

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Özlem YAY

ÇEVRECİ OTEL RESTORANINDA YEMEK YEME DAVRANIŞININ PLANLI
DAVRANIŞ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2015

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Özlem YAY

ÇEVRECİ OTEL RESTORANINDA YEMEK YEME DAVRANIŞININ PLANLI
DAVRANIŞ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN

Antalya, 2015

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Özlem YAY'ın bu çalışması jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç.Dr. Bahattin ÖZDEMİR (İmza)

Üye (Danışmanı) : Yrd. Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN (İmza)

Üye : Doç.Dr. Cem Oktay GÜZELLER (İmza)

Tez Başlığı : Çevreci Otel Restoranında Yemek Yeme Davranışının Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 05/01/2015

Mezuniyet Tarihi : 15/01/2015

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR LİSTESİ	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	v
ÖZET	vi
SUMMARY	viii
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

RESTORAN İŞLETMELERİNDEKİ ÇEVRECİ UYGULAMALAR

1.1 Çevreci Turizm İşletmeleri	7
1.1.1 Otel İşletmelerinde Çevreci Uygulamalar	7
1.1.2 Seyahat Acentelerinde Çevreci Uygulamalar	9
1.1.3 Ulaşım Sektöründeki İşletmelerde Çevreci Uygulamalar	10
1.2 Restoran İşletmelerinde Çevreci Uygulamalar	11
1.2.1 Restorandaki Çevreci Uygulama Örnekleri	11
1.2.2 Restoranlarda Çevreci Uygulamaların Yararları	21
1.2.3 Restorandaki Çevreci Uygulamaların Yasal Bağlamı	25
1.3 Restoranlardaki Çevreci Uygulamalar Üzerine Araştırmalar	28
1.3.1 Çevreci Restoran Yönetim Sistemi	33
1.3.2 Çevreci Otel Restoranındaki Aktörler	34
1.3.2.1 Çevreci Müşteri	35
1.3.2.2 Çevreci Yönetici	45
1.3.2.3 Çevreci Tedarikçiler	47
1.3.3 Restoranlardaki Çevreci Uygulamalara İlişkin Algılanan Engeller	49

İKİNCİ BÖLÜM

PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ

2.1 Tutum	54
2.2 Öznel Norm	55
2.3 Algılanan Davranışı Kontrol (ADK)	56
2.4 Niyet	58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇEVRECİ OTEL RESTORANINDA YEMEK YEME DAVRANIŞININ PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

3.1	Araştırmanın Amacı ve Önemi	61
3.2	Araştırmanın Hipotezleri	62
3.3	Araştırma Yöntemi	65
3.3.1	Evren ve Örneklem	65
3.3.2	Veri Toplama Aracı	66
3.3.3	Verilerin Çözümlemesi.....	68
3.4	Bulgular	68
3.4.1	Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular	68
3.4.2	Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	74
3.4.3	Cevaplayıcıların Çevreci Restoran ile İlgili Algılamalarına İlişkin Bulgular	75
3.4.4	PDT Kapsamında Geliştirilen Hipotezlerin Testine İlişkin Bulgular	77
3.5	Tartışma	83
 SONUÇ		 87
KAYNAKÇA.....		93
EK 1 - Otel Restoranlarında Konukların Çevreci Uygulamaları Algılamasına İlişkin Anket.....		102
EK 2 - Otel Restoranlarında Konukların Çevreci Uygulamaları Algılamasına İlişkin Anket.....		104
EK 3- Sertifika Örnekleri		107
EK 4- Regresyon Analizi Varsayımları		111
Ö Z G E Ç M İ Ş		113

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Restoranlardaki Çevreci Uygulamalar ile İlgili Çalışmalar	30
Tablo 1.2 Çevreci Satın Alma Davranışına Göre Çevreci Müşteri Bölümlendirmeleri.....	41
Tablo 3.1 Çevreci Uygulamalara İlişkin Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Bulguları	69
Tablo 3.2 Çevreci Otel Restoranına Karar Vermede Etkili Olan Faktörlere İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Bulguları	70
Tablo 3.3 Bireysel Çevreci Uygulamalar Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi	71
Tablo 3.4 PDT ile İlgili Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Bulguları.....	72
Tablo 3.5 Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	75
Tablo 3.6 Çevreci Otel Restoranında Yemek Yemeye Karar Vermede Etkili Faktörler	75
Tablo 3.7 Cevaplayıcıların Restorandaki Çevreci Uygulamalara İlişkin Algılamaları.....	76
Tablo 3.8 Cevaplayıcıların Kendi Evlerinde Yaptıkları Çevreci Uygulamalar.....	76
Tablo 3.9 Demografik Değişkenlerin Tutuma Etkisi	78
Tablo 3.10 Demografik Değişkenlerin Özne Normlara Etkisi.....	79
Tablo 3.11 Demografik Değişkenlerin ADK'ya Etkisi.....	80
Tablo 3.12 Demografik Değişkenlerin Niyete Etkisi	81
Tablo 3.13 Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arasında Korelasyona Analizine İlişkin Bulgular	82
Tablo 3.14 Regresyon Analizine İlişkin Bulgular	83

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Altındaki Çevresel Uygulamalar.....	22
Şekil 1.2 Çevreci Restoran Yönetim Sistemi	34
Şekil 1.3 Çevreci Restoran Müşterisi Olma Niyetine İlişkin Model.....	44
Şekil 2.1 Planlı Davranış Teorisi.....	53
Şekil 2.2 Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Çevreci Restoranda Yemek Yeme Niyeti ve Davranışı.....	60
Şekil 3.1 Araştırma Modeli	63

KISALTMALAR LİSTESİ

PDT. Planlı Davranış Teorisi

ADK. Algılanan Davranışı Kontrol

ÖZET

Tez çalışmasının temel amacı, otel müşterisinin çevreci otel restoranında yemek yeme niyetini etkileyen faktörlerin PDT bağlamında belirlenmesidir. Ayrıca demografik değişkenlerin çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin tutum, öznel norm ve algılanan davranışı kontrol üzerinde etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmanın temel amacının yanında çevreci otel müşterilerinin çevreci uygulamalara atfettikleri önem, çevreci otel restoranına karar vermede etkili olan faktörlerin neler olduğu ve müşterilerin bireysel çevreci uygulamaları kendi evinde uygulayıp uygulamadıkları incelenmiştir.

Tezin ilk iki bölümünde çevreci restoranlar, çevreci aktörler, çevreci uygulamalar, planlı davranış teorisi ve çevresi restoranda yemek yeme niyetine ilişkin alanyazın taraması yapılmıştır. Üçüncü bölümünde ise oluşturulan araştırma modeli çerçevesinde hipotezler test edilmiştir. Hipotezleri test etmek için bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi ve regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Araştırmada, Antalya Belek bölgesinde beş yıldızlı otel olarak faaliyet gösteren çevreci bir oteldeki 533 müşteriden toplanan veriler analiz edilmiştir. Çevreci otel müşterilerinin yemek yeme niyetini ölçmek için Ajzen'in (1991) Planlı davranış teorisinden (PDT) yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda planlı davranış teorisinin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Araştırmada, çevreci otel müşterilerinin toksik madde içermeyen kimyasal temizleyici kullanma, organik gıda ya da içecek servis etme, yerel gıdalar satın alma, restoranın her alanında geri dönüşümü sağlama, lavabolarda otomatik musluk kullanma, strafor bardak kullanımından kaçınma ve restoranlarda su tasarruflu klozetleri kullanma gibi çevreci uygulamaları daha fazla önemsendiği saptanmıştır. Bunların dışında çevreci otel müşterilerinin geri dönüştürülmüş kağıt ürünlerin (peçete vb.) kullanımı, harekete duyarlı aydınlatma sistemi, çalışanlar için organik pamuklu üniforma tercih etme, enerji tasarruflu aydınlatma kullanma, arıtılmış musluk suyu tercih etme, geri kazanılmış ahşaptan üretilmiş mobilya kullanma gibi çevreci uygulamaları çok fazla önemsemediği tespit edilmiştir. Bunun yanında müşterilerin çevreci otel restoranında yemek yemesine ilişkin cinsiyetin tutum ve niyete, medeni durumun öznel normlara, eğitim durumunun tutuma bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bunların dışında müşterilerin yaş ve gelirinin çevreci otel restoranında yemek yemesine ilişkin hiçbir bağımsız değişkenle bir ilişkisi olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin ADK'nın hiçbir demografik değişkene etkisi olmadığı görülmektedir.

Bulgulara göre otel müşterisinin çevreci otel restoranında yemek yeme niyetini tutum, öznel norm ve algılanan davranışı kontrolün etkisi olduğu saptanmıştır. Çevreci otel restoranında yemek yeme niyetine ilişkin en güçlü etkiyi tutum oluştururken en zayıf etkiyi algılanan davranışı kontrol oluşturmaktadır. Çalışmanın sonucunda uygulayıcılara ve araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Planlı Davranış Teorisi, Çevreci Restoranlar, Çevreci Uygulamalar, Yemek Yeme Niyeti

SUMMARY

**EXAMINING THE DINING BEHAVIOR AT GREEN HOTEL RESTAURANT
WITHIN THE FRAMEWORK OF PLANNED BEHAVIORAL THEORY**

The main objective of the study is determining the factors that affecting the customers' intention of dining in the context of Planned Behavior Theory (PBT) at green hotel restaurant. It has also been investigated if demographics variables effect on attitude, subjective norms and perceived behavioral control regarding to dining at green hotel restaurant. Beside the main aim of research it has also examined that caring of green application, factors that giving a decision dining at green hotel restaurant and if customers have practiced or not individual green practiced in their home.

In the first and second chapter of study, the literature about green applications in tourism industry especially hotels, travel agency, transportation industry and restaurants was examined. The studies have been evaluated about green actors that mean green customers, green managers, and green suppliers in tourism industry according to PBT. Research hypothesis was tested as part of formed research model in the third part of study.

This research included 533 hotel restaurant customers at five star green hotel in Belek Antalya region. Ajzen's (1991) PBT was used to evaluate customer intention of dining at green hotel restaurant. The findings suggested that PBT factors are attitude, subjective norms, perceived behavioral control, and intention to dining. The study findings indicate that green hotel customers are important to recycling throughout the restaurant, serving organic food and drink, purchasing local food, non-toxic chemical cleaners, not using Styrofoam cups, low flow toilets in the restroom, and automatic faucets on the sink. On the other hand for customers, it is not important to recycled paper goods (i.e. napkins), motion sensors to detect when to turn the lights on/off, energy efficient lighting, offering filtered tap water, furniture made of recycled wood and organic cotton uniform. On this side, it was determined that gender affect attitude and intention, marital status affect subjective norms, education level affects attitude relating to dine in the green hotel restaurant. On the other side, there are no relationships between age, income and other dependent variables. It is also indicated that perceived behavioral control has not affected any demographic variables relating to dining at green hotel restaurant.

The finding suggested that attitude, subjective norms and perceived behavioral control affects the customers' intention to dine at green hotel restaurant. It is determined that the strongest affects is attitude and the weakest affects is perceived behavioral control regarding to intent to dining. In conclusion, some suggestions are offered for practitioners and researchers.

Key Words: Planned Behavior Theory, Green Hotel Restaurants, Green Applications, Intention of Dining

ÖNSÖZ

Çevreci otel restoranında yemek yeme davranışının planlı davranış teorisi çerçevesinde incelenmesi adlı tez çalışmamda, tezin son halinin alınmasında birçok hocamın yardımı ve katkısı bulunmaktadır. Bunların başında tezin her aşamasında zamanını, ilgisini, hoşgörüsünü, bilgisini ve desteği benden esirgemeyen saygıdeğer danışmanım Yrd. Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN'a, her koşulda bana destek veren Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR'e teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca, tez çalışması sırasında anket ve istatistiksel analizlerde zamanını ve yardımlarını esirgemeyen Doç.Dr. *Cem Oktay GÜZELLER'e* ve Yrd. Doç. Dr. Tahir ALBAYRAK'a tezdeki katkıları için çok teşekkür ediyorum. Ayrıca anketin diğer dillere çevrilmesinde konusunda yardımını esirgemeyen Almanca okutmanı Dilek BEKTAŞ, ve Rusça okutmanları Semra BAŞARAN ve Mehmet Soner OTRAKÇI'ya minnet duygularıyla teşekkür ederim.

Tez çalışmasının araştırma kısmı Antalya'da Belek bölgesinde faaliyette bulunan çevreci otel işletmesinde gerçekleştirilmiştir. Otel yönetiminden alınan izin ile belirli saatlerde çevreci otel müşterileriyle görüşülüp anket tekniği uygulanmıştır. Araştırmanın fiilen gerçekleşmesi aşamasında zamanlarını ve bilgilerini benimle paylaşan, her türlü olanağı sağlayan başta Calista Luxury Resort Hotel Genel Müdürü Ali KIZILDAĞ olmak üzere, değerli departman yöneticilerine ve çalışanlarına da minnet duygularıyla teşekkür ediyorum. Ayrıca, tez çalışması sırasında maddi ve manevi desteğini her zaman hissettiğim ailem ve tezin son halini almasında emeği geçen tüm arkadaşlarıma da teşekkürü bir borç bilirim.

Özlem YAY

Antalya, 2015

GİRİŞ

Geçmişten bugüne kadar var olan doğal kaynaklar, insanoğlunun temel ihtiyaçlarını karşılamaktadır. 1800'lü yılların başlarına kadar doğa kendisini yenileyerek kaynakların tekrar oluşumunu sağlarken; 1800'lü yıllardan sonra kaynakların aşırı tüketimiyle var olan kaynaklar kendini yenileyemez hale gelmiştir (Güner ve Coşkun, 2013, s.151). Küreselleşme, hızlı nüfus artışı, sanayileşme, doğal kaynakların tükenmesi, bilim ve teknolojinin gelişmesi, çevrenin kirlenmesi ve bozulması gibi olumsuz gelişmelerden turizm endüstrisi de etkilenmiştir (Ürger, 1992, s.272).

Kitle turizminin yoğun olarak yaşandığı destinasyonlarda çevreye verilen tahribat ve zararlar, diğer alternatif turizm çeşitlerinin verdiği zarardan oldukça fazladır. Aynı zamanda Türkiye'de kitle turizminin yoğun bir şekilde kullanımı ve destinasyonun ziyaret edilmesi, turizm verilerine olumlu şekilde yansısı da, sürdürülebilir turizm ve çevre anlayışına bu durum olumsuz şekilde etki etmektedir. Bu durumda turizm endüstrisindeki çevreye duyarlı işletmelerin varlığı, çevre bilincinin hem işletme hem de turist bakımından yerleşmesi, kanuni düzenlemelerle yaptırımının devlet kanalı ile planlı şekilde kontrol edilmesi gibi birçok faktörün eş zamanlı uyumu ile mümkün olabilecektir.

Turizm sektöründe işletmelerde sürdürülebilirliğin ve çevrecilik anlayışının yaygınlaştırılabilmesi için çevresel ilgi, bilgi ve çevresel duyarlılık kavramları da oldukça önemlidir. Çevresel duyarlılık kavramıyla bireylerin çevre sorunlarını daha bilinçli bir şekilde algılaması sonucu çevresel farkındalık oluşmakta ve çevreyi korumaya yönelik çevreci davranışlar gösterilmektedir. Birbiriyle yakından ilişkili olan tüm bu durumlar işletmelerde ve bireylerde çevrecilik anlayışının gelişmesine katkı sağlamaktadır. Turizm sektöründeki aktörler için çevresel ilgi, çevresel farkındalık ve çevresel bilinç düzeyinin artırılması gelecek nesillere, sürdürülebilirliğin sağlanmasına, çevrenin dengeli kullanımına yardımcı olacaktır. Çevrecilik anlayışının gelişmesiyle yeşil pazarlama, çevreci işletmeler/yeşil işletmeler, çevreci uygulamalar, çevreci oteller ve çevreci restoranlar gibi kavramlar ön plana çıkmaya başlamıştır.

Günümüzde çevreci uygulamalara olan ilgi, 1990'lı yıllardan sonra artmaya başlamıştır (Min ve Kim, 2012, s.41). Çevreye olan ilginin artmasıyla birçok sektörde bu alanda yapılan akademik çalışmalar da artmaya başlamıştır. Konaklama, seyahat, ulaşım ve restoran sektöründe yapılan çevreci uygulamalar, otel ve restoran müşterilerinin çevreci

uygulamaları algılamaları, çevreci uygulamaların işletmeye yararı, çevreci uygulamaların önündeki engeller üzerinde durmuştur.

Çalışmada Ajzen'nin (1991) insan davranışlarını belirlemek ve tahmin etmek için kullandığı Planlı Davranış Teorisinden (PDT) yararlanılmıştır. Çalışmanın temel amacı çevreci otel müşterisinin çevreci otel restoranında yemek yeme niyetini PDT kapsamında incelemektedir. Ayrıca çevreci otel müşterileri için önemli olan çevreci uygulamaları belirlemeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışmada çevreci otel restoranları, çevreci uygulamalar, çevreci otel restoranında yemek yemeye karar vermede etkili olan faktörler, yemek yeme niyetini PDT kapsamında belirleme ve bireysel çevreci uygulamalara değinilmiştir. Çalışmanın temel sorusu da çevreci otel restoran müşterilerinin çevreci uygulamaları nasıl algıladıkları ve onların çevreci otel restoranında yemek yeme niyetinin oluşumunda etkili olan faktörler ile ilgilidir. Bir başka anlatımla, çevreci otel müşterileri için önemli olan ve iyileştirilmesi gereken çevreci uygulamalar ve çevreci otel müşterilerinin yemek yeme niyetinde tutum, öznel norm ve algılanan davranışı kontrol değişkenlerinin etkisi incelenmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, genel olarak turizm ve çevre arasındaki ilişkiye, çevreci turizm işletmelerinin yaptıkları uygulamalara ilişkin örnekler verilmiştir. Bunun yanı sıra otel restoranındaki çevreci uygulamalar, çevreci otel restoranındaki aktörler (çevreci müşteri, çevreci yönetici, çevreci tedarik zincir yönetimi), çevreci restoran yönetim sistemi, çevreci restoranların yasal boyutu, önündeki engeller ve yararları gibi konulara değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, Ajzen'in (1991) PDT ile çevreci otel müşterilerinin yemek yeme niyetini tahmin etmek ve belirlemek için alt faktörlere yer verilmiştir. Tutum, öznel norm ve algılanan davranışı kontrolden hangi faktörün çevreci otel restoranında yemek yemeye etki etkisi ele alınmıştır. Bir başka deyişle çevreci otel müşterisinin yemek yeme niyeti çevreci otel restoranına ilişkin olumlu ya da olumsuz tutumu, bireyin etrafındaki iç ve dış etkiler (aile, arkadaş, iş arkadaşı, kitle iletişim araçları, raporlar, uzman görüşleri vb.), bireyin sahip olduğu kontrol faktörlerini (bilgi, para, zaman, imkan) değerlendirmesi sonucu oluşmaktadır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise araştırmanın önemi, amacı, yöntemi, evren, örneklem, araştırma yöntemi, verilerin toplanması, analiz edilmesi, bulguların tartışılması, araştırmanın sınırlılığı, sonuçların yorumlanması ve önerilerin geliştirilmesi gibi konulara

yer verilmektedir. Çalışmada çevreci otel müşterilerinin çevreci uygulamaları algılamalarına ilişkin analizler, çevreci otel müşterilerinin demografik özellikleri, bireysel çevreci uygulamalar, çevreci otel restoranına karar vermede etkili olan faktörler, çevreci otel restoranında yemek yeme niyetini belirlemede etkili olan faktörleri tespit etmeye yönelik analizler bulunmaktadır.

Türkiye'de çevreci otel ve çevreci otel uygulamaları bilinen bir kavram olmasına rağmen çevreci restoran henüz yeni ortaya çıkan bir kavramdır. Bu çalışma Türkiye'de çevreci restoranlara ve çevreci uygulamalara ilişkin çalışma bulunmaması nedeniyle yazına katkı sağlamaktadır. Ayrıca çalışmadan elde edilen bulgular ışığında çevreci uygulamaların turizm işletmelerine, müşteri ve yöneticilere fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak bu çalışmada yapıldığı gibi müşteri bakış açısı ile değerlendirildiğinde oteldeki çevreci restoran uygulamaları ve iyileştirilmesi gereken çevreci uygulamalar hakkında sağlıklı bilgilere ulaşılabilmektedir. Bunun yanı sıra PDT'nin çevreci otel müşterilerinin yemek yeme niyetini tahmin etmede kullanılabileceği de gösterilmiştir. Bu çalışma, müşteri profiline göre çevreci müşterileri bölümlendirmede, pazarlama stratejisi oluşturmada katkı sağlayacak bulgular da sunmaktadır. Ayrıca elde edilen bulguların turizm sektöründeki aktörlerin çevreci olması yönünde teşvik edici olabileceği ve çevreye ilişkin bilinçlenmeye de yardımcı olacağı düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

RESTORAN İŞLETMELERİNDEKİ ÇEVRECİ UYGULAMALAR

Turizm sektöründe çevre, önemli turizm kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Turizm ile sadece bir hizmetin sunumu gerçekleşmemekte aynı zamanda doğal kaynakların ve güzelliklerin de turistlere sunumu yapılmaktadır. Bu yüzden turizm ile çevre birbiriyle yakından ilişkilidir. Turizm sektöründe yaşam kalitesinin iyileştirilmesi, gelecek nesiller için doğal kaynakların ve güzelliklerin korunması için doğal çevreye özen gösterilmeli ve kullanımında denge sağlanmalıdır (Holjevac, 2003, s.130). Turizm işletmelerinde müşteri memnuniyetini azaltmadan, fiziksel, sosyal ve ekonomik çevreyi koruyarak optimum sayıda kişiye hizmetin sunumu yapılmalıdır (Erdoğan, 2003, s.81-89). Kozak ve arkadaşlarının (1997(a), s.82-117) yaptığı incelemeye göre turistik bir destinasyonun maksimum 15 yıl içerisinde eski özelliğini ve çekiciliğini kaybettiği görülmektedir. Bu nedenle turistik destinasyonların kullanıma açılmadan önce koruma-kullanma dengesinin sağlanması için planların yapılması ve uygulanması gerekmektedir. Bu planlar yapılmadığı takdirde kısa süre sonra turistik destinasyon eski çekiciliğini, güzelliğini kaybetmekte ve kullanım kapasitesini aşarak çevreyi olumsuz yönde etkilemektedir (Kozak, Kozak ve Kozak, 1997(a), s.82-117; Kozak, Kozak ve Kozak, 2011(b), s.97).

Turizmde üretim ve tüketimin oldukça yoğun olması nedeniyle doğal çevre ve güzellikler büyük ölçüde zarar görmektedir ve zamanla ciddi çevresel problemlere neden olmaktadır. Oysaki turizm dünyada gittikçe büyüyen ve ekonomik açıdan büyük gelirler getiren bir endüstridir. Geçmişte işletmelerde sadece kar elde etme düşüncesi ön plandayken günümüzde yaşanan çevresel sorunlar ile çevrecilik anlayışı ve çevresel duyarlılık da ön plana çıkmaktadır (Erdoğan, 2003, s.81-89).

Son dönemde çevresel problemlerin medyada ön plana çıkması ve konuyla ilgili yayınlanan rapor, kitap, makale sayılarının; uluslararası çevresel örgütlerin, sivil toplum kuruluşlarının artmasıyla çevrecilik anlayışı gelişmektedir. Tüm dünyada çevreye olan ilginin artması, bireylerin talepleri, gelecek nesiller, çevreci kuruluş ve işletmelerin de etkisiyle “çevre duyarlı” kavramı daha fazla ön plana çıkmaya ve değer görmeye başlamıştır. Bu durumda çevre dostu ürün ve hizmetler geliştirilmiş ve yeşil pazarlama ortaya konmuştur. Bununla birlikte tüm bireylerin çevre konusunda eğitimi, bilinçlenmesi de daha önemli hale gelmektedir (Güneş, 2011; Tunç, Ömür ve Düren, 2012; Tan ve Yeap, 2012, s.215).

Geçmişten günümüze hızlı nüfus artışı, sanayileşme, şehirleşme, hammadde ihtiyacının artması gibi faktörlerden dolayı doğal kaynaklar aşırı tüketilmeye başlanmıştır. Doğadaki kaynakların aşırı tüketimi ve insanoğlunun doğaya verdiği zararlar tüm dünyayı etkileyen çevresel sorunların doğmasına zemin hazırlamıştır (Ürger, 1992, s.272; Güner ve Coşkun, 2013, s.151). Var olan çevresel sorunların başında, sürdürülebilirlik bilincinin yerleştirilmemesi ve çevre kirliliği gelmektedir. Küresel ısınma, iklim değişikliği, biyolojik çeşitliliğin azalması, ozon tabakasının delinmesi, deniz ve okyanusların kirlenmesi, orman yangınları, gürültü, hava, su ve toprak kirliliği gibi sorunlar küresel boyuttaki çevresel sorunlardır (Sönmezoğlu ve Bayır, 2012, s. 265). Zamanla bu çevresel sorunların insan sağlığını, doğayı olumsuz yönde etkilemesiyle bireylerin hayat tarzları da etkilenmiş, devlet, birey ve işletmeler de çevreyi korumak için birtakım çevreci uygulamaları zorunlu kılmıştır (Dunlap ve Scarce, 1991; Erdoğan, 2003; Sönmezoğlu ve Bayır, 2012). 1980'lerden itibaren çevre sorunlarının ön plana çıkmasıyla çevre bilinci, çevreci müşteri ve çevreci pazarlama gibi hareketlere önem verilmiştir. Bu tür kavramlar yeşil ya da çevreci başlığı ile çok sık kullanılmaya başlanmıştır. Yeşil pazarlama-çevreci pazarlama, yeşil otel-çevreci otel, yeşil restoran-çevreci restoran gibi örnekler gösterilebilir (Jang, Kim ve Bonn, 2011, s.804).

Yeşil pazarlamanın birçok tanımı bulunmaktadır. Polonsky'e (1994b) göre yeşil veya çevreci pazarlama, doğal çevre üzerindeki zararlı etkileri en aza indirmek, insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak ve bireyleri memnun etmek için oluşturulan tüm faaliyetler olarak adlandırılmaktadır. İşletmeler azalan doğal kaynaklar ile müşteri talebini karşılamak için farklı arayışlar içerisine girmektedir. Müşterilerin çevresel duyarlılığının artmasıyla işletmeciler ve pazarlamacılar yeşil pazarlamaya yönelmişlerdir (Polonsky, 1994a, s.3). Bir başka tanıma göre çevreci pazarlama, müşteri memnuniyetini sağlamak için çevre dostu ürün ve hizmetlerin sunumunda işletmelerin uyguladığı süreç ve aktiviteler olarak ifade edilebilir (Aktaran Tan ve Yeap, 2012). Annick (2004) yeşil pazarlamayı: "Müşterilerin ve toplumun ihtiyaçlarını, karlı ve sürdürülebilir şekilde belirlemek, tahmin ve tatmin etmekten sorumlu, bütünsel yönetim süreci" olarak tanımlamaktadır. Böylece yeşil pazarlama "toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak ve işletmelerde kolayca uygulanarak doğal çevreye minimum seviyede zarar vermek amacıyla oluşturulmuş faaliyetler topluluğudur" şeklinde tanımlanabilmektedir (Aktaran Üstünay, 2008, s.75). Yeşil pazarlamaya olan ilgi yasal zorunluluk, rekabet baskısı ve çevreci uygulamaların karlılığı artırıp maliyetleri düşürmesi, müşteri talebi gibi nedenlerle artmıştır. Diğer taraftan işletmeler karın kısa vadede düşmesi ve yatırımların yüksek maliyetli oluşu gibi nedenlerle çekimser davranmaktadır (Atay ve Dilek, 2013, s.217).

İlgili literatüre göre müşteriler çevreyi korumak, çevre kirliliğini önlemek, zararlı atıkları azaltmak veya tamamıyla ortadan kaldırmak için çevre dostu ürünlere, ekolojik ürünlere ya da yeşil ürünlere yönelmiştir (Jang vd. 2011, s.804). Bununla birlikte çevre bilincinin oluşması ve yasal düzenlemelerin de etkisiyle, müşterilerin satın alma davranışları değişmektedir (Armağan ve Karatürk, 2014, s.3). Günümüzde müşteriler için satın alınan ürünlerin çevreye etkisi önemlidir. Pazarlamacılar geçmişte ürün, fiyat reklama odaklanırken, günümüzde satılan ürünün beslenme yönüne ve çevreye olumlu katkı sağlamasına odaklanmaktadır (Andiç, Yurt ve Baltacıoğlu 2012; Winter Report, 2012). Müşteri, çevre dostu bir ürünü satın almaya karar verirken sağlık ve fiyata büyük önem vermektedir (Tilikidou, 2006, s.128). Bireyler, çevre konusunda kaygılandığında çevresel konuları önemsemekte ve çevresel sorunlarla mücadeleye önem vermektedirler. Müşteriler daha az kirlilik yaratan, atıkları azaltan, daha fazla geri dönüşüm sağlayan, yenilenebilir kaynakların üretimde daha çok kullanılması ve çevre dostu ürünlerin ekosistem için daha güvenli olması gibi nedenlerden dolayı çevre dostu ürün ve uygulamaları tercih etmektedir (Karaca, 2013, s.109). Abeliotis, Koniari ve Sardanou (2010, s.159) çalışmasına göre günlük hayatta olumsuz çevresel etkileri azaltmak için müşterilerin beşte birinin hayat tarzlarını değiştirmeye istekli olduğu tespit edilmiştir. İki müşteriden biri çevresel ürünlerin daha pahalı olduğunu düşünmektedir. Müşterilerin beşte dördünün de çevresel zararı azaltmak için çevre dostu ürünlere yüksek fiyat ödemeye istekli olduğu belirtilmiştir.

İşletmeler ise toplumsal ve politik baskıların artmasıyla çevre kirliliğini önlemek, atıkları azaltmak ve ortadan kaldırmak için yeşil ürünler üretmeye, atık ve kirliliği önlemeye, bunları kontrol edecek üretim teknolojilerini ve yöntemlerini uygulamaya, paketleme ve tasarımda tasarruf yapmaya ve geri dönüşüm uygulamalarına yönelmiştir. İşletmelerin çevreci uygulamaları benimsemesiyle insan sağlığı, doğal çevre korunmakta ve işletmelerin sosyal sorumlulukları ön plana çıkmaktadır (Ay ve Zümrüt, 2005, s. 260).

Sonuç olarak; gelecek nesillere temiz bir dünya sunmak istenmesi, müşterilerin talebi, çevresel farkındalığın artması, var olan doğal kaynak ve güzelliklerin korunmaması ya da zamanla tükenmesi, müşteri ve turizm işletmelerinin doğal alanlara zarar vermesi, sürdürülebilirliğin sağlanamaması ve çevresel sorunların artması gibi nedenlerle turizmde çevreye büyük önem verilmektedir. Müşterilerin, turizm işletmelerinin ve pazarlamacıların çevresel ilgisinin artmasıyla yeşil pazarlama, çevresel ürün ve uygulamalar ön plana çıkmıştır. Bu kavramların ortaya çıkmasıyla turizm işletmelerinin çevreye bakış açıları, müşterilerin ise satın alma davranışları değişmektedir. Böylece turizm işletmeleri ve

müşterilerde çevre bilincinin oluşması çevresel ürün ve uygulamaların gelişmesine, doğal alanların korunmasına ve insan sağlığına katkı sağlamaktadır.

1.1 Çevreci Turizm İşletmeleri

Turizm endüstrisinde faaliyette bulunan işletmeler, faaliyet alanına göre farklı çevreci uygulamalarda bulunmaktadır. Otel işletmeleri, seyahat acenteleri, tur operatörleri, ulaşım sektöründeki işletmeler ve restoran işletmelerinde çevreyi korumak, doğal kaynaklara verilen zararı azaltmak için birbirinden farklı çevreci uygulamalar ve projeler tercih edilmektedir. Çünkü her sektörün çevreye vermiş olduğu zarar birbirinden farklıdır. Bu yüzden her işletmenin gerçekleştirdiği çevreci uygulamalar, verdiği zararı önlemek amacıyla birbirinden farklılaşmaktadır. Bu bağlamda bu bölümde farklı turizm işletmelerine göre çevreci uygulamalar ayrı ayrı ele alınmaktadır.

1.1.1 Otel İşletmelerinde Çevreci Uygulamalar

Turizm endüstrisinde çevresel sorunların artması, otel işletmelerinde doğal güzelliklere ve çevreye büyük zarar verilmesiyle çevresel hareketler önemli hale gelmiştir. Otel işletmeleri doğal çevrenin korunması, turizm sektörünün gelişmesi ve müşteri memnuniyetini sağlamak için çevreci ürün ve uygulamalara yönelmektedir (Bohdanowicz, 2006, s.663-669). Aynı zamanda müşteriler de çevre konusunda bir farkındalık oluşmasıyla çevreye duyarlı olan oteller tercih edilmektedir. Müşterilerin çevreye olan duyarlılığın artmasıyla oteller de çevreci uygulamaları bir pazarlama stratejisi olarak kullanmaya başlamaktadır. Çevreye duyarlı oteller genellikle çevre dostu otel, çevreye duyarlı otel, yeşil otel veya eko-otel olarak adlandırılmaktadır (Manaktola ve Jauhari, 2007, s.365).

Çevreye duyarlı olan otellerde; tasarruf yapmak, maliyetleri düşürmek, çevreyi korumak için birtakım uygulamalar yapılmaktadır. Otelin her alanında yapılması gereken birçok çevreci uygulama bulunmaktadır. Otel işletmelerinde su tasarrufu yapan ekipmanların kullanımı, çamaşırhanede oksidasyon sisteminin kullanımı, ısıtma ve soğutmayı sağlamak için ısı pompası kullanımı, havuzlarda ozonlama sisteminin kullanımı, otelin her alanında enerji tasarrufunun sağlanması, geri dönüşümlü ürünlerin kullanımı, atık yönetimi, yenilebilir ürünlerden enerji elde edilmesi, toksik olmayan temizlik ürünlerinin kullanımı, gri atık suyun geri dönüşümü, odalara geri dönüşüm kutuları konulması, organik ve yerel gıda kullanılması, tekstil ürünlerinin belirli aralıklarla değiştirilmesi, çevreci bina inşa etme, doğal alan ve güzellikleri koruma ve personelin eğitilmesi gibi çevreci uygulamalar yapılmaktadır (Güneş, 2011, s.47-49, Turizmdebusabah, 2008).

Otel işletmelerine yönelik yapılan çalışmalarda genellikle otel müşterilerine ve otel yönetimine odaklanılmıştır. Müşteri ve yönetici bakış açılarını ele alan çalışmaların konu içerikleri ise birbirinden oldukça farklılık göstermektedir. Müşteri bakış açısı ile yapılan çalışmalarda otel işletmelerinde müşterilerin çevreci uygulamaları algulamaları, müşterilerin tutum ve niyetleri, çevreci uygulamalar için ek ücret ödeme istekliliği, tavsiye etme ve tekrar gelme niyetleri ele alınmaktadır (Choi, Parsa, Sigala ve Putrevu, 2009; Manaktola ve Jauhari, 2007; Han, Hsu ve Lee, 2009; Han, Hsu, Lee ve Sheu, 2011; Altunöz, Arslan ve Hassan, 2014). Yönetim bakış açısıyla ise çevreci uygulamaları en iyi uygulayan çevreci oteller, var olan çevreci uygulamalar, yönetimin önündeki engeller, çevreci uygulamaların otel işletmelerine katkısı, çevresel bilgisi ve farkındalık seviyeleri incelenmiştir (Enz ve Siguaw, 1999; Kassinis ve Soteriou, 2003; Bohdanowicz, 2006, Güneş, 2011; Atay ve Dilek, 2013).

İlgili alanyazında, otellerde çevreyle ilgili en çok çözüm getirilmesi gereken alanlar Bohdanowicz'e (2006, s.670) göre enerji, su ve atıkla ilgili olurken, Güneş'e (2011, s. 47) göre su ve enerji kullanımı, geri dönüşüm, atık yönetimi ve hassas doğa gibi alanlar şeklinde ifade edilmektedir. Her otelin kendine göre birtakım çevreci uygulamaları vardır. Bu uygulamaların bir kısmı yasal olarak zorunlu iken bir kısmının uygulanması otel yönetiminin isteğindedir. Örneğin Ibis Zincir Oteli genellikle su ve enerji tasarrufu, yenilenebilir enerjiyi destekleme, atıkların ayrıştırılması, geri dönüşümün sağlanması, otele gelen müşteri ve çalışanların çevresel farkındalığını artırmak için eğitim ve bilgi akışının sağlanması gibi çevreci uygulamaların üzerinde durmaktadır (Atay ve Dilek, 2013, s.213). Otel işletmelerinde müşteriler için çevreye duyarlı yönetim faaliyetleri, çevre sertifikasına sahip olmaları, yenilenebilir enerjinin kullanılması, su ve elektrik tasarrufu yapılması, personele eğitim verilmesi, çevresel uygulamaları hakkında müşterileri bilgilendirmeleri ve çevreyi korumaya yönelik uygulamalar olumlu algılanılmaktadır. Bu uygulamaların yanı sıra otelin artan sağlıklı yiyecekleri hayır kurumlarına bağışlıyor olması ve diğer atıkların ayrıştırılarak geri dönüşümünün sağlanması da olumlu algılanmaktadır. Tüm bu çevreci uygulamalar, otellerin ve müşterilerin çevreye duyarlı olabileceklerini göstermektedir. (Altunöz vd. 2014, s.169).

Amerika'daki The Colony Hotel, The Hotel Bel Air, Hyatt Regency Chicago ve Hyatt Regency Scottsdale çevreci uygulamaları en iyi uygulayan oteller olarak bilinmektedir. Bu dört çevreci otel işletmesi örneğine göre, çevreci bir otelin hem iyi bir işletme hem de çevresel uygulamaları iyi bir şekilde uygulaması gerekmektedir. Otel yönetimi, çevre dostu olmanın doğru olduğuna inanmaktadır. Yasal zorunluluğun artması ve

müşteri talebi gibi nedenlerle çevrecilik anlayışı gelişmektedir. Dört otelin de en iyi uygulama alanı enerji, su ve atık suyla ilgilidir. İşletmeler, sadece yasal baskılar nedeniyle çevreci uygulamalara yönelmeyebilirler. Maliyet tasarrufu, işletmede verimlilik ve pazarlama fırsatı sağladığı için de uygulamalara yönelebilmektedirler (Enz ve Siguaw, 1999, s.72-75). Kısacası, ilgili alanyazındaki çalışmalarda otel müşterilerinin veya müdürlerin önem verdiği çevreci uygulamalar, çevresel ilgi, bilgi, farkındalık seviyeleri, çevreci uygulamaları algılamaları ve çevreci uygulamaların yararı üzerinde durulmuştur.

1.1.2 Seyahat Acentelerinde Çevreci Uygulamalar

Seyahat acenteleri ve tur operatörleri de turizm endüstrisinin bir parçasıdır. Çevreci uygulamaların sadece otel ya da restoran işletmelerinde uygulanması yeterli değildir. Turizm endüstrisi içinde yer alan zincirin diğer halkaları da çevreci anlayışı benimseyerek buna uygun davranmalıdır. Seyahat acenteleri, pazarlama hizmetlerini sunan, turistik ürün ile müşteri arasında ilişki kuran ticari kuruluşlardır (Erdoğan, 2012, s.248). Bu nedenle onların da çevreci uygulamalarda bulunmasına ihtiyaç vardır.

Turistlerin destinasyonda doğayı koruması ve doğaya saygı göstermesi gerekmektedir. Amerika Seyahat Acenteleri Birliği (ASTA) çevreyle ilgili turistlerden birtakım beklentilerinin olduğunu belirtmektedir. Bunlar turistin çevreye karşı saygılı davranması, çevreyi koruma, tatil için gidilen yerleri temiz tutma, nesli tehlikede olan hayvan ve bitkilerden yapılmış ürünleri satın almama, hayvan ve bitkilerin doğal alanlarına özen gösterme, çevreci kuruluş ve programları öğrenme ve destekleme, ulaşımı araçlar yoluyla değil yürüyerek sağlama, tatilde çevreci turizm işletmelerini -konaklama, ulaştırma işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acenteleri, restoranlar- tercih etme ve turizm işletmelerinin çevreci olması yönünde teşvik etmektedir (ASTA, 2012).

Turizm faaliyetlerinde bulunan turistlerin davranış, tutum ve çevre duyarlılığı hakkında bilgi ve eğilimi birbirinden oldukça farklıdır. Turistlerin çevreye bakış açıları ve yaklaşımı farklı olduğu için hepsinin çevreye karşı duyarlı olması beklenemeyebilir. Erdoğan'a (2012, s.263) göre turistlerin çevresel duyarlılığının az olması nedeniyle seyahat acentelerinin çevreye olan ilgileri oldukça az olduğu görülmektedir. Ayrıca seyahat acentelerinde yasal bir zorunluluğunun olmaması nedeniyle çevrecilik anlayışı tam olarak benimsenememektedir. Diğer taraftan seyahat acenteleri sadece çevreci bir imaja sahibi olabilmek veya pazarlamada kolaylık sağlayabilmek için çevrecilik anlayışına sıcak bakılması da doğru bir düşünce değildir. Bu düşünce şekli tam olarak çevrecilik anlayışının gelişmesine ve çevreci uygulamaların işletmelerde uygulanmasına engel olabilmektedir.

Örneğin tur operatörü ve seyahat acenteleri yanıltıcı reklam veya sahte imaj veren isimlerle yeşil pazarlamaya uygun olmayan bir şekilde kendi tanıtımını yaparak yanlış pazarlama stratejileri izleyebilmektedir. Yapılan tanıtımlar ile ekoturizm, çevreci veya çevre dostu gibi ifadelerle müşteriler yanıltılmaktadır. Tur operatörü ve seyahat acenteleri çevre konusunda bilinçli olsa da çevreci uygulamaları pratikte uygulamamakta ve çevreci bir yaklaşım sergilememektedir. Doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için seyahat acenteleri de bu sürece katılarak çevrecilik anlayışını desteklemesi gerekmektedir (Erdoğan, 2012, s.253-263). Turizm işletmeleri çevreci imaj ya da pazarlama için değil her şeyden önce çevreyi koruma ve sürdürülebilirliği sağlamak için çevreye ve çevreci uygulamalara önem vermektedir.

1.1.3 Ulaşım Sektöründeki İşletmelerde Çevreci Uygulamalar

Turizmde seyahat etmek amacıyla kullanılan birçok aracın da doğal çevre ve insan sağlığına birtakım zararları bulunmaktadır. Dünyada ulaşım ve trafik yoğunluğu hava ve gürültü kirliliğine neden olmaktadır. Taşıtlardan ve yakıtların yanmasından karbonmonoksit ve karbondioksit ortaya çıkmaktadır. Karbonmonoksit ve karbondioksitin artması sonucunda küresel ısınma, sera etkisi, ozon tabakasının delinmesi, asit yağmurlarının çevreyi tahrip etmesi, canlıdan yoksun bırakması, yiyeceklerde kimyasalların olması, nükleer atıklarla dünyanın çöplüğe dönmesi, okyanus, deniz, göl ve kıyıların atıklarla kirlenmesi, paket ve kutuların tehlikeli madde içermesi, yağmur ormanlarındaki ağaçların kesilmesi ve asit yağmurları gibi çevresel sorunlar görülmektedir (Erdoğan, 2003, s.15-237).

Çevre ve hava kirliliğinin en yoğun yaşandığı alanlardan biri de havaalanlarıdır. Uçaklardan karbondioksit, azot oksitler, su buharı, metan olmayan uçucu organik bileşikler, karbon monoksit, kükürt oksitler, diğer partiküler maddeler atmosfere yayılarak çevreyi kirletmektedir. Havacılık endüstrisindeki çevreyi korumak, kirliliği azaltmak ya da önlemek amaçlı bu alanda da birçok tedbir alınmaktadır. Havacılık endüstrisinde çevreyi korumak için yenilikçi ve etkili projeler, uygulamalar geliştirilmektedir. Havacılık endüstrisinde yapılan çevreci uygulamalardan bazıları şunlardır: Lufthansa havayollarında yolcularının Aralık 2012- Ocak 2013 arasında kullandıkları bir uygulama ile biniş kartlarını akıllı telefonlarına indirerek 2,5 milyon basılı biniş kartından tasarruf yapılmıştır. Lufthansa sağladığı geliri "Help Alliance" adlı yardım kuruluşu ile Hindistan, Tayland ve Sri Lanka gibi ülkelerdeki ihtiyacı olan öğrencilere bağışlamıştır. Bir diğer uygulamada ise Avrupa'da Air France adlı şirket 35 bin personelinin eski üniformalarını toplayarak dev bir geri dönüşüm sağlamıştır. Üniformaları araba kaportaları altında özel izolasyon amaçlı

kullanılarak yolcuların daha sessiz şekilde yolculuk yapmaları sağlanmaktadır. Ortadoğu’da Air Arabia adlı havalimanı yer hizmetleri için 2,5 milyon dolar ayırarak 35 adet elektrikle çalışan bagaj traktörü ve 20 adet elektrikle çalışan ekipman almayı düşünmektedir. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından, havaalanlarında faaliyet gösteren kuruluşların çevreye verdikleri zararların azaltılması için “yeşil havalimanı (green airport)” adlı çalışma ve projeler başlatılmıştır. Pegasus, Safran Group gibi havayolu şirketleri fren sisteminin ve lastiklerinin metal aksamalarını karbona dönüştürerek karbondioksit emisyonunu azaltmayı planlamaktadır (Kır, 2013). Yapılan tüm bu çevreci uygulamalar göz önüne alındığında çevreyi ve doğayı korumak için ulaşım sektöründe de yapılması gereken birçok uygulama olduğu anlaşılmaktadır.

Turizm endüstrisinde turistlerin havayolu ile taşınması da hava kirliliğine neden olmaktadır. Havayolu ulaşımında kirliliği azaltmak, çevreyi korumak ve tasarruf etmek amacıyla çeşitli projeler uygulanmaktadır. Örneğin havaalanlarındaki güneş enerjisi projesiyle yenilenebilir elektrik üreterek uçakların bir yılda 5 milyon galon daha az jet yakıtı kullanması sağlanmaktadır. Ayrıca bu uygulama yıllık olarak atmosfere salınan karbondioksitin 11 bin tonunu önlemektedir. Havaalanlarındaki pistler için sürdürülebilir yapı yöntemleri kullanarak geri dönüşüm yoluyla da tasarruf sağlanmaktadır. Kesme ve dolgu yapım yöntemleri ve sıcak asfalt kullanılarak betonların geri dönüşümüyle 130 milyon dolar tasarruf sağlanmıştır. Sıcak asfalt sayesinde daha az yakıt, daha az sera gazı üretilir ve emisyonlar azaltılabilir. Seattle Tacoma uluslararası havaalanı yıllık 5 milyon galon jet yakıtı tüketimini azaltarak bir yılda 15 milyon dolar tasarruf sağlamış ve 40 bin ton sera gazının salınımını önlemiştir (Ronnie, 2013, s.22-23). Turizmin önemli bir parçası olan havacılık endüstrisinde yapılan bu tür çevreci proje ve uygulamalar çevreyi korumaya yardımcı olmaktadır.

1.2 Restoran İşletmelerinde Çevreci Uygulamalar

Restoran işletmelerinde gerçekleştirilen çevreci uygulamalar ile ilgili bu bölümde çevreci uygulamalara ilişkin örnek uygulamalar, çevreci uygulamaların yararları ve restoran işletmelerinin yasal sorumluluklarına değinilmiştir.

1.2.1 Restorandaki Çevreci Uygulama Örnekleri

Otel restoranında üretim ve tüketimin yoğun olarak yaşanması nedeniyle bu alanda alınabilecek birçok önlem ve yapılabilecek birçok uygulama bulunmaktadır. Çevreci Restoran Birliğine göre çevreci otel restoranlarının yapabileceği uygulamalar: Enerji tasarrufu ve verimlilik, su tasarrufu ve verimlilik, geri dönüşüm, kompostlama, atık yönetimi

ve yeniden kullanım, sürdürülebilir gıda, kirliliği önleme, biyolojik olarak parçalanmış, ağaç içermeyen, dönüşümlü ve organik ürünler, tek kullanımlık ürünler, toksik olmayan temizleyiciler, peyzaj ve zararlı yönetimi, çevre gücü, çevreci bina ve inşaat, eğitim olarak bilinmektedir (Schubert, Kandampully, Solnet ve Kralj, 2010, s.288). Çevreci Restoran Birliğine göre otel restoranındaki çevreci uygulamalar şunlardır:

Enerji tasarrufu ve verimlilik: Restoran endüstrisi, dünyada enerji tüketiminin en fazla olduğu alanlardan bir tanesidir. Bu nedenle yeterli önlem alınmadığında çevreye vermiş olduğu zarar da fazladır. Restoran sektöründe enerji kullanımını için yıllık olarak harcanan 10 milyon doların %80'i yiyeceklerin verimsiz depolanması, muhafaza edilmesi ve pişirilmesiyle kaybolmaktadır. Bir restoran yıllık ortalama saatte 500 bin kilovat elektrik, 20 bin metreküp doğalgaz ve 800 bin galon su tüketmektedir. Aslında restoran işletmeleri küçük uygulamalar ile büyük tasarruflar sağlayabilir. Örneğin zincir bir pizza şirketi paket servisi için hibrit araba kullanmaktadır. Bu sayede yakıt tasarrufu sağlamaktadır ve emisyon salınımını azaltmaktadır. Birçok restoran zincirinde biyodizel yakıtı elde etmek için gres ve yağ toplanır ve geri dönüşümü sağlanır. Söz gelimi her ay yaklaşık 4 bin galon biriktirilirse biyodizel yakıtın yaklaşık 3.300 galonu elde edilmiş olur (Bruce, 2008).

Restoran işletmelerinde pişirme ve temizlik işlemlerinde çok fazla enerji kullanılmaktadır. Restoranlarda enerjinin %60'ı pişirme, ortamı ve suyu ısıtmak için kullanılmaktadır. Restoranlarda enerji tasarrufu yapabilmek için yeni enerji tasarrufu yapan ekipmanlar tercih edilmelidir (Food and Beverage Services, 2014, s.9-11). Aydınlatma, ısıtma, havalandırma, klima, yemek servis aletleri, ofis ekipmanları ve ulaşım gibi tüm aşamalarda enerji tüketimi yapılmaktadır. Tüm bu alanlar için enerji tasarruflu teknolojiler ve koruma uygulamaları mevcuttur (Aktaran Schubert, 2008, s.15-18). 1988-1995 yılları arasında Londra'daki Inter Continental zinciri tüm işletmelerde enerji maliyetlerini %27 oranında azaltarak 4 milyon dolar tasarruf yapmıştır (Erdoğan, 2003, s.181). Yapılan çevreci uygulamalar müşterileri hem maddi, hem manevi açıdan tatmin etmektedir. Örneğin, az enerji harcayan ampullerin daha uzun ömürlü olması maddi açıdan tasarruf yapılmasını sağlarken; çevre dostu ürünlerin ve uygulamaların tercih edilmesi de çevrenin korunmasını sağlayarak manevi açıdan müşterileri memnun etmektedir (Kardeş, 2011, s.166).

İsviçre'deki ve Polonya'daki otellerde yapılan bir çalışmaya göre, enerji tasarrufunda ışıklandırmaya büyük önem verilmektedir. Katılımcıların %70'ten fazlası enerji verimli ışıklandırmayı tercih etmektedir. Ancak otel müdürleri enerji verimli ekipmanların maliyetli olduğunu düşünmektedir. Her iki ülkenin odalarında enerji tasarrufuyla ilgili broşürler

bulunmaktadır. Enerji tasarrufuyla ilgili alınabilecek diğer önlemler ise yenilenebilir enerji sistemleri oluşturma ve mevcut klima sistemlerini değiştirmektir. Enerji tüketimini kontrol etmek için sensör kullanımı, ana güç kartları ve bilgisayarlı bina yönetim sistemleri gibi yöntemler kullanılabilir (Bohdanowicz, 2006, s.671-672).

Restoranlardaki önemli çevresel sorunlar arasında enerji tasarrufu ve karbon emisyonlarının oluşturulması yer almaktadır. Tayvan'da yapılan çalışmaya göre sürdürülebilir gıda turizminin gelişmesi için restoranlarda enerji tasarrufu ve karbon azaltma konusunda beş faktöre önem verilmektedir:

- Enerji tüketimi
- Su
- Sürdürülebilir gıda
- Atık
- Enerji tasarrufu ve karbon azaltma

Restoran tasarımında iç ışıklandırma ve klimadan tasarruf edebilmek için yeterli havalandırma, ışık ve ısı izolasyonu yapılmalıdır. Enerji tasarrufu ve karbon azaltmada kaynakların etkin kullanımı, azaltma, tekrar kullanma ve atıkların geri dönüşümü konuları oldukça önemli yer tutmaktadır (Hu, Horng, Teng ve Chou, 2013, s.775-769).

Su tasarrufu ve verimlilik: Gıda servis aletleri, ekipman ve çevre düzenlemesi için su tasarruflu teknolojiler ve koruma uygulamaları bulunmaktadır (Aktaran Schubert, 2008, s.15-18). Su tasarrufu yapabilmek için havlu, kumaş ve bez gibi malzemelerin tekrar kullanımı yapılabilir. Su tasarrufu, deterjan kullanımını azaltır ve malzemelerin kullanım süresini artırır. Su tasarrufu için kullanılan ekipmanlar, kullanılan suyun miktarını azaltmaktadır (Bohdanowicz, 2006, 673). Örneğin, McDonalds zincir işletmelerinin ilk çevreci restoranı Chicago'da bulunmaktadır. Yağmur suyunu değerlendirerek birtakım uygulamalar denemişlerdir. Söz gelimi; kanalizasyonlarda aşırı yağmur suyunun birikmesini engellemek için otopark kaldırımlarının geçirgen olması ve çatının yağın yağmurunu toplaması, sonra da toplanılan yağmur sularının bahçeleri sulama için kullanılması gibi uygulamalarla yağmur suları değerlendirilebilir (Bruce, 2008).

Restoranların her alanında su tüketimi yapılmaktadır. Su tasarrufu yapmak için uygun ekipmanlar bulunmaktadır. Restoran sektöründe su tasarrufu ile ilgili yapılabilecek uygulamalar şunlardır:

- Bir kap içerisinde gıdaları yıkama,
- Makineler tam dolu olduğunda çalıştırma,
- Su sızıntısını önlemek için makineleri düzenli olarak kontrol etme,
- Mutfak ve tuvaletlere düşük akımlı musluk takma,
- Damlayan, sızan muslukları değiştirme,
- Su tasarrufu yapan ekipman satın alma ve kullanma,
- Su sayaçlarının takılması ve su tüketiminin düzenli olarak takip edilmesi,
- Personele su tasarrufu ile ilgili eğitim verilmesi (Food and Beverage Services, 2014; Hu vd. 2013).

Geri dönüşüm ve kompostlama: Doğada çevreye atılan bir şişe 400 yılda, teneke kutu 100 yılda, bir sayfa kâğıt 2-3 haftada ancak yok olmaktadır (Ürger, 1992, s.272). Bu nedenle restoranlarda kullanılan malzemelerin geri dönüşümlü malzemelerden oluşması çevre için büyük önem taşımaktadır. Örneğin otellerde strafor yerine cam, plastik yerine kâğıt, kâğıt yerine kumaş peçeteler kullanılabilir. Otellerde ya da restoranlarda cam ya da teneke içecekler yerine seyreltici ile bağdaşık karışım kullanılabilir (Enz ve Siguaw, 1999, s.75). Geri dönüşümlü ürünler ham malzemelerle aynı fiyatta veya daha ucuzdur. İşletmelerde cam, plastik, metal, karton, karma kâğıt, yağ, mürekkep ve toner kartuşları gibi birçok atık ürün için geri dönüşüm hizmetleri vardır. Cam, plastik ve teneke öğütücüler sayesinde geri dönüşümlü ürünlerin miktarı azaltılabilir. Hem ürünlerin kapladığı alanı azaltmış hem de geri dönüşümünü sağlayarak çevreyi korumaya yardım edebilir. Halka açık alanlarda gazete ve tenekenin geri dönüşümünün sağlanabilmesi için çelik kaplar kullanılabilir (Food and Beverage Services, 2014, s.4, Aktaran Schubert, 2008, s.15-18). Chicago'daki çevreci bir otel geri dönüşüm programına 1989 yılında başlamıştır. Geri dönüşüm programı sayesinde 1400 ton karton, 896 ton cam, 630 ton gazete, 329 ton dergi, 33 ton alüminyumun geri dönüşümü sağlanmıştır. Bu sayede otelin atık maliyeti %50 oranında azalmıştır (Enz ve Siguaw, 1999, s.75).

Restoranlar için diğer önemli uygulamalardan biri de kompostlama tekniğidir. Kompostlama, "mikroorganizmaların çöp içerisindeki organik maddeleri biyokimyasal yollarla ayrıştırarak stabilize etmesi ve çevresel şartlarda humus benzeri bir maddeye dönüştürmesi" şeklinde tanımlanmaktadır (Eren, Dosdoğru, Çınar ve Kara, 2004, s. 1481). Çünkü hem mutfaktan hem de misafirlerden geriye birçok organik atık kalmaktadır. Bu atıkları çöpe atmak yerine değerlendirmek restoran işletmeleri ve çevre için büyük fayda sağlayacaktır. Gıda atıkları için bir sistem ya da kompostlama yöntemi kullanılabilir

(Aktaran Schubert, 2008, s.15-18). Restoranlarda alanlar sınırlı olduğu için kompostlama açık ya da kapalı alanlarda yapılabilir. Yemek artıklarını toplamak için en uygun olan kapalı alanlardır (Food and Beverage Services, 2104, s.12). Örneğin masa servisi sunan bir çevreci restoranda kullanılan yüzlerce solucan restoranda oluşan günlük organik gıda atıklarını tüketmektedir. Daha sonra solucanların organik atıkları tüketmesiyle oluşan gübre de bahçelerde kullanılmaktadır (Bruce, 2008).

Atık yönetimi ve yeniden kullanım: Zamanla restoranlarda atık yönetimi de önemli hale gelmiştir. Restoranlarda, mutfaktaki atıkların geri dönüşümü sağlanabilir. Atık yağlar biyoyakıta dönüştürülebilir. Restoran mutfaklarında çöpü azaltmak için çöp ayrıştırma ve geri dönüşüm sistemleri oluşturulabilir. (Hu vd. 2013, s.776) . Atığın tedarik, üretim, tüketim ve yok etme aşaması bulunmaktadır. Geri dönüşüm maliyeti geleneksel atıktan %50 daha azdır. Yani çok da maliyetli bir uygulama değildir (Winter Report, 2012, s.41). Örneğin Avustralya'da devlet, işletmelerin oluşturduğu atığı kontrol etmek için düzenlemeler oluşturur. Devlet, atık miktarını kontrol etmek için çeşitli çevresel lisanslar kullanmaktadır. Çevresel lisanslar ile düzenli olarak restoran işletmelerini kontrol etmektedir (Polonsky, 1994a, s.4). Fakat maliyet kaygısı, yeterli bilgi sahibi olunmaması gibi nedenlerle atık yönetimi, işletmelerde fazla önemsenmemektedir. Atık yönetimi konusunda farkındalık yaratmak, atıkların geri dönüşümü ve sınıflandırılmasını sağlamak gerekir. İşletmelerin sadece çevreci sertifikalara sahip olması yeterli değildir. İşletmelerin ISO 14001 gibi çevreci bir belgeye sahip olması çevre dostu olduğunu gösteren tek kriter olarak algılanmamalıdır. Ayrıca diğer çevreci uygulamaları da takip etmelidir (Andiç vd. 2012, s.52-58).

Atık yönetimi genellikle mutfak ve ofislerde kullanılır. İsviçre ve Polonya'nın karşılaştırıldığı bir çalışmada İsviçre'de atık yönetiminin daha yaygın olduğu bulunmuştur. İsviçre'deki otellerin %80'inde atık ayrıştırma ve geri dönüşüm uygulamaları yapılmaktadır. Polonya'da atık yönetiminin (%30) az olmasının nedeni ise o ülkede ayrıştırma uygulamalarının eksik olmasıdır. İşletmelerin bu uygulamayı gerçekleştirmek istemesi tek başına yetmemekte, bunun yanı sıra devletin ve diğer işletmelerin de desteklemesi gerekmektedir. Atık ayrıştırma için o bölgedeki oteller arasında iş birliği yapılabilir (Bohdanowicz, 2006, s.673).

Çevre dostu uygulamalar kaynak azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüşümü de kapsamaktadır. Bu uygulamalarla kaynak ve enerjinin israf olması önlenir, kullanımları sınırlandırılır. Geri dönüşüm atıkların ayrıştırılması, ayrıştırılan atıkların toplanıp taşınması, sonra üreticiye götürülmesi ya da satılması, bu ürünlerin üretimde tekrar kullanılması,

üretilen maddenin pazarlanması, bireylerin üretilen bu ürünleri kullanmasını içermektedir. Aynı zamanda geri dönüşüm, kaynakları azaltma, doğal kaynakları koruma ve enerji tasarrufu sağlamaktadır (Erdoğan, 2003, s.39-40).

Restoran işletmelerinde toplu alım yaparak gıdalardaki ambalaj miktarını azaltmak, tek kullanımlık ürünler yerine yeniden kullanılan ürünleri tercih etmek (yemek gereçleri, önlük, çay süzgeci ve bardak vb.) gerekmektedir. Aşırı paketleme işletmede gereksiz atık malzeme oluşturmaktadır. Atık malzeme konusunda personelin eğitilmesi de oldukça önemlidir (Food and Beverage Services, 2014, s.5-6).

Sürdürülebilir gıda: İnsanların son 10-12 yıldır organik ürünlere olan ilgisi artmıştır. Çünkü son yıllarda tarım ürünlerinde kimyasal ilaç ve gübrelerin kullanımı insan sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir. Bireyler de yiyecek ve içeceklerin verdiği bu zararın farkındadır. Bu nedenle de yerel ve organik ürünlere yönelmektedir. Yerel ve organik ürünler çevreci tedarik zinciri için önemli bir yere sahiptir. Toprak erozyonu, su ve hava kirliliğinin, biyolojik çeşitliliğin azalması gibi nedenlerle tarım ürünlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Yerel ürünler, yakın çevrede satıldığı için oldukça taze ve lezzetlidir ve aynı zamanda yakın olduğundan taşıma için daha az para ve enerji harcanır (dinegreen.com). Restoranların menülerinde organik ya da yerel ürünlerin kullanılması çevreye, aşçılara ve müşterilere büyük katkı sağlayacaktır. Organik ürünler kimyasal ve gübrelere uzak olduğu için daha sağlıklıdır (Kubert, s.18-19).

Yerel ve organik gıda kullanımı, restoran işletmelerinin menülerinde dikkat etmesi gereken önemli konulardan bir tanesidir. Restoranlarda yerel, organik ve mevsimsel yiyecek ile çevre dostu pişirme yöntemlerinin tercih edilmesi hem doğaya hem de insan sağlığına katkı sağlamaktadır (Hu vd. 2013, s.776). Bunun yanı sıra müşterilerin organik ürünleri tercih etmesindeki diğer motivasyonlar: ruh hali, doğal içerik, hayvan refahı, çevresel koruma, politik değerler, din ve ulaşılabilir şekilde sıralanmaktadır (Chen, 2007, s.1016). Sürdürülebilir gıda ürünleri gelecek nesiller için ekosistemleri ve tarımı uzun vadeli desteklemektedir. Organik tarım zehirli sentetik ilaç, gübre, ışınlama, pis suları arıtma ve genetik mühendisliğinin kullanımını kısıtlamaktadır. Yerel olarak yetiştirilen gıdalar, fosil yakıtların oluşumunda kullanılarak kirlilik miktarını azaltmaktadır (Aktaran Schubert, 2008, s.15-18). Müşteriler menüde yer alan yerel ve organik ürünler için iki katı fiyat ödemek zorunda kalabilirler. Fakat müşterilerin yerel ve organik ürünleri tüketerek çevreyi ve sağlıklarını korudukları, kaliteli yiyecekleri tadarak güzel bir deneyim sahibi oldukları da unutulmamalıdır (Bruce, 2008).

Kirliliği önleme: Turizm, çevreyi olumsuz yönde etkilemektedir. Deniz, göl, nehir ve kıyılara ve bu alanlardaki tarihsel, estetik yapıya zarar vermektedir. Toplumda kısa sürede aşırı kar elde etme düşüncesi de doğal çevrenin tahrip olmasına, hava, su ve toprağın kirlenmesine, insan sağlığının olumsuz yönde etkilenmesine sebep olmaktadır. Turizm doğal dengeler iyi kurulduğu takdirde gelişir ve çevresel sorunlar meydana gelmez. Günümüzde doğal çevre hızla kirlenmekte ve yok olmaktadır. Çevre kirliliği; hava, su, toprak ve gürültü kirliliğini içermektedir. Dünyanın %70'i sularla kaplıdır. Deniz kirliliğinin %80'ini endüstriyel ve kentsel atıklar oluşturmaktadır. Bu kirlilikten en çok etkilenen sektörlerden birisi de turizmdir. Sanayileşme, kentleşme ve trafik yoğunluğu gürültü kirliliğine neden olmaktadır. (Ürger, 1992, s.275-292).

Kirlilik, işletme uygulamalarını geliştirme veya yeniden kullanma ile önlenabilir (Aktaran Schubert, 2008, s.15-18). Temizlik malzemeleri, pişirme emisyonları, zararlı yönetimi ve ulaşım çevre kirliliğine neden olmaktadır (Winter Report, 2012, s.64). Bugün çevreci olan bir uygulama gelecekte insanlar ve çevre için bir risk oluşturabilir. Restoran işletmeleri, maliyetleri azaltmak ya da karı artırmak için değil, çevreyi korumak için çevreci uygulamalara yönelmelidir. Restoran işletmeleri çevreye duyarlı bir şekilde hareket ederken müşteriler de çevreye zarar verebilmektedir. Örneğin McDonalds, çevre kirliliği konusunda eleştirilmektedir. Çünkü müşterilerin yol kenarlarına attığı ambalaj atıkları çevreye zarar vermektedir. Aslında burada çevre kirliliği sadece işletmeden değil bunları tüketen müşterilerden de kaynaklanmaktadır. Bu nedenle müşterilerin de çevreye karşı duyarlı olması ve temiz bir çevre için çaba harcaması gerekmektedir (Polonsky, 1994a, s.5-7).

Biyolojik olarak parçalanmış, ağaç içermeyen, dönüşümlü ve organik ürünler: Tüketim sonrasında ya da endüstriyel atık kaynaklardan toplanan malzemelerden geri dönüşümlü ürünler elde edilmektedir. Ağaç içermeyen ürünler, kenevir veya kenaf gibi alternatif bitkisel kaynaklardan yapılmaktadır. Biyolojik olarak parçalanabilir ürünler ayrıştırılabilir. Organik ürünler toksin, sentetik böcek ilacı, gübre, ışınlama, pis suları arıtma ve genetik mühendisliği kullanılmadan yetiştirilir. Biyolojik olarak parçalanabilen ürünler doğru kullanıldığında insanlar, hayvanlar ve çevre için güvenlidir (Aktaran Schubert, 2008, s.15-18). Her yiyecek içecek işletmesi tasarruf edebilmek ve çevreye verilen zararı azaltmak için geri dönüşümlü ya da tek kullanımlık ürünlerin kullanımı gibi çevreci uygulamalar uygulayabilmektedir. Örneğin Subway firması kullandığı ambalaj miktarını azaltmak için yeni yollar denemektedir. %100 geri dönüşümlü peçete kullanarak çevreye katkı sağlamaktadır. Bu uygulaması ile Subway firması 4 milyar peçete ile 147 ağaç kurtarmaktadır. Amerika'daki Starbucks dünyada yaklaşık her yıl 1 milyar soğuk içecek, 2,3

milyar sıcak içeceğin satışını yapmaktadır. Tasarruf yapabilmek için 2010 yılında içeceklerini müşterilere seramik kaplarda sunmuştur (Bruce, 2008).

Tek kullanımlık ürünler: Hızlı yiyecek içecek sunan işletmeler ve paket servis için tek kullanımlık ürünler tercih edilmektedir. Tek kullanımlık ürünler genellikle kağıt, plastik, suni köpük veya straforndan oluşmaktadır. Her yıl Amerika'da 15 milyar dolar gıda paketlemek için çatal, bıçak, bardak, tabak kullanılmaktadır. Dünyada denize atılan plastiklerin oluşturduğu kirlilik denizde en az 267 türü -deniz kaplumbağaları, denizdeki kuş türleri, denizde yaşayan tüm memeli canlıları- tehdit etmektedir.

Kağıt: Kloruz kağıt ürünleri ağartılmamış ya da hidrojen peroksit, oksijen ve ozon gibi malzemelerle beyazlatılmış ürünlerdir (Aktaran Schubert, 2008, s.15-18). Kağıtların yapımında klorlu ağartma kullanılması toprak ve su kirliliğine neden olmaktadır. Bu nedenle restoran işletmelerinin kloruz veya ağartılmamış kağıtları kullanmaları daha sağlıklıdır. Geri dönüşüme uygun olan kâğıt ürünler tercih edilerek kesilen ağaç miktarı da azalacaktır. Kağıt, klor ile ağartıldığı takdirde son derece zehirli maddeler üretmekte ve kanserojen madde içermektedir. Restoranlar ağartılmış kâğıt ürünleri satın almamalıdır. Çünkü bu kağıt ürünler çevreye boşaltıldığında insana ve çevreye uzun ya da kısa süreli zarar verecek etkiler bırakmaktadır (Food and Beverage Services, 2014, s.8).

Plastik: Plastik ürünler hafif, ucuz, istiflenebilir, güvenli ve dayanıklıdır. Ancak plastikler yağdan yapılı ve geri dönüşümü zordur. Paketleme için ağartılmış, geri dönüşümü olmayan, kağıt peçete ve poşet kullanmak yerine kloruz ve geri dönüşümlü ürünler tercih edilmelidir. Plastik ürünlerin çevreye ve insan hayatına verdiği zarar yenilenebilir enerji, geri dönüşümlü ürün kullanılarak ve atıklarda azaltma yapılarak azaltılabilir (dinegreen.com).

Suni köpük/Strafor: Suni köpüğün ticari adı strafor olarak bilinmektedir. Suni köpük hafif bir malzemedir ve % 95'i havadan oluşmaktadır. Suni köpük bir petrol ürünüdür ve sürdürülebilir olmayan, ağır kirletici kaynaklar içeren ve ısı geçirmeyen plastiktir. Suni köpük insan sağlığına zarar vermekte ve hava kirliliğine neden olmaktadır. Suni köpük doğada yok olmaz, yüzyıllarca çöp olarak durur ve kağıttan daha fazla alan kaplamaktadır. Suni köpüğün içerisinde yiyecek ısıtıldığında zehirli kimyasallar kaptan yiyeceğe geçebilmektedir. Suni köpüğün geri dönüşüm imkanı ve oranı daha düşüktür. Bu nedenle suni köpük ürünlerin yerine daha az toksik madde içeren veya tekrar kullanılabilir ürünler tercih edilmelidir. Bambu veya şeker kamışı kâğıt, geri dönüşümlü ya da biyolojik olarak parçalanabilen plastik, ağartılmamış/kloruz veya bitki bazlı plastikler ve diğer yenilenebilir

kaynaklardan üretilmiş ürünler tercih edilmelidir (Kubert, s.16-17; Food and Beverage Services, 2014, s.3-4).

Toksik olmayan temizleyiciler, peyzaj ve zararlı yönetimi: Restoran ve mutfak personeli çeşitli kimyasal temizleyiciler kullanmaktadır. Bu kimyasal ürünlerin çevreye ve insan sağlığına zararı olduğu için hem personele hem de müşterilere zarar vermektedir. Bu ürünlerin yerine çevre dostu kimyasal ürünler tercih edilmelidir (Food and Beverage Services, 2014, s.8-9). Tehlikeli kimyasal ürünlerin yerine bulaşık ve çamaşır deterjanı, mikrop öldürücüler, dezenfektanlar, klozet temizleyici, temizleyici drenaj, zemin yıkama, zemin cilası, cam temizleyicileri, yağ gidericiler gibi biyolojik ve toksik olmayan alternatif temizlik ürünleri kullanılabilir. Bu sayede hem çalışanların sağlığı hem de müşterilerin sağlığı korunmuş olur (Hu, Parsa ve Self, 2010, s.347). Ayrıca restoran içerisinde, temizlik açısından zehirli ve yakıcı temizlik ürünleri satın alınırken güvenlik, rahatlık, fiyat ve kullanılabilirliğe dikkat etmek gerekmektedir (Aktaran Szuchnicki, 2009, s.16).

Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı: Enerji elde etmek için kullanılan enerji kaynakları ikiye ayrılmaktadır. Yenilenemez enerji kaynakları; dünyada kömür, petrol, doğalgazın rezervlerini içermektedir. Yenilenebilir enerji kaynakları; güneş, rüzgâr, su, dalga, yer ısı, biyo-kütle, jeotermal kaynakları içermektedir. Kullanılan kaynağa ve kullanım biçimlerine göre ortaya çıkan kirlilik miktarı değişmektedir (Erdoğan, 2003, s.41). Yeryüzünde ve doğada bulunan, herhangi bir işleme gerek duyulmayan, fosil kaynaklı olmayan, hazır olan, yenilenebilen hidrolik, rüzgâr, güneş, jeotermal gibi enerji kaynaklarına yenilenebilir enerji kaynakları denilmektedir. Gelişmenin sağlanması, çevresel nedenler, var olan kaynakları kullanma ve geliştirme, istihdamı artırmak, elektrik üretimi için devlet tarafından mali teşvik verilmesi gibi nedenlerle yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı önemlidir (Oğuzkırkçatal, s.3-5).

İşletmelerin kullandığı elektrik enerjisinin, yenilenebilir enerji kaynaklarından elde edildiğinde daha az çevre kirliliğine ve çevresel problemlere neden olduğu bilinmektedir. Bu nedenle de restoranlarda elektrik enerjisi kullanımında yenilenemez enerji kaynaklarının kullanımını azaltmak ve bu enerjinin çevreye verdiği zararı ortadan kaldırmak için yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı daha doğru olacaktır. Yenilenebilir enerji kaynağı ile yenilenemez fosil yakıtı bağımlılık azalır, sera gazı emisyonları ortadan kalkmaktadır (Food and Beverage Services, 2014, s.13; Aktaran Schubert, 2008, s.15-18). Dünyanın 30 dakika da aldığı güneş ışığı 1 yıl içinde kullandığı toplam güç miktarına eşittir.

Son zamanlarda var olan teknolojiler daha kolay ve verimli jeotermal gücü kullanmak için uygun şekilde geliştirilmiştir (dinegreen.com).

Çevreci bina ve inşaat: 1988 yılında Amerikan Yeşil Binalar Konseyi tarafından çevreci binalar belgelendirilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) değerlendirme sistemi inşaat sektöründe de sürdürülebilirliği sağlamak için oluşturulmuş bir sertifikadır. Amacı, inşaat sektöründe kullanılan malzeme ve yöntemlerin sürdürülebilirlik ilkelerine uygun olarak yapılması ya da değiştirilmesini sağlamaktır. İşletmeler LEED belgesi alırken sürdürülebilir arazi, su tasarrufu, enerji ve atmosfer, malzeme ve kaynaklar, iç mekân yaşam kalitesi ve inovasyon konularına dikkat etmelidir. LEED sürecinde, Amerikan Yeşil Binalar Konseyine projenin kaydı yapıldıktan sonra tasarım ve inşaat aşamalarında gerekli dokümantasyon toplanıp ön değerlendirme yapılır. Ön değerlendirme sonucuna göre ek bilgi istenebilir ve son değerlendirme yapılır ve sertifika düzeyi belirlenir. Daha sonra proje sahibinin değerlendirme sonucunu kabul etmesiyle sertifikalandırılmaya başlanmaktadır. Sertifikanın geçerliliği için bir zaman sınırlaması yoktur (Somalı ve Ilıcalı, s.1082-1083).

Çevreci tasarım ve inşaat uygulamaları ile binaların olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak ya da azaltmak mümkündür. Çünkü bina içerisine yapılan yalıtım ve izolasyonla çevreci binalar hem maliyet hem enerji tasarrufu sağlamaktadır (Aktaran Schubert, 2008, s.15-18). Restoran işletmeleri çevrecilik anlayışına uygun olarak yeniden düzenlenmeli ya da yeni bina inşa edilirken çevreye duyarlı inşa edilmeli ve kullandığı malzemelerin farkında olmalıdır. Dünyada her yıl kum, çakıl, taşın %40'ı, kerestenin %25'i inşaat yapımında kullanılmaktadır. Yapılan binalarda geri dönüşümlü ve hızla yenilenebilir malzemeler kullanılmalıdır. Halı, duvar karoları ve zeminde de geri dönüşümlü malzemeler tercih edilmelidir (Kubert, s.20).

Eğitim: Çevreye karşı sorumlu olan işletmelerin yapacağı ilk iş personelini eğitmektir. Restoran personelinin ekolojik sürdürülebilirlik ve bunun çevre üzerindeki etkileri hakkında eğitilmesi gerekmektedir (Aktaran Schubert, 2008, s.15-18). Böylece personel yapılan çevreci uygulamaların nedenini, nasılını öğrenir. Personel, çevresel prosedürleri anladığında üstüne düşen sorumluluğu daha iyi yerine getirmektedir. Personele verilen eğitimlerle çevresel farkındalık oluşturulabilir. Restoranlarda çevre eğitimi düzenli olarak verilmeli, çalışanların benimsemesi için insanların görebileceği alanlara çoklu ortam programı, yazılı ve sözlü talimatlar konulmalıdır. Çalışma hayatı boyunca çalışanların verilen çevresel eğitimlerle çevre bilinci ve çevresel duyarlılığı güçlendirilmeye

çalışılmalıdır. Çalışanları bilgilendirmede restoran müdürlerine büyük sorumluluk düşmektedir. Örneğin, çevresel projelerle çalışanları çevreci olmaya yönelik teşvik edebilirler. Böylece hem çalışanlar ödüllendirilir hem de müşterilere karşı çevreciliğe önem verildiği gösterilmiş olur. Çalışanlar üzerinde çevre konusunda bilinç oluşturulursa bu programı devam ettirmeye gerek kalmayabilir. Restoran müdürleri çalışanları dinleyerek onlardan çevreyle ilgili geri bildirim almalıdır (Food and Beverage Services, 2014, s.13).

Müşterilerle ilk teması restoran personeli kurmaktadır. Bu nedenle personelin eğitimi sağlandığında müşterilere karşı da çevreci uygulamaların tanıtımı yapılmış olacaktır. Restoran sahipleri sertifikalandırma sürecinin maliyeti, ne kadar sürede alabileceği ve sertifikanın işletmeye sağlayacağı yarar hakkında bilgilendirmelidir. Restoranlar bir kez sertifika aldığı anda, daha sonra yenilik ve gelişmelerden haberdar edilmelidir. Alınan sertifikalarla ilgili gerekli olan bilgi personele eğitimle verilmelidir. Eğitim, işletmelerde ucuz ve büyük etkiye sahiptir. Aylık raporlarla geri dönüşüm ve atık yönetimine ilişkin çalışanların hareketlerinin verimliliği ve iyileştirilmesi izlenmelidir. Çalışanlar verilen eğitimler yoluyla çevrecilik anlayışını benimseyerek işyerinde ve kendi evlerinde çevreci davranışlarda bulunabilmekte ve aynı zamanda müşterilerin bilgilendirilmesinde katkı sağlamaktadırlar. Tüm personel restoran işletmelerinin almış olduğu sertifikalardan haberdar olmalı ve yenilikleri takip etmeli ve uygulamalarla ilgili bilgi sahibi olmalıdır. Bunun yanı sıra sadece personelin bu uygulamaları bilmesi de yeterli değildir. Müşterilerin de çevreci uygulamaları ve çevreci sertifikaların ne anlama geldiğini öğrenmesi gerekmektedir (Winter Report, 2012, s.72-73).

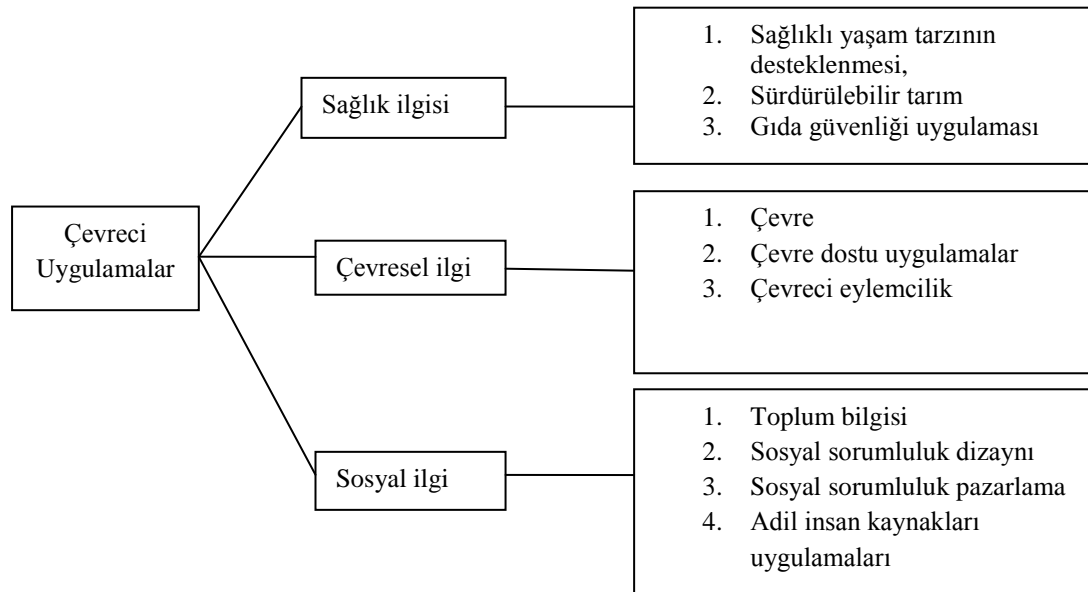
1.2.2 Restoranlarda Çevreci Uygulamaların Yararları

Çevrecilik anlayışının artmasıyla bu anlayışı benimseyen işletmeler ve bireyler artmaktadır. Çevrecilik anlayışına sahip olmanın işletmelere ve çevreye büyük katkıları bulunmaktadır. Çevreci bir bilince sahip olma işletmelere kâr artışı, maliyet tasarrufu, rekabet avantajı, çalışanların bağlılığı, müşteri tutma, müşteri memnuniyeti, risk yönetimi, üretim ekonomisi, ekonomik avantaj, sosyal sorumluluk, yasal sorumluluk, ticari prestij gibi ayrıcalıklar sağlamaktadır (Graci ve Dodds, 2008; Andiç vd. 2012).

Çevreci uygulamalar, kurumsal sosyal sorumluluğu artırmada kullanılan stratejik uygulamalardan biridir (Schubert vd. 2010, s.288). İşletmeler toplumun birer parçası olarak çevresel sorumluluklarına uygun davranmalıdır. İşletmeler çevresel sorumluluğu ya bir pazarlama aracı olarak görmekte ya da gerçekten çevreyi korumak için gönülden bu uygulamaları gerçekleştirmektedir. Örneğin, Body Shop çevresel sorumluluğu büyük ölçüde

desteklemektedir. Bu firma kozmetik ürünleri çevreye duyarlı bir şekilde müşterilerine sunmaktadır (Polonsky, 1994a, s.4). Otel işletmelerinde sosyal sorumluluk yönü pek düşünülmemektedir. Günümüzde ekonomik ve politik düşüncelerin yanı sıra etik düşünceler de müşteriler için oldukça önemli hale gelmiştir. Geçmişte müşteriler için çevre büyük bir öneme sahip değilken günümüzde müşterilerin dikkat ettiği önemli bir kriter haline gelmiştir (Graci ve Dodds 2008, s. 265).

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk adı altında uyguladığı birçok çevreci uygulama bulunmaktadır (Kardeş, 2011, s.165). Şekil 1.1’de Choi ve Parsa (2006) kurumsal sosyal sorumluluk içerisinde yer alan çevreci uygulamaları işletmelerin sağlık, çevresel ve sosyal ilgisine göre gruplandırılmaktadır. Sağlık ilgisi sağlıklı yaşam tarzını desteklenme, sürdürülebilir tarım, gıda güvenliğinin sağlanmasını içermektedir. Çevresel ilgi çevre, çevre dostu uygulamalar ve çevreci eylemleri kapsamaktadır. Sosyal ilgi ise toplum bilgisi, sosyal sorumluluk dizaynı, sosyal sorumluluğu pazarlama, adil insan kaynakları uygulamalarını içermektedir.



Şekil 1.1 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Altındaki Çevresel Uygulamalar

Kaynak: (Choi ve Parsa, 2006, s.46).

Kurumsal sosyal sorumluluk marka imajı yaratmaya katkı sağlamaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk ekonomik, ahlaki, etik ve gönüllü açıdan tüm sorumlulukları yerine getirerek işletme imajını geliştirmektedir. Çevreci restoran işletmeleri kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile müşterilerin dikkatini çekebilir. Günümüzde işletmelerin yaptığı kârlar değil; itibarları, çevreye olan duyarlılıkları, hayırseverlikleri ön plandadır. Artık müşteriler bu tür uygulamalara dikkat etmekte ve bu konuda bilinçlenmektedir. İşletmeler,

toplumsal sorunlara karşı duyarlı olduklarını, faaliyetlerinde yasalara uyduklarını ve etik davrandıklarını topluma yansıtılabilmelidirler. Bu şekilde toplumdaki birçok kişiye hitap edebilirler. İşletmeler kurumsal sosyal faaliyetler ile farkındalık yaratıp imajlarını güçlendirebilirler. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini uygulayan işletmeler toplum gözünde saygın bir imaja sahip olmaktadır (Özdemir, 2009, s.68-69).

Tüm dünyada sürdürülebilirliğin önemli olduğunun fark edilmesiyle işletmeler, kendilerini çevre dostu uygulamalar ile maliyet tasarrufu yapabilmek, güçlü bir marka imajına sahip olmak amacıyla geliştirmişlerdir. Günümüzde işletmeler çevreci uygulamaları stratejik bir silah olarak kullanmaktadırlar (Min ve Kim, 2012, s.39). Çevreci restoran imajı, müşterileri çekmek ve geri kazanmak için güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır. Çevreci restoran imajının oluşturulabilmesi için restoranların çevrecilik faaliyetlerini uygulaması gerekmektedir (Lee, Hsu, Han ve Kim, 2010, s.911). Müşteriler, çevreci restoranlara sadece çevreye verilen etkiyi azaltmak için değil, aynı zamanda statüsünü artırmak için de gidebilirler.

Restoran müdürleri çevreci uygulamaların işletmeyi tanıtmada yarar sağlayacağını düşünmektedir. Bu nedenle müşterilerin çevreci uygulamaları algılamasını sağlamak için işletmeyle ilgili çevreci reklam yapılabilir. Böylece reklam yoluyla da müşteriler bilgilendirilir ve ikna edilebilir (Schubert, 2008; İsmail ve Kasim, 2012).

İşletmeler gerçekleştirdiği çevreci uygulamalar ile diğer işletmelerden farklılaşabilmektedir. Finansal güce ve çevre bilincine sahip olan işletmeler, uyguladığı çevreci uygulamalar ile kâr artışı sağlamaktadır ve maliyet tasarrufu yapmaktadır (Andiç vd. 2012, s.59). Çevreci olmanın finansal açıdan faydaları düşük enerji, su ve atık maliyeti, düşük çevre ve emisyon maliyeti, düşük işletme ve bakım maliyetidir. Bunlar da verimliliği artırmaktadır (Butler, 2008, s.239). İşletmeler atıkları azaltmaya çalışırken kendi üretim süreçlerini de gözden geçirmelidir. Etkili üretim süreçleriyle hem atık azalmakta hem de ham madde ihtiyacı azalmaktadır. Böylece işletmeler hem iki kat maliyet tasarrufu yapmış hem de kaynaklardan tasarruf sağlamış olur (Polonsky, 1994(a); Kassinis ve Soteriou, 2003; Enz ve Siguaw, 1999). İşletmeler uyguladığı çevreci uygulamalar ile hem kâr elde eder hem de çevreyi ve doğayı korumaya yönelik üstüne düşen sorumluluğu yerine getirmiş olur (Ay ve Zümrüt, 2005, Atay ve Dilek, 2013).

Restoranlarda işletme maliyetlerinden tasarruf etmek amacıyla çevre dostu uygulamalardan yararlanılabilir. Restoranlarda maliyetlerin artma korkusu, restoranlarda

etkili yöntemlerle ilgili farkındalığın az olması gibi nedenlerle çevreci uygulamalar az görülmektedir. Bu nedenle de çevreci restoranlarla ilgili müşteri algılamalarında bir boşluk bulunmaktadır. Bu boşluk çevreci uygulamaların genellikle arka planda olması ya da müşterilerin çevreye karşı ilgili olmamasından kaynaklanabilir (Schubert vd. 2010, s.287-289). Restoran müdürlerinin çoğu çevreci uygulamaların oldukça maliyetli olduğunu düşünmektedir. Müşteriler ise işletmelerin çevreci uygulamalar ile ilgili yatırım yapması gerektiğini savunmaktadır. Aslında verimsiz ekipmanları kullanmanın maliyeti, verimli ekipman satın alma maliyetinden daha yüksektir. Enerji tasarruflu ekipman satın alırken sadece başlangıçtaki maliyeti değil uzun dönemde katkısı da hesaba katılmalıdır. Restoran işletmeleri başlangıçta maliyetli gibi görünen çevreci uygulamaları gerçekleştirerek uzun dönemde çevreci bir restoran imajı yaratarak müşteri tercihleriyle daha fazla kâr elde edeceklerdir (Bohdanowicz, 2006; Manaktola ve Jauhari, 2007).

Dünyada birçok otel ya da restoran bulunmaktadır. Özellikle restoranlarda çevreci uygulamaları başlatmak iyi bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Graci ve Dodds 2008; Hu vd. 2010; Atay ve Dilek, 2013). Müşteriler için seçenekler bu kadar geniş iken sizi diğerlerinden ayıran özelliklerinizin olması gerekmektedir. Çevreci uygulamalar ile işletmeler rakiplere göre avantaj sağlamak ve diğer işletmelerden bir adım öne çıkmaktadır (Laroche, Bergero ve Barbarot, 2001; Schubert, 2008; Tan ve Yeap, 2012; Atay ve Dilek, 2013).

İşletmeler kısa ve uzun vadede örgütsel performansı artırarak sayısız ekonomik, sosyal ve çevresel yarar sağlamaktadır (Graci ve Dodds 2008, s. 266). Yenilik için bir fırsat sağlamaktadır. Müşterileri koruma, tutma ve çalışanların moralini iyileştirmeye yardımcı olmaktadır. Çevreci uygulamalar müşteri memnuniyetini artırır ve daha sonra müşteri bağlılığının artmasıyla performans düzeyi de artmaktadır. Müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasındaki pozitif ilişki performansı da olumlu etkilemektedir. Performansı olumlu etkilemesiyle müşteriler için farkındalık oluşmaktadır (Kassinis ve Soteriou, 2003, s.398-399; Enz ve Siguaw, 1999). Çevreci uygulamalar sadece müşterilerin değil çalışanların memnuniyetini artırmaktadır (Enz ve Siguaw, 1999, s.75). Yukarıda belirtilen tüm sebepler birbiriyle ilişkilidir ve birbirini olumlu yönde etkilemektedir. Yani sadece işletmeler çevreyi korumak ve kirliliği azaltmak için önlemler almamaktadır. Bunun yanında çevreci uygulamaların maddi ve manevi açıdan da büyük getirileri olacağı açıktır.

Genel olarak çevreci uygulamaların restoran işletmelerine ve müşterilere birçok yararı bulunmaktadır. Şu bir gerçek ki çevreci uygulamalar müşterilerden daha çok işletmelere avantaj sağlamaktadır. Çevreci uygulamaların müşteriler için sağlıklı olması,

çevreyi koruması, çevresel farkındalık sağlaması ve statüsünü artırma gibi yararları bulunmaktadır. İşletmelere ise maliyet tasarrufu, kar artışı, güçlü bir marka imajı elde etme, rekabet avantajı sağlama, tanıtım, müşteri çekme, müşteri kazanma, müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı, performans artışı, az enerji ve düşük su tüketimi, düşük işletme ve bakım gideri, yenilik sağlaması gibi katkıları bulunmaktadır.

1.2.3 Restorandaki Çevreci Uygulamaların Yasal Bağlamı

Türkiye'de çevreye ilişkin kanun 9 Ağustos 1983 tarihinde 2872 sayılı Çevre Kanunu olarak yayımlanmıştır. Bu kanun bütün canlıların ortak varlığı olan çevrenin, sürdürülebilir çevre ve sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda korunmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu kanunun içerisinde çevreye ilişkin tanımlar, ilkeler, yüksek çevre kurulu ve görevleri, çevre korunmasına ilişkin önlemler ve yasaklar, çevre kirliliğini önleme fonu, cezai hükümler ve çeşitli hükümleri içermektedir (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2014).

Günümüzde çevresel sorunların ve çevre kirliliğinin artmış olması birey ve işletmelerin ulusal ve uluslararası alanda yeniden yapılanmasını, işbirliğini ve birtakım yasal zorunlulukları beraberinde getirmektedir (Kaypak, 2012, s.206). Bu nedenle devlet, işletmelere birtakım sertifikaları zorunlu kılmaktadır.

Otel işletmelerinin almış olduğu sertifikalar ile restoran işletmelerinin aldığı sertifikalar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Otel işletmelerinin alabileceği çevreci sertifikalar şunlardır: LEED (çevreci veya yeşil bina) belgesi, çevreci malzeme seçimi ve binaların yapımında çevreci yaklaşımlar uygulayan çevreci bina değerlendirme sistemidir. Yeşil yıldız, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yeterli kriterleri taşıyan tesislerin yıldızlarının yeşil renkli olması ve çevreye duyarlı olan otel işletmelerine verilmektedir (Çevre online, 2014). Yeşil anahtar, sürdürülebilir turizme teşvik etme, çevreci uygulamaları benimsetme ve tesisleri ödüllendirmeyi amaçlayan turizm tesisleri için gönüllü bir etikettir (Green key, 2014). Beyaz yıldız, Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) tarafından otel işletmelerinde verimliliğin artırılması, tasarruf sağlanması ve giderlerin azaltılması amacıyla verilmektedir (Turizm dünyası, 2014). ISO 14000, Uluslararası Standartlar Örgütü tarafından oluşturulan çevrenin korunmasını ve kirlenmesinin önlenmeyi amaçlayan etkin bir çevre yönetim sistemidir (Contrast eğitim, 2014). ISO 14001, işletmelerin yasal olarak mevzuata uyum gösterdiğini, çevreye karşı sistematik ve kontrollü bir şekilde uyduğunu gösteren çevre yönetim sistemi belgesidir (İso kalite belgesi, 2014). Turizm işletmelerinin alabileceği bu çevreci belgeler hem çevreye hem de tasarruf yapmaya yarar sağlamaktadır. Yeşil yıldız (Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri) belgesine sahip turizm

işletmeleri enerji desteğinden yararlanabilir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi almış işletmelerin tükettikleri elektrik enerjisi bedellerinin bir kısmını bütçeden karşılamaktadır (Özyürek, 2014).

Her çevreci sertifikanın ortak hedefi, temelde çevreyi korumak ve kirliliği azaltmaktır. Restoran sahipleri, çevreci restoran sertifikalarının maliyetli olması nedeniyle sertifika almaya pek sıcak bakmamaktadır. Çünkü restoranlar sertifika alırken sertifika ücreti, danışmanlık ücreti, yenileme ve denetim ücreti gibi ek maliyetler ortaya çıkmaktadır. Bu ek maliyetler de onların sertifikalara sıcak bakmasını engellemektedir (Winter Report, 2012, s.71). Müşterilerin ise çevreci sertifikalarla ilgili bilgi eksikliği bulunmaktadır (DiPietro, Cao ve Partlow, 2013, s.789). Yani her iki taraf da sertifikaların işletmeye, çevreye ve bireylere sağlayacağı katkının farkında değildir.

Sertifikalı çevreci restoran olmanın işletmeye bazı yararı bulunmaktadır. Bunlar işletmeyi tanıtmaya, tasarruf sağlama, maliyetleri azaltma, müşteri çekme şeklinde sıralanabilir. Restoran işletmeleri edinmiş olduğu sertifikalar ile aslında uygulamış olduğu çevre dostu yönetim yaklaşımlarını müşterilerine somut bir şekilde kanıtlamış olmaktadır. Bu da müşterilerin restoran işletmelerine olan güvenini artırmaktadır (Szuchnicki, 2009, s.20-21). Restoran işletmelerinin devlet desteği ve teşvikler yardımıyla çeşitli çevre programlarını veya çevre dostu yönetim yaklaşımlarını benimsemek için bu sertifikalara sahip olması ve derneklere üye olması önemlidir (Tan ve Yeap, 2012, s.219). Restoran işletmelerindeki çevreci sertifikalara aşağıdaki örnekler verilebilir:

Illinois çevreci işletme derneği: Bu sertifika Champaign bölgesindeki işletmelere ve restoranlara verilmektedir. Bu sertifika verilirken dokuz kriter esas alınmaktadır. Bunlar: enerji ve su tasarrufu, su azaltma ve geri dönüşüm, kirliliği önleme, ulaşım, peyzaj, çalışan uygulamaları, satın alma ve toplumu geliştirmedir. Bir restoranda tüm bu uygulamalar bir bütün olarak ele alınmaktadır. Sertifikanın üç aşaması vardır. Bunlar da kontrol listesi, değerlendirme, uygulama ve doğrulamadır. Bu üç aşamadan geçildikten sonra bu sertifika alınabilmektedir (Winter Report, 2012, s.6).

Çevreci restoran derneği: Yaklaşık 20 yıldır restoran sektöründe dünyanın en büyük veri tabanına sahip olan bir kuruluş olarak bilinmektedir. Bu kuruluş sertifikalı çevreci restoran belgesi vermektedir. Restoranlarda su tasarrufu, atık azaltma, geri dönüşüm, sürdürülebilir mobilya ve bina malzemeleri, sürdürülebilir gıda, enerji, tek kullanımlık ürün, kimyasal ve kirliliği azaltma gibi çevreci uygulamalara puanlar vermektedir. Restoran

işletmelerinin toplamda yüz puan olarak bu sertifikayı edinebilmektedir (Winter Report, 2012, s.8-9).

Çevreci mühür (Green Seal): Amerika'da çevreyi koruyan ve kar amacı gütmeyen bir kuruluştur (Food and Beverage Services, 2014, s.11). Farklı hizmet ve ticaret alanlarındaki işletmelere de standartlar sağlamaktadır. Restoranlar için en ayrıntılı standartların bulunduğu bir sertifika programı sunmaktadır. İstenilen çevreci uygulamaları yerine getiren restoran işletmelerine çevreci mühür sertifikası verilmektedir. Çevreci mühür, en pahalı sertifikalardan biridir. Restoranlar için bronz, gümüş, altın olmak üzere üç seviyesi bulunmaktadır. Tüm aşamalarda gıda satın alma, atık azaltma, enerji ve su tasarrufu, alan geliştirme, temizlik ve sorumlulukları içermektedir. Bu uygulamalar bronz sertifika için yeterlidir. Altın ve gümüş sertifika için ek çevreci uygulamaların yapılması gerekmektedir (Winter Report, 2012, s.8).

LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) sertifikası: LEED, Amerika'daki Amerikan Yeşil Binalar Konseyi tarafından geliştirilmiş olan çevreci bina değerlendirme sistemidir. Hem restoran hem de otel işletmeleri bu sertifikayı alabilmektedir. İşletmelerin performansları değerlendirilerek yapılan puanlama sonucunda dört farklı seviyeye göre sertifika verilmektedir. Bunlar: sertifikalı, gümüş, altın ve platin olarak sınıflandırılmaktadır. LEED sertifikası, 1998'den beri ABD'de 7.000'den fazla bina üretmiştir. LEED; zor, zaman alıcı ve oldukça maliyetli bir sertifikadır. Başlangıçtaki yüksek maliyeti dengelemek için devletten yardım alınabilir. LEED sertifikalı binalar 100 puan üzerinden ve altı farklı kategoride değerlendirilir. Bu kategoriler sürdürülebilir alanlar, su tasarrufu, enerji ve atmosfer, malzeme ve kaynaklar, iç çevre kalitesi, inovasyon ve tasarım sürecidir (Winter Report, 2012, s.8-9).

Çevreci binalar %25-30 arasında enerji tasarrufu sağlamaktadır. Restoranlarda da enerji tüketiminin fazla olması nedeniyle restoran işletmelerinde bina içerisinde enerji tasarrufu sağlanmasına dikkat etmek gerekmektedir (Butler, 2008, s.238). Enerji tasarrufu ve karbon azaltmada yapı malzemeleri, binanın teknolojisi, mekânsal düzen, yerel inşaat malzemeleri ve iç tasarım önemli yer tutmaktadır. LEED belgesinde çevreci restoranlardaki maliyetleri düşürmek, enerji ve sera gazı verimliliğini azaltmak, çevre dostu alanları artırmak ve mekânların düzenini sağlamak önemli yer kaplamaktadır. Çevreci bina teknikleri ile restoranların günlük kullandıkları enerji azaltılmaktadır (Hu vd. 2013, s.774).

Sonuç olarak çevreci restoranların tasarruf edebilmek, işletmenin maliyetlerini düşürmek, çevreyi korumak ve yasalara uymak için yukarıda belirtilen çevreci sertifikaları alması önerilmektedir. Ayrıca sertifikalar restoranın çevreci bir imaja sahip olduğunu müşterilere somut bir şekilde kanıtlama fırsatı vermektedir. Sertifikaları ilk başta edinmek maliyetli gibi görünse de daha sonrasında yoğun enerji tüketiminin olduğu restoran işletmelerinde büyük tasarruflar sağlayacağı açıktır.

1.3 Restoranlardaki Çevreci Uygulamalar Üzerine Araştırmalar

İlgili alanyazında turizm endüstrisindeki çevreci uygulamalara ilişkin çalışmaların ağırlıklı olarak turizm işletmelerinde yapıldığı görülmektedir (Enz ve Siguaw, 1999; Kassinis ve Soteriou, 2003; Bohdanowicz, 2006; Manaktola ve Jauhari, 2007; Graci ve Dodds, 2008; Choi vd. 2009; Lee vd. 2010; Han vd. 2011). Turizm endüstrisinde çevreci uygulamaların otelcilik sektöründe yoğun olmasının nedenlerinden biri de otellerin doğal alanlarda kurulmasıdır. Bunun sonucu olarak da eko-turizm, sürdürülebilir turizm, doğa dostu otel işletmeleri gibi kavramlar alanyazında geniş bir yer bulmaktadır. Diğer taraftan restoran sektöründeki çevreci uygulamalara ilişkin çalışmalar otel işletmelerindeki kadar çok sayıda bulunmamaktadır. Ancak günümüzde birçok araştırmacı, restoran sektöründe çevreci restoranlarla ilgili uygulamaların önemini fark ederek bu alandaki boşluğu doldurmak için araştırmalar yapmaktadır (Schubert, 2008; Szuchnicki, 2009; Hu vd. 2010; Schubert vd. 2010; Han vd. 2011; Wang, 2012; DiPietro ve Gregory, 2012; Tan ve Yeap, 2012; DiPietro vd. 2013).

Lorenzini'ye göre çevreci restoran “yeni ve yenilenmiş yapıları çevre dostu ve verimli bir şekilde tasarlama, oluşturma ve işletme” olarak tanımlanmaktadır (Aktaran Hu vd. 2010, s.346). Bununla birlikte çevreci restoran sürdürülebilirlik, çevreyi koruma, düşük karbon, çevreci yönetim politikaları, çevre eğitimi, sağlık, güvenlik, sanitasyon ve sosyal sorumluluk gibi belirgin uygulamaları gerçekleştiren restorandır (Wang vd. 2013, s.265).

Restoranlar, üretim ve tüketimin oldukça yoğun olduğu işletmelerden biridir. Bu nedenle de enerji, su, yakıt gibi birçok doğal kaynak tüketilmektedir. Bunun sonucunda da yiyecek ve atık ortaya çıkmaktadır (Szuchnicki, 2009, s.9). Çevreyi korumak, sürdürülebilirliği sağlamak ve tasarruf etmek için restoran sektöründe çevreci uygulamalara eğilim artmaktadır (Schubert, 2008, s.73).

Restoranlardaki aşırı tüketim göz önüne alındığında bunun doğal çevreye de zarar vereceği açıktır. Doğal çevreye zarar veren restoran yapılarını inşa etme, aşırı su, elektrik ve

gaz kullanımı, geri dönüşüm prosedürlerini uygulamama, geri dönüşümsüz ürünleri kullanma, zararlı kimyasal ürünleri kullanma, doğal kaynak ve malzemelerin dikkatsiz kullanımı, malzemelerin günlük teslim yoluyla karbon emisyonuna katkısı, restoranlarda çalışan ve misafirlerin geçiş yaptığı alanlar konusunda gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Restoranlardaki tüm bu doğal çevreye zarar veren uygulamalar çevrecilik anlayışının ve çevreci uygulamalarının ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır (Schubert vd. 2010, s.287-289).

Restoranlardaki çevreci uygulamalara ilişkin yapılan çalışmalarda restoranlardaki çevreci uygulamaları müşterilerin algılamaları, farklı ülkelerde uygulanan çevreci uygulamaları karşılaştırma, restoran çeşidine göre uygulanan çevreci uygulamalar arasındaki farklılıklar ve restoranlardaki çevreci uygulamalara verilen önem ile algılanan performansı karşılaştırmanın üzerinde durmaktadır (Dutta vd. 2008; Schubert, 2008; Jeong ve Jang, 2010; Wang, 2012; Namkung ve SooCheong, 2013; DiPietro vd. 2013). Restoranlardaki çevreci uygulamalara ilişkin yapılan araştırmalarda genellikle masa servisi sunan restoran, orta düzey restoran ve hızlı yiyecek içecek sunan restoran çeşitleri tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 1.1’de çevreci restoranlara ve restoranlardaki çevreci uygulamalara ilişkin çalışmalar bulunmaktadır. Bu alandaki çalışmaların özellikle son yıllarda ortaya çıktığı görülmektedir. Çevreci restoranlarla ilgili genellikle müşteri ve üst yönetimin bakış açılarını ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar ağırlıklı olarak müşteriler üzerinde yoğunlaşmıştır. Müşteriye yönelik çalışmalarda genellikle çevreci restoranlarda yemek yeme niyeti, tavsiye etme, tekrar gelme, çevreci satın alma, ekolojik davranış, müşterilerin tutumu, çevresel ilgi, bilgi, farkındalık, ek ücret ödeme istekliliği, çevreci davranışların imaja katkısı, müşterilerin çevreci uygulamaları algılamaları, çevreci uygulamaları önem derecesine göre sıralamaları gibi konulara değinilmiştir. Üst yönetimle ilgili çalışmalarda ise çevresel farkındalık, ilgi ve bilgi düzeyleri, çevreci uygulamaların ve çevreci restoranların önündeki engel ve zorlamalar, ek ücret ödeme istekliliği, çevreyle ilgili yönetim standartlarını geliştirmenin üzerinde durulmuştur.

Tablo 1.1 Restoranlardaki Çevreci Uygulamalar ile İlgili Çalışmalar

Makale	İlgili taraf	Kapsamı
Choi ve Parsa (2006)	Yönetim	Çevresel ilgi, tutum, tercihler ve psikolojik faktörler arasındaki ilişki ve ek ücret ödeme istekliliği
Hu ve Parsa (2008).	Müşteri	Çevreci restoranlarda yemek yeme niyeti, ekolojik davranış, çevresel ilgi ve bilgi
Dutta vd. (2008)	Müşteri	Hindistan ve Amerika'daki psikolojik faktörleri, sağlık, sosyal ilgi ve çevresel ilgiyi karşılaştırma
Schubert (2008)	Müşteri	Çevreci tutum, demografik özellikler, ek ücret ödeme, tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyeti
Szuchnicki(2009)	Müşteri	Tekrar gelme niyetini etkileyen faktörler ve önem sırasına göre çevreci uygulamalar
Jeong ve Jang (2010)	Müşteri	Davranış niyetine ve işletme imajına katkısı
Schubert vd. (2010)	Müşteri	Müşterilerinin tutum ve davranış niyetleri
Hu vd. (2010)	Müşteri	Müşterisi olma niyeti, çevreci bilgi, davranış ve ilgi
İsmail vd. (2010)	Yönetim	İşletmelerin önündeki iç ve dış engeller
Jang vd. (2011)	Müşteri	Y kuşağını bölümlendirme, müşterilerin davranış niyetleri ve seçimleri
Chou vd. (2012)	Müşteri	Tavır ve davranışsal karar verme faktörlerini araştırma
Wang (2012)	Müşteri	Çevreci uygulamaları atfedilen önem ile algılanan performans derecelerine göre sınıflandırma
DiPietro ve Gregory (2012)	Müşteri	Restoran çeşitlerine göre algılama arasındaki benzerlik ve farklılıklar
İsmail ve Kasim (2012)	Yönetim	Restoran sahiplerinin önündeki iç ve dış engel ve zorlamalar
Tan ve Yeap (2012)	Müşteri	Restoranlardaki çevreci uygulamalar ve davranışlar
DiPietro vd. (2013)	Müşteri	Masa servisi sunan restoranlardaki çevreci satın alma niyeti ve algılamaları
Namkung ve Jang (2013)	Müşteri	Restoran çeşitlerine göre gıda, çevre odaklı ve çevreci olmayan uygulamalar
DiPietro vd. (2013)	Müşteri	Hızlı servis restoranlardaki algılamalar, satın alma niyeti ve ek ücret ödeme istekliliği
Wang vd. (2013)	Restoran Müdürü/ Akademisyenler	Delphi tekniği ile çevreci yönetim standartlarını geliştirme
Hu vd. (2013)	Uzman	Enerji tasarrufu ve karbon azaltmayı sağlamak için uygulanabilecek uygulamalar

Jeong ve Jang (2010) restoran müşterileri için en önemli çevreci uygulamaları; geri dönüşüm, çevreci malzemeler ve paketleme olarak sıralarken en az önem verilen uygulamaların ise yerel ve organik gıdaların kullanımı olduğunu belirtmiştir. Restoranların en çok üzerinde durduğu çevreci uygulamalar; geri dönüşüm, yiyecek artıklarıyla oluşan gübre, enerji ve su tasarruf ekipmanları, sigara içilmesini yasaklama, kirliliği azaltma, çevre dostu temizlik malzemeleri ve paketleme, menünün sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır (Wang, 2012, s.95). Bu uygulamalar genellikle müşterilerin bulunduğu alanlardaki çevreci uygulamalardır. Bunun dışında arka planda atık ayrıştırma, geri dönüşüm, kompostlama, yerel ve organik gıda kullanımı, toksik olmayan kimyasal kullanımı gibi çevreci uygulamalar da bulunmaktadır (Dutta, Umashankar, Choi ve Parsa, 2008). Schubert'in (2008, s.50) Amerika'da restoran müşterilerinin en çok önem verdiği çevreci uygulamalar sırasıyla; atıkları ve enerji kullanımını azaltma, geri dönüşümlü ürünlerin kullanımı, yerel ürünlerin kullanımı, organik ürünlerin kullanımı, çevresel projelere bağış ve ekolojik ayak izini azaltmak için ek ücret ödeme olarak saptanmıştır. Yine bu çalışmada yüksek gelire sahip

olan müşteriler, atıkları ve enerji kullanımını azaltmanın önemli olduğunu düşünmektedir. Yüksek eğitim ve gelire sahip olan müşteriler ürünlerle ilgili bilgi sahibi olmaları ve satın alma güçlerinin de yüksek olması nedeniyle restoranlarda organik ürünleri tercih etmektedir.

Araştırmalar çevreci uygulamalara yönelik farklı ülkelerde yapılmış çalışmalarda da farklılık bulunduğunu göstermektedir. Dutta vd. (2008, s.282-283) Hindistan ve Amerika'daki müşterilerin çevreci uygulamalara bakış açılarını karşılaştırmıştır. Amerikalı müşteriler kirlilik ve enerji tasarrufuna önem verirken, Hint müşteriler enerji tasarrufu, geri dönüşüm ve kirliliğe önem vermektedir. Hint müşterilerin çevreci uygulamalara karşı daha fazla çevresel ilgisi ve bilgisi varken Amerikalı müşterilerin ise çevreci uygulamaları çok fazla önemsenmediği görülmektedir. Ekonomik durum gözönüne alındığında Amerikalı müşterilerin Hint müşterilere göre ek ücret ödemeye daha istekli olduğu belirtilmiştir.

Araştırmalar restoranlarda yapılan çevreci uygulamaların restoran çeşidine göre farklılık gösterebileceğini işaret etmektedir. Namkung ve SooCheong (2013, s.86-93) çalışmasında masa servisi sunan restoranlar, orta düzey restoranlar ve hızlı yiyecek içecek sunan restoranların algılanan kalitesi ve çevreci uygulamalara etkisi üzerinde durmaktadır. Bu üç farklı restoran çeşidine göre yapılan çevreci uygulamalar; yiyecek odaklı ve çevre odaklı çevreci uygulamalar ve çevreci uygulamaları uygulamayan işletmeler olarak sınıflandırılmaktadır. Yiyecek odaklı çevreci uygulamalarda çevreci bir restoranda; sağlıklı, taze, organik veya yerel ürünlere menülerde yer verilmektedir. Çevre odaklı çevreci uygulamalarda ise genellikle lavabolarda harekete duyarlı sensörler takılmakta, enerji tüketimi azaltılmakta, geri dönüşümlü ürünler kullanılmaktadır. Çevreci uygulamaları uygulamayan işletmelerde ise bu gibi çevreye duyarlı uygulamalara rastlanılmamaktadır. Masa servisi sunan restoranlar ve orta düzey restoranlarda yiyecek odaklı uygulamaların değil çevre odaklı uygulamaların daha önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Restoranların uyguladığı bu çevreci uygulamaları müşterilerin deneyimlerinde algılanan kalite, çevreci marka imajı ve çevreci satın alma davranışı ile karşılaştırmaktadır. Bunun dışında müşteri odaklı marka değeri oluşturmada çevreci uygulamaların etkilerini de araştırmaktadır. Hızlı yiyecek içecek sunan restoranlarda çevreci marka imajının işletmeye belirgin bir katkısının bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Bu çalışmaya göre bir restoranın çevreye karşı duyarlı olması restoranın algılanan kalitesine etki etmediği görülmektedir. Servis, atmosfer ve yiyeceğe göre çevreci uygulamaların daha önemli olduğu bulunmuştur.

DiPietro vd. (2013, s.152-153) çalışmasında, Amerika'daki hızlı yiyecek içecek sunan restoran müşterilerinin çevreci uygulamalarla ilgili algılamaları ve satın alma niyetleri

incelenmiş ve müşterilerin daha fazla ödemeye istekli olup olmadığı ele alınmıştır. Çalışmada müşteriler iyi kalitede çevre dostu ürün kullanan restoranları tercih etmektedir, fakat genel olarak müşterilerin çevreci uygulamalarla ilgili daha fazla bilgiye ihtiyaçları olduğu tespit edilmiştir. Bireysel çevreci uygulamalar ile çevreci restoranları sık ziyaret etme arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bir başka ifade ile kendi evinde çevreci uygulamalara özen gösteren müşteriler gittiği restoranlarda da buna dikkat etmektedir. Bulgulara dayanarak araştırmalar restoranlarda müşterilerin çevreci uygulamalara karşı dikkatini çekmek için yüksek fiyat uygulaması yapılabileceği önerisini getirmişlerdir.

Jeong ve Jang (2010) çevreci uygulamaların müşterilerin davranış niyetlerine ve restoran imajına katkısını, müşterilerin çevreci uygulamalara ilişkin atfettikleri önem ile algıladıkları performans düzeylerini karşılaştırmıştır. Starbucks müşterilerinin çevreci uygulamalara verdiği önem ile algıladıkları performans karşılaştırıldığında Starbucks'ın çevreci uygulamalara ilişkin performansı oldukça düşük bulunmuştur. Yazarların yorumuna göre Starbucks müşterilerinin beklentilerinin yüksek olması nedeniyle Starbucks'ın çevreci uygulamalarla ilgili performansı müşteri beklentilerini karşılayamamaktadır. Diğer taraftan müşteriler, prestij motivasyonu ile çevreci restoranları tercih edebilmektedir. Böylece restoranların çevreci imaja sahip olması müşterilerin bu restoranları ziyaret etme niyetini güçlendirmekte ve nihayetinde restoranların gerçekleştireceği çevre dostu uygulamaları da etkilemektedir. Daha açık bir ifade ile müşteri davranışı ile restoranın çevreci imajı arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Çevreci restoranlarda müşterilerin çevreci uygulamaları ve restoran imajına ilişkin algılamaları, müşteri grubuna göre değişmektedir. Çevreci müşteriler çevreci imaj ve uygulamalara diğer müşterilere oranla daha fazla önem vermektedir. Bu durumda restorandaki somut çevreci uygulamalar ile müşterilerin ilgisinin daha fazla çekilebileceği sonucuna varılabilmektedir. Buna göre geri dönüşüm kutuları, organik menü seçenekleri, harekete duyarlı ışıklar, geri dönüşümlü malzemeler, enerji ve su tasarrufu yapan ekipman gibi somut çevreci uygulamalar müşterilerin restoranların çevreci imajını algılamasında önemli bir yere sahiptir. Restoran müdürleri, restoranın imajını geliştirmek için somut çevreci uygulamalara önem verilmesi gerektiğini düşünmektedir. Reklam yoluyla müşterilerin çevreci uygulamaları algılaması sağlanabilir ve ikna edilebilir. Atıkların geri dönüşümü, enerji tasarrufu yapan aydınlatmalar çevreci davranış niyetini etkilemektedir.

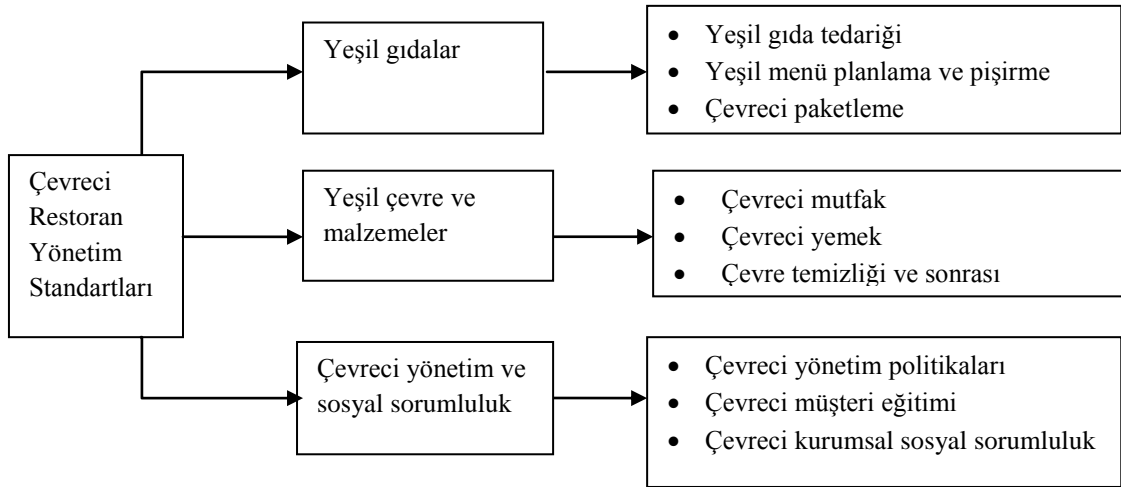
Özetle, müşterilerin çevreye olan ilgisinin artması, yasal zorunluluk, devlet tarafından verilen teşvikler restoran yönetimini harekete geçirmiş ve birtakım çevreci uygulamaları gerçekleştirmelerini zorunlu kılmıştır. Çevreci restoranlarda müşterilerin

çevreci uygulamaları algılamaları, önem verilen çevreci uygulamalar, restoran çeşidine göre çevreci uygulamalar arasındaki farklılıklar, çevreci restoranların restoran imajına katkısı, farklı ülkelere göre çevreci uygulamaları algılamaları, çevreci uygulamalara ilişkin müşterilerin atfettikleri önem ile algıladıkları performans düzeylerini karşılaştırmaktadır.

1.3.1 Çevreci Restoran Yönetim Sistemi

Çevreci restoran yönetim sistemi, çevreci restoranların her alanında olması gereken yönetim standartlarını içermektedir. Wang, Chen, Lee ve Tsai (2013, s.265-267) çevreci restoran yönetim sisteminin oluşturulmasına yönelik çalışmada çevreci restoran standartları yardımıyla üretim ile tüketim arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Çevreci restoran yönetim standartlarıyla zararlı çevresel etkileri azaltmak mümkündür. Wang ve arkadaşlarının (2013, s.265-272) çalışması, restoran müdürleri için çevreci restoran yönetim kuralları ve ilkelerini kapsamaktadır.

Şekil 1.2'ye göre çevreci restoran yönetim standartlarıyla ilgili öncelikli konular yeşil gıdalar, yeşil çevre ve malzemeler, çevreci yönetim ve sosyal sorumluluk olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Yeşil gıdalar içerisinde yiyecek malzemelerinin temini, yeşil satın alma, yeşil menü, yeşil depolama ve yeşil pişirme süreçleri bulunmaktadır. Yeşil çevre ve malzemelere ilişkin bölüm çevreci mutfak süreçleri, çevreci yemek ortamı, çevre temizliği ve yapılan temizliğin korunması gibi süreçleri içermektedir. Çevreci yönetim ve sosyal sorumluluk bölümünde ise çevre eğitimi ve sosyal sorumluluk kavramları bulunmaktadır. Üçüncü boyutta çevreci yönetim politikası, çevreci müşteri eğitimi ve çevreci kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin konular bulunmaktadır. Sistemin temelinde çevreci bir restoranın, çevreci yönetim standartları ile birlikte daha temiz üretim, ekolojik hizmet, enerji tasarrufu ve çevreci yönetimi uygulayarak zararlı çevresel etkileri azaltmada başarılı olabileceği görüşü bulunmaktadır. Çevreci restoran yönetim standartları restoran yönetiminin çevrecilik anlayışını kazanmasında bir rehber olabilmektedir.



Şekil 1.2 Çevreci Restoran Yönetim Sistemi

Kaynak: (Wang vd. 2013, s.226)

Kısaca, restoranlarda birçok alanda çevrenin esas alındığı standartlar geliştirilmektedir. Bunun nedeni son yıllarda, çevre sorunlar giderek arttığı için çevreci yönetim sistemi yaklaşımı ile restoranlardaki sürdürülebilirliği sağlamada, olumsuz çevresel etkileri azaltmada ve çevreye karşı duyarlılığı artırmada büyük ölçüde katkı sağlamasıdır.

1.3.2 Çevreci Otel Restoranındaki Aktörler

Günümüzde çevre sorunları, küresel ölçekte en çok tartışılan ve çözüm bekleyen bir konu haline gelmiştir. Çevresel farkındalık ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında müşterilerin çevresel sorunlarla ilgili bilgisi ele alınmaktadır. Kimyasal atıkların çoğalması, küresel ısınma ve sanayileşmenin gelişmesi doğayı ve çevreyi olumsuz yönde etkilemiştir. Çevreye verilen zararı minimuma indirmek ve gelecek nesillere temiz ve yaşanabilir bir dünya bırakabilmek için medya ve sivil toplum kuruluşları gibi birçok girişim zamanla daha fazla önemsenmektedir. Çevre konusunda tüm dünyada artan bu hassasiyet çevre bilincinin gelişmesini sağlamaktadır (Kardeş, 2011, s.165).

İlgili alanyazında müşterilerin çevresel bilgi eksikliği olduğu tespit edilmiş (Fransson ve Gorling, 1999; DiPietro vd, 2013), müşterilerin çevresel bilgi ve ilgi düzeyi ile çevreci davranış sergilemesi arasındaki ilişkiler incelenmiş (Fransson ve Gorling, 1999; Ay ve Zümrüt, 2005; Keleş, 2007; Szuchnicki, 2009; Andiç vd, 2012; Wu, Huang ve Teng, 2013; DiPietro vd, 2013) ve çevresel bilginin sağlanması için eğitimin önemi (Erdoğan, 2003;

Keleş, 2007; Hu ve Parsa, 2008; Hu vd, 2010) üzerinde durulmuştur. Çevresel bilgi “çevreye ait sorunlar, bu sorunlara aranan çözüm yolları, ekolojik alandaki gelişmeler ve doğa hakkındaki tüm bilgilerdir” şeklinde tanımlanmaktadır (Erten, 2004, s.4). Müşterilerin çevreci restoranlarla ilgili bilgisi altı açıdan değerlendirilmiştir. Bunlar atıkların geri dönüşümü, enerji verimliliği, gürültü kirliliği, çalışanların eğitimi, tek kullanımlık ürünleri kullanmama ve duman yönetimidir (Wu vd. 2013, s.2335). Çevresel ilgi ise “çevreyle ilgili sorunları çözmeye istekli olma ve bu sorunları çözmek için çaba harcama, çevreyle ilgili problemleri çözmeyi farkında olan kişilerin seviyesi” olarak tanımlanmaktadır (Aktaran DiPietro ve Gregory, 2012).

Çevre eğitimi sayesinde çevre duyarlılığı, çevreyi koruma, bireyleri bilgilendirme, çevreci davranışa yöneltme, çevreye karşı olumlu tutum geliştirilmesi sağlanabilir. Bireylerin sözle ifade ettiği ile tutum, inanç ve davranışları arasında uyumsuzluk yani bir çelişki bulunmaktadır. Değer, tutum ve enformasyonda bir değişim meydana geldiğinde bu ancak bireylerin davranışlarına yansıdığına bir anlam kazanmaktadır. Kısaca çevresel bilgi ve bilinç davranışı etkileyebilir fakat davranışı değiştirmede yeterli olmayabilir (Erdoğan, 2003, s.201-203).

İlgili alanyazın incelendiğinde genellikle çevreci müşteri, çevreci yönetici ve çevreci tedarikçi olmak üzere üç grup çevreci restoran uygulamalarında önemli rol oynamaktadır. Yapılan çalışmalarda, çevreci müşteri (Schubert, 2008; Szuchnicki, 2009; Hu vd. 2010; Schubert vd. 2010; Han vd. 2011; Wang, 2012; DiPietro ve Gregory, 2012; Tan ve Yeap, 2012; DiPietro vd. 2013), çevreci yönetici (Choi ve Parsa, 2006; Dutta vd, 2008; İsmail vd, 2010; İsmail ve Kasim, 2012) ve çevreci tedarikçi (Zhu, Sarkis ve Geng, 2005; Srivastava, 2007; Büyüközkan ve Vardaloğlu, 2008; Andiç vd, 2012; Min ve Kim, 2012; Wang vd, 2013; Güner ve Coşkun, 2013) üzerinde durulmuştur. Bu bölümde çevreci müşteri, çevreci yönetici ve çevreci tedarikçiye ilişkin alanyazında yapılan çalışmalar ele alınacaktır.

1.3.2.1 Çevreci Müşteri

Bireylerin çevreye olan duyarlılığın artmasıyla alışkanlıklarının değişmesi ve hayat tarzlarına yansması sonucu ortaya çıkan çevreci veya yeşil müşteri kavramıdır. Çevreci veya yeşil müşteri, “satın alma davranışlarının her aşamasında, çevreye karşı duyarlı olan ve çevre bilinciyle hareket eden, sürdürülebilir çevre şartlarının sağlanması için satın alma gücünü aynı zamanda içinde bulunduğu toplum ve gelecek nesillerin yaşama ortamına karşı sorumlu

olduğunu düşünen bireyler” şeklinde ifade edilmektedir. Çevreci müşteriler attığı her adımda çevreye bırakacağı etkisini düşünen, çevre dostu ürünlere ilgi duyan, bilgiyi araştıran, başkalarıyla çevre dostu ürünler hakkındaki görüşlerini paylaşan, yenilikçi, araştırmacı, çevreci olma konusunda etrafındakilere yol gösterici, diğer müşterilere oranla çevreye karşı daha fazla endişeli hareket eden bireylerden oluşmaktadır. Çevreci müşterilerin diğer müşterilere göre çevrenin korunmasında ve sürdürülebilirliğin sağlanmasında daha fazla sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumluluklar; para, zaman ve enerji tasarrufu sağlamak amacıyla ihtiyaç önceliklerini saptamak, satın alma sürecinde doğaya zarar vermeyen, geri dönüşülebilir ürün ve ambalajları tercih etmek, çocuklara erken yaşlardan itibaren çevreye karşı bilinçli olmayı öğretmek ve çevre koruması konusunda örgütlenmeyi kapsamaktadır (Nakıboğlu, 2003, s.55-57). Çevreci satın alma davranışında bireylerin tutumları, kişilik, benlik yapıları, değerleri, yaşam biçimleri, aile yapıları, sosyal sınıfları, kültürleri, kişisel özellikleri, ekonomik durumu, geçmiş deneyimleri gibi faktörler etkileyebilmektedir (Young, Hwang, McDonald ve Oates, 2008).

Gelecekte çevre dostu ürünlerin kullanımının artması, hızla artan teknolojik gelişmeler ve çevre sorunlarının küresel boyutta olması nedeniyle çevreye duyarlı gelecek nesiller yetiştirilmekte ve çevresel farkındalığı yüksek müşteriler oluşmaktadır. Müşterilerin çevre bilincinin ve bilgisinin artması ve çevre kirliliğine karşı bakış açısının değişmeye başlaması farkındalıklarını da artırmaktadır. Çevre kirliliği ve çevrenin korunmasına yönelik bilinç düzeyinin artması müşterilerin satın alma davranışını da etkilemektedir. Çevre sorunları ile ilgili olarak farkındalık yaratmak ve çevresel sorunlara çözümler getirmek için öncelikle devletin, kamu otoritelerinin, yerel yönetimlerin, üniversitelerin, eğitim kurumlarının, sivil toplum örgütlerinin, şirketlerin ve tüm müşterilerin olumlu tutum geliştirmeleri ve çaba harcamaları gerekmektedir. Bireyleri bilgilendirmenin yanında onları çevreye duyarlı davranışlar geliştirmeleri konusunda destekleyecek somut düzenlemeler de yapmak gerekmektedir (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003, s.52; Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009, s.459; Tunç vd. 2012, s.243-244).

Hu ve Parsa (2008, s.220) çalışmasına göre Tayvan’da yapılan bir çalışmaya göre çevreci restoran müşterilerinin çevreci restoranlarla ilgili bilgi sahibi olması, çevreci restoranlara bakış açısını değiştirmektedir. Müşterilerin enerji verimliliği, gürültü kirliliği, hava kirliliği, çalışanların eğitimi, sürdürülebilir gıdalar, katı atık gibi konulara ilgi göstermesi çevre bilincini artırmaktadır. Müşterilerin çevresel konularda eğitilmesi onların çevreci restoran müşterisi olma ihtimalini artırmaktadır. Müşterilerin çevreci restoranlarla ve uygulamalarla ilgili bilgisini artırmak için restoran sahipleri bilgilendirme kartları, menü

notları, web sitesinde sergileme gibi yöntemler kullanılabilir. Bu bilgilendirme ile müşteriler restoranda sunulan gıdalar, çevre dostu uygulamalar (geri dönüşüm, enerji verimliliği ve tasarrufu) gibi konularda bilgi edinmektedir (Hu ve Parsa, 2008, s.220; Hu vd, 2010, s.357).

Çevresel ilgi ile çevreci davranışlar arasında bilgi eksikliği olduğunda zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Müşterilerin çevreye karşı ilgili olması her zaman çevreci davranış göstereceği anlamına gelmemektedir. Çevreci davranış gösterme bireyden bireye göre değişmektedir (Fransson ve Gorling, 1999, 373-379). DiPietro ve arkadaşları (2013, s.782-789) Amerika'da çevreci sertifikalı masa servisi sunan bir restorandaki çevreci uygulamalarla ilgili müşterilerin çevresel ilgi ve bilgi düzeylerini incelemiştir. Müşteriler çevreci uygulamalar ile ilgili bilgi sahibi olduğuna inanmaktadır ve bu konuda daha fazla bilgi edinmek istemektedir. Çalışmaya göre restoran müşterilerinin restoranların çevreci sertifikaları ve çevreci sertifika seviyeleri ile ilgili iletişim, bilgi ve ilgi eksikliği olduğu saptanmıştır.

Wu ve arkadaşları (2013, s.2337) göre çevresel ilgi ile çevreci restorana ziyaret etme arasında ilişki bulunmamaktadır. Müşterilerin ya da restoran yöneticilerinin çevreci restoranlara karşı bilgi düzeyi arttıkça tutumu da artacaktır. Çevreci restoranlara karşı olumlu tutum geliştirilmesi çevreci restoranlarda yemek yeme davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Bilgi tutumu etkilemektedir fakat çevreci restoran müşterisi olma niyetini pozitif olarak desteklemede tek başına yeterli değildir. Yani müşteriler çevre hakkında bilgi sahibi olsa bile çevreci restoranda yemek yeme davranışı gerçekleştirmeyebilir (Wu vd. 2013; Ay ve Zümürüt, 2005; Szuchnicki, 2009).

Çevreci müşteriler için yapılan çalışmaları incelediğimizde, çevreci ürün ve hizmet satın alması veya çevreci davranış göstermesine göre farklı gruplandırmalar yapılmıştır. Yapılan bu gruplandırmalar hem restoran sahiplerinin hem de pazarlamacıların hedef kitlelerini daha kolay belirlemesini sağlamaktadır. Çevreci müşteriler genellikle bazı satın alma davranışları göstermektedir. Bu davranışlar çevreci deterjan, geri dönüşümlü kâğıt, yerel veya organik ürün satın alma, yerel bir üreticiden satın alma, aerosollü ürünlerden kaçınma, daha az ambalaj kullanma, ürünleri naylon poşetle değil kendi çantasıyla taşıma şeklinde olmaktadır (Gill, Barr ve Ford, 2005, s.485). Diğer taraftan Avrupa Parlamenter Örgütüne göre müşterilerin başka bir seçeneğinin olmaması, ucuz olması, çevreciliği anlamaması, zamanı olmaması, uygun olmaması, tembel olması gibi nedenlerle de doğal çevreye zarar verdiği görülmektedir (Aktaran Polonsky, 1994a, s.7).

Günümüzde müşteriler artık her şeyi daha dikkatli incelemektedir. Restoran müşterilerinin yaşam kalitesi, eğitim seviyesi arttıkça yiyeceklerin tazeliğine, kalitesine, tadına daha fazla önem verdiği görülmektedir. Bu nedenle restoranlar, çevreci uygulamalar ile müşterilerini motive edebilir ve ilgilerini çekebilir (DiPietro vd. 2013, s.793). Çevreci restoranlar gerçekleştirdiği çevreci uygulamalar ile farklılık oluşturarak rakiplerinden bir adım öne geçmeyi sağlamaktadır. Fakat restoranlar çevreci uygulamaları gerçekleştirirken müşterilerin rahatlığından ve yiyecek içeceklerin kalitesinden ödün verilmediği takdirde daha faydalı olabilir. Çünkü tüm bu unsurlar çevreci restoran müşterileri için farklı bir deneyim sağlamaktadır. Çevreci bina, geri dönüşüm, tek kullanımlık ürün kullanımı, yerel veya organik ürünler gibi çevreci uygulamalar müşterilerin daha olumlu algılamasını sağlamaktadır (Schubert, 2008; Tan ve Yeap, 2012).

Günümüzde işletmelerin çevreci uygulamaları, bu işletmelerin sunduğu ürün ve hizmeti tüketmeye niyetli müşterileri daha özellikli hale getirmektedir. Bu nedenle çevreye duyarlı olan müşteriler yeni bir pazar dilimi oluşturmaktadır. Çevreye duyarlı olan müşteriler çevreci restoranlarda yemek yerken çevresel etkileri azaltmak ve aynı zamanda konforunu da artırmak istemektedir (Schubert, 2008, s.73). Bireylerde çevre bilincinin artmasıyla çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen çevre dostu ürünleri kullanma eğilimi de zamanla artmaktadır. Çevre dostu ürünleri satın alan müşteriler hem kendi sağlıklarına hem de çevrenin korunmasına katkı sağlamaktadırlar (Keleş, 2007, s.60).

Çevreci restoran müşterisi çevreye karşı daha duyarlı olduğu için çevreci bir davranış sergileme ihtimali daha yüksektir. Hu ve arkadaşları (2010) müşterilerin ekolojik davranış sergilemesi ile çevreci restorana tekrar gelme niyeti arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğunu saptamıştır. İdeal kişiliğinin uzantısı olarak çevreye duyarlı müşterilerin çevreci bir restoran müşterisi olma ihtimali daha yüksektir. Bir başka deyişle, çevreci müşteri çevreci restoranda yemek yerken, inandığı ideallerini gerçekleştirdiğini düşünmekte ve çevreci restoranda yemek deneyimi onun için anlamlı bir eyleme dönüşmektedir. Müşterilerin ekolojik davranış sergilemesi ile çevreci restorana tekrar gelme niyeti arasında ilişki, potansiyel müşteriyi bölümlendirmede kullanılabilir (Dutta vd, 2008; Hu vd, 2010). Bununla birlikte çevreci müşteri sadece satın alma ve tüketimle ilgilenmemekte, aynı zamanda üretim süreci ve atıkların değerlendirilmesiyle de ilgilenmektedir (Ay ve Zümrüt, 2005, s. 242).

Çevreci müşteri, çalışanların çevreyle ilgili bilgisine ve işletmenin sahip olduğu çevreci belgelere önem vermektedir. Müşterilerin çevreci uygulamalarla ilgili somut

beklentileri bulunmaktadır. Bunlar; işletmelerin ISO 9000 veya ISO 14001 gibi çevreyle ilgili sertifika programlarının bulunması, atık malzemelerin geri dönüşümünün sağlanması, kumaş malzemelerin tekrar kullanılması, restoranlarda çevre dostu ürünleri -yerel veya organik ürünleri- sunma gibi somut çevreci uygulamaları önemsemeleridir. Çevreci müşteri, işletmelerde bu gibi somut kanıtlar aramaktadır. Bu tür kanıtlar ile müşterilerin güveni kazanılabilir ve müşterilerin işletmeye olan bağlılığı artırılabilir (Manaktola ve Jauhari, 2007, s.371-365). Schubert ve arkadaşlarının (2010, s.289) Amerika’da yaptıkları çalışmaya göre masa servisi sunan ve hızlı yiyecek içecek sunan toplamda beş çevreci restoran müşterisinin tutum ve ek ücret ödeme istekliliği incelenmiştir. Çalışmanın sonunda müşterilerin büyük çoğunluğunun çevreci restoran ürünleri için daha fazla ödemeye istekli olduğu bulunmuştur. Arka planda uygulanan çevreci uygulamalar örneğin geri dönüşümlü atık kullanımı gibi uygulamalar müşteriler tarafından bilinmemektedir. Çevreci sertifikalar ile birlikte çevreci restoran uygulamaları daha somut bir şekilde kanıtlanabilir hale getirilmektedir. Restoranlar için sertifika programları çevresel olarak sürdürülebilirliğe ve çevre dostu uygulamalara uyulmasını sağlamaya yardımcı olmaktadır.

İlgili alanyazında çevreci müşterileri demografik özelliklerine ya da çevre dostu ürün satın almasına göre farklı bölümlendirmeler de yapılmıştır. Yapılan araştırmalarda demografik değişken olarak genellikle yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, çocuk sayısı, medeni hal, sosyal sınıf ve meslek kullanılmıştır (Laroche vd, 2001; Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics ve Bohlen, 2003; Ay ve Zümrüt, 2005; Tilikidou, 2007; Çabuk, Nakıboğlu ve Keleş, 2008; Han vd. 2009; Hu vd. 2010; Abeliotis, Koniari ve Sardanou, 2010; Han vd. 2011; Karaca, 2013; DiPietro vd. 2013). Kadın müşterilerin erkek müşterilere göre çevreci ürün satın alma ve çevreci uygulamalara karşı daha duyarlı olduğu görülmektedir (Diamantopoulos vd. 2003; Çabuk vd. 2008; Han vd, 2011; Karaca, 2013; DiPietro vd, 2013; Armağan ve Karatürk, 2014). Müşterilerin yaş seviyesi arttıkça çevreci uygulamalara ve çevreci ürün satın almaya daha çok yöneldikleri görülmektedir (Fransson ve Gorling, 1999; Diamantopoulos vd, 2003; Hu ve Parsa, 2008, Hu vd, 2010; Karaca, 2013;). Müşterilerin gelir seviyesi arttıkça yeterli ekonomik güce de sahip olduğu için daha fazla çevreci ürün satın alma davranışı göstermektedir (Fransson ve Gorling, 1999; Tilikidou, 2007; Hu ve Parsa, 2008; Çabuk vd. 2008; Hu vd, 2010; DiPietro vd, 2013; Armağan ve Karatürk, 2014). Evli müşteriler bekârlara oranla daha fazla gelecek kaygısı olması ve temiz bir çevrede yaşamak istemeleri nedeniyle çevreci ürünlere karşı daha fazla ilgilidir. Çocuk sayısı ile çevresel duyarlılık arasında bir ilişki bulunmamaktadır (Diamantopoulos vd, 2003,

s.467-477). Ev hanımları diğer meslek gruplarına kıyasla çevre dostu ürün satın alma konusunda daha isteklidir (Karaca, 2013).

Han ve diğerlerinin (2009. s.521-526) çalışmasında Amerikalı çevreci otel müşterilerinin yaş ve cinsiyeti göz önünde bulundurulduğunda daha fazla ödeme istekliliği, tavsiye etme niyeti, ziyaret etme niyeti, genel imaj ve çevreci satın alma davranışlarına karşı müşterilerin tutumunu incelemiştir. Öncelikle yaş ve cinsiyet çevreci bir otele karar verme sürecini etkileyen önemli demografik değişkenlerdendir. Buna göre kadın ve yaşlı olan müşterilerin çevreci bir otele ek ücret ödemeye daha istekli olduğu sonucuna varılmıştır. Müşterilerin karar verme sürecinde işletmenin çevreci imajı önemli rol oynadığı bulunmuştur. Bunun yanında ziyaret etme niyeti ile çevreci imaj arasında pozitif bir ilişki bulunduğu sonucuna varılmıştır. Diğer taraftan günlük hayatta çevreci satın alma davranışlara karşı olumlu tutumlara sahip olan müşterilerin çevreci bir otele karşı da olumlu bir algılamaya sahip olduğu bulunmuştur. Çevreci bir otele karşı olumlu bir algılamaya sahip olan müşteriler oteli tavsiye etme, daha fazla ödeme ve çevreci bir otelde konaklama konusunda da oldukça istekli olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1.2’de çevreci satın alma davranışına göre çevreci müşterilerin bölümlendirilmelerine ilişkin alanyazın incelemesi gösterilmektedir. Tablo 1.2’ye göre çevreci müşteriler çevreci satın alma davranışına, demografik özelliklere ve çevre dostu ürünlere ödemeye istekli olup olmadığına göre sınıflandırılmıştır. Çevreci müşterileri bölümlendirme çok eski yıllardan beri yapılmaktadır.

Tablo 1.2 Çevreci Satın Alma Davranışına Göre Çevreci Müşteri Bölümlendirmeleri

Makale	Çevreci müşteri bölümlendirmeleri
Chan (1999)	Çevreye hafif duyarlı müşteri Çevreye orta duyarlı müşteri Çevreye aşırı duyarlı müşteri
Laroche vd. (2001)	Ödemeye istekli müşteri Ödemeye isteksiz müşteri Kararsız müşteri
Gilg vd. (2005)	Sadık çevreci müşteri Çevreye orta seviye duyarlı müşteri Çevreye geçici duyarlı müşteri Çevreci olmayan müşteri
Hanas (2007)	Sadık çevreci müşteri Çevreye orta seviye duyarlı müşteri Çevreye az duyarlı müşteri
Jang, Kim ve Bonn (2011)	Sağlık açısından bilinçli müşteri Maceracı müşteri Rahatlık odaklı müşteri İlgisiz müşteri

Chan'ın (1999, s.12-22) çalışmasına göre Hong Kong'da çevreci müşteriler için yapılan pazar bölümlendirmesi sonucu satın alma davranışına göre çevreye hafif, orta ve aşırı duyarlı müşteriler olarak gruplandırılmıştır. Çevreci müşterilerin çevre dostu ürünleri algılaması, satın alma sıklığı ve değerlendirmesi farklılaşmaktadır. Çevreye aşırı duyarlı müşteri, çevre ve fiziksel sağlıklarıyla çok ilgilenmektedir. Çevreye aşırı duyarlı müşteri, çevreci ürün satın almayı istemekte ve bu ürünlerin sağlıklı olduğunu düşünmektedir. Çevreye aşırı duyarlı müşteri, çevreciliğin bir trend olarak algılanmasını istememektedir. Çünkü bu şekilde algılandığında yapılan çevreci uygulamalar kısa süreli olmaktadır. Aksine yapılan çevreci uygulamaların uzun vadeli olup çevreyi koruması, kirliliği önlemesi ya da azaltmasını amaçlanmaktadır. Çevreye hafif duyarlı müşteri ise çevreci ürünleri satın almanın veya ulaşmanın zor olduğuna inanmaktadır. Çevreye hafif duyarlı müşteri çevreci ürünlerin çok pahalı ve diğer ürünlere göre daha kaliteli olduğunu düşünmektedir. Çevreci müşterilerin tutumu ve demografik özellikleri çevreci ürün satın alma davranışında önemlidir.

Laroche ve arkadaşlarının (2001, s.503-516) Kuzey Amerika'daki 907 kişi üzerinde yaptığı bir çalışmada 119 kişinin çevre dostu ürünlere ek ücret ödemeye istekli, 112 kişinin isteksiz, 666 kişinin ise çevre dostu ürünler için daha fazla ödeme konusunda kararsız olduğu tespit edilmiştir. Günümüzde çevresel problemlerin önemli hale gelmesiyle çevreye duyarlı

müşteriler ve çevre dostu ürünlere daha fazla ödeyen bireylerin sayısı da artmaktadır. Çevresel problemlere karşı duyarlı olan müşterilerin çevreci ürün ve hizmete karşı ek ücret ödemesi olağan bir durumdur. Çevreci müşteriler için işletmelerin çevreye karşı sorumlu hareket etmeleri önemlidir. Bu nedenle çevreci müşteriler, çevreyi kirleten işletmeleri boykot etmek amacıyla o işletmelerden ürün satın almamaktadır. Çevreci ürün ve hizmetlere daha fazla ödemeye istekli olmayan müşteriler için işletmelerin çevreye karşı daha sorumlu hareket etmesi gerektiğini düşünmektedir fakat kendileri ürün satın alırken çevreci ürün veya hizmet satın almayı göz önünde bulundurmamaktadır. Çünkü bu müşteriler için çevre dostu olmanın bir önemi bulunmamaktadır ve çevresel problemlerin ciddi boyutta olmadığını düşünmektedirler. Çevreci olmayan müşteriye göre çevreci davranış sergilemek sakıncalı olarak algılanılmıştır. Yazarın yorumuna göre çevreye duyarlı müşteriler önemli bir pazar dilimini oluştururken, kararsız müşterileri de ikna etmek için farklı pazarlama stratejileri geliştirilebilir.

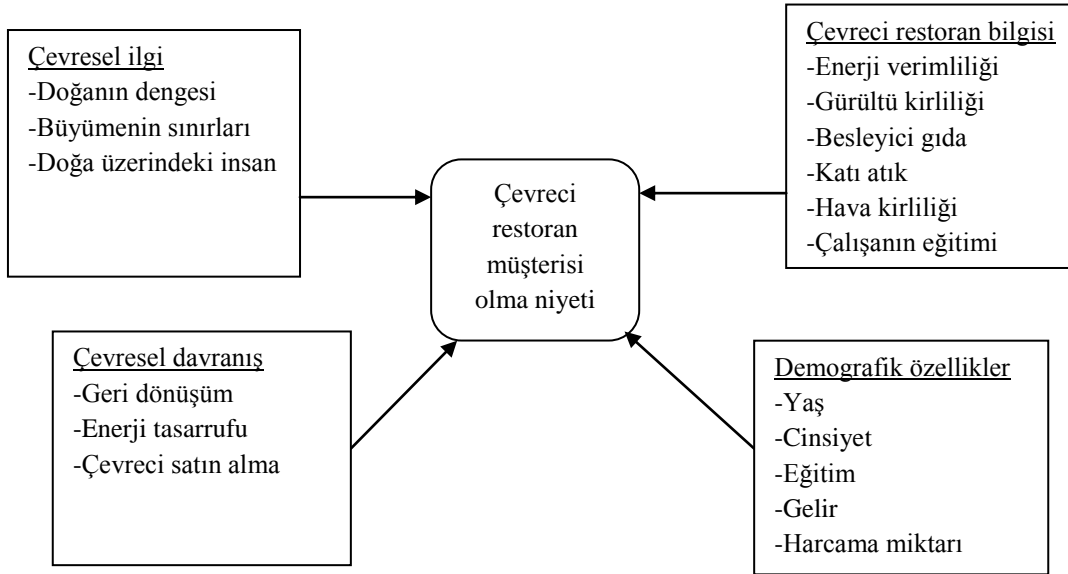
Müşterilerin çevreye duyarlı olmasına ya da olmamasına ve çevreci ürün satın almasına ya da almamasına göre farklı gruplandırmalar yapılmıştır. Gilg ve arkadaşları (2005, s.488-490) müşterileri sadık çevreci müşteri, çevreye orta seviyede duyarlı müşteri, çevreye geçici duyarlı müşteri ve çevreci olmayan müşteri olarak dört gruba ayırmaktadır. Sadık çevreci müşteri, çevreci davranış gösteren ve çevreci ürün satın alan gruptur. Çevreye orta seviyede duyarlı müşteri, sadık çevreci müşteriye göre daha az çevreci davranışta bulunmaktadır. Çevreye geçici duyarlı müşteri, çevreye karşı ara sıra veya nadiren çevreci davranış gösteren müşteridir. Çevreci olmayan müşteri ise çevreci davranış göstermeyen ve çevreci faaliyetlerde bulunmayan müşteridir. Örneğin Amerika'da yapılan pazar araştırmalarına göre nüfusun %12'si sadık çevreci müşteridir ve onlar düzenli olarak çevreci ürün satın alırlar. %68'i ise orta seviyede çevreci müşteridir. Bu müşteriler ara sıra çevreci ürün satın almaktadırlar. %20'si ise asla çevreci ürün satın almamaktadır (Hanas, 2007).

Jang, Kim ve Bonn (2011, s.809-810) yaptıkları çalışmada Y kuşağını bölümlendirmiş ve müşterilerin ek ücret ödemeye istekli olup olmadığını incelemiştir. Müşteri olarak 1990 ile 1994 yılları arasında doğanlara (Y kuşağına) odaklanılmıştır. Çalışmada Y kuşağı sağlık açısından bilinçli, maceracı, rahatlık odaklı ve ilgisiz müşteriler olarak ayrılmaktadır. İlk olarak sağlık açısından bilinçli müşteri sağlığına önem vermekte, genellikle ürünlerin üzerindeki bilgileri kontrol etmekte ve gıdaların besleyici yönüyle ilgilenmektedir. Çevreci uygulamalara ek ücret ödemeye oldukça isteklidir. Maceracı müşteri, gıdayla ilgili aktivitelerle ilgilenir, yenilik ve etnik yiyecek arayışındadır. Besleyici

ve doğal yiyeceklere önem verir. Çevreci uygulamalara karşı ek ücret ödeme konusunda diğer iki gruba göre daha olumlu algılamaya sahiptir. Sağlık açısından bilinçli ve maceracı müşteriler için doğal ve organik ürünler oldukça önemlidir ve aynı zamanda menü kalemleriyle ilgili yeterli bilgi almak isterler. Rahatlık odaklı müşteri ise kolay ve çabuk pişirilen yiyecekleri tercih eder. Genel olarak yiyeceklerle ilgili konularla daha az ilgilidirler. Rahatlık odaklı ve ilgisiz müşteriler ek ücret ödeme konusunda sağlık açısından bilinçli, maceracı müşteriye göre daha az isteklidir. İlgisiz müşteriler ise çevreci uygulamalarla ilgilenmezler. İlgisiz ve rahatlık odaklı müşteri yiyeceklerde sağlık, beslenme ve doğallığı pek fazla önemsemez. Bu nedenle çevreci restoranlar için bu iki grup müşteri uygun değildir. Maceracı ve sağlık bilinçli müşteri çevreye karşı daha duyarlı olduğu için çevreci restoranlarda bu iki gruba yönelmek daha doğru olacaktır.

İlgili alanyazında çevreci müşteri davranışları üzerine yapılan çalışmalar da bulunmaktadır. Çalışmalarda çevreci müşterilerin davranışları (Laroche vd. 2001; Schubert vd. 2010), çevreci müşterilerin çevreci uygulamaları algılaması (Schubert, 2008; DiPietro vd, 2013), tekrar gelme niyeti (Szuchnicki, 2009) ve satın alma davranışı (DiPietro ve Gregory, 2012) ele alınmıştır.

DiPietro ve Gregory (2012, s.1-19) yapmış olduğu çalışmaya göre masa servisi sunan restoran ve hızlı yiyecek içecek sunan restoran müşterilerinin çevreci restoran uygulamalarına ilişkin algılamaları arasında bir farklılık olup olmadığı ve ziyaret etme niyeti ve daha fazla ödemeye istekli olup olmadıkları araştırılmıştır. Hızlı yiyecek içecek sunan ve masa servisi sunan restoran müşterileri arasında gelir farklılığı olduğu için hızlı yiyecek içecek sunan müşteriler için ücret, restoranın görünüşü önemli bir kriter iken masa servisi sunan restoran müşterileri için servis kalitesi, işletmenin çevreci sertifikalara sahip olması daha önemli olduğu düşünülmektedir. Hızlı yiyecek içecek sunan restoran müşterileri çevreci uygulamalarla ilgili daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarken, masa servisi sunan restoran müşterileri yerel ve organik ürün kullanılması gerektiğini düşünmekte ve çevreci uygulamalara daha fazla önem vermektedir.



Şekil 1.3 Çevreci Restoran Müşterisi Olma Niyetine İlişkin Model

Kaynak: (Hu, Parsa, Self, 2010, s.346).

Hu ve arkadaşları (2010, s.344-357) tarafından geliştirilen ve çevreci restoranın müşterisi olma niyetini ele alan bir model Şekil 1.3'te gösterilmektedir. Bu modelde çevreci restoran müşterisi olma niyetini etkileyen faktörler müşterilerin demografik özellikleri, çevresel davranış, çevresel ilgi, çevreci restoranlarla ilgili müşterilerin bilgi sahibi olması olarak belirtilmektedir. Müşterilerin sürdürülebilir restoran uygulamalarına ilişkin algılamaları ve çevresel ilgisinin, çevreci restoran müşterisi olmada önemli bir belirleyici olduğu saptanmıştır. Çevresel ilgide doğanın dengesi, büyümenin sınırları, doğa üzerindeki insan önemli belirleyicilerdir. Çevreci restoran bilgisi enerji verimliliği, gürültü kirliliği, besleyici gıda, katı atık, hava kirliliği ve çalışanın eğitimi gibi faktörleri kapsamaktadır. Çevresel davranış geri dönüşüm, enerji tasarrufu ve çevreci satın almayı içermektedir. Demografik özellikler ise yaş, cinsiyet, eğitim, gelir ve harcama miktarını içermektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre çevreci restoranlarla ilgili bilgi sahibi olan müşterilerin çevreci restorana tekrar gelme ile çevreci restoran müşterisi olma arasında ilişki olduğu bulunmuştur. Potansiyel çevreci müşterileri belirlemede çevreci davranış gösteren müşteriler önemli bir kriter olarak değerlendirilmektedir. Çevreci restoran müşterileri ile çevreci davranış gösterme arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur. Çevreci restoran müşterisi olma ile cinsiyet arasında bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Yüksek yaş grubu, eğitim seviyesi yüksek gelir seviyesine sahip müşterilerin çevreci restoran müşterisi olma ihtimalinin daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Wang (2012, s.96-97) çalışmasında müşterilerin çevreci uygulamalara atfettikleri önem ile memnuniyet derecelerine göre dört kadrana ayrılmıştır. İlk kadranda müşteriler çevreci uygulamalara önem vermektedir ve bu uygulamalardan memnundur. Bu kadrandaki uygulamalar ise sıcaklığın kontrol edilmesi için sistemlerin kullanılması, bulaşık, çamaşır, masa ve zeminin temizliği için çevre dostu temizlik ürünlerinin kullanılması, geri dönüşümlü malzemelerin kullanımı, menüde organik yiyecek kullanma, genetiği değiştirilmiş organizmalı ürünlerden sakınma, deniz ve balık ürünlerinden sürdürülebilir olarak saklama yer almaktadır. İkinci kadranda müşteriler çevreci uygulamalara çok önem verirler fakat hizmet standartları beklenilenin altındadır. Bu alandaki uygulamaların yatırım yapılarak iyileştirmelerin yapılması gerekmektedir. Üçüncü kadrandaki müşteriler çevreci uygulamalara önem vermezler ve memnuniyet düzeyleri ise düşüktür. Yemek artıklarını değerlendirme, suyu istek üzerine sunma, tuvaletlerde harekete duyarlı lambalar kullanma gibi uygulamalara önem vermektedirler. Son kadranda müşteriler çevreci uygulamalardan memnundur fakat bu uygulamalara önem vermemektedirler. Son kadrandaki müşteriler çevreye çok fazla önem vermediği için restoranların çevreci uygulamalar için yatırım yapılmasına gerek duyulmamaktadır.

1.3.2.2 Çevreci Yönetici

Alanyazında restoranlardaki çevreci uygulamalarla ilgili sadece müşterilerin algılamalarına değil, aynı zamanda restoran sahiplerinin/müdürlerinin de algılamalarına yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Müdürler üzerine yapılan çalışmalarda genellikle çevreci uygulamalarla ilgili bilgisi, ilgisi, tutumu, farkındalık seviyesi gibi konulara değinilmiştir. Ayrıca yapılan çalışmalarda restoran sahipleri/müdürlerinin de çevreci uygulamalar için restoranlara ek yatırım yapmaya istekli olup olmadığı ve çevreci restoranların önündeki iç ve dış engellere ilişkin algılamaları da araştırılmıştır (Choi ve Parsa, 2006; Dutta vd, 2008; İsmail vd, 2010; İsmail ve Kasim, 2012). Restoran yönetiminin çevreci uygulamaları benimsemesinin de birtakım sebepleri bulunmaktadır. Yasal zorunluluk, toplum baskısı ve müşteri baskısı gibi nedenlerle çoğu restoran işletmecisi çevreci uygulamalara önem vermektedir (Dutta vd. 2008, s.272).

Turizm endüstrisinde çevreci uygulamalar ile ilgili farkındalık eksikliği bulunmaktadır (Schubert vd. 2010, s.287). Otellerde ise tam tersi çevrecilikle ilgili hareketten ziyade bir çevresel farkındalık olduğu düşünülmektedir. Yani otel işletmeleri çevreye verilen zararın farkındadır fakat bunu önlemek için birtakım girişimlerde bulunmamaktadır. Çevreye duyarlı otel işletmelerinin çevreci uygulamalar ile ilgili

girişimleri sayesinde paydaşlar üzerinde çevresel farkındalık oluşturulacağı düşünülmektedir (Graci ve Dodds 2008, 265). Çevresel farkındalık işletmelerden müşteriye olabileceği gibi tam tersi müşterilerin baskısı yoluyla işletmelerde bir farkındalık yaratılması da mümkündür. Müşteriler çevreye verilen zararın ve çevreci uygulamaların farkında olduğunda doğal olarak işletmelerden çevreci davranması yönünde birtakım taleplerde bulunmaktadır. İşletmelerin çevreci uygulamaları sonucu çevreci müşteriler genellikle çevreci otel ya da restoranlara gitmeyi tercih etmektedir (DiPietro vd, 2013, s.153).

İlgili alanyazında hem otel hem de restoran yönetimiyle yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Bohdanowicz (2006, s.670-679) İsviçre ve Polonya’da otel müdürlerinin çevre bilgisi ve farkındalık seviyelerini incelemiştir. İsviçre’deki otel işletmeleri genellikle büyük zincir işletmelerden oluşurken Polonya’daki otel işletmeleri ise küçük işletmelerden oluşmaktadır. İsviçre’de otellerde çevreden sorumlu personel daha fazla iken Polonya’da bu sorumluluğun çoğunlukla bir kişi tarafından üstlenildiği görülmektedir. Polonya’da çevreci çalışanların az olmasının nedeni işletmelerin küçük olması, ekonomik durum ve çevreye korumaya gereken önemin verilmemesidir. İsviçre ulusal düzeyde iyi bir kurumsal imaj oluşturmak ve sürdürmek için çevresel konulara büyük önem vermektedir. İsviçre’deki çevresel eğitime toplumun katılımı yüksek olduğundan otel işletmecilerinin çevreci uygulamalarla ilgili bilgisi daha fazladır. Polonya ise ekonomik sorunları olmasına rağmen, doğanın önemli olduğunun farkındadır ve çevreye karşı duyarlıdır. Polonya’daki otel işletmeleri su tasarrufu, atık su arıtma, atık yönetimi, enerji tasarrufu, binanın yalıtımı gibi çevresel uygulamalara önem verirken İsviçre’deki otel işletmeleri atık yönetimi (atık ayırıştırma, geri dönüşüm, paketlenme), çevreci satın alma, su ve enerji tasarrufuna önem vermektedir. İsviçre’de otel işletmelerinde yönetim sürdürülebilirliğe yönelik çevresel politika ve hareket planları geliştirmekte ve çevresel standart ve sertifikalar gibi konularda önlemler almaktadır. Polonya’daki otel işletmelerinin çevreci uygulamalara karşı farkındalığı zayıf olduğu için yeni çevreci kuruluşlar oluşturması gerekir. Kısaca, çevreci anlayış konusunu İsviçre’deki otel işletmeleri Polonya’daki otel işletmelerine göre daha fazla önemsemekte ve uygulamaktadır. Çünkü çevre konusunda bilinçli olmak yeterli değildir, aynı zamanda işletmelerin maddi açıdan da yeterli olması gerekmektedir.

Choi ve Parsa (2006, s.59) tarafından Amerika’da hızlı yiyecek içecek sunan restoran işletmelerinde yapılan bir çalışmada restoran yöneticilerinin çevreci uygulamalara ilgisi, tutumu, tercihleri ve çevreci uygulamaları desteklemek için ek yatırım yapma konusunda istekliliği üzerinde durulmuştur. Restoran yöneticileri çevreci uygulamalar için ek yatırım yaptığında bunu menü kalemlerinin fiyatlarında artış yaparak yansıtmaktadır. Menüdeki fiyat

artışları paydaşlar için makul değildir. Çünkü hayır kurumlarına bağış, çevresel ve geri dönüşüm aktiviteleri, müşterilerin çevresel ilgisinin artması, yerel veya organik ürün kullanma gibi nedenlerle menü fiyatlarında artış yapılması doğru bir uygulama değildir. Bazı restoran yöneticileri çevreci uygulamalar için ek yatırım yapma konusunda maliyetlerinin artacağı kaygısıyla çevreci uygulamalara karşı istekli olmadığı görülmektedir. Ancak restoran yöneticilerinin bir kısmı da çevresel duyarlılığa sahip olduğu için çevreci uygulamalara karşı yatırım yapma konusunda istekli olduğu bulunmuştur. Eğer restoran yöneticisi çevresel uygulamalara karşı olumlu tutuma sahipse menü kalemlerinde daha az ek ücret koyabilmektedir.

Malezya’da restorandaki çevreci uygulamalarla ilgili üst yönetim ve restoran sahiplerinin tavır, düşünce ve farkındalığı incelenmiştir. Bu çalışmada restoran müdürleri çevreyi korumanın öncelikli olduğunu düşünmektedir. Restoran müdürlerinin çoğunluğu çevreci uygulamaların farkındadır ve bu konuda eğitim verilmesi gerektiğini düşünmektedir. Restoran sahipleri, çevreci uygulamalar konusunda pozitif bir algılamaya sahip iken bu konuda yatırım yapmaya pek sıcak bakmamaktadır. Söz gelimi yüksek fiyatlı yerel veya organik ürün kullanmayı pek fazla tercih etmemektedir. Yani restoran sahipleri çevreci uygulamaları maliyeti yüksek olduğu için uygulamak istememektedir. Çünkü uzun dönemde bu uygulamaların ekonomik yarar sağlayacağını düşünmemektedirler (İsmail ve Kasim, 2012, s.558).

1.3.2.3 Çevreci Tedarikçiler

Restoranların çevreci uygulamalarının başarısında çevreci tedarikçilerde işbirliği içerisinde ve belirli bir sistematikte çalışmaları da büyük bir rol oynamaktadır. Çevreci tedarik zincir yönetimi de bu sistematik yaklaşımın gerçekleştirilmesi için gerekli bir uygulamadır. Çevreci tedarik zincir yönetimi; ürün tasarımı, malzeme temini ve seçimi, üretim süreçleri ve son ürünün müşteriye iletilmesine ek olarak, ürünün ömrünün sonunda yönetim konularını da içeren tedarik zinciri yönetiminin çevresel düşünce sistemi ile birleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Srivastava, 2007, s.55). Çevreci tedarik zincir yönetimi, çevresel olarak sürdürülebilir olmak isteyen işletmeler için önemli bir yaklaşım olup tedarik zincir yönetiminin bir alt dalıdır. Çevreci tedarik zincir yönetimini uygulamada, işletmelerin önünde birtakım engeller bulunmaktadır. Bu engeller gerekli ekipmanların eksikliği, yönetimin bu konudaki bilgi ve becerisinin eksik olması yer almaktadır (Zhu vd. 2005, s.464). Örneğin Çin’deki işletmeler arasında yasal, rakip ve pazar baskısının artmasıyla çevresel farkındalık artmıştır. Çin’deki işletmelerde diğer işletmelerin baskısı ve

çevresel farkındalığın artmasıyla çevreci tedarik zincir yönetimini benimsemişlerdir (Zhu vd. 2005, s.464). Çevreci tedarik zinciri oluşturmada atık yönetimi oldukça önemlidir ve sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır (Andiç vd. 2012).

İşletmelerin çevreci uygulamalarda bulunmasıyla çevreci tedarikçileri tercih etme oranları da artmaktadır. Çevreci bir tedarik zincirinin başlangıç noktasını müşteriler olarak kabul edersek müşterilerin çevre konusunda bilinçlendirilmesi, çevreci işletmeleri tercih etmesi açısından önemlidir (Güner ve Coşkun, 2013, s.161). Çevreci restoranlarda çevreci uygulamaları gerçekleştirirken tek başına değil çevreci tedarikçiler ile işbirliği içinde hareket edilmesi onların çevreye karşı sorumluluklarını daha rahat yerine getirmesini sağlamaktadır.

Çevreci yiyecek ve içecek tedarik zinciri yönetimi, yiyecek ve içeceklerle ilgili tüm süreçlerin de yönetimini ilgilendirmektedir. Çevreci tedarik zincir yönetiminde süreç hammaddenin üretilmesinden başlayarak sırasıyla imalatçı ve perakendeci ile devam etmekte ve müşteri ile sona ermektedir. Bu zincir daha da genişletilirse menü planlama, menü tasarımı, gıda satın alma, depolama, üretim, satış, servis, dağıtım, temizlik ve temizlik sonrası korumayı kapsamaktadır. Çevreci tedarik zinciri yönetiminin çevreci satın alma, çevreci üretim, çevreci dağıtım, çevreci paketleme, tersine lojistik (geri dönüşüm, yeniden üretim, yeniden kullanım, bertaraf etme) gibi faaliyetleri bulunmaktadır. Bu sürecin her aşamasında sağlık, sanitasyon, gıda güvenliği, ekonomi ve çevre kavramlarına önem verilmektedir. Çevreci tedarik zinciri yönetimi sayesinde daha az enerji ve hammadde kullanılmaktadır. Ürünlerin geri dönüştürülebilir, yeniden kullanılabilir ve yeniden işlenebilir olması işletmeler için önemlidir. Çevreci tedarik zinciri yönetimi sayesinde işletme yasal düzenlemelere her süreçte uyum sağlamaktadır. Paydaşların çevreci olma yönündeki baskıları da çevreci tedarik zincirinin performansını artırır. Çevreci tedarik zinciri yönetimi tüm süreçlerde mümkün olduğunca çevreci olmayı, çevreye verilen zararı minimuma indirmeyi ya da yok etmeyi amaçlamaktadır. Çevreci tedarik zinciri yönetiminin işletmelere ve müşterilere birçok yararı bulunmaktadır. Çevreci tedarik zinciri yönetiminde zincirin her halkasında çevrecilik anlayışı arttıkça işletmelerin maliyetleri azalır, verimlilik ve performans artar, kaliteli ürün ve hizmet sunulur ve pazar payının artması sağlanmaktadır (Büyüközkan ve Vardaloğlu, 2008, s.5-13; Wang vd. 2013, s.266).

Özetle; restoran sektöründe müşteri, yönetim ve çevreci tedarikçi şeklinde sıralanan aktörlerin çevrecilik anlayışının gelişmesinde ve çevrenin korunmasında doğrudan etkisi bulunmaktadır. Gerek müşteri gerekse üst yönetimi ele aldığımızda son dönemdeki çevresel sorunların ve dolayısıyla çevreye olan ilginin artmasıyla çevreci uygulamalara ilişkin olumlu

algılamalara sahip oldukları söylenebilir. Fakat bunları davranışlarına yansıtmada çekimser davranmaktadırlar. Çünkü çevreci uygulamaların restoran yönetimi ve müşteriler için oldukça maliyetli olduğu düşünülmektedir. Çevreci tedarik zinciri yönetimi hammaddenin çıkarılmasından, imalatçı, perakendeci ve müşteri ile sona ermesine kadar tüm süreçlerde çevre kavramı ön planda tutulmaktadır. Çevreci tedarik zinciri yönetimi çevrenin korunması için her aşamada işletmelere ve müşterilere büyük kolaylık sağlamaktadır.

1.3.3 Restoranlardaki Çevreci Uygulamalara İlişkin Algılanan Engeller

Restoran sahiplerinin önünde çevreci uygulamaları hayatı geçirmede iç ve dış faktörlerden kaynaklanan engel ve zorlamalar bulunmaktadır. İç faktörler arasında üst yönetim, maliyet, çalışanların bağlılık sergilemesi, dış faktörler arasında ise çevre ile ilgili kanun ve yönetmelikler, rekabet avantajı, paydaşların talebi bulunmaktadır (İsmail ve Kasim, 2012, s.554).

Yapılan çalışmalara göre işletmelerin çevreci uygulamaları gerçekleştirmemesinin başlıca nedenleri sırasıyla; maliyetlerin artıracak olması, zorlu bir süreç olması, önceliklerinin farklı olması, personelin bilgi sahibi olmaması, ekonomik katkısının olmaması, işletme faaliyetlerinin zaten zararsız olduğunun düşünülmesidir. İşletmelerin çevreci uygulamaları uygulanmamasının en önemli nedeni maliyetlerin artacağı düşüncesidir (Güner ve Coşkun, 2013, s.156). Birçok işletme çoğunlukla çevreyi korumaktan önce kar veya maliyete odaklanmaktadır. Konaklama sektöründe kâr elde etme, restoranlarda ise maliyet düşüncesi, çevreci bir imajdan daha önemli olduğu için çevrecilik anlayışına yeterince önem verilememektedir. Fakat çevreci uygulamalarla birlikte işletmelerin kısa dönemde yaşayacağı maliyet kaybı uzun dönemde yapılabilecek tasarruflarla işletmelere geri dönecektir (Chou, Chen ve Wang, 2012. s.708-709). Çevreye verilen zararı azaltmak için otel müdürü ve işletmecilerin çevreye karşı sorumlu bir şekilde hareket etmeleri gerekmektedir. Bu nedenle üst yönetim ve işletmecilerin çevresel konularda bilgi sahibi olması büyük bir önem taşımaktadır. Sadece otel müdürleri değil restoran müdürleri de çevreci uygulamalarla ilgili çoğu kanun ve yönetmeliğin farkındadır fakat müşteri, pazar ve paydaşlardan talep gelmedikçe ve bir yasal zorunluluk hissetmediği sürece restoran işletmeleri çevreci uygulamaları başvurma konusunda çok istekli olmamaktadır. Ancak bazı restoran müdürleri çevreci uygulamalara sırf enerji tasarrufu yapabilmek için sıcak bakmaktadır (İsmail ve Kasim, 2012, s.561-563).

İsmail ve arkadaşlarının (2010, s.4-9) çalışmasında Malezya'nın Penang şehrinde beş masa servisi sunan restoran yöneticisiyle çevre dostu uygulamaları etkileyen iç ve dış

engeller incelenmiştir. Restoran yöneticileri işletmelerin çevreci bilincine sahip olması gerektiğini, ancak çevreyle ilgili algılama düzeyinin düşük olduğunu vurgulamıştır. Diğer bir sorun ise çalışanların çevreci uygulamaları benimsememesidir. Restoran yöneticileri çevreci uygulamalara karşı ilgilidir. Fakat restoran yöneticilerinin çevreye karşı sorumluluklarını yeterli düzeyde yerine getirdiği ve çevreci uygulamalarla ilgili yeterli bilgi sahibi olduğu söylenemez. Yeterli bilgi sahibi olmadığı için de üstüne düşen sorumluluğu tam anlamıyla yerine getirmemektedir. Restoran yöneticileri öncelikle gelir, maliyet ve kara odaklanmaktadır. Restoran yöneticilerinin çevreci uygulamalarla ilgili kaygıları bulunmaktadır. Bu kaygılar onların çevreci uygulamalara ve sertifikalara sıcak bakmasına engel olmaktadır. Çünkü çevreci uygulamalarla restoranlarda yapılan yenilik ve değişiklikler birtakım maliyetlere neden olmaktadır. Diğer taraftan restoran yöneticileri yapacağı yatırımların verimli olacağı konusunda da endişelidir. Maliyet kaygısının dışında, kalıcı etki bırakma, güzel bir deneyim yaşatma ve müşteriler için etkili bir ambiyans oluşturma konusunda da endişelenmektedir. Yazarın yorumuna göre çevreci düzenlemeler yeniden düzenlenmeli, belirsizlikler azaltılmalı, çevreci uygulamalarla ilgili yeterli bilgi sağlanmalıdır.

Bazı hallerde restoran yöneticileri ilgili paydaşlardan yeterli baskı hissetmediği için çevreci uygulamalara başvurmamaktadır (İsmail vd, 2010, s.5-6). Chou ve arkadaşlarının (2012. s.708-709) çalışmasına göre Tayvan'daki restoranların sosyal farkındalığı zayıftır. Tayvan'daki restoranlarda sosyal baskı ve müşteri talebi az olduğu için çevreci uygulamalar ve çevreci yenilikler tam anlamıyla bilinmemektedir. Çevreci uygulamalar restoranlarda az da olsa uygulansa bile turizm sektöründe bu uygulamaları destekleyen özel bir dernek ya da birlik olmadığı için kurumsal baskının da eksik olduğu tespit edilmiştir. Çevreci uygulamalarla ilgili bir tedarikçi, işletme ya da dernek olmaması da restoran işletmelerini sınırlandırmaktadır (İsmail, Kasim ve Zahari, 2010, s.4).

Restoran işletmeleri için bir diğer engel ise çevreyle ilgili yürürlükte olan kanun ve yönetmeliklerin güncel olmaması veya caydırıcı olmamasıdır. Örneğin Kanada'da otel sektöründe, atık, karbon, enerji ve su kullanımıyla ilgili bir kanun bulunmamaktadır. Çevreye duyarlı olan işletmeler çevresel düzenleme ve kanunların farkındadır. Bu çevreci düzenlemeler işletmeleri yeniliğe teşvik ederek ekonomik rekabet, rakiplerine karşı avantaj sağlamaktadır. İşletmeler beklenmedik toplumsal ve düzenleyici baskılar karşısında önlemler alarak maliyet tasarrufu sağlar ve kar elde etmek için yeni alanlar ortaya çıkabilir. Restoran işletmeleri, yürürlükte olan kanun ve yönetmelikler ile çevreci uygulamalara teşvik edilebilir (Graci ve Dodds, 2008; Chou vd. 2012. s.708-709; Andiç vd. 2012).

Özellikle restoran sektöründe işletmeleri çevreci uygulamalara karşı teşvik edecek çok örnek bulunmamaktadır. Bunun için çevreci uygulamalara ilişkin müşteri ve yöneticilerin bilgisi artırılması, restoran müdürlerin çevresel sorumluluk veya inançlarının geliştirilmesi ya da bu konuda başarılı örnekler paylaşılarak restoran müşterilerinin ve restoran yönetiminin olumlu tutum geliştirmeleri sağlanabilir. Ayrıca restoran yönetiminin önündeki engellerin kaldırılması çevreci uygulamaları daha kolay kabul benimsemelerini sağlayacaktır (Chou vd. 2012. s.708-709).

Restoran işletmeleri için önemli engellerden biri de yerel ve organik ürünleri temin etmek için güçlü bir tedarik zincirinin oluşturulamamasıdır. Günümüzde yaşanan kirlilik ve sağlık bilincin artmasıyla müşterilerin menülerde yer alan yerel ve organik ürünlere olan ilgisi artmıştır. Fakat restoran işletmeleri organik ve yerel ürünleri her mevsim temin etmede sıkıntı yaşamakta ve bu ürünlerin fiyatlarının yüksek olması nedeniyle bunları menülerine koymaktan çekinmektedirler. Özellikle de çevreci tedarik zinciri yönetimi uygulaması yoksa ya da gelişmemişse organik ve yerel ürünleri temin etmek daha da zor olmaktadır. Organik ürünlerde kimi zaman malzeme sıkıntısı yaşandığında restoran işletmelerinin imajı olumsuz etkilenmektedir. Açıkçası her mevsimde organik ve ya yerel ürünleri yeteri kadar bulmak zor olabilmektedir. Bu durumda restoranlar müşteri talebini karşılamada yetersiz kalabilir. Bu nedenle restoran yöneticileri bu riski göze almak istememektedir (İsmail vd. 2010, s.7-8). Diğer taraftan bir kilo domates için ya da menüde yer alan organik bir yemek için iki katı fiyat ödeme hem müşteri hem restoran sahiplerinin kolay kabul edebileceği bir durum olmayabilir. Bu nedenle fiyat konusunda hassas olan müşterilerin satın alabilmesi için fiyatların kabul edilebilir bir oranda olması gerekmektedir (Tilikidou, 2006, s.128). Restoranların güçlü bir tedarik zincirine sahip olmaması yerel ve organik ürünlerin sunulamamasına ya da sunulsa bile bu ürünleri temin etmede birtakım aksaklıklar meydana gelmesine neden olmaktadır (Chou vd, 2012. s.708-709). Restoranlarda güçlü bir tedarik zincirinin oluşturulabilmesi için devlete de büyük sorumluluk düşmektedir. Örneğin Çin Hükümeti yabancı yatırımları çekmek ve daha fazla ürün ihraç etmek için çevresel uygulamaları ve çevreci tedarik zincir yönetimini desteklemek için yeni politikaları şart koşturmaktadır (Zhu vd. 2005, s.464).

Restoranların çevreci uygulamaları benimsemesinin engelleyen önemli bir diğer zorluk da bu uygulamaların genellikle arka planda gerçekleşmesidir. Bu yüzden müşteriler yapılan çevreci uygulamaları görememektedir. Restoran müşterileri görmediği çevreci uygulamaların doğruluğuna inanmayabilir (Namkung ve SooCheong, 2013, s. 86).

İKİNCİ BÖLÜM

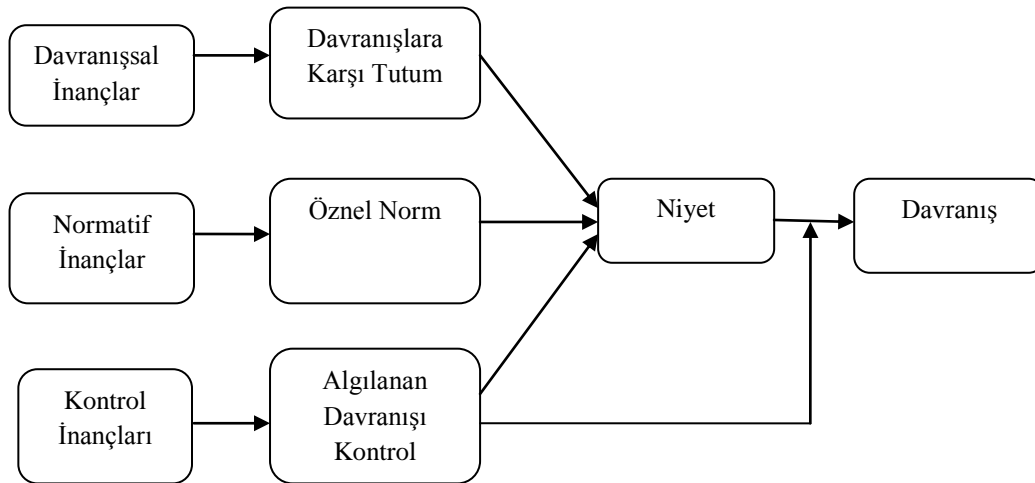
PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ

Bir olay veya davranışı yapıp yapmama durumunda bireylerin tavır ve tutumlarını tahmin etme ve niyetlerini belirlemek amacıyla gerekçeli eylem teorisinden ve planlı davranış teorisinden (PDT) yararlanılmaktadır. Gerekçeli eylem teorisi, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiş bir davranış teorisidir. Gerekçeli eylem teorisi, insan davranışlarını en iyi şekilde tahmin etmeye çalışmaktadır ve bu teoriye göre davranış niyetini tutum ile öznel norm belirlemektedir. Gerekçeli eylem teorisinin bireyin davranışlarını tahmin etme, sergileme veya niyeti belirlemede yetersiz kalması nedeniyle Ajzen (1991, s.179) tarafından PDT geliştirilmiştir. Bu yeni modelin geliştirilmesi ile bireyin niyet ve davranışını daha iyi tahmin etmek için gerekçeli eylem teorisine algılanan davranış kontrol (ADK) değişkeni eklenmiştir. Yani iki teori arasındaki en önemli fark PDT'ye ADK eklenmesidir. Chang (1998) PDT'nin bireyin davranışlarını gerekçeli eylem teorisinden daha iyi bir şekilde tahmin ettiğini belirtmiştir (Chang, 1998, s.1825-1827).

PDT sosyal ve davranış bilimlerinin içerisinde yer almaktadır (Ajzen, 1991, s.179). PDT sosyal ve kişisel faktörleri içermektedir. İnsan davranışlarını tahmin etmede tutum ve algılanan davranış kontrol kişisel faktörler, öznel norm ise sosyal bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Cheng ve Lam, 2008, s.554).

Şekil 2.1'e göre bir davranışın sergilenmesi için önce niyetin oluşması gerekmektedir. PDT'de bireyin davranışını en başta belirleyen niyettir. Bireyin niyetini etkileyen üç önemli belirleyici bulunmaktadır. Bunlar tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleridir. Tutum, öznel norm, algılanan davranış kontrolünden önce ise davranışsal inançlar, normatif inançlar ve kontrol inançları gelmektedir (Mathieson, 1991, s. 175). Şekil 2.1'e göre bir davranış, karar verme sürecinde ADK doğrudan etkileyebileceği gibi dolaylı yoldan da etkileyebilir.

PDT çerçevesinde davranışsal inançlar tutum ile, sübjektif norm öznel norm ve kontrol inançları da algılanan davranış kontrol ile ilişkilendirilmektedir. Böylece tüm bu değişkenlerin bir araya gelmesi ile davranışın öncülü olan niyet gelmektedir (DiPietro, Gregory ve Jackson, 2013, s.17). Ajzen'e (1991, s.180) göre bireyin davranışlarını davranışsal inançlar, normatif ve kontrol inançları etkilemektedir.



Şekil 2.1 Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: (Ajzen, 2005, s.118; Mathieson, 1991, s.175).

Davranışsal inançların bir davranışın gerçekleştirilmesi ile ulaşılabilecek sonuçlara ilişkin inanışları içermektedir. Bu inanışlar tutuma doğrudan etki yapmaktadır (Mathieson, 1991, s.176). Normatif inançlar, düşüncesine önem verilen ve referans alınan kişi ya da grubun belli bir davranışa ilişkin algılama ve inançlarını içermektedir. Kontrol inançları ise bir davranışı gerçekleştirirmede ortaya çıkabilecek engel ya da kolaylaştırıcılara ilişkin algılama ve inançları kapsamaktadır. Var olan kontrol inançları, algılanan davranışı algılamada doğrudan ilişkilidir (Ajzen, 2014).

Çevreci müşteri davranışına ilişkin alanyazındaki çalışmalar incelediğinde niyet üzerine odaklanıldığı ve PDT'nin sunduğu kuramsal çerçeveden yararlanarak müşterilerin çevreci ürün satın alma davranışı, çevreci satın alma niyeti, çevreci otel ya da restorani ziyaret etme niyeti, çevreci restoranda yemek yeme niyeti gibi değişkenlerin araştırıldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda çevre ile inançlar, tutum, öznel norm, algılanan davranışı kontrol, niyet ve davranış arasındaki ilişki incelenmiştir (Mathieson, 1991; Chang, 1998; Cordano ve Frieze, 2000; Chau ve Lau, 2002; Cheng vd, 2006; Manaktola ve Jauhari, 2007; Schubert, 2008; Cheng ve Lam, 2008; Tsai, 2010; Han, Hsu ve Sheu, 2010; Han ve Kim, 2010; Teng vd, 2013; Korkmaz ve Sertoğlu, 2013). Söz gelimi Han ve arkadaşlarının (2010, s.331) yapmış olduğu çalışmada çevreci oteli ziyaret eden müşterilerin otele gelme niyetini PDT ile açıklamaktadır. Araştırma bulgularına göre müşterilerin çevreci bir oteli tekrar ziyaret etme niyetini tutum, öznel norm ve algılanan davranışı kontrol büyük ölçüde etkilemektedir. Fakat çevreci bir oteli tekrar ziyaret etme niyetinde tutumun etkisinin daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır.

2.1 Tutum

PDT ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunda niyetin en önemli belirleyicilerinden birinin tutum olduğu sonucuna varılmıştır (Korkmaz ve Sertoğlu, 2013, s. 147). Tutum bir hareketin algılanan sonucunu değerlendirdikten sonra belirli bir davranış için bireyin olumlu veya olumsuz bir karar vermesidir (Aktaran Cheng ve Lam, 2008 s.555). Ajzen (1991, s.191; 2005, s.118-123) “bireyin bir davranışı gerçekleştirirken olumlu ve olumsuz değerlendirmesine tutum denir” tanımlamasını kullanmaktadır. Tutum bir kişinin bir davranışa olan eğilimini göstermektedir. Tutum davranışsal inançların sonucunda oluşmaktadır. Aslında her davranış belli bir sonuca götürür. Tutum da bir davranışın gerçekleşme olasılığında bireyin o davranışın sonucuna ilişkin inancının etkisi olarak ifade edilmektedir. Daha ayrıntılı bir anlatımla eğer birey belli bir davranışı yapma konusunda olumlu bir tutum içerisinde ise olumsuz tutum içerisinde olan bireye göre söz konusu davranışı yapma konusundaki niyeti ve söz konusu davranışı fiilen yapma oranı daha yüksek olmaktadır (Cheng, Lam ve Hsu, 2006, s.101; Turan, 2011, s.132). Kısacası, birey bir davranışla ilgili olumlu bir tutuma sahipse o davranışı gerçekleştirme olasılığı artmaktadır.

Çevreci davranışlar bağlamında niyetin oluşmasında tutum önemli rol oynamaktadır (Han vd. 2009. s.521-526). Söz gelimi Manaktola ve Jauhari (2007, s. 373) tarafından yapılan çalışmada konaklama sektöründe müşterilerin çevreci uygulamalara tutumu ile davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Buna göre birey çevreci uygulamalara karşı olumlu bir tutuma sahip olursa, çevreci bir restoranı seçme ve çevreci bir restoranda yemek yeme niyeti de artacaktır.

Chau ve Lau (2002, s.16-32) çalışmasında Amerikalı ve Çinli müşterilerin çevreci satın alma davranışlarını karşılaştırmıştır. Müşteriler için çevre dostu ürün satın alma konusundaki davranışsal inançlar çevresel sorunlarının azaltılması, doğal kaynaklardan tasarruf edilmesi, çevre dostu ürünlerin maliyetli ve riskli olduğu düşüncesi, bireylerin sosyal olarak sorumlu olmasını kapsamaktadır. Çevreci ürün satın alma konusunda Çinli müşterilerde tutumdan ziyade öznel norm daha güçlü bir etkiye sahipken, Amerikalı müşterilerde ise öznel normdan ziyade tutumun daha fazla etkisi olduğu bulunmuştur.

Yapılan araştırmalara göre bireyin davranışsal niyetinde tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrol değişkenlerine göre daha az ya da fazla etkide bulunabilmektedir (Chang, 1998, s.1825-1827; Teng, Wu ve Liu, 2013, s.4). Teng ve arkadaşlarının (2013, s.12) araştırma bulgularına göre çevreci bir oteli ziyaret etme niyetini ilk etkileyen faktör

öznel norm iken, ikinci etkileyen faktörün tutum olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çevreci bir oteli ziyaret etme niyetinde PDT değişkenlerinin yanı sıra başkalarının yararını düşünmenin de önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Bireyler restoranlardaki çevreci uygulamalara ilişkin davranışsal niyetini şekillendiren o davranışı gerçekleştirdiklerinde kazanacaklarını artırmayı ve maliyetlerini azaltmayı istemektedirler. Yani müşteriler çevreci davranışı gerçekleştirdiğinde kazanacağı yarar ve maliyeti hesaba katmaktadır. Bu durumda müşterilerin çevreci davranış sergilemek ile elde edeceği yarar konusunda bilgilendirilmesi önemli hale gelmektedir (Cheng, 2006, s.101). Böylece müşterilerin olumlu tutum geliştirmesine katkı verilmiş olur (Chau ve Lau, 2002, s.32).

2.2 Öznel Norm

PDT'ye göre niyetin ikinci önemli belirleyicisi öznel normdur. Ajzen (1991, s.195) öznel normu “belli bir davranışı yapmak ya da yapmamak için algılanan sosyal baskı” veya “diğer önemli kişilerin bireyin belli bir davranışı yapmasını onaylaması ya da onaylamaması” şeklinde tanımlamaktadır. Ajzen (1991, s.195) bireyin niyetini tahmin etmede öznel normun göreceli olarak davranış ve duruma göre farklılık gösterebileceğini belirtmektedir. Ayrıca öznel normun bireyin niyetini tahmin etmede en zayıf unsur olduğu da düşünülmektedir. Öznel normun, bireyler arası ve dış etki olmak üzere iki tür etkisi olduğu bilinmektedir. Dışsal etki, “kitle iletişim araçları, raporlar, uzman görüşleri ve bir davranışı sergilerken bireylerin göz önüne aldığı diğer kişisel olmayan bilgiler” olarak açıklanmaktadır. Bireyler arası etki ise “arkadaşların, aile üyelerinin, iş arkadaşlarının, amirlerin ve birey için önemli olarak kabul edilen deneyimli bireylerin etkileri” olarak ifade edilmektedir.

Gerçekte öznel normlar insan davranışları üzerindeki sosyal etkiyi ölçmeyi amaçlamaktadır. Öznel normlar bir bireyin davranışı gerçekleştirirken onun için önemli olan kişi ya da grupların düşüncelerine uygun olarak hareket etmesi yani referans kişi ya da grup tarafından üzerinde oluşturulan sosyal baskıyı algılamasıdır (Ajzen, 2005, s.118-124; Aktaran Cheng ve Lam, 2008 s.555). Öznel normların altında normatif inançlar yatmaktadır. Birey için önemli olan kişi ya da grupların normatif inançları ve düşünceleri bireyin referanslarını araştırmaktadır (Cheng vd, 2006, s.101; Korkmaz ve Sertoğlu, 2013, s. 134). Birey aile, arkadaş, eş/kız arkadaş, akranlar, iş arkadaşlarının olumlu ve olumsuz inanç ve düşüncelerinden etkilenerak karar verebilmektedir. Buna göre bir davranışı yapma konusunda olumlu bir tutuma sahip olmasa bile düşüncelerine önem verdiği kişi ya da

grubun o davranışı gerçekleştirmek için olumlu düşünceleri varsa bireyin bu davranışı gerçekleştirme ihtimali bulunmaktadır (Mathieson, 1991, s.176; Cordano ve Frieze, 2000, s.628; Turan, 2011, s.132). Kısaca öznel normlar referans kişi/grubunun düşüncelerini yansıtmaktadır.

Öznel normların çevreci davranışları açıklamada dikkate alınması gereken bir değişken olduğu yapılan araştırmanın bulguları ile ortaya konmuştur. Söz gelimi, araştırmalar ile öznel normun çevreci otel müşterisi olmada müşterilerin niyetini etkilemede önemli rol oynadığı sonucuna varılmıştır (Han ve Kim, 2010; Hu vd. 2010; Han vd, 2010). Çevreci restoranlarda tüketim davranışı konusunda ise bireyin çevresindeki referans aldığı kişi ya da grup çevreyi korumayı ve çevreci uygulamaları önemli olarak algılayorsa, bireyin de sergileyeceği davranışlarda bu kişilerin düşüncelerini yansıtabileceği söylenebilir. Böylece birey göstereceği çevreci davranışın toplum tarafından ya da toplumdaki önem verdiği kişi ya da grup tarafından onay göreceğini düşünerek buna uygun hareket etmektedir. Diğer taraftan öznel normların kolektivist kültürün egemen olduğu ülkelerde daha geçerli olduğu da belirtilmektedir. Çünkü kolektivist ülkelerde yapılan davranışların diğer bireylerin düşüncelerine uygun olmasına özen gösterilmektedir (Schubert, 2008, s.28). Bu durumda çevreci davranış bir kültürde kolektivist davranış biçimini almışsa restoranlardaki tüketim davranışlarının da çevreci bir özellik kazanması beklenebilir. Bu örneklerin de gösterdiği gibi çevreci tüketim davranışının öne çıkarıldığı öznel normlar bireylerin restoranlarda da çevreci tüketim davranışı sergilemesinde etkili olabilmektedir.

2.3 Algılanan Davranışı Kontrol (ADK)

ADK niyetin diğer önemli bir belirleyicisidir ve kontrol inançlarının bir sonucudur. Chang (1998, s.1825) ve Ajzen (1985, s.35-36) ADK'nın bireyin bir davranışı gerçekleştirme sürecinde gerekli bilgi, kaynak, zaman ve imkânlarla sahip olması ya da olmamasına ilişkin düşüncelerini içerdiğini belirtmektedir. ADK bireyin özel durumlarda davranışlarını nasıl iyi yönetebileceğini ölçmektedir. ADK bireyin belirli bir davranışı kolaylaştıran ya da engelleyen faktörlere ilişkin algılamalarını ve bireyin kontrol gücüne ilişkin inançlarının birleşimidir (Cordano ve Frieze, 2000, s.628; Aktaran Cheng ve Lam, 2008 s.555). Bir davranışı kolaylaştıran faktörlere ilişkin algılama bireyin bir davranışı gerçekleştirebilmesi için gerekli kaynaklara ve altyapıya sahip olup olmamasına bağlıdır. Kontrol gücüne ilişkin inançlar ise beceri, kaynak ve fırsatın uygun olup olmadığının algılanmasıdır (Ajzen, 2005, s.125). Kontrol inançları durumsal ya da kişisel olabilir ve bireyin davranışı kontrol edebilmek için gerekli olan yetenek ve niteliklere sahip olduğunun

farkında olmasını gerektirir (Mathieson, 1991, s. 175-176; Cheng vd, 2006, s.102; Turan, 2011, s.133). Bireyin gerekli kaynak ve imkânlarla sahip olduğuna ilişkin inançları arttıkça, davranış üzerindeki algılanan davranışsal kontrolü de artacaktır. Örneğin; birey araba kullanmayı zor olarak algılamışsa niyeti olumsuz yönde etkilenmekte ve tereddütle yaklaşmaktadır. Fakat bu konuda eğitim alır ya da kursa giderse araba kullanımına karşı kontrol inançları olumlu yönde etkilenecektir. Yani bireyin bir davranış üzerinde algıladığı kontrol seviyesi artıkça, bireyin davranışı sergileme olasılığı da artmaktadır (Aktaran Uzunsoy, s.2012; 39).

ADK değişkenini tanımlamak ve ölçmek zordur, çünkü yukarıda da değinildiği gibi ADK algılanan engeller ve geçmiş tecrübelerden etkilenmektedir. Birey bir davranış gerçekleştirirken karşılaşılabileceği engelleri tahmin etmekte ya da davranışla ilgili geçmişte yaşadığı olayları düşünerek karar verebilmektedir (Aktaran Uzunsoy, 2012; s.39-40). Bireyler farklı sosyal çevrelerde büyüdüğü ve çeşitli konularda farklı düşüncelere sahip olduğu için özgeçmiş faktörlerinden etkilenmektedir. Özgeçmiş faktörleri kişisel, sosyal ve enformasyon faktörlerinden oluşmaktadır. Kişisel faktörler genel tutum, kişilik özellikleri, değerler, zekâ, duygu; sosyal faktörler, yaş, cinsiyet, eğitim, ırk, gelir ve din iken enformasyon faktörleri ise deneyim, bilgi ve medya araçlarıyla sağlanabilir. Bir davranış gerçekleştirirken engeller, normatif beklentiler, bir davranışın sonucuyla ilgili inançlar bilgi sağlamaktadır. Tüm bu faktörler bireyin davranışsal, normatif ve kontrol inançlarına etki etmekte ve sonunda davranışlarına yansımaktadır (Ajzen, 2005, s.134).

PDT'ye göre ADK doğrudan niyet üzerinde etkili olabileceği gibi niyet ile gerçek davranış arasındaki ilişkiye de etki edebileceği düşünülmektedir. Gerçek davranışın kontrolü için de birey becerilere ve kaynaklara ihtiyaç duyacak ve bu koşulların ne dereceye kadar sağlandığı ile ilgilenecektir. Bu halde bir davranış başarılı bir şekilde gerçekleştirmek için sadece olumlu bir tutuma sahip olmak değil aynı zamanda davranışsal kontrolünde yeterli seviyede algılamış olması gerekmektedir (Ajzen, 2014). Bazı durumlarda algılanan davranışsal kontrol ile gerçek kontrol seviyesi eşit olmayabilir. Bireyin o konudaki bilgisi yetersizse kaynak ve ya şartlar değişkense davranış kontrol etmek zorlaşabilir. Ancak bireyin kontrol duygusu arttıkça, bireyin davranış gerçekleştirmek için isteği de artacaktır (Aktaran Uzunsoy, 2012; s.40).

PDT'nin üç belirleyicisi incelendiğinde Chang'a (1998, s.1825) göre bireyin davranış niyetini tutumdan sonra en iyi tahmin eden ADK iken, Tsai'ye (2010, s.222-233) göre PDT'de en büyük etkiyi ADK sağlamaktadır. Bağımsız seyahat edenlerin davranışsal

niyetlerinin inceleyen Tsai (2010) bireyin seyahat aktivitelerinden hoşlanma ya da hoşlanmama durumunun sahip olduğu kontrol faktörlerine (para, zaman, imkan) göre değiştiğini belirtmektedir. Seyahate katılım niyetleri algıladıkları kontrol seviyesine göre belirlenmektedir.

ADK çevreci tüketim davranışları bağlamında da incelenmiştir. Chau ve Lau (2002, s.16-32) Çinli ve Amerikalı müşterilerin çevreci satın alma davranışlarını irade kontrolünün yüksek ya da düşük olduğu durumlara bakarak ve karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Müşterilerin çevre dostu ürünlere ilişkin kontrol inançları arasında ise çevre dostu ürün seçmede yeterli bilgi sahibi olmaması (bilgi), çevreci ürünlerin uygun olup olmadığına emin olmama (durum), çevreci ürünleri satın almayı göze alamama (para), bireyin çevreci ürünleri aramak için yeterli zamanı olmaması (zaman) bulunmaktadır. Bulgulara göre bireylerin irade kontrolünün fazla olduğu durumlarda, ADK çevreci satın alma davranışını açıklamada yetersiz kalmakta ve tutum ve öznel normların etkisi artmaktadır. Aksine bireyin irade kontrolünün sınırlı olduğu durumlarda tutum ve öznel normlarla birlikte ADK da davranışın performansını önemli ölçüde etkilemektedir. Yine aynı araştırmaya göre Amerikalı müşterilerin çevre dostu ürün satın alma konusunda irade kontrolünün Çinli müşterilerden daha fazla olduğu görülmektedir. Çinli müşterilerde irade kontrolü zayıf olduğu için çevre dostu ürün satın alma niyetinde ADK'nın güçlü bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Öte yandan Amerikalı müşterilerde irade kontrolü fazla olduğu için çevre dostu ürün satın alma niyetinde ADK yerine tutum ve öznel norm daha etkili olmuştur.

2.4 Niyet

PDT özünde bireyin belli bir davranışı gerçekleştirme niyetini açıklamaya çalışmaktadır. Belirli bir davranışı gerçekleştirmek için niyet hem PDT hem de gerekçeli eylem teorisinde mevcuttur (Ajzen, 1991, s.181). Davranış ise niyetin doğrudan bir fonksiyonudur (Cheng vd, 2006, s.99). Bireyin davranışı gerçekleştirmek için niyeti davranışa yönelik tutumu, tanıdıklarının o davranış için düşünceleri ve bireyin o davranışı gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceğine dair algılaması yoluyla oluşmaktadır (Ajzen, 2014). Davranış niyeti bir davranışı gerçekleştirirken bireyin harcamayı göze aldığı çaba ile ilgilidir ve niyet gerçek davranışın belirleyicisidir (Cordano ve Frieze, 2000, s.636). Ajzen'e (1991, s.179) göre bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için niyeti ne kadar güçlüyse o davranışı gerçekleştirme olasılığı o kadar fazladır.

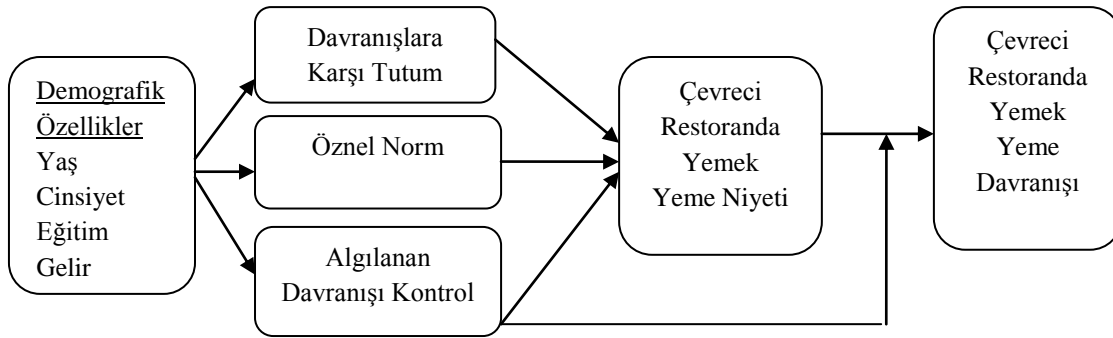
PDT ile ilgili alanyazına baktığımızda, sınırlı sayıda da olsa araştırmaların otelcilik hizmetlerinin tüketiminde çevreci davranışlar ve restoranlar bağlamında yapıldığını

söylemek olanaklıdır. Buna göre tüketicilerin çevreci otele gelme niyeti, çevreci bir oteli tekrar ziyaret etme niyeti ve otel işletmelerinde çevreci ürün ya da hizmet satın alma niyeti gibi değişkenlerin incelendiği görülmektedir (Han ve Kim, 2010; Han vd, 2011; Teng vd, 2013). Restoranlar bağlamında tüketicilerin ise tüketicilerin demografik özelliklerinin çevreci restorana ziyaret etme ile ilişkisi, çevreci restoranlarda yemek yeme niyeti, daha fazla ücret ödeme istekliliği ve çevreci restoranları ziyaret etme niyeti incelenen değişkenler olarak sıralanabilir (Schubert, 2008; DiPietro vd, 2013).

Han ve Kim'in (2010, s.660-666) çalışmasında müşterilerin çevreci bir oteli tekrar ziyaret etme niyetini açıklamak için PDT ile birlikte hizmet kalitesi, genel imaj, müşteri memnuniyeti ve geçmiş davranışların sıklığı gibi faktörler değerlendirilmiştir. Hizmet kalitesi, genel imaj, müşteri memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Çevreci bir oteli sıkça ziyaret eden müşterilerin çevre dostu otel ürünlerini tekrar satın alma konusunda istekli olduğu bulunmuştur.

Yapılan çalışmalara göre çevreci davranışı sergileme niyeti tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrol değişkenlerinden etkilenmektedir. Söz gelimi otel müşterilerinin çevreci davranışla ilgili olumlu bir tutum geliştirmeleri, çevre dostu ürünleri satın alma konusunda olumlu ve güçlü bir niyete sahip olma olmalarını da sağlayacaktır. Öznel normlar da çevreci bir davranışa ilişkin olumlu bir niyet geliştirilmesinde önemli ölçüde etkili olmaktadır. Yani otel müşterilerinin çevreci satın almayla ilgili olumlu veya olumsuz niyetlere sahip olmaları çevresinden aldığı olumlu veya olumsuz referanslara bağlı olarak değişmektedir. Daha açık bir ifade ile otel müşterilerinin önemseydiği kişilerin olumlu ya da olumsuz düşünceleri çevreci bir oteli tercih etme niyetini etkilemektedir (Han ve Kim, 2010, s.660; Teng vd. 2013, s.11).

Henüz çevreci restoranların çok yaygın olmaması ve dolayısıyla çok fazla bilinmemesi nedeniyle PDT kullanılarak çevreci restoranlara ilişkin yapılan pek fazla çalışma bulunmamaktadır. Schubert'in (2008) çalışması bu konuda bir istisna oluşturmaktadır ve çevreci restoranda yemek yeme niyetini PDT'nin üç belirleyici değişkeni ile birlikte demografik değişkenlerin de etkisinin dikkate alınarak incelemektedir. Buna göre Şekil 2.2'de sunulan modelde PDT kapsamında çevreci restoranda yemek yeme niyetinin ve davranışının oluşması ele alınmaktadır. Modele göre demografik özellikler tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolü etkilemektedir. Bu üç değişken de çevreci restoranda yemek yeme niyeti oluşturmaktadır. ADK çevreci restoranda yemek yeme davranışını doğrudan da etkileyebilmektedir



Şekil 2.2 Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Çevreci Restoranda Yemek Yeme Niyeti ve Davranışı

Kaynak: (Schubert, 2008, s.21).

Schubert'in (2008, s.73) elde ettiği bulgulara göre öznel normlar çevreci restoranda yemek yeme niyetini etkilemede tutumdan daha az etkiye sahiptir. Algılanan davranışı kontrolün ise etkisi yoktur. Diğer taraftan tutum, öznel norm ve gelir çevreci bir restoranda yemek yemeyle ilişkili bulunmuştur.

Özetle PDT müşterilerin çevreci bir davranış gerçekleştirip gerçekleştirmemesini tahmin etmeyi kolaylaştırmaktadır. Müşteriler çevreci davranışlara karşı olumlu bir tutuma sahip olduğunda, çevresindeki önem verdiği kişi ya da grubun düşüncelerine uygun karar verdiğinde ve sahip olduğu kaynak, olanak, zaman, beceriyi de göz önünde bulundurarak çevreci bir ürün ya da hizmeti satın alma ya da çevreci bir işletmeyi ziyaret etme niyeti oluşmaktadır. Oluşan bu çevreci niyet daha sonrasında davranışa dönüşebilmektedir. Bu teorik açıklamaların restoranlar bağlamında çevreci tüketim davranışının anlaşılmasında da geçerli olup olmadığını görmek için görgül bir araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇEVRECİ OTEL RESTORANINDA YEMEK YEME DAVRANIŞININ PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Bu bölümde, demografik değişkenler, PDT'nin üç belirleyici değişkeni ile çevreci restoranında otel restoranında yemek yeme niyeti arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik yapılan araştırma açıklanmaktadır. Bu bağlamda Antalya'da faaliyet gösteren bir çevreci otelin restoranında yürütülen araştırmanın amacı, önemi, hipotezleri, evren ve örneklem, veri toplama aracı ve verilerin çözümlenmesine ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dünyada doğal kaynakların azalması, doğal güzelliklerin aşırı tüketilmesi ve turizm sektörü gibi birçok sektörün hızla gelişmesi ve etkileşimi sonucu çevrenin zarar görmesi nedeniyle devletlerin, toplumların, kurumların ve bireylerin çevreye verdiği önem giderek artmaktadır. Zararın azaltılması, doğal kaynakların tamamen tükenmemesi ve kirliliğin azaltılması için gerekli önlemlerin turizm işletmelerinde de alınmasının sağlanması ve çevreci uygulamalara gereken önemin verilmesi gerekmektedir. Bu anlayış sürdürülebilirliğin en temel ilkelerinden biridir.

Bu araştırmanın temel amacı da otel müşterisinin çevreci otel restoranında yemek yeme niyetini etkileyen faktörlerin PDT kapsamında belirlenmesidir. Araştırmanın temel amacının yanı sıra, birkaç alt amaç da bulunmaktadır. Bu bağlamda çevreci otel müşterilerinin restoranlardaki çevreci uygulamaları algılamaları, çevreci otel restoranında yemek yemeye karar vermede etkili olan faktörlerin neler olduğu ve müşterilerin bireysel çevreci uygulamaları kendi evinde uygulayıp uygulamadıklarını belirlemek de amaçlanmaktadır. Bunun yanında cinsiyet, medeni durum, gelir ve eğitim seviyesi şeklindeki demografik değişkenlerle tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrol arasında ilişki olup olmadığı ve bu boyutların niyet üzerindeki etkisi de incelenmiştir.

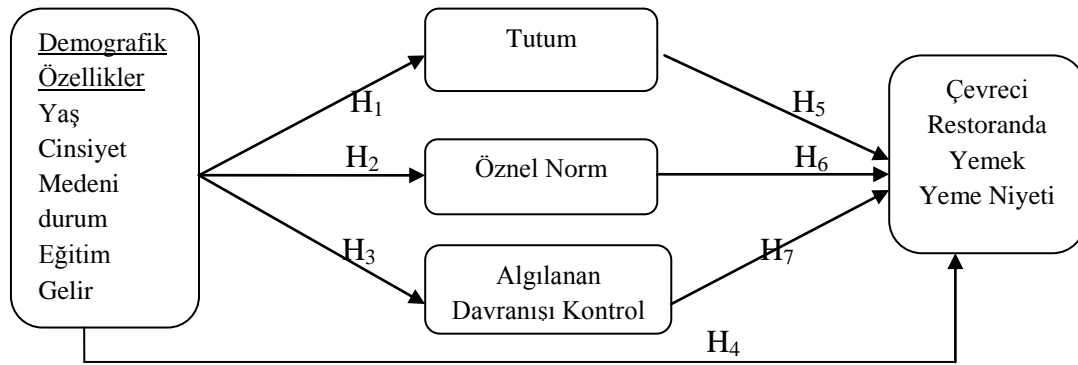
Uluslararası alanyazında çevreci otel ve restoran işletmelerini araştıran oldukça az çalışma bulunmaktadır. İlgili alanyazında çevreci uygulamaların faydaları ve önündeki engeller, müşterilerin çevreci uygulamaları algılamaları, çevreci tüketim davranışı bağlamında PDT'nin belirleyici değişkenlerinin yemek yeme niyetine ya da davranışına etkisi, çevreci uygulamalara veya çevreci restoranların ürün ve hizmetlerine ek ücret ödeme istekliliği gibi değişkenler üzerinde durulmaktadır (Bohdanowicz, 2006; Graci ve Dodds,

2008; Schubert, 2008; Szuchnicki, 2009; Hu vd. 2010; İsmail vd. 2010; Schubert vd. 2010; Han vd. 2011; Chou, Chen, Wang, 2012; Andiç vd. 2012; Wang, 2012; DiPietro ve Gregory, 2012; Tan ve Yeap, 2012; İsmail ve Kasim, 2012; DiPietro vd. 2013). Fakat ulusal alanyazında çevreci restoran işletmeleri ile ilgili çalışma bulunmamaktadır. Bunun en önemli nedeni ise ulusal bağlamda çevreci restoran kavramının yerleşmemiş olması olabilir. Ulusal yazında sınırlı sayıda olmak üzere sadece çevre dostu otel uygulamalarıyla ilgili çalışma bulunmaktadır (Seyhan ve Yılmaz, 2010). Kısacası Türkiye’de çevreci otel restoranları ya da bu tür restoranların müşterilerine yönelik çalışma bulunmamaktadır. Ulusal alanyazındaki bu eksikliği gidermek üzere bu çalışma Antalya ilinde çevreci otel restoranı müşterilerinin çevreci uygulamaları algılaması ve yemek yeme niyetinin belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular ışığında turizm endüstrisindeki ilgili aktörlere sürdürülebilir çevreci uygulamalar ile ilgili önerilerde bulunmaktadır. Özellikle Türkiye’de egemen turizm anlayışı kitle turizmi ile ilişkili olduğundan turizm endüstrisinde çevrenin sürdürülebilirliği önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışma, turizm endüstrisindeki sürdürülebilir çevreci uygulamaların işletmelere, turistlere, kurum ve kuruluşlara sağlayacağı faydaların daha iyi anlaşılması açısından da önemlidir.

3.2 Araştırmanın Hipotezleri

Schubert’in (2008) çevreci restoranda yapmış olduğu çalışma bir istisna oluşturduğu için araştırmanın hipotezleri kurulurken Schubert’in (2008) modelinden yararlanılmıştır. Schubert (2008) çevreci restoranda yemek yeme niyetini açıklamak üzere PDT'nin üç belirleyici değişkeni ile birlikte demografik değişkenlerin de etkisini dikkate alarak bir model oluşturmuştur. Bu modelde demografik değişkenler ve açıklayıcı değişkenlere ilişkin hipotezler kurulmuştur. Schubert’in modelinde (2008) demografik değişken olarak yaş, cinsiyet, ırk, eğitim ve geliri; açıklayıcı değişken olarak tutum, öznel norm, algılanan davranışı kontrol ve niyet incelenmektedir. Schubert’in (2008) bulgularına göre müşterilerin yaş, ırk, eğitim ve gelir değişkenlerinin hiçbirinin tutum üzerinde pozitif bir etkisinin bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Bu konuda yazarın yorumuna göre henüz çevreci restoranlar yaygın olmadığı için kavram bireyler için belirsiz ve sadece varsayımdan ibarettir. Bireyler henüz çevreci restoranı bilmediği için tutumları zayıftır ve bu nedenle demografik özellikler ile çevreci restorana gitme niyeti tahmin edilemeyebilir. Öznel normlarda ise çevreci restoranda yemek yemede ırk ve yaşın etkisi olmadığı, eğitim değişkeninin ise olumsuz bir etkisi olduğu bulunmuştur. Çevreci restoranda yemek yeme konusunda ADK'nın gelir ve eğitim değişkenleri üzerinde pozitif bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Schubert’in (2008) modelinde çevreci restoranda yemek yeme niyetini

açıklamada ADK'nın anlamlı bir etkisi olmadığı saptanmışken, tutum ve öznel norm kabul edilmiştir. Bu durumda model kısmen doğrulanmıştır. Bu nedenle de yeni bir örneklem ile yeni bir araştırma yapılması ve hipotezlerin tekrar test edilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Schubert (2008) çalışmasını bağımsız çevreci restoran müşterilerine uygulamıştır. Bu çalışmada ise çevreci otel restoran müşterilerine uygulanmaktadır. Bu yönüyle tez çalışması Schubert'in (2008) çalışmasından farklılık göstermektedir. Schubert'in (2008) modelinde olduğu gibi bu çalışmada cinsiyet, yaş, eğitim, gelir gibi demografik değişkenlerin tutum, öznel norm ve ADK üzerindeki etkisi incelenecektir. Ayrıca bu çalışmada ırk değişkeni yerine medeni durum incelenmiştir. Bunun yanı sıra modelde olduğu gibi tutum, öznel norm ve ADK'nın çevreci restoranda yemek yeme niyetine etki eden değişkenler olup olmadığı da test edilecektir.



Şekil 3.1 Araştırma Modeli

Yukarıda kısaca açıklanan ve Şekil 3.1'de sunulan modelde ilk olarak demografik özelliklerin açıklayıcı değişkenlere etkisi, daha sonra tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolün çevreci otel restoranında yemek yeme niyetine etkisi gösterilmekte ve bu doğrultuda aşağıdaki araştırma hipotezleri sunulmaktadır.

H₁: Demografik değişkenlerin çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin tutuma pozitif etkisi vardır.

H_{1a}: Cinsiyetin çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin tutuma pozitif bir etkisi vardır.

H_{1b}: Medeni durumun çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin tutuma pozitif bir etkisi vardır.

H_{1c}: Yaşın çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin tutuma pozitif bir etkisi vardır.

- H_{1d}: Eğitim seviyesinin çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin tutuma pozitif bir etkisi vardır.
- H_{1e}: Ortalama yıllık gelirin çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin tutuma pozitif bir etkisi vardır.
- H₂: Demografik değişkenlerin çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin öznel norma pozitif etkisi vardır.
- H_{2a}: Cinsiyetin çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin öznel norma pozitif bir etkisi vardır.
- H_{2b}: Medeni durumun çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin öznel norma pozitif bir etkisi vardır.
- H_{2c}: Yaşın çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin öznel norma pozitif bir etkisi vardır.
- H_{2d}: Eğitim seviyesinin çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin öznel norma pozitif bir etkisi vardır.
- H_{2e}: Ortalama yıllık gelirin çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin öznel norma pozitif bir etkisi vardır.
- H₃: Demografik değişkenlerin çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin algılanan davranışı kontrolün pozitif etkisi vardır.
- H_{3a}: Cinsiyetin çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin algılanan davranışı kontrolün pozitif bir etkisi vardır.
- H_{3b}: Medeni durumun çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin algılanan davranışı kontrolün pozitif bir etkisi vardır.
- H_{3c}: Yaşın çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin algılanan davranışı kontrolün pozitif bir etkisi vardır.
- H_{3d}: Eğitim seviyesinin çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin algılanan davranışı kontrolün pozitif bir etkisi vardır.
- H_{3e}: Ortalama yıllık gelirin çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin algılanan davranışı kontrolün pozitif bir etkisi vardır.
- H₄: Demografik değişkenlerin çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin niyete pozitif etkisi vardır.
- H_{4a}: Cinsiyetin çevreci otel restoranında yemek yeme niyetine ilişkin pozitif bir etkisi vardır.
- H_{4b}: Medeni durumun çevreci otel restoranında yemek yeme niyetine ilişkin pozitif bir etkisi vardır.
- H_{4c}: Yaşın çevreci otel restoranında yemek yeme niyetine ilişkin pozitif bir etkisi vardır.

H_{4d}: Eğitim seviyesinin çevreci otel restoranında yemek yeme niyetine ilişkin pozitif bir etkisi vardır.

H_{4e}: Ortalama yıllık gelirin çevreci otel restoranında yemek yeme niyetine ilişkin pozitif bir etkisi vardır.

H₅: Tutumun çevreci otel restoranında yemek yeme niyetine olumlu etkisi vardır.

H₆: Öznel normların çevreci otel restoranında yemek yeme niyetine olumlu etkisi vardır.

H₇: Algılanan davranışı kontrolün çevreci otel restoranında yemek yeme niyetine olumlu etkisi vardır.

3.3 Araştırma Yöntemi

Araştırma yönteminin içeriğini; evren ve örneklem, veri toplama aracı ve verilerin çözümlenmesi oluşturmaktadır. Ardından bulgular, tartışma, sonuç, sınırlılıklar ve ileriki çalışmalar için öneriler gelmektedir.

3.3.1 Evren ve Örneklem

Aslında araştırmanın evreni Türkiye’de çevreci restoranlarda yemek yiyen tüketicilerin oluşturması beklenmektedir. Ancak daha öncede değinildiği gibi ülkede böyle bir restoran bulunmadığından farklı bir evren tanımlama ya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu doğrultuda çevreci otellerin olması ve bu otel restoranlarının da çevreci uygulamalarının bulunması dikkate alınarak çevreci otel restoran müşterileri bu araştırmanın evreni olarak kabul edilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın çalışma evrenini Antalya Belek bölgesinde faaliyette bulunan 5 yıldızlı bir çevreci otel restoranın tüm müşterileri oluşturmaktadır. Otel işletmesinin çevreye duyarlı konaklama tesisi belgesine sahip olması, ISO 14001 çevreci sertifikasına sahip olması ve aynı zamanda çevreci uygulamaları başlatan ilk otel olması nedeniyle araştırmanın bu otel restoranında yapılmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Çalışmanın yapıldığı çevreci otel Antalya Belek’te 120.000m² alanda 2007 yılında açılmıştır. Otelin toplam oda sayısı 600 olup, yüzde yüz doluluk durumunda yaklaşık 2390 kişiye hizmet verebilmektedir. 12 ay açık olan işletmede ortalama çalışan personel sayısı 500’dir. Otel yönetimi ve çalışanları, yaptıkları çevreci uygulamalarda “turizmde kalite; çevre duyarlılığından geçer” felsefesini benimsemişlerdir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan, çevre konusunda ilk kez verilen “Yeşil Yıldız” sembolünü Türkiye’de 2009 yılında kazanan ilk otel olmuştur. Otel ilk yılında Türk Standartları Enstitüsü tarafından gerçekleştirilen denetimde uluslararası tanınan ISO 9001:2000 Kalite, ISO 14001 Çevre, OHSAS 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği ve ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim sistemlerine ait kalite belgelerini almıştır. Ayrıca sahil hijyeni dalında Mavi Bayrak, gıda hijyeni dalında

Beyaz Bayrak ve çevre dalındaki TUROFED (Turizm Otelciler Federasyonu) Beyaz Yıldız ödülleri almaya hak kazanmıştır. Çevreye ilişkin alınan sertifikalar Ek 3'te bulunmaktadır.

Otelin müşteri profili incelendiğinde Rus, Türk ve Avrupalı turistlerin oteli tercih ettiği görülmektedir. Bu müşteriler arasından seçilecek örnekleme belirlemek araştırmacı açısından zaman tasarrufu sağlaması, ekonomik ve ulaşılabilir olması nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemin söz konusu otelin müşterileri olan ve kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 638 müşteriden 533 müşteri oluşturmaktadır. 105 anket formunda eksik veri olması nedeniyle analizlere dahil edilmemiştir.

3.3.2 Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplamak için düşük maliyetli olması, geniş kitlelere ulaşarak geçerliliği ve güvenilirliği artırmaya ve verileri sayısal olarak analiz edebilmeye olanak vermesi nedenleri ile anket tekniğinden yararlanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2006, s.56). Anketler, örnekleme yer alan cevaplayıcıların milliyetleri düşünülerek Türkçe, Rusça ve İngilizce olmak üzere üç farklı dilde hazırlanmıştır. Çeviriler alanında uzman kişiler tarafından gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci kısmında anketin hangi amaçla hazırlandığı ile ilgili açıklama sunulmakta, anket sorularının içeriğine ilişkin bilgiler verilmekte ve ardından demografik özelliklerle ilgili sorular gelmektedir. Ayrıca çevreci otel restoranında yemek yemeye karar vermede etkili olan faktörlere ilişkin sorular da birinci bölümde bulunmaktadır. Anketin ikinci kısmında otel müşterileri için önemli olan çevreci uygulamalara ilişkin ölçeğe yer verilmiştir. Bunun için müşterilerin çevreci uygulamalara dair algılamalarını ölçmek üzere Szuchnicki (2009, s.60-61) tarafından geliştirilen on üç maddelik ölçek kullanılmıştır. Szuchnicki'nin (2009) kullandığı ölçek orijinalinde on dört maddeli olmasına karşın, çevre konusunda uzman bir kişinin görüşü doğrultusunda benzer anlamlar içerdiği düşünülen iki maddeden biri çıkarılmıştır. Cevaplayıcılardan ölçekteki maddeleri 5'li Likert tipi derecelendirmeye (1. Hiç önemli değil, 5. Çok önemli) değerlendirmeleri istenmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise PDT'nin değişkenlerine (tutum, öznel norm, algılanan davranış kontrol ve niyet) ilişkin sorular bulunmaktadır. Yirmi dört maddelik bu ölçekte yedi madde Schubert (2008, s35-36) ve dokuz madde Teng, Wu ve Liu (2013, s.8) tarafından geliştirilen ölçeklerden uyarlanmıştır. PDT ile ilgili alanyazına dayanarak sekiz madde de araştırmacı tarafından ilave edilmiştir. Buna göre algılanan davranış kontrole ilişkin dört madde Teng, Wu ve Liu (2013, s.8) çalışmasında tek bir ifade ile sorulurken bu çalışmada

cevaplayıcılar tarafından algılamada karışıklığa neden olmaması için ayrı ayrı sorulmuştur. Ayrıca ilgili alanyazında Hu, Parsa ve Self'in (2010) çalışmasından tutuma ilişkin bir soru ölçeğe uyarlanmıştır. Bunun sonucunda ölçekte dokuz madde ile tutum, beş madde ile öznel norm, altı madde ile algılanan davranışı kontrol, dört madde ile de niyet ölçülmeye çalışılmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ayrıca dört madde ile çevreci otel müşterilerinin kendi evlerinde çevreci uygulamaları uygulayıp uygulamadıkları tespit edilmeye çalışılmaktadır. Toplamda yirmi sekiz maddeden oluşan üçüncü kısımda cevaplayıcılardan 5'li Likert tipi derecelendirmeye (1.Kesinlikle katılmıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum) değerlendirmeleri yapmaları istenmiştir.

PDT ölçeğinin kapsam geçerliliği için bu konuda çalışma yapan üç uzman kişinin görüşleri dikkate alınmıştır. Ardından Antalya Belek bölgesindeki 5 yıldızlı bir çevreci otelin restoranında 300 otel müşterisine anketin pilot çalışması uygulanmıştır. Pilot çalışmada kullanılan anket formu örneği Ek 1'de yer almaktadır. Yapılan analizler sonucu faktör yüklerinin düşük olması sebebiyle tutum ölçeğindeki iki madde ölçekten çıkarılmıştır (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008, s.89). Pilot çalışmadan sonra anket formu son halini almıştır. Anket formunun son şekli Ek 2'de yer almaktadır.

Anket 2014 yılının Temmuz ve Ağustos aylarında haftanın iki ya da üç günü uygulanmıştır. Otel işletmesinde temmuz ve ağustos aylarında tatil için gelen müşteri sayısının çok olması nedeniyle bu aylar çalışmayı yapmak için uygun bir zaman olarak seçilmiştir. Veri toplama sürecinde otel müşterileriyle yüz yüze temas kurulmuş ve araştırmaya katılmayı kabul eden müşterilere anket formları verilmiştir. Anket misafire verilirken niçin toplandığı, nerede kullanılacağı, konusu ve amacı hakkında bilgiler verilmiştir. Ayrıca anket formunun ne şekilde doldurulacağı açıklanmış ve müşterilerin çevreci teknik terimlerle ilgili bilgi sahibi olmadığı konularda veya anlaşılmayan yerlerde soruları yanıtlanarak en sağlıklı şekilde anketin cevaplanması sağlanmaya çalışılmıştır. Anketin otel yönetimi tarafından yaptırılmadığı özellikle belirtilmiş, cevaplayıcıların isimleri veya oda numarası sorulmadan sorulara gerçekçi yanıtlar vermeleri istenmiştir.

Katılımcıların anketi cevaplama işlemi, öğle yemeğinde 12.00 ile 16.00 arasında sadece ana restoran ve snack restoranlarda gerçekleşmiştir. Sabah kahvaltısında müşterilere anket doldurtmanın zor olması, akşam yemeğinin ise misafirler için özel olması ve otel yönetiminin akşam yemeğinde veri toplamaya izin vermemesi nedeniyle sadece öğle yemeklerinden sonra çay ve kahve ikramı sırasında doldurmaları rica edilmiştir. Anketi toplama sürecinde katılımcıların 18 yaşından büyük olmasına, otele yeni giriş yapmış

olmamasına ve dolayısıyla henüz çevreci otel restoranında deneyim sahibi olmayan müşteriler olmamasına dikkat edilmiştir.

3.3.3 Verilerin Çözümlemesi

Çalışmada ilk olarak pilot çalışmada açıklayıcı faktör analizi (AFA) ile ölçeklerin ölçümün geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Daha sonra araştırmanın hipotezlerinin testine ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir..

Araştırmanın verileri frekans dağılımı, ortalama, standart sapma, normal dağılım, t testi, anova ve regresyon analizi yapılarak test edilmiştir. Cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler frekans ve yüzde dağılımları ile incelenmiştir ve ölçeklere ilişkin betimleyici istatistikleri değerlendirirken ortalama ve standart sapma değerlerinden faydalanılmıştır. Çevreci otel müşterilerinin demografik özelliklerine göre yemek yemeye ilişkin niyet, tutum, öznel norm ve algılanan davranışı kontrol değişkenlerinde farklılık olup olmadığını saptamak amacıyla iki kategorili değişkenlerde t testi; ikiden fazla kategoriye sahip değişkenlerde ise tek yönlü ANOVA kullanılmıştır. Tutum, öznel norm ve ADK'nın müşterilerin yemek yeme niyeti üzerindeki etkisini test etmek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi ile elde edilen bulgular ilgili alanyazındaki önceki bulgularla karşılaştırılarak tartışılmıştır.

3.4 Bulgular

Çevreci otel restoranında yemek deneyimi yaşamış 533 müşteriden toplanan veriler analize tabi tutulmuş ve betimleyici istatistikler ile hipotezlerin testine ilişkin bulgular elde edilmiştir. Öncelikle çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini incelemek amacıyla her bir ölçek için ayrı ayrı olmak üzere açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş ve bunlara ilişkin bulgular sunulmuştur. Daha sonra cevaplayıcıların demografik özellikleri ve çevreci otel restoranına karar vermede etkili olan faktörler; cevaplayıcıların çevreci uygulamaları algılamaları; cevaplayıcıların demografik özelliklerinin PDT değişkenlerine etkisi; tutum, öznel norm ve ADK'nın müşterilerin yemek yeme niyetine etkisi ile bulgular açıklanmıştır.

3.4.1 Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan dört farklı ölçeğe (çevreci otel restoranındaki çevreci uygulamalara ilişkin ölçek, çevreci otel restoranına karar vermede etkili olan faktörlere ölçek, cevaplayıcıların çevreci uygulamaları kendi evlerinde de gerçekleştirmelerine ilişkin ölçek ve PDT'ye ilişkin ölçek) geçerlilik ve güvenilirlikleri analizleri sonucu elde edilen

bulgular dört ayrı tabloda sunulmaktadır. Bu dört ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,861 olarak hesaplanmıştır.

Çevreci uygulamalara ilişkin ölçek için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizinin sonuçları Tablo 3.1’de verilmiştir. Varimax döndürme yöntemi kullanılarak on üç önerme üzerinde gerçekleştirilen faktör analizi sonucu özdeğerleri 1’den büyük olan iki faktör elde edilmiştir. Bu iki faktörün toplam varyansı açıklama oranının % 50,54 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizini yapmadan önce örneklem yeterliliğini test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. KMO değerinin 0,915 olarak elde edilmesi ile örneklemin yeterli olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca Barlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde elde edilen ki-kare değerinin anlamlı olduğu görülmektedir ($P < .00$; χ^2 : 2214,433,). Çevreci uygulamalara yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin yapı geçerliliği olduğu söylenebilir. Diğer taraftan on üç maddeden oluşan ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha değeri 0,851 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,80 ile 1,00 aralığında bir değer olduğundan ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu saptanmıştır (Kalaycı, 2009, s.405).

Tablo 3.1 Çevreci Uygulamalara İlişkin Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Çevreci Uygulamalar	Teknoloji ve Materyal Odaklı Çevreci Uygulamalar	Yiyecek ve Servis Odaklı Çevreci Uygulamalar
Enerji tasarruflu aydınlatma kullanma	,757	
Restoranın her alanında geri dönüşümü sağlama	,722	
Çalışanlar için organik pamuklu üniforma tercih etme	,696	
Geri dönüştürülmüş kağıt ürünler (peçete vb.) kullanma	,645	
Geri kazanılmış ahşaptan üretilmiş mobilya kullanma	,627	
Harekete duyarlı aydınlatma sistemi kullanma	,606	
Lavabolarda otomatik musluk kullanma	,557	
Restoranlarda su tasarruflu klozetleri kullanma	,512	
Toksik madde içermeyen kimyasal temizleyici kullanma		,821
Arıtılmış musluk suyu tercih etme		,709
Strafor bardak kullanımından kaçınma		,676
Organik gıda ya da içecek servis etme		,542
Yerel gıdalar satın alma		,418
Özdeğer	5,31	1,25
Açıklanan varyans	27,89	22,65
Ortalama	3,95	4,24

Notlar: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi. Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği=,915
Toplam varyansı açıklama oranı (%): 50,54, Bartlett’s Test of Sphericity: $p < .000$ (Chi-Square 2214,433, $df=78$)

Çevreci uygulamalara ilişkin elde edilen faktörler teknoloji ve materyal odaklı ve yiyecek ve servis odaklı çevreci uygulamalar olarak isimlendirilmiştir. Birinci faktör enerji tasarruflu aydınlatma kullanma, restoranın her alanında geri dönüşümü sağlama, restoranın her alanında geri dönüşümü sağlama, çalışanlar için organik pamuklu üniforma tercih etme, geri dönüştürülmüş kağıt ürünler (peçete vb.) kullanma, geri kazanılmış ahşaptan üretilmiş mobilya kullanma, harekete duyarlı aydınlatma sistemi kullanma, lavabolarda otomatik musluk kullanma, restoranlarda su tasarruflu klozetleri kullanma, toksik madde içermeyen kimyasal temizleyici kullanma şeklinde ifade edilen sekiz önermeyi içermektedir. Ortalaması 3,95, özdeğeri 5,31 olan ve varyansın % 27,89'unu açıklayan bu faktör " *teknoloji ve materyal odaklı çevreci uygulamalar*" şeklinde isimlendirilmiştir.

İkinci faktör varyansın % 22,65'ini açıklamaktadır, ortalaması 4,24 ve özdeğeri 1,25 düzeyindedir. Bu boyut kapsamında yer alan beş önerme ise toksik madde içermeyen kimyasal temizleyici kullanma, artırılmış musluk suyu tercih etme, strafor bardak kullanımından kaçınma, organik gıda ya da içecek servis etme ve yerel gıdalar satın alma şeklinde sıralanmaktadır. Bu boyut "*yiyecek ve servis odaklı çevreci uygulamalar*" olarak adlandırılmıştır.

Tablo 3.2 Çevreci Otel Restoranına Karar Vermede Etkili Olan Faktörlere İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Faktörler	İşlevsellik	Erişilebilirlik ve Değer
Karar vermede sağlıklı olmasının etkisi	,815	
Karar vermede organik ürünün etkisi	,792	
Karar vermede çevreye yararlı olması	,679	
Karar vermede erişiminin kolay olmasının etkisi		,868
Karar vermede paranın karşılığının alınması		,826
Özdeğer	2,07	1,20
Açıklanan varyans	35,53	29,99
Ortalama	4,36	3,81

Notlar: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi. Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği=,636

Toplam varyansı açıklama oranı (%): 65,53, Bartlett's Test of Sphericity: p<.000 (Chi-Square 406,668, df= 10)

Çevreci otel restoranına karar vermede etkili olan faktörlere ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.2'de gösterilmiştir. Beş önerme ile gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre iki faktör elde edilmiştir. Bu iki faktör işlevsellik, erişilebilirlik ve değer olarak adlandırılmıştır. Bu iki faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 65,53 düzeyindedir. KMO değerinin 0,636 olarak elde edilmesi ile örneklemin yeterli olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra Barlett küresellik testi sonuçları

incelendiğinde elde edilen ki-kare değerinin anlamlı olduğu görülmektedir ($P < .00$; χ^2 : 406,668). Bu değerlere bakılarak ölçeğin geçerli olduğu sonucuna varılabilir. Ayrıca beş önermenin Cronbach Alpha değeri 0,629 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,60 ile 0,80 aralığında kabul edilebilir bir değer olduğundan ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2009, s.405).

Birinci faktör çevreci otel restoranına karar vermede etkili olan "*işlevsellik*" olarak belirlenmiştir. Birinci faktör varyansın % 35,53'ünü açıklamaktadır, ortalaması 4,36 ve özdeğeri 2,07 olarak bulunmuştur. Çevreci otel restoranının sağlıklı olması, ürünlerin organik olması ve çevreye yararlı olması gibi ifadeleri içermektedir.

İkinci faktör çevreci otel restoranına karar vermede etkili olan "*erişebilirlik ve değer*" olarak belirlenmiştir. İkinci faktör varyansın % 29,99'unu açıklamaktadır ve ortalaması 3,81, özdeğeri 1,20 olarak bulunmuştur. Çevreci otel restoranının erişiminin kolay olması ve ödenen paranın karşılığının alınması gibi ifadeleri kapsamaktadır.

Tablo 3.3 Bireysel Çevreci Uygulamalar Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Bireysel Çevreci Uygulamalar	
Evimde enerji tasarrufu yapan ışıklandırma kullanımım	,841
Evimde yerel ve organik gıda kullanımım	,823
Evimde düşük akımlı su armatürleri kullanımım	,777
Evimde geri dönüşümlü malzeme (kağıt, teneke, cam vb.) kullanımım	,774
Özdeğer	2,58
Açıklanan varyans	64,70
Cronbach Alpha	0,81
Ortalama	3,61

Notlar: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi. Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği=,801 Toplam varyansı açıklama oranı (%): 64,70, Bartlett's Test of Sphericity: $p < .000$ (Chi-Square 695,272, $df = 6$)

Bireysel çevreci uygulamalara ilişkin ölçek için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizinin sonuçları Tablo 3.3'te verilmiştir. Varimax döndürme yöntemi kullanılarak dört önerme üzerinden gerçekleştirilen faktör analizi sonucu özdeğeri 1'den büyük olan tek faktör elde edilmiştir.

KMO değerinin 0,636 olarak belirlenmesi ile örneklemin yeterli olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde elde edilen ki-kare değerinin anlamlı olduğu görülmektedir ($P < .00$; χ^2 : 695,272). Buna göre bireysel çevreci uygulamalara yönelik ölçeğin yapı geçerliliğinin olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca

dört önermenin Cronbach Alpha değeri 0,816 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,80 ile 1,00 aralığında bir değer olduğundan ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2009, s.405).

Ölçeğe ilişkin tek bu faktör evimde enerji tasarrufu yapan ışıklandırma kullanırım, yerel ve organik gıda kullanırım, evimde düşük akımlı su armatürleri kullanırım ve evimde geri dönüşümlü malzeme kullanırım şeklindeki ifadeleri içermektedir. Bu faktör varyansın %64,70'ini açıklamaktadır, ortalaması 3,61, özdeğeri 2,58 ve Cronbach Alpha değeri 0,81 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.4 PDT ile İlgili Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

	Tutum	Öznel norm	Algılanan davranışı kontrol	Niyet
Çevreci otel restoranında yemek yemek benim için sağlıklıdır	,832			
Çevreci otel restoranında yemek yemek benim için faydalıdır	,817			
Çevreci otel restoranında yemek yemek benim için keyif vericidir	,590			
Çevreci otel restoranında yemek yediğimde doğayı korumaya yardım etmiş olurum	,559			
Çevreci otel restoranında yemek yemek benim için çekicidir	,503			
Çevreci otel restoranında yemek yemek benim için mantıklıdır	,494			
Çevreci otel restoranında yemek yemek benim için iyidir	,405			
Arkadaşlarım çevreci otel restoranında yemek yemem gerektiğini düşünür		,854		
Ailem çevreci otel restoranında yemek yemem gerektiğini düşünür		,799		
Düşüncelerine önem verdiğim insanlar çevreci otel restoranında yemek yemem gerektiğini düşünür		,764		
Beraber yemek yemekten zevk aldığım insanlar çevreci otel restoranında yemek yemem gerektiğini düşünür		,641		
Değer verdiğim insanların çoğu çevreci otel restoranında yemek yemeği de içeren çevreci davranışlarda bulunmam gerektiğini düşünür		,512		
Çevreci otel restoranında yemek yemek için yeterli zamanım var			,737	
Çevreci otel restoranında yemek yemek için yeterli olanaklara sahibim			,726	
İstersem çevreci otel restoranında yemek yerim			,593	
Çevreci otel restoranında yemek yemek için yeterli bilgiye sahibim			,578	
İstersem çevreci otel restoranında yemek yiyebileceğimden eminim			,404	
Gelecekte şartlar uygun olduğu sürece diğer restoranlar uygun olsa bile, çevreci restoranda yemek yemeği planlıyorum				,830
Gelecekte şartlar uygun olduğu sürece diğer restoranlar uygun olsa bile, çevreci restoranda yemek yemeği düşünüyorum				,789
Gelecekte şartlar uygun olduğu sürece diğer restoranlar uygun olsa bile, çevreci restoranda yemek yemek için çaba harcarım				,771
Gelecekte şartlar uygun olduğu sürece diğer restoranlar uygun olsa bile, çevreci restoranda yemek yemek isterim				,654
Özdeğer	6,16	1,91	1,45	1,60
Açıklanan varyans	15,09	14,68	10,12	13,06
Cronbach Alpha	0,68	0,71	0,45	0,70
Ortalama	4,08	3,36	3,93	3,71

Notlar: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi. Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği=,858 Toplam varyansı açıklama oranı (%): 52,95, Bartlett's Test of Sphericity: p<.000 (Chi-Square 4282,600, df= 210)

PDT ile ilgili ölçeğe uygulanan açıklayıcı faktör analizinin sonuçları Tablo 3.4'te verilmiştir. Başlangıçta yirmi dört önermeden oluşan ölçeğin üç önermesi pilot çalışma sırasında toplanan verilerle yapılan analiz sonucu faktör yükleri düşük olduğundan ölçekten çıkarılmıştır ve nihai olarak yirmi bir önerme ile faktör analizine tabi tutulmuştur. Varimax döndürme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen faktör analizi sonucu özdeğerleri 1'den büyük olan dört faktör elde edilmiştir ve bu dört faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 52,95 düzeylerinde hesaplanmıştır.

Açıklayıcı faktör analizini yapmadan önce örneklem yeterliliğini test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. KMO değerinin 0,858 olarak elde edilmesi ile örneklemin yeterli olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca Barlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde elde edilen ki-kare değerinin anlamlı olduğu görülmektedir ($P < .00$; χ^2 : 4282,600). Elde edilen bu sonuçlar da PDT ile ilgili ölçeğin geçerliliğini desteklemektedir.

Faktör yüklerini dikkate aldığımızda sadece dört maddenin faktör yüklerinin 0,40 ile 0,49 arasında nispeten düşük olduğu görülmektedir. Tabachnick ve Fidell'e (2001) göre her bir değişkenin faktör yüklerinin 0,32 ve üzerinde olması gerekmektedir. Faktör yüklerine bakarken örneklem büyüklüğüne de dikkat etmek gerekmektedir. Faktör yükü 0,30 ile 0,40 arasında olan bir madde için örneklemin en az 200 ile 350 arasında olması gerekmektedir (Aktaran Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s.185). Bu açıklamalara göre ölçekteki maddelerin faktör yüklerinin kabul edilebilir değerler aldığı söylenebilir ve ölçeğin geçerliliğinin bu yönden de desteklendiği belirtilebilir. 21 önermeden oluşan PDT ile ilgili ölçeğin güvenilirlik katsayısı olarak kabul edilen Cronbach Alpha değeri 0,796 olarak hesaplanmıştır. Bu katsayı ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir. PDT değişkenlerinin her biri için yapılan güvenilirlik analizi sonucu tutum 0,68, öznal norm 0,71, ADK 0,45 ve niyet 0,70 olarak bulunmuştur.

Faktör analizi ile elde edilen dört faktör Tablo 3.4'te de gösterildiği gibi PDT'nin kavramsallaştırılmasına uygun olarak tutum, öznal norm, algılanan davranış kontrol ve niyet olarak isimlendirilmiştir. Birinci faktör çevreci otel restoranında yemek yemek benim için sağlıklı, faydalı, keyif verici, çekici, mantıklı ve iyidir, çevreci otel restoranında yemek yediğimde doğayı korumaya yardım etmiş olurum şeklindeki yedi önermeyi içermektedir. Ortalaması 4,08, özdeğeri 6,16 olan, varyansın % 15,09'unu açıklayan ve Cronbach Alpha değeri 0,68 olan faktör "*tutum*" şeklinde isimlendirilmiştir.

İkinci faktör varyansın % 14,68'ini açıklamaktadır, ortalaması 3.36, özdeğeri 1,91 ve Cronbach Alpha değeri 0.71 düzeyindedir. Bu faktör kapsamında yer alan beş önerme ise arkadaşlarım, ailem, düşüncelerine önem verdiğim insanlar, beraber yemek yemekten zevk aldığım insanlar ve değer verdiğim insanların çoğu çevreci otel restoranında yemek yemem gerektiğini düşünür şeklinde sıralanabilir. Bu faktör “*özel norm*” olarak adlandırılmıştır.

Üçüncü faktör beş önermeden oluşmaktadır ve Cronbach Alpha değeri 0,45, özdeğeri 1,45, ortalaması 3,93 ve varyansı açıklama oranı da % 10,12 düzeyindedir. Bu faktör kapsamında yer alan önermeler ise çevreci otel restoranında yemek yemek için yeterli zamanım var, çevreci otel restoranında yemek yemek için yeterli olanaklara sahibim, istersem çevreci otel restoranında yemek yerim, çevreci otel restoranında yemek yemek için yeterli bilgiye sahibim, istersem çevreci otel restoranında yemek yiyebileceğimden eminim şeklinde sıralanabilir. Bu faktör “*Algılanan davranışı kontrol*” olarak adlandırılmıştır. Aslında algılanan davranışı kontrol faktörü için Cronbach Alpha değeri 0,45 düzeyinde düşük bir güvenilirlik katsayısı bulunmuştur. Bu değere göre algılanan davranışı kontrol ölçeğinin güvenilir bir ölçek olduğunu söylemek mümkün olmamaktadır (Kalaycı, 2009, s.413). Fakat PDT ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısının yüksek olması (0.796), algılanan davranışı kontrol boyutunun tamamıyla çıkarılması durumunda ölçeğin güvenilirlik katsayısının düşmesi ve ADK'nın PDT'nin ana değişkenlerinden biri olması nedeniyle ilerleyen analizlere dâhil edilmesi gerektiği düşünülmüştür.

Dördüncü ve son faktör dört önermeden oluşmaktadır. Cronbach Alpha değeri 0.70, ortalaması 3,71, özdeğeri 1,60 ve varyansı açıklama oranı da % 13,06 düzeyindedir. Gelecekte şartlar uygun olduğu sürece diğer restoranlar uygun olsa bile çevreci restoranda yemek yemeği planlıyorum, düşünüyorum, çaba harcarım ve isterim şeklindeki önermeleri içermektedir. Bu faktör “*niyet*” olarak adlandırılmıştır.

3.4.2 Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve ortalama yıllık gelire ilişkin demografik bulgular yüzde ve frekans dağılımları olarak Tablo 3.5'te yer almaktadır. Tablo 3.5'te görülebileceği gibi katılımcıların % 56,3'ü kadın ve % 69,4'ü de evlidir. Çalışmaya katılanların % 41,5'inin 26-39 yaş aralığında olduğu anlaşılmaktadır. Cevaplayıcıların eğitim durumları incelendiğinde % 51,8'inin lisans mezunu olduğu göze çarpmaktadır. Cevaplayıcıların ortalama yıllık gelirleri incelendiğinde 60.000 TL ve üstü gelire sahip olanların çevreci otel müşterilerinin örneklem içerisinde % 34,7 oranında temsil edildiği görülmektedir.

Tablo 3.5 Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Kategori	n	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	300	56,3
	Erkek	233	43,7
Medeni Durum	Bekâr	163	30,6
	Evli	370	69,4
Yaş	25 yaş altı	124	23,2
	26-39 yaş	221	41,5
	40 yaş üstü	188	35,3
Eğitim Durumu	Lise	100	18,7
	Ön Lisans	41	7,7
	Lisans	276	51,8
	Lisansüstü	116	21,8
Ortalama Yıllık Gelir	10.000 TL ve altı	104	19,7
	10.001 – 20.000 TL	56	10,5
	20.001 – 30.000 TL	50	9,5
	30.001 – 40.000 TL	53	10,0
	40.001 – 50.000 TL	51	9,7
	50.001 – 60.000 TL	31	5,9
	60.000 TL ve üstü	183	34,7

3.4.3 Cevaplayıcıların Çevreci Restoran ile İlgili Algılamalarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların çevreci otel restoranı ile ilgili algılamaları restoran seçiminde hangi faktörlere ne kadar önem atfettikleri, çevreci uygulamalara ne kadar önem atfettiler ve çevreci uygulamaları kendi evlerinde de gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri olmak üzere üç ana alanda incelenmektedir.

İlk olarak Tablo 3.6 çevreci otel restoranında yemek yemeye karar vermede etkili olan faktörlere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri bulunmaktadır. Çevreci otel müşterilerinin çevreci otel restoranlarını tercih etmesinde en önemli faktörler atfedilen önem sırasına göre sağlıklı olması, organik olması, çevreye yararlı olması, erişiminin kolay olması ve ödenen paranın karşılığının alınmasıdır.

Tablo 3.6 Çevreci Otel Restoranında Yemek Yemeye Karar Vermede Etkili Faktörler

	n	Ortalama	Standart Sapma
Organik ürün olması	533	4,38	,867
Sağlıklı olması	531	4,57	,726
Ödenen paranın karşılığının alınması	528	3,71	1,315
Erişiminin kolay olması	529	3,90	1,093
Çevreye yararlı olması	530	4,14	,962

Tablo 3.7’de otel müşterilerinin restoran içerisinde önem verdiği çevreci uygulamalar bulunmaktadır. Bunlar arasında nispeten daha fazla önemsenenler sırasıyla toksik madde içermeyen kimyasal temizleyici kullanma, organik gıda ya da içecek servis etme, yerel gıdalar satın alma, restoranın her alanında geri dönüşümü sağlama, lavabolarda otomatik musluk kullanma, strafor bardak kullanımından kaçınma ve restoranlarda su tasarruflu klozetleri kullanmadır. Misafirlerin daha az önemseydiği çevreci uygulamaların ise geri dönüştürülmüş kağıt ürünlerin (peçete vb.) kullanımı, harekete duyarlı aydınlatma sistemi, çalışanlar için organik pamuklu üniforma tercih etme, enerji tasarruflu aydınlatma kullanma, arıtılmış musluk suyu tercih etme, geri kazanılmış ahşaptan üretilmiş mobilya kullanma olduğu görülmektedir.

Tablo 3.7 Cevaplayıcıların Restorandaki Çevreci Uygulamalara İlişkin Algılamaları

Çevreci Uygulamalar	n	Ortalama	Standart Sapma
Enerji tasarruflu aydınlatma kullanma	531	3,76	1,218
Geri dönüştürülmüş kağıt ürünler (peçete vb.) kullanma	532	3,99	1,715
Çalışanlar için organik pamuklu üniforma tercih etme	530	3,79	1,158
Restoranın her alanında geri dönüşümü sağlama	529	4,16	0,997
Organik gıda ya da içecek servis etme	530	4,27	0,886
Yerel gıdalar satın alma	531	4,20	1,993
Toksik madde içermeyen kimyasal temizleyici kullanma	531	4,41	0,922
Strafor bardak kullanımından kaçınma	528	4,09	1,071
Geri kazanılmış ahşaptan üretilmiş mobilya kullanma	520	3,71	1,134
Harekete duyarlı aydınlatma sistemi kullanma	529	3,98	1,108
Restoranlarda su tasarruflu klozetleri kullanma	530	4,05	2,056
Lavabolarda otomatik musluk kullanma	531	4,13	1,041
Arıtılmış musluk suyu tercih etme	532	3,76	1,025

Çevreci otel restoranında yemek yiyen müşterilerin çevreci uygulamalar evlerinde yapıp yapmadığını görmek ve evlerinde en çok hangi uygulamayı tercih ettiğini belirlemek için hesaplanan ortalama ve standart sapmalar Tablo 3.8’de verilmiştir. Çevreci müşteriler kendi evlerinde en çok organik ve yerel gıda kullanımına ve enerji tasarruflu ışıklandırmaya önem vermektedir. Evlerinde geri dönüşümlü malzeme kullanımına ve su tasarrufuna daha az önem verdikleri söylenebilir.

Tablo 3.8 Cevaplayıcıların Kendi Evlerinde Yaptıkları Çevreci Uygulamalar

Bireysel Çevreci Uygulamalar	n	Ortalama	Standart Sapma
Evimde geri dönüşümlü malzeme (kağıt, teneke, cam vb.) kullanımım	533	3,65	1,16
Evimde enerji tasarrufu yapan ışıklandırma kullanımım	533	3,80	1,19
Evimde yerel ve organik gıda kullanımım	533	3,80	1,11
Evimde düşük akımlı su armatürleri kullanımım	533	3,19	1,30

3.4.4 PDT Kapsamında Geliştirilen Hipotezlerin Testine İlişkin Bulgular

Çalışmada, otel müşterilerinin demografik özelliklerine göre tutum, öznel norm, algılanan davranışı kontrol ve niyet değişkenlerinde bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Bu bağlamda geliştirilen hipotezleri test etmek üzere iki kategorili değişkenlerde bağımsız örneklem t testinden ve ikiden fazla kategoriye sahip değişkenlerde ise tek yönlü ANOVA analizinden faydalanılmıştır. demografik değişkenlerin tutum üzerinde sonuçları Tablo 3.9'da sunulmuştur.

Tablo 3.9'da da gösterildiği gibi yapılan t testi sonucunda çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin tutum açısından kadınlar ile erkekler arasında anlamlı bir farklılık olduğu (t değeri = 3,496; $p= 0,001$) anlaşılmaktadır. Ortalama değerlere bakıldığında kadınların (4,19) erkeklere (3,94) göre çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin daha olumlu bir tutuma sahip oldukları söylenebilir. cinsiyetin tutum üzerindeki etkisinin büyüklüğü değerlendirildiğinde ise aslında küçük etkiye ($\eta^2=.023$) sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca Tablo 3.9'da gösterilen bir diğer anlamlı farklılığın araştırmaya katılanların eğitim durumunda olduğu görülmektedir. Müşterilerin eğitim düzeylerine göre tutumlarında bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizinden faydalanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda eğitim düzeyinin çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin tutumda anlamlı bir farklılığa neden olduğu (F değeri = 3,637; $p= 0,013$) sonucuna varılmıştır. Gruplar arasındaki farkın hangi grup ortalamaları arasında olduğunun belirlenmesi için Tukey HSD post hoc analizleri yapılmıştır. Buna göre lisans düzeyinde eğitim alanların lise düzeyinde eğitim alanlara göre çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin daha olumlu bir tutuma sahip olduğu söylenebilir. Etki büyüklüğü açısından bakıldığında ise $\eta^2(.023)$ değerinin düşük olması nedeniyle etkisinin büyük olmadığı görülmektedir. Diğer demografik değişkenlerden medeni durum (t değeri = -1,889; $p= 0,059$), yaş (F değeri=0,246; $p=0,782$) ve ortalama yıllık gelirin (F değeri = 0,969; $p= 0,446$) çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin tutum üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 3.9'da sunulan test sonuçlarına göre demografik değişkenlerin tutum üzerindeki etkisini öngören hipotezlerden H_{1a} ve H_{1d} kabul edilirken; H_{1b} , H_{1ca} , H_{1e} ise reddedilmiştir. Bu bağlamda H_1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Ancak sonuçlar yorumlanırken η^2 değerlerine göre etki büyüklüğünün yüksek olmadığı unutulmamalıdır.

Tablo 3.9 Demografik Değişkenlerin Tutuma Etkisi

Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	P değeri	η^2
Kadın	290	4,19	0,851	3,496	0,001	,023
Erkek	223	3,94	0,714			
Medeni Durum						
Bekar	160	3,98	0,664	-1,889	0,059	-
Evli	353	4,12	0,856			
Yaş				F değeri	P değeri	
25 yaş altı	120	4,03	0,662	0,246	0,782	-
26-39 yaş	211	4,09	0,74			
40 yaş üstü	182	4,09	0,949			
Eğitim Durumu						
Lise	99	3,90**	0,689	3,637	0,013*	,021
Ön Lisans	39	4,09	0,600			
Lisans	268	4,18**	0,852			
Lisansüstü	107	3,98	0,808			
Ortalama Yıllık Gelir						
10.000 TL ve altı	103	4,02	0,575	0,969	0,446	-
10.001 – 20.000 TL	55	4,07	0,746			
20.001 – 30.000 TL	48	4,15	0,847			
30.001 – 40.000 TL	48	4,12	0,624			
40.001 – 50.000 TL	50	4,1	0,73			
50.001 – 60.000 TL	31	4,36	1,572			
60.000 TL ve üstü	173	4,02	0,795			

* P<0,05

**Post hoc analizine (Tukey HSD) göre aralarında anlamlı fark olan grupları göstermektedir.

H₂ hipotezi kapsamında demografik değişkenlerin çevreci otel restoranında yemek yemeye yönelik öznel normlar üzerindeki etkilerinin incelemek üzere yapılan testlerin sonuçları Tablo 3.10'da gösterilmiştir. Tablo 3.10 incelendiğinde çevreci otel restoranında yemek yemeye yönelik öznel normlar üzerinde sadece medeni durum istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık (t değeri = -2,663; p= 0,008) yaratmaktadır. Ortalama değerler incelendiğinde evli müşterilerin (3,46) bekâr müşterilere (3,15) göre öznel normların etkisinde daha fazla kaldıkları söylenebilir. bir başka ifade ile evli müşteriler çevreci otel restoranında yemek yeme kararı verirken önemsedikleri kişilerin düşüncelerinin daha fazla dikkate almaktadır. Ancak hemen belirtilmelidir ki η^2 değeri (.014) medeni durumun öznel normlar arasındaki üzerindeki etkisinin küçük etkiye olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.10 Demografik Değişkenlerin Öznel Normlara Etkisi

Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	P değeri	η^2
Kadın	288	3,39	1,228	0,431	0,667	-
Erkek	223	3,34	1,183			
Medeni Durum						
Bekar	157	3,15	1,085	-2,663	0,008*	,014
Evli	354	3,46	1,248			
Yaş				F değeri	P değeri	
25 yaş altı	121	3,27	1,065	0,722	0,487	-
26-39 yaş	206	3,36	1,292			
40 yaş üstü	184	3,44	1,199			
Eğitim Durumu						
Lise	96	3,29	,977	0,528	0,663	-
Ön Lisans	38	3,24	1,251			
Lisans	265	3,43	1,355			
Lisansüstü	112	3,33	,984			
Ortalama Yıllık Gelir						
10.000 TL ve altı	102	3,09	1,072	1,707	0,117	-
10.001 – 20.000 TL	51	3,44	0,930			
20.001 – 30.000 TL	47	3,69	2,003			
30.001 – 40.000 TL	51	3,29	0,887			
40.001 – 50.000 TL	48	3,43	1,114			
50.001 – 60.000 TL	30	3,54	1,907			
60.000 TL ve üstü	177	3,40	0,995			

* P<0,05

Tablo 3.10'daki sonuçlara göre cinsiyet (t değeri =0,431; p= 0,667), yaş (F değeri=0,722; p=0,487), eğitim durumu (F değeri = 0,528; p= 0,663) ve ortalama yıllık gelirin (F değeri=1,707; p=0,117) çevreci otel restoranında yemek yemeye yönelik öznel normlar üzerinde istatistikî açıdan anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Öznel norma ilişkin Tablo 3.10'dan elde edilen sonuçlara dayanarak H_{2b} kabul edilirken; H_{2a} , H_{2c} , H_{2d} ve H_{2e} hipotezleri ise reddedilmiştir. Bu durumda araştırma bulguları H_2 hipotezini ancak kısmen destekleyebilmiştir.

Tablo 3.11'de H_3 hipotezinin testine ilişkin bulgular yer almaktadır. Bu bağlamda demografik değişkenlerin çevreci otel restoranında yemek yemeye yönelik ADK açısından bir farklılık oluşturup oluşturmadığı her bir demografik özellik açısından ayrı ayrı incelenmiştir. test sonuçlarına göre demografik değişkenlerin ADK üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Daha açık bir ifade ile cinsiyet (t değeri =0,691; p= 0,490), medeni durum (t değeri=-0,407; p=0,684, yaş (F değeri=0,271; p=0,762), eğitim durumu (F değeri =1,491; p= 0,216) ve ortalama yıllık gelirin (F değeri=1,264; p=0,954) çevreci otel

restoranında yemek yeme açısından ADK üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı saptanmıştır. Bu nedenle ADK'ya ilişkin kurulan H_3 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.11 Demografik Değişkenlerin ADK'ya Etkisi

Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	P değeri	η^2
Kadın	284	3,96	0,875	0,691	0,490	-
Erkek	225	3,9	1,22			
Medeni Durum						
Bekar	151	3,9	1,076	-0,407	0,684	-
Evli	358	3,95	1,028			
Yaş				F değeri	P değeri	
25 yaş altı	115	3,93	1,161			
26-39 yaş	215	3,97	1,035	0,271	0,762	-
40 yaş üstü	179	3,89	0,969			
Eğitim Durumu						
Lise	94	3,79	0,705			
Ön Lisans	40	4,07	1,683	1,491	0,216	-
Lisans	265	4	1,104			
Lisansüstü	110	3,85	0,787			
Ortalama Yıllık Gelir						
10.000 TL ve altı	100	3,93	1,189			
10.001 – 20.000 TL	53	3,81	0,701			
20.001 – 30.000 TL	48	3,85	0,85			
30.001 – 40.000 TL	51	3,93	0,656	0,264	0,954	-
40.001 – 50.000 TL	47	3,93	0,861			
50.001 – 60.000 TL	29	4,02	0,647			
60.000 TL ve üstü	176	3,98	1,262			

* $P < 0,05$

Müşterilerin çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin niyetlerinin onların demografik özelliklerine göre farklılık oluşturup oluşturmadığına ilişkin H_4 hipotezinin testi ile ilgili bulgular Tablo 3.12'de gösterilmektedir. Buna göre çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin niyet açısından kadın ve erkek cevaplayıcılar arasında anlamlı bir fark (t değeri = 2,129; $p = 0,034$) saptanmıştır. Çevreci otel restoranında yemek yeme niyetine ilişkin ortalama değerlerin kadın cevaplayıcılar için 3,80; erkek cevaplayıcılar için ise 3,60 olduğu düşünüldüğünde kadınların erkeklere göre daha güçlü bir niyetlerinin olduğu söylenebilir. Cinsiyetin niyet üzerindeki etkisinin büyüklüğü değerlendirildiğinde η^2 (.009) değerine göre küçük bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3.12 Demografik Değişkenlerin Niyete Etkisi

Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	P değeri	η^2
Kadın	290	3,80	1,197	2,129	0,034*	0,009
Erkek	228	3,60	0,973			
Medeni Durum						
Bekar	157	3,59	1,501	-1,335	0,183	-
Evli	361	3,76	0,881			
Yaş						
25 yaş altı	118	3,66	1,609			
26-39 yaş	216	3,75	0,924	0,235	0,791	-
40 yaş üstü	184	3,71	0,897			
Eğitim Durumu						
Lise	95	3,76	1,7			
Ön Lisans	39	3,44	1,017	0,909	0,436	-
Lisans	270	3,74	0,906			
Lisansüstü	114	3,69	0,937			
Ortalama Yıllık Gelir						
10.000 TL ve altı	99	3,65	1,016			
10.001 – 20.000 TL	55	3,55	0,887			
20.001 – 30.000 TL	48	3,83	0,84			
30.001 – 40.000 TL	52	3,79	0,732	1,610	0,142	-
40.001 – 50.000 TL	48	3,93	0,894			
50.001 – 60.000 TL	31	3,85	0,889			
60.000 TL ve üstü	180	3,59	0,957			

* P<0,05

Tablo 3.11 incelendiğinde medeni durum (t değeri=-1,335; p=0,183), yaş (F=değeri=0,235; p=0,791), eğitim durumu (F değeri =0,909; p=0,436) ve ortalama yıllık gelirin (F değeri=1,610; p= 0,142) çevreci otel restoranında yemek yeme niyeti üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı saptanmıştır. Çevreci otel restoranında yemek yeme niyetine yönelik bu sonuçlara dayanarak H_{4a} hipotezi kabul edilirken; H_{4b} , H_{4c} , H_{4d} ve H_{4e} hipotezleri ise kabul edilmemiştir. Bu durumda H_4 hipotezinin kısmen kabul edilebileceği söylenebilir.

Araştırma modeli çerçevesinde PDT'nin belirleyici değişkenlerinin (tutum, öznel norm ve ADK) niyet üzerindeki etkilerini öngören hipotezleri test etmek için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Ancak regresyon analizini yapmadan önce analize dahil edilecek bağımlı değişken (niyet) ile bağımsız değişkenler (tutum, öznel norm ve ADK) arasında ilişki olup olmadığını kontrol etmek için Pearson korelasyon analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 3.13'te verilmiştir. Tablo 3.13'teki sonuçlar tutumun % 37,9; öznel normların % 32,7 ve algılanan davranışsal kontrolün de % 24,9 oranında niyet ile ilişkili olduğunu

göstermektedir. Söz konusu ilişki katsayıları istatistiksel olarak da anlamlıdır. Şu halde, bu değişkenler arasındaki ilişkilerin regresyon analizi ile de incelenmesi mümkündür.

Tablo 3.13 Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arasında Korelasyona Analizine İlişkin Bulgular

	Pearson Korelasyon Katsayısı	Anlamlılık Düzeyi
ıtum	,379	,000
znel normlar	,327	,000
lgılanan davranışsal kontrol	,249	,000

Regresyon analizinin yapılabilmesi için doğrusallık, eşvaryanslılık (*homoscedasticity*), hata terimlerinin normal dağılımı, hataların bağımsızlığı ve bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrudanlık (*multicollinearity*) sorununun olmaması gibi önemli varsayımların kontrol edilmesi gerekir. Bu bağlamda, bu çalışmada oluşturulan regresyon modelinin varsayımlara uygunluğu Durmuş, Yurtkoru ve Çinko (2013, s.155-159) tarafından önerilen yöntemlerle incelenmiştir. Doğrusallık, eşvaryanslılık ve hata terimlerinin normal dağılımı varsayımları için standardize hata terimleri ve standardize tahmini değerlere ilişkin saçılım grafiği, histogram ve normal P-P grafikleri incelenmiştir ve söz konusu grafikler Ek'4'te sunulmuştur. Standardize hata terimleri ve standardize tahmini değerlere ilişkin saçılım grafiği üzerinde noktalar sıfırın etrafında düzgün bir şekilde dağılım gösterdiği için doğrusallık ve eşvaryanslılık varsayımının ihlal edilmediği görülmüştür. Standardize hata terimi değerlerinin histogram üzerinde normal dağılıma yakın bir şekil almış olması ve normal P-P grafiğinde de gözlenen hata terimlerinin düz bir çizgi etrafında dağılım göstermiş olması normal dağılıma uygun olduğuna işaret etmektedir. Hataların bağımsızlığını test etmek amacıyla Durbin-Watson testi uygulanmış ve Tablo 3.14'te görüldüğü gibi test değerinin 1 ile 3 arasında bir değer (1,940) aldığı ve varsayımın ihlal edilmediği anlaşılmıştır. Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrudanlık sorununun olup olmadığını görmek için ise tolerans ve varyans artış değerlerine bakılmıştır. Tablo 3.14 bakıldığında bağımsız değişkenlere ilişkin tolerans değerlerinin hiç biri 0,1'den küçük değildir ve varyans artış değerlerinin de hepsi 10'dan küçüktür. Bu değerler modelin çoklu doğrudanlık sorunu olmadığını göstermektedir. Modeldeki değişkenler arası ilişkilere bakmadan önce modelin F testi sonuçları (F değeri = 37,164; p= 0,000) da değerlendirilmiş ve uygun bir model olduğu görülmüştür.

Tablo 3.14 Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Bağımsız değişkenler	Beta Katsayısı	t değeri	Anlamlılık	Tolerans değeri	Varyans artış değeri	η^2
Tutum	0,360	4,989	,000	0,785	1,274	0,253
Öznel normlar	0,192	2,988	,000	0,864	1,157	0,191
Algılanan davranışsal kontrol	0,139	2,307	,012	0,868	1,153	0,177
R	0,444					
R ²	0,197					
Düzeltilmiş R ²	0,192					
Durbin-Watson değeri	1,940					

Araştırmaya katılan müşterilerin çevreci otel restoranında yemek yeme niyetinde etkili olan değişkenleri ortaya çıkarmak için yapılan regresyon tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol bağımsız değişkenler modele dahil edilmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmek için regresyon modeli kapsamında bağımsız değişkenlerin beta katsayılarına ve anlamlılık düzeylerine bakılmıştır. Buna göre tutum ($B = 0,360$; $p = 0,000$), öznel normlar ($B = 0,192$; $p = 0,000$) ve algılanan davranışsal kontrol ($B = 0,139$; $p = 0,012$) çevreci otel restoranında yemek yeme niyetini anlamlı bir şekilde açıklamaktadır. Beta katsayılarına bakıldığında tutumun yemek yeme niyetini açıklayan en güçlü bağımsız değişken olduğu söylenebilir. Tablo 3.14'teki sonuçlara göre modele ilişkin belirlilik (determinasyon) katsayısı R^2 0,197 olarak hesaplanmış ve tutum, öznel norm ve ADK'nın çevreci otel restoranında yemek yeme niyetini açıklamada gücünün %19,7 oranında olduğu görülmüştür. Düzeltilmiş R^2 (0,192) değerinin R^2 değerine yakın çıkmış olması da modelin uygun bir model olduğuna işaret etmektedir. Etki büyüklüğüne değerlendirildiğinde ise tutumun küçük bir etkiye (0,253) sahip olmasına rağmen, yemek yeme niyetini açıklamada en güçlü bağımsız değişken olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre çevreci otel restoranında yemek yeme niyeti konusunda PDT kapsamında kurulan H_5 , H_6 ve H_7 hipotezleri kabul edilmiştir. Bu bağlamda tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerinde bir etkisi olduğu görülmektedir.

3.5 Tartışma

Çalışmada, çevreci otel restoranındaki müşterilerin çevreci uygulamalara atfetikleri önem ve PDT bağlamında çevreci otel restoran müşterilerinin yemek yeme niyetini etkileyen değişkenler araştırılmaktadır. Araştırma modeline dayanarak kurulan hipotezlerden elde edilen bulgulara ilişkin ilgili alanyazında yapılan önceki araştırmaların bulguları tartışılmaktadır.

Çevreci otel restoranındaki müşteriler için toksik madde içermeyen kimyasal temizleyici kullanma, organik gıda ya da içecek servis etme, yerel gıdalar satın alma, restoranın her alanında geri dönüşümü sağlama, lavabolarda otomatik musluk kullanma, strafor bardak kullanımından kaçınma ve restoranlarda su tasarruflu klozetleri kullanma gibi çevreci uygulamaların yüksek düzeyde önemsendiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda çevreci restoranlardaki müşterilerin yüksek düzeyde önemsendiği çevreci uygulamaların Szuchnicki (2009) ve Wang'ın (2012) yaptığı çalışmanın bulguları ile benzer özellik taşımaktadır. Elde edilen bulgular ışığında otel müşterileri enerji tasarrufu yapan ekipman kullanımına otelde çok fazla önemsenmezken, kendi evlerinde bu uygulamaya verdikleri önemin daha fazla olduğu görülmektedir. Bunun sebebi de her şey dâhil sistemde otel müşterilerinin daha çok tüketim odaklı olmasından kaynaklanmaktadır. Çevreci otel restoranında su tasarrufu yapan ekipman kullanımını önemserken, kendi evinde bu uygulamayı fazla önemsemediği görülmüştür. Cevaplayıcılar için çevreci otel restoranında ve kendi evlerinde geri dönüşümlü malzeme kullanımına fazla önem verilmemektedir. Szuchnicki (2009) müşterilerin kendi evlerinde enerji tasarrufu yapan ekipman kullanımına daha fazla önem verdiği su tasarrufu yapan ekipman kullanımına çok fazla önem vermediği tespit edilmiştir. Bu yönüyle de benzer özellik taşıdığı görülmektedir.

İlgili alanyazında yurtdışında yapılan çalışmalara bakıldığında müşteriler yerel ve organik gıdaların kullanımına ilişkin atfedilen önemin düşük düzeyde olduğu görülmektedir (Dutta vd. 2008; Jeong ve Jang, 2010; Wang, 2012). Fakat bu çalışmanın bulgularına göre müşteriler için yerel ve organik yiyeceklerin kullanımı oldukça önemli olduğu saptanmıştır. Bunun sebebi son dönemde bireylerin çevreye olan ilgilerinin artması, sağlıklı yaşamak istemeleri, yurtdışında yerel veya organik gıdayı elde etmenin zor olmasından dolayı atfettikleri önem daha fazla olabilir.

Araştırmaya katılanların çevreci otel restoranına karar vermesinde en önemli neden sağlıklı olması, organik olması, çevreye yararlı olması, erişiminin kolay olması ve ödenen paranın karşılığını alma düşüncesi etkili olmaktadır. Bu motivasyonlar müşterileri çevreci otel restoranına çekerken fiyatının yüksek olması, daha önce çevreci bir restoranda yemek deneyiminin olmaması da müşterilerin tercihlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz II ve Stanton, 2007, s.8-9; Lee, Han ve Willson, 2011, s.843-845).

Çevreci otel restoranında yemek yeme niyetinde etkili olan bağımsız değişkenleri belirlemek amacıyla PDT'den yararlanılmıştır. Bunun yanı sıra Schubert'ten (2008)

uyarlanan araştırma modeline göre demografik değişkenler ile tutum, öznel norm ve ADK arasında farklılık oluşturan değişkenler incelenmiştir. Schubert'in (2008) modelinde demografik değişken olarak yaş, cinsiyet, ırk, eğitim ve gelir kullanılırken bu çalışmada cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve gelir değişkeni kullanılmaktadır. İlgili alanyazında medeni durumun çevreci satın alma niyetinde önemli bir değişken olması nedeniyle yer verilmiştir (Diamantopoulos vd, 2003).

Schubert'in (2008) bulgularına göre müşterilerin yaş, ırk, eğitim ve gelir değişkenlerinin hiçbirinin tutum üzerinde pozitif bir etkisinin bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Oysaki bu çalışmada müşterilerin cinsiyet ve eğitim durumu tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Schubert'in (2008) çalışmasında demografik değişkenlerin çevreci restoranda yemek yemeye bir etkisi olmadığı bulunmuştur. Schubert (2008) bu durumu henüz çevreci restoranların yaygın olmaması, belirsiz ve sadece varsayımdan ibaret olması nedeniyle demografik değişkenlerin tutuma bir etki etmediğini düşünmektedir. Bu çalışmada ise yaş, cinsiyet ve gelirin tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olmamasının nedeni uygulamanın çevreci otel restoranında yapılması, cevaplayıcıların çevreci restoranda kavramı hakkında yeterli bir bilgisi olmaması gösterilebilir. Diğer bir deyişle otel müşterileri henüz çevreci restoran kavramını yeterince bilmediği için olumlu ya da olumsuz bir tutuma sahip olmayabilir.

Çalışmada öznel normlar üzerinde pozitif etki eden tek demografik değişkenin medeni durum olduğu tespit edilmiştir. Yaş ve eğitim durumuna ilişkin Schubert'in (2008) modeliyle benzer sonuçlar elde edilmiştir. Yani yaş ve eğitim durumunun çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin öznel normlar üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Çevreci restoranda yemek yeme konusunda ADK'yı değerlendirdiğimizde bu çalışmada tüm demografik değişkenler pozitif bir etkiye sahip değilken Schubert'e (2008) göre sadece gelir ve eğitim durumunun pozitif bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Schubert'in (2008) modelinde çevreci restoranda yemek yeme niyetini tahmin etmede ADK reddedilirken, tutum ve öznel norm kabul edilmiştir. Bu durumda model kısmen doğrulanmıştır. Bu araştırmanın modelinde ise tutum, öznel norm ve ADK çevreci restoranda yemek yeme niyetini tahmin etmede etkisi olduğu bulgularla tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırma modeli doğrulanmıştır. Schubert'in (2008) modeli ile diğer bir benzerlik yemek yeme niyetini tahmin etmede tutumun öznel normdan daha güçlü bir etkiye sahip olduğudur. Aynı şekilde Han ve arkadaşları (2010) da tutumun öznel normdan daha güçlü bir etkiye sahip olduğu görüşünü desteklemektedir.

İlgili alanyazında cinsiyete ilişkin elde edilen diğerk bir bulgu ise kadın müşterilerin erkek müşterilere göre çevreci ürün satın alma ve çevreci uygulamalara ilişkin daha duyarlı olmasıdır (Diamantopoulos vd, 2003; Çabuk vd. 2008; Han vd, 2011; Karaca, 2013; DiPietro vd, 2013; Armağan ve Karatürk, 2014). Ayrıca evli müşterilerin bekâr müşterilere göre çevreye karşı daha olumlu algılamaya sahip olduğu bulunmuştur. Bu yönüyle Diamantopoulos ve arkadaşlarının (2003), Çabuk ve diğerkleri (2008), Han ve diğerkleri (2011), DiPietro ve diğerklerinin bulgularına (2013) benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Evli müşterilerin bekâr müşterilere oranla daha fazla gelecek kaygısı olması ve temiz bir çevrede yaşamak istemesi nedeniyle çevreye karşı daha duyarlı olduğu düşünülebilir. Yaşın çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin olumlu bir etkisi olmadığı bulunmuştur. Bu bağlamda Han ve diğerklerinin (2011) bulgularına benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu bağlamda genç, yaşlı tüm bireyler çevreye karşı duyarlıdır, yaşın ilerlemesi algılamada bir farklılık yaratmadığı sonucuna varılabilir.

SONUÇ

Bu tez çalışmasında çevreci otel restoranında müşterilerin hangi çevreci uygulamaları daha fazla önemsendiği, demografik değişkenlerden hangisinin tutum, öznel norm ve ADK'ya etki ettiği ve PDT kapsamında müşterilerin çevreci otel restoranında yemek yeme niyetine etki eden değişkenlerin neler olduğu gibi sorulara cevap aramaktadır. Çalışma çerçevesinde müşterilerin çevreci uygulamaları algılamalarını ve PDT kapsamında müşterilerin çevreci otel restoranında yemek yeme niyetine etki eden değişkenleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Ancak çevreci restoran uygulamalarını algılama, demografik özelliklerin tutum, öznel norm ve ADK'ya etkisi ve müşterilerin yemek yeme niyeti ile tutum, öznel norm ve ADK arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların sayısının çok olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu çalışmada demografik değişkenlerden hangisinin tutum, öznel norm ve ADK'ya etki ettiği ve PDT kapsamında müşterilerin çevreci otel restoranında yemek yeme niyetine etki eden değişkenleri belirlemek için Schubert'tin (2008) çalışmasından uyarlanan araştırma modeli kullanılmıştır.

Çevreci otel restoranlarında müşteriler için toksik madde içermeyen kimyasal temizleyici kullanma, organik gıda ya da içecek servis etme, yerel gıda satın alma, restoranın her alanında geri dönüşümü sağlama, lavabolarda otomatik musluk kullanma, strafor bardak kullanımından kaçınma, restoranlarda su tasarruflu klozetleri kullanmaya, geri dönüştürülmüş kağıt ürünleri kullanma, harekete duyarlı aydınlatma sistemi, çalışanlar için organik pamuklu üniforma tercih etme, enerji tasarruflu aydınlatma kullanma, arıtılmış musluk suyu tercih etme, geri kazanılmış ahşaptan üretilmiş mobilya kullanımı daha olumlu algılamalara sahip olduğu görülmektedir. Aslında buradaki çevreci uygulamaların çoğu çevreci işletmede bulunabilecek yaygın uygulamalardır. Bu nedenle müşterilerin bu uygulamaları daha fazla önemsemesi de doğaldır.

Çevreci otel işletmelerini tercih eden müşteriler öncelikle yararlılık sağlaması nedeniyle tercih ettiği tespit edilmiştir. Daha sonrası çevreci otel restoranının ulaşılabilir olması da karar vermede önemli hale gelmiştir. Müşteriler kendi evlerinde de sağlıklarını korumak, tasarruf etmek, çevreyi korumak için çevreci uygulamaları gerçekleştirdiği düşünülmektedir. Çevreci otel müşterileri için organik ve yerel gıda kullanımı ve enerji tasarruflu ışıklandırmaya büyük önem verildiği bulunmuştur. Diğer yandan otel müşterileri kendi evlerinde geri dönüşümlü malzeme kullanımına ve su tasarrufuna fazla önem

vermedikleri sonucuna varılmıştır. Evlerinde geri dönüşümü önemsememeleri ve su kullanımında su kaynaklarının azalmasıyla ilgili yeterli bilgiye sahip olmaması olabilir.

Araştırma kapsamında demografik değişkenler çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin tutum, öznel norm ve ADK ile ilişkilendirilmektedir. Demografik değişkenler sayesinde çevreci müşterileri bölümlendirmek oldukça kolaylaşmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre cinsiyet tutum ve niyete etki ettiği görülmektedir. Diğer bir deyişle kadın veya erkek müşterilerin çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin olumlu ya da olumsuz tutum geliştirmesi ya da çevreci otel restoranında yemek yeme niyetinin oluşmasında etkili olduğu görülmektedir. Bu konuda elde edilen diğer bir sonuç ise kadın müşterilerin erkek müşterilere oranla çevreci otel restoranında yemek yeme konusunda daha olumlu algılamaya sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Çünkü bayanlar erkeklere göre daha fazla çevreye karşı ilgili ve sağlıklarına daha fazla düşkündür.

Medeni durumda çevreci otel restoranında yemek yeme konusunda müşterilerin öznel normları önemli rol oynamaktadır. Bir başka anlatımla evli ya da bekâr müşteriler çevreci otel restoranında yemek yeme konusunda etrafındaki aile, arkadaş, önem verdiği kişi ya da değer verdiği kişilerin düşüncelerini daha çok önemsendiği elde edilmiştir. Bu konuda elde edilen diğer bir çarpıcı bulgu ise evli müşterilerin bekâr müşterilere göre çevreci otel restoranında yemek yeme konusunda daha olumlu algılamaya sahip olduğu saptanmıştır. Çünkü evli müşterilerin çocuklarının daha temiz bir dünyada yaşamalarını istemesi ve bekâr müşterilere göre daha bilinçli olmasından kaynaklanıyor olabilir.

Eğitim durumunu ele aldığımızda, müşterilerin çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin olumlu ve olumsuz tutumları önemli rol oynamaktadır. Özellikle lise ve lisans düzeyindeki müşterilerin çevreci otel restoranında yemek yemeye daha sıcak baktığı saptanmıştır. Bu bulguya dayanarak müşterilerin çevreci restoran ve çevreci restoranda yemek yeme konusunda olumlu tutum geliştirebilmesinde eğitim durumu da önemli bir demografik değişkendir.

Yaş ve ortalama yıllık gelirin çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin tutum, öznel norm ve ADK üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Yani müşterilerin yaşının artması ya da gelir seviyesinin artmasının çevreci otel restoranında yemek yeme konusunda bir değişiklik yaratmadığı düşünülmektedir. Bu bağlamda genç ya da yaşlı ve yüksek ya da düşük gelir seviyesine sahip tüm katılımcıların çevreyi koruyabileceğini, sağlığına önem

verdiğini, çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin tutuma, öznel normlara ve kontrol inançlarına sahip olabileceği sonucuna varılabilir.

Çalışma kapsamında cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve ortalama yıllık gelirin müşterilerin çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin ADK'ya hiçbir etkisi olmadığı saptanmıştır. Otel müşterilerinin çevreci restoranda yemek yemeye ilişkin kontrol inançlarının yeterli düzeyde olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Çünkü çevreci restoran kavramının henüz Türkiye'de bilinmemesi, müşterilerin bu konuda çok fazla bilgiye sahip olmaması ileri sürülebilir.

Araştırma bulguları ışığında, PDT kapsamında müşterilerin çevreci otel restoranında yemek yeme niyetine etki eden değişkenler sırasıyla; tutum, öznel norm ve ADK olarak saptanmıştır. Bu durumda araştırma modeli onaylanmıştır ve tutum, öznel norm ve ADK'nın çevreci otel restoranında yemek yeme niyetine etki ettiği tespit edilmiştir. Çevreci otel restoranında yemek yeme niyetine en güçlü etkiyi tutum sağlamaktadır. Daha sonra bireylerin öznel normları niyete etki etmektedir. En zayıf etkiyi ise ADK sağlamaktadır. Yani çevreci otel restoranında yemek yeme niyetinin oluşmasında öncelikle müşterilerin olumlu tutum geliştirilmesi, daha sonra etrafındaki önemli olan kişi ve grupların düşünceleri ve son olarak müşterilerin çevreci otel restoranında yemek yemek için yeterli zaman, para, kaynak, bilgiye sahip olması katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak, çevreci otel müşterilerini gruplandırırken cinsiyetin tutuma ve niyete, medeni durumun öznel normlara, eğitim durumunun tutuma bir etkisi olduğu bulgularla desteklenmektedir. Bunların dışında yaş ve gelirin demografik değişkenlerle bir ilişkisi bulunmadığı görülmektedir. Ayrıca çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin ADK'nın hiçbir demografik değişkenle ilişkilendirilmediği göze çarpmaktadır. PDT bağlamında müşterilerin çevreci otel restoranında yemek yeme niyetine tutum, öznel norm ve ADK değişkenlerinin katkısı olduğu saptanmıştır.

İleriki Çalışmalar İçin Öneriler;

Sınırlılıklar: Birçok araştırmada olduğu gibi bu çalışmanın da birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Sınırlılıklardan biri çevreci otel restoranında müşterileri seçerken olasılıklı örneklem yönteminin kullanılması ve evrenin bilinmemesinden dolayı örneklem büyüklüğünün tam olarak belirlenememesidir. Ayrıca sadece anket tekniği kullanılması da sonuçların güvenilirliğini etkilemektedir. Bu nedenle daha sağlıklı veri elde edebilmek için farklı ve birden fazla teknik kullanılabilir. Diğer taraftan hem çevreci restoran müşterilerinin

hem de çevreci restoran yöneticilerinin algılamaları ölçülerek daha güvenilir sonuçlar elde edilebilir.

Araştırma çevreci otel restoranında gerçekleşmiştir. Bu noktada en önemli sınırlılıklardan birisini Türkiye’de çevreci sertifikaya sahip bağımsız restoran olmaması oluşturmaktadır. Bu yüzden de bu sınırlılığı biraz olsun gidermek amacıyla çalışma çevreye duyarlı konaklama tesisi belgesine sahip otel işletmesinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle de çevreci otel müşterilerinin algılamalarını ve çevreci otel restoranında yemek yeme niyetini tüm restoran sektörüne genellemek zordur. Türkiye’de bu alanda tam anlamıyla ciddi çalışmaların olmaması ve yurtdışında da bu alanda çalışmaların oldukça az olması araştırmada sorun teşkil etmektedir.

Bir diğer sınırlılık ise çevreci restoranın henüz yeni bir kavram olarak ortaya çıkması ve bireyler tarafından fazla bilinmemesi ve bireylerin çevresel konularda yeterli bilgiye sahip olması da elde edilen sonuçları değiştirmektedir. Bu nedenden ötürü elde edilen sonuçları genellemek olanaklı olmayacaktır. Araştırma çerçevesinde çevreci otel müşterilerine yönelik olan bu çalışmada, araştırmacılara ve uygulamacılara bir takım önerilerde sunulabilir.

Araştırmacılar için öneriler: İlgili alanyazın incelendiğinde çevreci uygulamaların genellikle otel sektöründe yaygın olduğu görülmektedir. Bu nedenle de çevreci uygulamalara ilişkin otel sektöründe yapılan çalışmaların yanında restoran sektöründe de gerçekleştirilen çevreci uygulamalara ilişkin de çalışmalara yer verilebilir. Ayrıca bağımsız çevreci restoranlarda yapılan çevreci uygulamalara, çevreci restoran sertifikalarına ve çevreci restoran müşterilerinin yemek yeme niyetini etkileyen değişkenlere, çevreci restoranlara ve çevreci uygulamalara daha fazla ödeme istekliliğine ilişkin çalışmalar ileriki araştırmalarda ayrıntılarıyla incelenebilir. Bağımsız çevreci restoran müşterilerine yapıldığında müşterilerin çevreci uygulamaları algılamalarına ve çevreci restoranlara ilişkin daha çarpıcı sonuçlar elde edilebilir. Diğer taraftan çevreci müşterilerin çevresel ilgi, bilgi ve farkındalığına ilişkin çalışmalar yapılabilir ve ölçek geliştirilebilir.

Çalışmada sadece çevreci otel müşterilerine uygulanmıştır. Bunun dışında çevreci yönetici ve çevreci tedarikçiyi de içeren çalışmalar yapılabilir. Böylece çevreci aktörlere ilişkin daha bütüncül bir yaklaşımla araştırma ele alınabilir. Aynı zamanda çevreci aktörlere ilişkin nitel ve nicel yöntemlerin bir arada kullanıldığı karma yöntemler kullanılabilir. Bu sayede sağlıklı ölçümler yapıp, daha iyi sonuçlar elde edilebilir.

Çevreci restoranlarda yemek yeme niyetinde demografik değişkenlerin ADK üzerinde önemli bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Bunun nedenlerine ilişkin araştırmalar yapılabilir. Demografik değişkenlerin doğrudan yemek yeme niyetine katkı sağlayıp sağlamadığına ilişkin çalışmalar yapılabilir. Müşterilerin çevreci restoranlarda yemek yemesine neden olan faktörler ayrıntılarıyla araştırılabilir.

Uygulamalar için öneriler: Restoran yöneticileri çevreci uygulamalara ilişkin müşterilerin önem verdiği çevreci uygulamaları geliştirebilir, algılaması düşük olan çevreci uygulamalar için de iyileştirmeler yapılabilir. Söz gelimi geri dönüştürülmüş kâğıt ürünlerin kullanımı, harekete duyarlı aydınlatma sistemi, çalışanlar için organik pamuklu üniforma tercih etme, enerji tasarruflu aydınlatma kullanma, arıtılmış musluk suyu tercih etme, geri kazanılmış ahşaptan üretilmiş mobilya kullanımı gibi uygulamaları iyileştirmek amacıyla bu uygulamalara daha fazla önem verebilir.

Restoran yönetimi menülerini oluştururken öncelikle menü kalemlerinin sağlıklı olmasına, kullandığı yiyeceklerin organik olmasına, restoranın konumuna, çevrecilik anlayışı çerçevesinde müşterilerine sunduğu hizmetlere odaklanması gerekmektedir. Restoranların menülerinde yerel veya organik gıdaların yer almasına ve bunların özellikle menülerinde belirtilmesine dikkat edilmelidir.

Çevresel sorunlar ve çevresel kirlilik birey, toplum, işletmeciler ve pazarlamacılar için tehdit olarak algılsa da bu durumu bir fırsata çevrilebilir. Yani yaşanan her kriz gerekli önlemler alındığı takdirde bir fırsata dönüştürülebilir. Bu bağlamda müşteriler çevresel duyarlılığının artırılmasıyla çevreci ürün ve uygulamaları satın alma oranı da artırılabilir. Bu sayede çevreci ürün ve hizmeti satın alan bir hedef kitle oluşmaktadır. Çevreci müşterilerin demografik özelliklerinin belirlenmesiyle çevreci müşterilere uygun pazarlama yapılabilir. Bu çalışmaya göre çevreci müşterilerin yemek yemeye ilişkin tutumunu ve niyetini etkilemek için cinsiyete odaklanması daha uygun olacaktır. Çevreci müşterilerin yemek yemeye ilişkin öznel normlarını etkilemek için müşterilerin medeni durumuna göre pazarlama stratejileri geliştirmeleri daha uygun olacaktır. Ayrıca çevreci müşterilerin yemek yeme niyeti konusunda olumlu tutum geliştirebilmesi için eğitim durumuna da önem verilmesi uygun olacaktır. Verilen bu bilgilere dayanarak restoran yönetimi ve pazarlamacılar bu müşteri kitlesine odaklanarak yemek yeme niyetini arttırabilirler.

Araştırma kapsamındaki restoran yönetimi çevreci otel restoranında yemek yeme niyetinin oluşmasında öncelikle tutuma odaklanabilirler. Restoran müşterilerinin yemek yeme niyetine ilişkin olumlu tutum geliştirmeleri sağlandığında yemek yeme niyeti de artırılabilir. Tutumun yanında öznel normlara da ağırlık verilebilir. Bunu sağlamak için referans gruplarının (aile, arkadaş vb.) çevreci restoranlar ve yemek yeme niyetini artırmak için reklam ve tanıtımlar yoluyla çevreci restoranlara ilişkin bilgi sağlanabilir. Çevreci restoran kavramının müşteriler tarafından bilinmesi ADK'yı da güçlendirecektir. Çevreci restoranlarda yemek yemeye ilişkin tutumun, öznel normların, ADK'nın ve niyetin sağlanabilmesi için çevresel konularda ve çevreci restorana ilişkin bilgilendirmenin sağlanması gerekmektedir. Bu bağlamda restoran yöneticileri çevreci restoranların web sitelerinde sürdürülebilirlik ve çevreci uygulamaların önemini vurgulayarak, çevresel konularda verilen broşürler ve reklamlarla, restoran menülerinde ve restoran içerisinde çeşitli alanlarda (asansör vb.) bu konuda bilgiler vererek sağlanabilir. Böylece müşterilerin çevreci restoranlara karşı tutumu artırılabilir ve çevreci restoranda yemek yeme niyeti oluşturulabilir.

Bayan ve eğitim seviyesi yüksek müşterileri ikna etmek için çevreci restoranlarda yemek yeme konusunda olumlu tutum geliştirmeleri sağlanabilir. Evli müşteriler referans kişi ya da gruptan etkilenerek çevreci restoranda yemek yiyebilmektedir. Bu nedenle restoran yönetimi bu müşteri gruplarına yönelik ikna edici stratejiler geliştirilebilir.

Restoran yönetiminin çevreci restoranlara ilişkin çevre bilincini ve farkındalığı artırmaya önce kendinden yani çalışanlarını eğitmekten başlamaları daha uygun olacaktır. Çünkü geliştirilen çevresel eğitim programları ile restorandaki personel de çevreci uygulamaları müşterilere tanıtımda aktif rol oynayabilir. Restoran çalışanlarının bilinçlenmesi müşterilerin de bilinçlenmesini sağlayabilir. Bu sayede müşterilerin çevreci restoranda yemek yemeye ilişkin tutumu, niyeti ve davranışında değişiklik sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Abeliotis, K., Koniari, C. ve Sardianou, E. “The profile of the green consumer in Greece”, *International Journal of Consumer Studies*, 34, (2010), 153–160.
- Ajzen, I. “From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior”, (Editör) in Kuhl, J. ve Beckman, J., *Action- Control: From Cognition to Behavior*, Springer, Heidelberg, (1985), 11-39.
- Ajzen, I. “The Theory of Planned Behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), (1991), 179-211.
- Ajzen, I. “Attitudes, Personality and Behavior (Second Edition)” Open University Press, (2005).
- Aizen, I. “Frequently Asked Questions”. Erişim tarihi: 12 Haziran 2014. <http://people.umass.edu/aizen/faq.html>.
- Ajzen, I., ve Fishbein, M. "Belief, Attitude, İntention And Behavior: An İntroduction To Theory And Research", (1975), <http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Altunöz, Ö., Arslan, Ö. E. ve Hassan, A. “Turistlerin yeşil pazarlamaya yönelik görüşlerinin demografik değişkenler kapsamında incelenmesi”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 43(1), (2014), 157-172.
- Andiç, E., Yurt, Ö. ve Baltacıoğlu, T. “Green supply chains: Efforts and potential applications for the Turkish market”, *Resources, Conservation and Recycling* 58, (2012), 50–68.
- Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. “Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri”, *Ege Akademik Bakış*, 9 (2), (2009), 435-461.
- Armağan, E. ve Karatürk, H. E. “Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), (2014), 1-17.
- ASTA (American Society of Travel Agents), “The American Society of Travel Agents Ten Commandments on Eco-Tourism”, Erişim tarihi: 15 Nisan 2014, <http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/10-command.html>.
- Atay, L. ve Dilek, E. “Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İbis Otel Örneği”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), (2013), 203-219.

- Bohdanowicz, P. "Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries-survey results". *Hospitality Management*, 25, (2006), 662–682.
- Bruce, H. "Can restaurants go green, earn green?" *USATODAY.com*, (2008), http://usatoday30.usatoday.com/money/industries/environment/2008-05-15-green-restaurants-eco-friendly_N.htm?csp=N009 1/3.
- Butler, J. "The Compelling "Hard Case for "Green" Hotel Development", *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(3), (2008), 234-244.
- Büyüközkan, G. ve Vardaloğlu, Z. "Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi", *Galatasaray Üniversitesi*, (2008), 1-15.
- Chan, K. "Market Segmentation of Green Consumers in Hong Kong", *Journal of International Consumer Marketing*, 12(2), (1999), 7-24.
- Chan, R. Y. K. ve Lau, L. B. Y. "Explaining Green Purchasing Behavior", *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2-3), (2002), 9-40,
- Chang, M.K. "Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior", *Journal of Business Ethics*, (17), (1998), 1825-1834.
- Chen, M. F. "Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits", *Food Quality and Preference* 18, (2007), 1008–1021.
- Cheng, S. ve Lam, T. "The role of the customer–seller relationship in the intention of the customer to complain: A study of Chinese restaurateurs", *International Journal of Hospitality Management*, 27, (2008), 552–562.
- Cheng, S., Lam, T. ve Hsu, C. H. C. "Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30, (2006), 95-116.
- Choi, G. ve Parsa, H. G. "Green Practices II", *Journal of Foodservice Business Research*, 9(4), (2006), 41-63.
- Choi, G., Parsa, H. G. Sigala, M. ve Putrevu, S. "Consumers' Environmental Concerns and Behaviors in the Lodging Industry: A Comparison between Greece and the United States", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10(2), (2009), 93-112.
- Chou, C. J., Chen, K. S. ve Wang, Y. Y. "Green practices in the restaurant industry from an innovation adoption perspective: Evidence from Taiwan", *International Journal of Hospitality Management*, 31, (2012), 703–711.

- Contrast Eğitim, Erişim Tarihi: 19 Temmuz 2014, <http://www.contrastegitim.com/kitaplik-iso-14000-14001-cevre-yonetim-sisteminedir.htm#ISO-14000-nedir>
- Cordano, M. ve Frieze, I. H. "Pollution Reduction Preferences of U.S. Environmental Managers: Applying Ajzen's Theory of Planned Behavior", *The Academy of Management Journal*, 43(4), (Ağustos 2000). 627-641.
- Çabuk, S. ve Nakıboğlu, M. A. B. "Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama", *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çukurova Üniversitesi*, 12(12), (2003), 39-54.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Keleş, C. "Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi". *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), (2008), 85-102.
- Çevre Online, Erişim Tarihi: 12 Temmuz 2014
<http://www.cevreonline.com/cevreci/cevreciotel%20yesilyildiz.htm>
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı "2872 sayılı Çevre Kanunu" Çevre Yönetimi Genel Müdürlüğü, Erişim Tarihi:18.10.2014
<http://www.csb.gov.tr/gm/cygm/index.php?Sayfa=sayfa&Tur=webmenu&Id=264>
- Çizmeçi, F. "Tedarik Zinciri Yönetimi", (Ocak 2002), sistempatent.com.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R. ve Bohlen, G. M. "Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation". *Journal of Business Research*, 56, (2003), 465– 480.
- Dinegreen.weebly.com, "Green Restaurant Association", Erişim tarihi: 9 Mart 2014.
- DiPietro, R. B., Cao, Y. ve Partlow, C. "Green practices in upscale foodservice operations Customer perceptions and purchase intentions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), (2013), 779-796.
- DiPietro, R.B. ve Gregory, S. "Customer perceptions regarding green restaurant practices: a comparison between fast food and upscale casual restaurants", *FIU Hospitality Review*, 30(1), (2012), 1-22.
- DiPietro, R., Gregory, B. S. ve Jackson, A. "Going Green in Quick- Service Restaurants: Customer Perceptions and Intentions", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), (2013), 139-156.
- Dunlap, R. E. ve Scarce, R. "Poll Trends: Environmental Problems and Protection", *The Public Opinion Quarterly*, 55(4), (Kış 1991), 651-672.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. "Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi", Beta Basım, 5.Basım, İstanbul, 2013.

- Dutta, K., Umashankar, V., Choi, G. ve Parsa, H.G. "A Comparative Study of Consumers' Green Practice Orientation in India and the United States: A Study from the Restaurant Industry", *Journal of Food service Business Research*, 11(3), (2008), 269-285.
- Enz, C. A. ve Siguaw, J. A. "Best Hotel Environmental Practices", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(5), (1999), 72-75.
- Erdoğan, N. "Çevre ve Eko-turizm". Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Ankara, 2003.
- Erdoğan, N. "Seyahat Acentelerinin Çevresel İlgilerinin Sürdürülebilirlik Bağlamında Değerlendirilmesi", *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), (Aralık 2012).
- Eren E., Dosdoğru, M., Çınar, Ö. ve Kara, C. "Kahramanmaraş İli Katı Atık Kirliliği ve Kontrolü", *Kahramanmaraş Sempozyumu*, (2004), 1479-1484.
- Erten, S. "Çevre Eğitimi ve Çevre Bilinci Nedir, Çevre Eğitimi Nasıl Olmalıdır?" *Çevre ve İnsan Dergisi*, Çevre ve Orman Bakanlığı Yayın Organı, 65(66), (2004).
- Fransson, N. ve Garling, T. "Environmental Concern: Conceptual Definitions, Measurement Methods And Research Findings". *Journal Of Environmental Psychology*, 19, (1999), 369-382, <http://www.idealibrary.com>.
- Food and Beverage Services, Chapter 9, Erişim Tarihi:20 Ekim 2014, 1-15, <http://peakstoprairies.org/p2bande/skigreen/Ch%209%20Food%20Service.pdf>,
- Gilg, A., Barr, S. ve Ford, N. "Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer", *Futures*, 37, (2005). 481-504.
- Graci, S. ve Dodds, R. "Why Go Green? The Business Case For Environmental Commitment İn The Canadian Hotel Industry", *Anatolia: An International Journal Of Tourism And Hospitality Research*, 19(2), (2008), 251-270.
- Green Key, Erişim Tarihi: 17 Temmuz 2014, <http://www.green-key.org/>
- Güner, S. ve Coşkun, E. "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Çevre Algıları ve Alıcı-Tedarikçi İlişkilerinin Çevreci Uygulamalar Üzerindeki Etkisi". *Ege Akademik Bakış*, 13(2), (Nisan 2013), 151-167.
- Güneş, G. "Konaklama Sektöründe Çevre Dostu Yönetimin Önemi", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 13(20), (2011), 45-51.
- Hanas, J. "A World Gone Green", *Eco-Marketing, Advertising Age*, (8 Haziran 2007), <http://adage.com/article/special-report-ecomarketing/a-world-green/117113/>
- Han, H., Hsu, L. T. ve Lee, J. S. "Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly

- decision-making process". *International Journal of Hospitality Management*, 28 s. (2009), 519–528.
- Han, H., Hsu, L. T., Lee, J. S. ve Sheu. C. "Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions", *International Journal of Hospitality Management*, 30, (2011), 345–355.
- Han, H., Hsu, L. T. ve Sheu. C. "Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities", *Tourism Management*, 31, (2010), 325–334.
- Han, H. ve Kim, Y. "An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior". *International Journal of Hospitality Management*, 29, (2010), 659–668.
- Holjevac, I. A. "A vision of tourism and the hotel industry in the 21st century", *Hospitality Management*, 22, (2003), 129–134.
- Hu, H. H. ve Parsa, H.G. "Towards Sustainable Consumption Consumers' Willingness To Patronize Green Restaurants" *International Chrie Conference*, Atlanta, Georgia, U.S.A. (2008), 214-222.
- Hu, H.H., Parsa, H.G. ve Self, J. "The Dynamics of Green Restaurant Patronage", *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), (2010), 344-362.
- Hu, M. L., Horng, J. S., Teng, C. C. ve Chou, S. F. "A criteria model of restaurant energy conservation and carbon reduction in Taiwan", *Journal of Sustainable Tourism*, 21(5), (2013), 765-779.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J. ve Stanton, J. "Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food", *Journal of Consumer Behaviour*, 6, (2007), 1–17, www.interscience.wiley.com.
- Ismail, A., Kasim, A. ve Zahari, M, S. "Responsiveness Of Restaurateurs Towards The Implementation Of Environment-Friendly Practices" *South Asian Journal Of Tourism And Heritage*, 3(2), (2010), 1-10.
- İso Kalite Belgesi, Erişim Tarihi: 12 Temmuz 2014, http://www.isokalitebelgesi.com/iso_belgeleri_egitim_danismanlik/ISO_14000_14001_22006/nedir_nasil_alinir_1.php
- Jang, Y.J., Kim, W.G. ve Bonn, M.A. "Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, 30, (2011), 803-811.
- Jeong, E. ve Jang, S. "Effects of restaurant green practices: Which practices are important and effective?" *Caesars Hospitality Research Summit*, (8 Haziran 2010).

- Kalaycı, Ş. “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, 4.Baskı, Asil Yayın Dağıtım, 2009.
- Karaca, Ş. “Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Ege Akademik Bakış, 13(1), (Ocak 2013), 99-111.
- Kasım, A. ve İsmail, A. “Environmentally friendly practices among restaurants: drivers and barriers to change”, Journal of Sustainable Tourism, 20(4), (Mayıs 2012), 551–570.
- Kassinis, G. I. ve Soteriou, A. C. “Greening The Service Profit Chain: The Impact Of Environmental Management Practices”. Production And Operations Management, 12(3), (Sonbahar 2003). 386-403.
- Kaypak, Ş. “Çevre Hukukunun Ulusal Ve Uluslararası Boyutları”, Adıyaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(10), (10 Aralık 2012), 205-242.
- Keleş, C. “Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları Ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama” Çukurova Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, (Ağustos, 2007), Adana.
- Kardeş, İ. “Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi”, Ege Akademik Bakış, 11(1), (Ocak 2011), 165-177.
- Kır M. “Havayolu Sektöründe Çevresel Çözümler”, (2013).
- Korkmaz, S. ve Sertoğlu, A. E. “Genç Tüketicilerin Sürdürülebilir Gıda Tüketimi Davranışının Güven Ve Değerlere Dayanan Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tartışılması”, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31(1), (2013), 127-152.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. “Genel Turizm, İlkeler-Kavramlar”. Turhan Basımevi, 3.Basım, Ankara, . 1997.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. “Genel Turizm, İlkeler-Kavramlar”.Detay Yayıncılık, 11.Basım, Ankara, 2011.
- Kubert, C. “Going Greener Opportunities to Improve your Restaurants Enviromental Practices”, www.greenrestaurants.org, 1-24.
- Laroche, M., Bergero, J. ve Barbarot. F.G. “Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products”, Journal of Consumer Market, 18, (2001), 503-520.
- Lee, J. S. Hsu, L. T., Han, H. ve Kim, Y. “Understanding how consumers view green hotels: how a hotel’s gren image can influence behavioural intentions”. Journal of Sustainable Tourism, 18(7), (Eylül 2010), 901–914.

- Lee, M., Han, H. ve Willson, G. "The Role of Expected Outcomes in the Formation of Behavioral Intentions in the Green-Hotel Industry", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, (2011), 840–855.
- Manaktola, K. ve Jauhari, V. "Exploring Consumer Attitude and Behaviour towards Green Practices in the Lodging Industry in India", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), (2007), 364-377.
- Mathieson, K. "Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior", *Information Systems Research*, 2(3), (Eylül 1991), 173-191.
- Minton, A. P. ve Rose, R. L. "The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study". *Journal of Business Research* 40, (1997), 37–48.
- Min, H. ve Kim, I. "Green supply chain research: past, present and future", *Logist. Res.* 4, (2012), 39–47.
- Nakıboğlu, M. A. B. "Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ile İlgili Bir Uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, SBE, Adana, 2003.
- Namkung, Y. ve Jang, S. "Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter?", *International Journal of Hospitality Management*, 33, (2013), 85–95.
- Oğuzrıkıçatal, B. "Yenilenebilir Enerji Kaynakları". Elektrik Piyasası Düzenleme Kurumu, www.epdk.org.tr.
- Özdemir, H. "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), (Bahar 2009), 57-72.
- Özyürek, A. "Kültür ve Turizm Yatırımları Teşvikleri", *Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı(BAKA)*, (Temmuz 2014).
- Polonsky, M. J. "An Introduction To Green Marketing". *Electronic Green Journal*, 1(2), (1994a), 1-10. <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7>.
- Polonsky, M. J. "A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy." *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(3), (1994b), 29-46.
- Ronnie, G. "The Earth, Wind And Fire Of Airport Sustainability", *Sustainability Report*, (Kasım 2013), 22-24.
- Schubert, F. "Exploring And Predicting Consumers' Attitudes And Behaviors Towards Green Restaurants", *The Ohio State Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi* (2008).

- Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D. ve Kralj, A. "Exploring consumer perceptions of green restaurants in the US", *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), (2010), 286-300.
- Seyhan, G. ve Yılmaz, B. S. "Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel", *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(1), (2010), 51-74.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. "Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi", 2.Baskı, Beta Basım Yayım, 2008.
- Srivastava, S.K. "Green supply-chain management: A state-of-the-art literature review", *International Journal of Management Reviews*, 9(1), (2007), 53-80.
- Somalı, B. ve Ilıcalı, E. "Leed Ve Breeam Uluslararası Yeşil Bina Değerlendirme Sistemlerinin Değerlendirilmesi" IX. Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi, Seminer Bildirisi, 1081-1088.
- Sönmezoğlu, F. ve Bayır, Ö. E. "Çevre Sorunlarına İlişkin Uluslararası Rejimler". İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 47, (Ekim 2012), 247-289.
- Szuchnicki, A. L. "Examining the influence of restaurant green practices on customer return intention", Nevada Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, (Aralık 2009), Las Vegas.
- Tan, B. C. ve Yeap, P. F. "What Drives Green Restaurant Patronage Intention?", *International Journal of Business and Management*, 7(2), (Ocak 2012), www.ccsenet.org/ijbm.
- Teng, Y. M., Wu K. S. ve Liu, H. H. "Patronage Intention of a Green Hotel Integrating Altruism and the Theory of Planned Behavior to Predict", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, (2 Ocak 2013), 1-17.
- Tilikidou, I. "The Effects of Knowledge and Attitudes upon Greeks' Pro-Environmental Purchasing Behaviour", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14, (2006), 121-134.
- Tunç, A. Ö., Ömür, G. A. ve Düren, A. Z. "Çevresel Farkındalık", İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 47, (Ekim 2012), 227-246.
- Turizm Dünyası, Erişim Tarihi: 12 Temmuz 2014
<http://www.turizmdunyasi.com.tr/arsiv/yazi/turizm-sektorunde-yukselen-altyeil-oteller>
- Tsai, C. Y. "Applying the theory of planned behavior to explore the independent travelers' behavior", *African Journal of Business Management*, 4(2), (Şubat 2010), 221-234.

- Turan, A. H. “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) İle Ampirik Bir Test”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), (2011), 128-143.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. “Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi”, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.
- Uzunsoy, İ. “Etik Davranma Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Gıda Mühendisleri Örneği” Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, (2012).
- Ürger, S. “Genel Turizm Bilgisi”, Akdeniz Üniversitesi, Antalya (Temmuz, 1992).
- Üstünay, M. “İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme”, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Edirne (Mayıs 2008).
- Wang, R. “Investigations of Important and Effective Effects of Green Practices in Restaurants”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, (2012), 94-98.
- Wang, Y. F., Chen, S. P. Lee, Y. C. ve Tsai, C. T. “Developing green management standards for restaurants: An application of green supply chain management”, *International Journal of Hospitality Management*, 34, (2013), 263– 273.
- “Winter Report”, University Of Chicago Green Restaurant Research Team, (2012), 1-185.
- Wu K. S., Huang, D. M. ve Teng, Y. M. “Environmental Concerns, Attitudes and Behavior Intention toward Patronize Green Restaurant”, *Life Science Journal*, 10(3), (2013), 2329-2340.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. ve Oates C. J. "Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products" (2008).
- Turizmde bu sabah “Çevreci otel olmanın kriterleri”, Erişim Tarihi: 12.02.2008, <http://www.turizmdebusabah.com/haberler/cevreci-otel-olmanin-kriterleri-37534.html>
- Zhu, Q. Sarkis, J. ve Geng, Y. “Green Supply Chain Management İn China: Pressures, Practices And Performance”, *International Journal Of Operations & Production Management*, 25(5), (2005), 449-468.

7. Toksik madde içermeyen kimyasal temizleyici kullanma	1	2	3	4	5
8. Strafor bardak kullanımından kaçınma	1	2	3	4	5
9. Geri kazanılmış ahşaptan üretilmiş mobilya kullanma	1	2	3	4	5
10. Harekete duyarlı aydınlatma sistemi kullanma	1	2	3	4	5
11. Restoranlarda su tasarruflu klozetleri kullanma	1	2	3	4	5
12. Lavabolarda otomatik musluk kullanma	1	2	3	4	5
13. Artırılmış musluk suyu tercih etme	1	2	3	4	5

III. Bu bölümde otel restoranındaki çevreci uygulamalara yönelik konukların tutum ve davranışlarına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılıp katılmadığınıza ilişkin görüşleri 1 ile 5 arasındaki rakamlardan birini seçerek belirtmeniz istenmektedir.

	1	2	3	4	5
←					→
Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum

1. Çevreci otel restoranında yemek yemek benim için sağlıklıdır	1	2	3	4	5
2. Çevreci otel restoranında yemek yemek benim için faydalıdır	1	2	3	4	5
3. Çevreci otel restoranında yemek yemek benim için pahalıdır	1	2	3	4	5
4. Çevreci otel restoranında yemek yemek benim için iyidir	1	2	3	4	5
5. Çevreci otel restoranında yemek yemek benim için çekicidir	1	2	3	4	5
6. Çevreci otel restoranında yemek yemek benim için keyif vericidir	1	2	3	4	5
7. Çevreci otel restoranında yemek yemek benim için mantıklıdır	1	2	3	4	5
8. Çevreci otel restoranında yemek yediğimde doğayı korumaya yardım etmiş olurum	1	2	3	4	5
9. Çevreci otel restoranında yemek yediğimde ideallerime uygun hareket etmiş olurum	1	2	3	4	5
10. Ailem çevreci otel restoranında yemek yemem gerektiğini düşünür	1	2	3	4	5
11. Arkadaşlarım çevreci otel restoranında yemek yemem gerektiğini düşünür	1	2	3	4	5
12. Beraber yemek yemekten zevk aldığım insanlar çevreci otel restoranında yemek yemem gerektiğini düşünür	1	2	3	4	5
13. Değer verdiğim insanların çoğu çevreci otel restoranında yemek yemeği de içeren çevreci davranışlarda bulunmam gerektiğini düşünür	1	2	3	4	5
14. Düşüncelerine önem verdiğim insanlar çevreci otel restoranında yemek yemem gerektiğini düşünür	1	2	3	4	5
15. İstersem çevreci otel restoranında yemek yerim	1	2	3	4	5
16. İstersem çevreci otel restoranında yemek yiyebileceğimden eminim	1	2	3	4	5
17. Çevreci otel restoranında yemek yemek için yeterli bilgiye sahibim	1	2	3	4	5
18. Çevreci otel restoranında yemek yemek için yeterli olanaklara sahibim	1	2	3	4	5
19. Çevreci otel restoranında yemek yemek için yeterli zamanım var	1	2	3	4	5
20. Çevreci otel restoranında yemek yemek için yeterli param var	1	2	3	4	5
21. Gelecekte şartlar uygun olduğu sürece diğer restoranlar uygun olsa bile, çevreci restoranda yemek yemeği düşünüyorum	1	2	3	4	5
22. Gelecekte şartlar uygun olduğu sürece diğer restoranlar uygun olsa bile, çevreci restoranda yemek yemeği planlıyorum	1	2	3	4	5
23. Gelecekte şartlar uygun olduğu sürece diğer restoranlar uygun olsa bile, çevreci restoranda yemek yemeği isterim	1	2	3	4	5
24. Gelecekte şartlar uygun olduğu sürece diğer restoranlar uygun olsa bile, çevreci restoranda yemek yemek için çaba harcarım	1	2	3	4	5
25. Evimde geri dönüşümlü malzeme (kağıt, teneke, cam vb.) kullanımım	1	2	3	4	5
26. Evimde enerji tasarrufu yapan ışıklandırma kullanımım	1	2	3	4	5
27. Evimde yerel ve organik gıda kullanımım	1	2	3	4	5
28. Evimde düşük akımlı su armatürleri kullanımım	1	2	3	4	5

Anketimize katılımınız için teşekkür ederiz.

EK 2 - OTEL RESTORANLARINDA KONUKLARIN ÇEVRECİ UYGULAMALARI ALGILAMASINA İLİŞKİN ANKET

Değerli Katılımcı

Bu anketin amacı “otel restoranlarındaki çevreci uygulamalarla ilgili konukların algulamalarını belirlemeye ve tutum ve davranışlarını ölçmeye yöneliktir”. Anket sonuçları, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırlanan bir Yüksek Lisans Tez çalışmasında kullanılacaktır. Ankete vereceğiniz doğru ve sizi yansıtan cevaplar, sadece akademik amaçlarla kullanılacak ve verilen bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. **Gösterdiğiniz ilgiye teşekkür ederiz.**

Danışman **Yüksek Lisans Öğrencisi**
Yrd. Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN Özlem YAY

I. Demografik Özellikler

- 1. Cinsiyetiniz** Kadın Erkek
2. Medeni Durumunuz Bekâr Evli

3. Yaşınız

- 4. Eğitim durumunuz** İlköğretim Lise Ön lisans
 Lisans Lisansüstü

- 5. Yıllık ortalama geliriniz** 10.000 TL ve altı 40.001 – 50.000 TL
 10.001 – 20.000 TL 50.001 – 60.000 TL
 20.001 – 30.000 TL 60.000 TL ve üstü
 30.001 – 40.000 TL

6. Çevreci otel restoranında yemek yemeye karar vermede aşağıdaki faktörlerden hangisi etkili olmuştur. Bu faktörlere verdiğiniz öneme ilişkin görüşlerinizi 1 ile 5 arasındaki rakamlardan birini seçerek belirtmeniz istenmektedir.

1 2 3 4 5

← →

Hiç önemli değil Önemli değil Ne önemli ne önemsiz Önemli Çok önemli

1. Organik ürünler	1	2	3	4	5
2. Sağlıklı olması	1	2	3	4	5
3. Ödenen paranın karşılığının alınması	1	2	3	4	5
4. Erişimi kolay	1	2	3	4	5
5. Çevre için yararlı	1	2	3	4	5

II. Bu bölümde otel restoranlarındaki çevreci uygulamalara yönelik ifadeler bulunmaktadır. Bu uygulamalara verdiğiniz öneme ilişkin görüşlerinizi 1 ile 5 arasındaki rakamlardan birini seçerek belirtmeniz istenmektedir.

	1	2	3	4	5
← →					
Hiç önemli değil	Önemli değil	Ne önemli ne önemsiz	Önemli	Çok önemli	
Otel restoranında benim için önemli olan çevreci uygulamalar...					
1. Enerji tasarruflu aydınlatma kullanma			1	2	3
2. Geri dönüştürülmüş kağıt ürünler (peçete vb.) kullanma			1	2	3
3. Çalışanlar için organik pamuklu üniforma tercih etme			1	2	3
4. Restoranın her alanında geri dönüşümü sağlama			1	2	3
5. Organik gıda ya da içecek servis etme			1	2	3
6. Yerel gıdalar satın alma			1	2	3
7. Toksik madde içermeyen kimyasal temizleyici kullanma			1	2	3
8. Strafor bardak kullanımından kaçınma			1	2	3
9. Geri kazanılmış ahşaptan üretilmiş mobilya kullanma			1	2	3
10. Harekete duyarlı aydınlatma sistemi kullanma			1	2	3
11. Restoranlarda su tasarruflu klozetleri kullanma			1	2	3
12. Lavabolarda otomatik musluk kullanma			1	2	3
13. Artırılmış musluk suyu tercih etme			1	2	3

III. Bu bölümde otel restoranındaki çevreci uygulamalara yönelik konukların tutum ve davranışlarına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılıp katılmadığınıza ilişkin görüşleri 1 ile 5 arasındaki rakamlardan birini seçerek belirtmeniz istenmektedir.

	1	2	3	4	5
← →					
Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
1. Çevreci otel restoranında yemek yemek benim için sağlıklıdır			1	2	3
2. Çevreci otel restoranında yemek yemek benim için faydalıdır			1	2	3
3. Çevreci otel restoranında yemek yemek benim için iyidir			1	2	3
4. Çevreci otel restoranında yemek yemek benim için çekicidir			1	2	3
5. Çevreci otel restoranında yemek yemek benim için keyif vericidir			1	2	3
6. Çevreci otel restoranında yemek yemek benim için mantıklıdır			1	2	3
7. Çevreci otel restoranında yemek yediğimde doğayı korumaya yardım etmiş olurum			1	2	3
8. Ailem çevreci otel restoranında yemek yemem gerektiğini düşünür			1	2	3
9. Arkadaşlarım çevreci otel restoranında yemek yemem gerektiğini düşünür			1	2	3
10. Beraber yemek yemekten zevk aldığım insanlar çevreci otel restoranında yemek yemem gerektiğini düşünür			1	2	3
11. Değer verdiğim insanların çoğu çevreci otel restoranında yemek yemeği de içeren çevreci davranışlarda bulunmam gerektiğini düşünür			1	2	3
12. Düşüncelerine önem verdiğim insanlar çevreci otel restoranında yemek yemem gerektiğini düşünür			1	2	3
13. İstersem çevreci otel restoranında yemek yerim			1	2	3
14. İstersem çevreci otel restoranında yemek yiyebileceğimden eminim			1	2	3
15. Çevreci otel restoranında yemek yemek için yeterli bilgiye sahibim			1	2	3
16. Çevreci otel restoranında yemek yemek için yeterli olanaklara sahibim			1	2	3
17. Çevreci otel restoranında yemek yemek için yeterli zamanım var			1	2	3
18. Gelecekte şartlar uygun olduğu sürece diğer restoranlar uygun olsa bile, çevreci restoranda yemek yemeği düşünüyorum			1	2	3

19. Gelecekte şartlar uygun olduğu sürece diğer restoranlar uygun olsa bile, çevreci restoranda yemek yemeği planlıyorum	1	2	3	4	5
20. Gelecekte şartlar uygun olduğu sürece diğer restoranlar uygun olsa bile, çevreci restoranda yemek yemeği isterim	1	2	3	4	5
21. Gelecekte şartlar uygun olduğu sürece diğer restoranlar uygun olsa bile, çevreci restoranda yemek yemek için çaba harcarım	1	2	3	4	5
22. Evimde geri dönüşümlü malzeme (kağıt, teneke, cam vb.) kullanımım	1	2	3	4	5
23. Evimde enerji tasarrufu yapan ışıklandırma kullanımım	1	2	3	4	5
24. Evimde yerel ve organik gıda kullanımım	1	2	3	4	5
25. Evimde düşük akımlı su armatürleri kullanımım	1	2	3	4	5

Anketimize katılımınız için teşekkür ederiz.



T.C.
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI

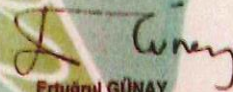


ÇEVREYE DUYARLI KONAKLAMA TESİSİ BELGESİ

Certificate of Environmentally Friendly
Accommodation Establishment

İŞLETMENİN

Adı : CALISTA LUXURY RESORT
Sınıfı ve Türü : 5 YILDIZLI OTEL
Adresi : KADRIYE BELDESİ, TAŞLIBURUN MEVKİİ SERİKANTALYA
Belge Sahibi : ÖZKAR İNŞAAT SAN. VE TİC. A.Ş.
Tesis Sahibi : KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
Tarih ve Sayı : 29.03.2005 - 9890


Ertuğrul GÜNAY
Bakan

No: 801

Bu belge 2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca verilmiştir.

Çevresel Etki Değerlendirme Raporu Olumlu Belgesi

MAR. 31 2008 15:24 52

FAKS NO : 03124723169-

FROM : AK-TEL MUHENDİSLİK



T.C.
ÇEVRE ve ORMAN BAKANLIĞI
ÇEVRESEL ETKİ DEĞERLENDİRMESİ VE PLANLAMA
GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

Karar Tarihi: 13.10.2005
Karar No : 985

ÇED OLUMLU BELGESİ

16.12.2003 tarih ve 25318 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren Çevresel Etki Değerlendirme Yönetmeliği'nin 14.maddesi gereğince; "Turizm Konaklama Tesisi (600 Oda)" projesi hakkında "Çevresel Etki Değerlendirme Olumlu Kararı" verilmiştir.

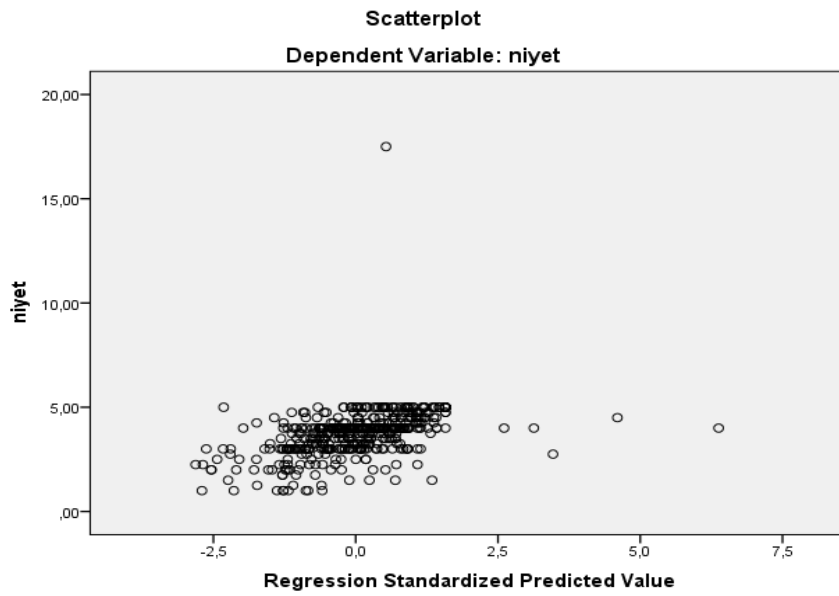

Osman TÜZÜN
Bakan a.
Genel Müdür

Proje Sahibi : ÖZKAR İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Projenin Yeri : Antalya İli, Serik İlçesi, Belek Beldesi, İleribaşı-İskele Mevkii

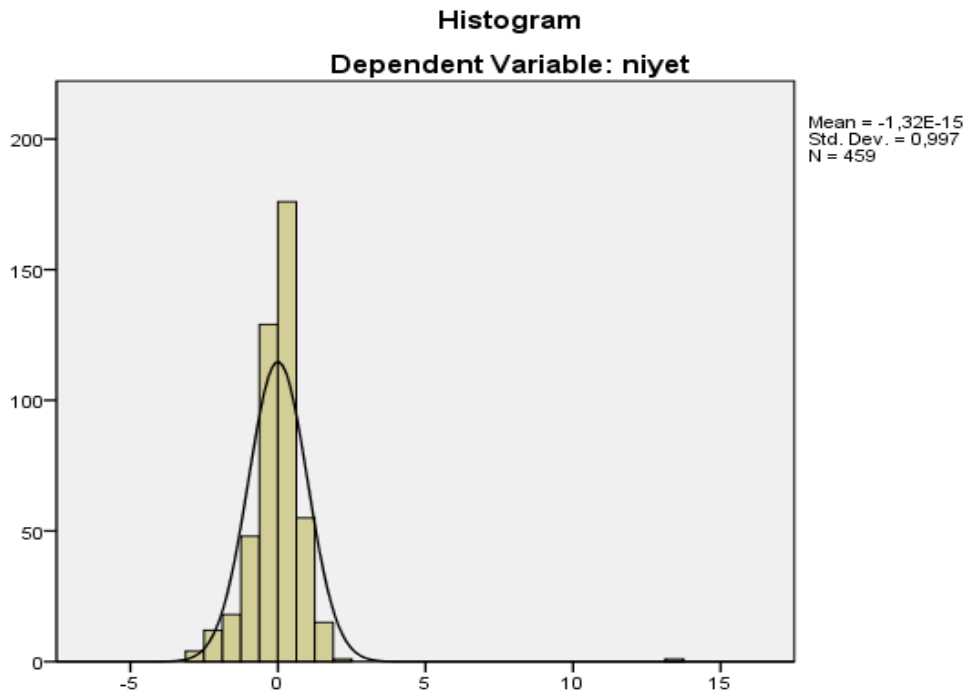


EK 4- REGRESYON ANALİZİ VARSAYIMLARI

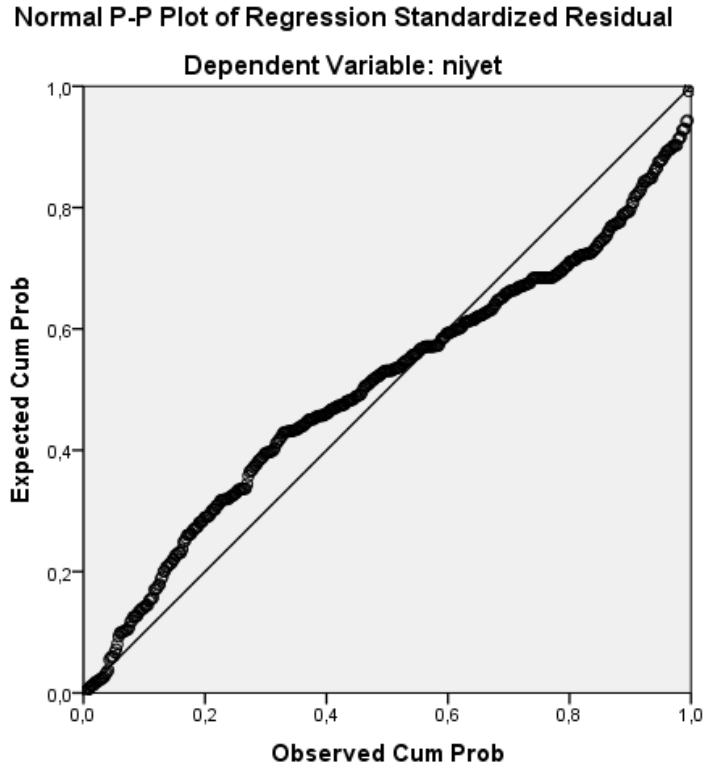
Normal P-P Grafiği



Histogram Grafiği



Saçılım Grafiği



Ö Z G E Ç M İ Ş

- Adı ve Soyadı** : Özlem YAY
- Doğum Tarihi ve Yeri** : 30.12.1989 - Ödemiş / İzmir
- Medeni Durumu** : Bekâr
- Eğitim Durumu**
- Mezun Olduğu Lise** : Zübeyde Hanım Kız Teknik ve Meslek Lisesi,
Ağırlama ve Gıda Bölümü, Ödemiş / İzmir, 2006
- Lisans Diploması** : Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve
Otelcilik Yüksekokulu, Yiyecek İçecek İşletmeciliği
Bölümü, Aydın, 2011
- Yüksek Lisans Diploması** : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı,
Antalya, 2015
- Yabancı Diller** : İngilizce, Almanca
- İş Denevimi**
- Stajlar** : Club Voyage Belek Otel/Antalya(Restoran-Komi)
24/05/2008-31/08/2008
Voyage Belek Otel/Antalya (Restoran-Komi)
27/05/2009-03/10/2009
- Çalıştığı Kurumlar** : Voyage Belek Otel/Antalya (Servis Elemanı)
11/05/2010-30/09/2010
Voyage Belek Otel/Antalya (Servis Elemanı)
19/05/2011-01.10.2011
Gloria Serenity Resort/Antalya (Servis Elemanı)
03/04/2012-10/02/2013
Gloria Serenity Resort/Antalya (Servis Elemanı)
03/07/2013-30/09/2013
The Marmara Otel Antalya (Servis Elemanı)
29/09/2014- ...
- E-Posta** : ozlemyay_89@hotmail.com