyonkarahisar

### **Katıldığı Projeler**

Proje Durum: Devam Ediyor. Projedeki Görev: Araştırmacı, Konu: Proje, Türü: BAP, Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Yeşil Restoranların Hizmet Kalite Algısının GR SERV Ölçeği ile Ölçümü: İstanbul Örneği. 2016

Proje Durum: Tamamlandı. Projedeki Görev: Araştırmacı. Konu: Proje Türü: BAP. 5. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi. 2016

Proje Durum: Tamamlandı. Projedeki Görev: Araştırmacı. Konu: Proje Türü: BAP. Yiyecek-İçecek Sektöründe Ürün Geliştirme Amaçlı Yöresel Yemeklerin Standart Reçetelerinin Çıkarılması, Maliyetlerinin Hesaplanması Üzerine Bir Araştırma: Datça-Marmaris Yöresi Karşılaştırmalı Örneği. 2013-2016

### **İŞ DENEYİMİ**

Çalıştığı Kurumlar ve Yıl : Muğla Üniversitesi Marmaris Turizm MYO- Aşçılık Programı Öğr. Gör 08.2014-

Muğla Üniversitesi Datça Kazım Yılmaz MYO- Aşçılık Programı Öğr. Gör. 02.2010-07.2014

Muğla Üniversitesi Muğla Myo Aşçılık Programı Öğr. Gör. (31. Madde) 09.2009-01.2010

Muğla Üniversitesi Muğla Myo Aşçılık Programı Öğr. Gör. (31. Madde) 09.2008-05.2009

The Marmara Bodrum, Soğuk Mutfak Asst. Chef De Partie 07.2008-09.2008

Movenpick Hotel Bodrum Soğuk Mutfak Demi Chef De Partie 05.2008-06.2008

Mengen Aşçılar A.O.T.M.L. Mutfak Uygulamaları Öğretmeni 10.2007-04.2008

Marriott Otel Asia, Soğuk Mutfak Demi Chef De Partie 07.2007-16.09.2007

The Marmara Bodrum, Soğuk Mutfak Demi Chef De Partie 05.2005-11.2005

The Marmara Bodrum, Soğuk Mutfak Demi Chef De Partie 06.2004-09.2004

Arcadia Golf Resort Belek Mutfak Stajyeri 05.2000-09.2000

Phaselis Princess Tekirova-Kemer, Mutfak Stajyeri 05.1999-09.1999

Taksim International Side, Mutfak Stajyeri 05.1998-09.1998

## **İLETİŞİM**

E-posta Adresi : alperkurnaz@gmail.com

Telefon :

Tarih : 19.10.2017