

Yiyecek-İçecek Sektörü ve Çevrecilik: Tüketici Tutumuna Yönelik Bir Araştırma

Food & Beverage Industry and Environmentalism: A Research on Consumer Attitude

Çağdaş ERTAŞ^a ve Taner NUR^b

^a Doç. Dr., Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Şırnak, Türkiye.

^b Öğretim Görevlisi., Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Şırnak, Türkiye.

Özet

Bu çalışmada, tüketicilerin yiyecek-içecek sektöründe çevreciliğe ilişkin tutumu incelenmiştir. Böylece tüketicilerin çevrecilik konusundaki ilgi, bilgi ve farkındalık düzeyleri hakkında çıkarımlarda bulunmak amaçlanmıştır. Araştırmanın nüfusu, Mersin il merkezinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde düzenli olarak yeme-içme alışkanlığına sahip tüketicilerdir. Örneklem grubu kartopu örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Veri toplama aracı olarak yarı-yapılandırılmış görüşme yapılmış ve araştırmaya 30 kişi katılmıştır. Veri analizinde içerik analizi kullanılmıştır. Veri analizi, tüketicilerin tutumları, restoran tercihinde önem verilen noktalar, restoranlarda verilen hizmetlerin çevresel etkileri, çevreci uygulamaların restoranın başarısına sunduğu katkı ve çevresel farkındalık başlıkları altında değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda, tüketicilerin çevreciliğe ilişkin tutumlarının genel anlamda olumlu olsa da bu konuda bir ilgi, bilgi ve farkındalık eksikliği olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevrecilik, Çevre Dostu Uygulamalar, Yiyecek ve İçecek, Tüketici Tutumu

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 03.10.2022
Kabul Tarihi 16.11.2022

Sayı Editörü

Songül DÜZ ÖZER

Abstract

In this study, consumers' attitudes towards environmentalism in the food & beverage industry were examined. Thus, it is aimed to make inferences about consumers' interest, knowledge, and awareness level of environmentalism. The population of the research is the consumers who have regular eating and drinking habits in the food & beverage businesses operating in Mersin, Türkiye. The sample group was selected by the snowball sampling method. Semi-structured interviews were conducted, and 30 people participated in the research. Content analysis was used in data analysis. The data analysis was evaluated under the headings of consumers' attitudes, the points that are important in restaurant preference, the environmental effects of the services provided in restaurants, the contribution of environmental practices to the success of the restaurant, and environmental awareness. As a result of the analysis, it has been understood that although consumers' attitudes towards environmentalism are generally positive, there is a lack of interest, knowledge, and awareness on this issue.

Keywords: Environmentalism, Environmentally Friendly Applications, Food and Beverage, Consumer Attitude

Sorumlu Yazar

Çağdaş Ertaş
ertascagdaz@hotmail.com

Önerilen Atıf:

Ertaş, Ç. ve Nur, T., (2022). Yiyecek-İçecek Sektörü ve Çevrecilik: Tüketici Tutumuna Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Academic Tourism Studies*, 3(2): 128-138.

1. GİRİŞ

Gıda tüketimi, gelişmiş ülkelerdeki emisyonların yaklaşık üçte birinden tek başına sorumludur (Garnett, 2011). Yalnızca Amerika Birleşik Devletleri'nde yiyecek-içecek işletmeleri, %80'den fazlası çöpe giden veya atık olarak yakılan 12,7 milyon ton fazla gıda üretmiştir. Şaşırtıcı bir şekilde, bu fazlalığın %1'inden daha azı bağışlanmıştır. Bunun başlıca nedeni, önceden hazırlanmış gıdaların taşınması, depolanması ve dağıtılmasının daha zor olması olarak gösterilmektedir. Toplam israfın neredeyse yarısı, tam hizmet veren restoranlar tarafından ve toplam israfın yaklaşık dörtte üçü ise tabak israfından veya aldıklarını veya servis edilenleri yemeyen müşteriler tarafından oluşturulmaktadır (ReFED, 2022). Yiyecek-içecek pazarı, 2015'ten 2019'da 7,6 milyar dolarlık değer yaratmıştır (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2020).

Yiyecek-içecek sektörünün dünya genelinde sahip olduğu pazar payı göz önünde bulundurulduğunda, çevre üzerindeki etkisinin büyüklüğü de önemli bir sorun olarak teşkil etmektedir. Bu sebeptendir ki, insan sağlığı kısmen, yemeğin besin değeri ve yenilen şeyi sağlamak için kullanılan fosil yakıt enerjisinin çevresel etkileri nedeniyle insanın ne yediğine bağlıdır ve bu "Bu akşam yemekte ne var?" diye düşünürken hatırlanması gereken önemli bir husustur (Florida Energy Extension Service ve Whiffen, 1992). Bu ise belli bir bilgiye ve farkındalığa sahip olmaktan geçmektedir. Ancak çok sayıda birey, çevreye karşı sorumlu davranmak için çevre sorunları hakkında yeterli bilgi ve farkındalık sahibi değildir. Çevre bilgisinin tanımı, doğal çevre ve biyotik ekosistemler konusundaki gerçeklerin, kavramların ve bağlantıların genel olarak anlaşılmasıdır. Bu nedenle, çevresel bilgi, bireylerin çevre hakkında ne anladığını, çevresel yönlerle sonuçlanan temel ilişkileri veya sürdürülebilir gelişme için gerekli olan tam sistemlerin ve karşılıklı sorumlulukların tanınmasını gerektirir (Khan vd., 2020).

Yiyecek-içecek sektörü ve çevre ile ilgili birçok araştırma (Güneş, 2011; Namkung ve Jang, 2013; Perramon vd., 2014; Bacon ve Krpan, 2018; Yazıcıoğlu ve Aydın, 2018; Yazıcıoğlu vd., 2018; Büyükşalvarcı ve Çınarlı, 2019; Yang vd., 2019; Zhang vd., 2019; Cantele ve Cassia, 2020; Kim ve Hall, 2020; Taş ve Olum, 2020; Kızıldemir ve Hulağa Kaderoğlu, 2021; Dani vd., 2022; Güleç ve Ünlüönen, 2022 gibi) yapılmış ve yapılmaya devam edilmektedir. Ancak çevre ile ilgili konuların sektör açısından ele alındığı kadar, tüketici açısından da ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde, literatürde tüketicilerin yiyecek-içecek sektörü ve çevrecilik konusundaki tutumuna ilişkin bir araştırma boşluğu olduğu görülmektedir. Oysa pek çok çalışma, tutumlar geleneksel çevre sorunlarından ziyade geri dönüşüm gibi belirli çevre dostu davranışlara yöneltildiğinde, tutum ve davranış arasındaki ilişkinin artabileceğini ileri sürmektedir. (Vazifehdoust vd., 2013; Kataria vd., 2013; Khan vd., 2020). Literatürdeki bahse konu boşluk, bu araştırmanın yapılmasına zemin oluşturmuştur. Dolayısıyla bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin yiyecek-içecek sektöründe çevreciliğe ilişkin tutumlarını inceleyerek, tüketicilerin çevrecilik konusundaki ilgi, bilgi ve farkındalık düzeyleri hakkında bir çıkarımda bulunmaktır.

2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ALTYAPI

Son yıllarda, gıda sektöründeki atık miktarları, birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir (Adams vd., 2005; Jones, 2004; Schneider ve Obersteiner, 2007; Silvennoinen vd., 2015; Heikkilä vd., 2016; Chen ve Jai, 2018; Filimonau vd., 2020; Coşkun ve Özbük 2020). Örneğin, Sadece Birleşik Krallık'ta gıda, ambalaj ve diğer "gıda dışı" atıklar dâhil olmak üzere her yıl oteller, barlar, restoranlar ve hızlı servis restoranlarında üretilen toplam atık miktarı 2,87 milyon ton olup, her yıl israf edilen yiyecek miktarı 1,3 milyar öğüne veya her yıl sunulan 8 milyar öğünün altıda birine eşittir. Gıda atıklarının ortalama %21'i bozulmalardan, %45'i yiyecek hazırlama sürecinde ve %34'ü tüketicilerin tabaklarında kalan gıdalarından kaynaklanmaktadır. Tüm gıda atıklarının sadece %12'si geri dönüştürülmektedir (Wrap, 2013). Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı'na (USDA) göre, hanelerin ve yiyecek-içecek hizmeti veren işletmelerin tamamı, 2008 yılında 39 milyar kilogram gıda kaybı yaşamıştır (Gunders, 2012). Finlandiya'da restoranlarda üretilen ve servis edilen tüm yiyeceklerin yaklaşık %20'si çöpe atılmaktadır. Bu da

ortalama 79 milyon kilografa tekabül etmektedir. Bu veriler, mutfak personelinin 72 restoran satış noktasında yenilebilir gıda atıklarını tırttığı Foodspill projesine dayanmaktadır (Silvennoinen vd., 2015). Jang (2016), restoranlarda uygulanacak iki uygulamanın (enerji/su verimliliği ve sosyal sorumluluk faaliyetleri), hem restoranların pazar payı gibi performans faktörlerini hem de paydaşların memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini belirlemiştir.

Yiyecek-içecek sektörünün olumsuz çevresel etkilerinin bilim insanları tarafından incelenmesi, özellikle gelişmiş ülkelerdeki işletmelerin çevre konusunda daha duyarlı bir şekilde hareket etmeye başlamasını tetiklemiştir. Ancak her ne kadar bu durum bir farkındalığın oluştuğunu gösterse de, esasında arka planda başka faktörlerin yattığı anlaşılmaktadır. Örneğin Uydacı'ya (2011) göre bu işletmelerde meydana gelen çevreci duyarlılığın temel sebepleri, rekabet edebilme, tüketicilerin bilinçlenmesi, yasal yaptırımlar ve sivil toplum kuruluşlarının baskısıdır. Öyle ki tarihsel olarak, yiyecek-içecek sektörü çevresel konulara çok az önem vermiştir (Kasim vd., 2011). Bununla birlikte, çevresel düzenlemelerin yaygınlaşması ve yoğunlaşan pazar baskısı, birçok restoran işletmecisinin çevreci yönde hareket etmesini zorunlu kılmıştır (Schubert vd., 2010; Wang vd., 2013). Restoranlar, karbon emisyonlarına katkıda bulunan önemli miktarda su, enerji, geri dönüştürülemeyen ürünler ve zararlı kimyasal maddeler kullandıkları için, özellikle artan baskıyla karşı karşıya kalmışlardır (Schubert vd., 2010). Yiyecek-içecek işletmelerinin genelde ekonomik tasarruf amaçlı da olsa, çevreci uygulamalarda bulunması elbette önemlidir. Ancak bunun tek başına yeterli olmayacağı düşünülmektedir. Çünkü bu işletmelerin bir diğer önemli ayağını tüketiciler oluşturmaktadır. Bu kapsamda, tüketicilerin de çevreci tutumları önem arz etmektedir.

Tutum, belirli bir birey, nesne, eylem veya madde hakkında, eylemin amacına dönüşebilecek olumlu ve olumsuz inançları belirleme seçimi olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle tutum, kişinin bir birey, nesne veya madde hakkında sahip olduğu anlayışla ilgilidir (Kataria vd., 2013). Tutum, kişinin görüşleri ve ahlakı tarafından şekillendirilir ve bireyin belirli bir davranışa ilişkin yaptığı olumlu ve olumsuz değerlendirme olarak ifade edilir (Kaufmann vd., 2012). Bu kapsamda çevreye yönelik tutum veya çevresel tutum, birçok çevre çalışmasında kapsamlı bir şekilde tartışılan popüler bir yapıdır (Khan vd., 2020). Çevresel tutum, "doğal çevreye ilişkin algıları veya inançları, kalitesini etkileyen faktörler de dâhil olmak üzere, bir dereceye kadar lehte veya aleyhte değerlendirerek ifade edilen psikolojik eğilim" olarak tanımlanır. Dolayısıyla çevresel tutum, bireyin çevresel faaliyetler hakkında sahip olduğu inançlar, etkiler ve davranışsal niyetlerin toplamıdır (Milfont, 2007). Kavram, kişinin doğal çevrenin ne kadar önemli bir parçası olmak istediğini ölçmek için kullanılmıştır (Schultz ve Zelezny, 1999). Cherian ve Jacob (2012) benzer şekilde çevresel tutumları tanımlamıştır; yani, tüm çevresel tutumlar, bireyin çevreyi korumak ve geliştirmek için bilişsel yargısıyla ilgilidir (Khan vd., 2020).

Tüketicilerin çevreci davranış konusundaki kararları, genellikle çevresel tutumlarına bağlıdır. Deneysel araştırmalar, genellikle tutum ve çevresel davranış arasında önemli bir pozitif ilişki olduğunu göstermiştir (Kaufmann vd., 2012). Davranışsal literatüre göre, bilgi ve davranış arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Harun, 2012). Yüksek düzeyde bir anlayış, çevre yanlısı davranışların artmasına neden olur. Nitekim çevre bilgisinin, tüketicilerin çevreci davranışı için ana teşvik olduğu varsayılmaktadır (Peattie, 2010). Öte yandan belli bir farkındalığı olmayan tüketicilerin de çevreci davranışta bulunmasını söylemek, sağlıklı bir yorum olmayacaktır. Çevreci tüketime yönelik tutumlar, çevreci tüketici davranışının sonucuna ilişkin bireysel inançları yansıtır (Ajzen ve Fishbein, 1980). Çalışmalar, tutumlar ile çevreci tüketici davranışı arasında önemli bir ilişki olduğunu belirtmiştir (Arslan vd., 2012).

Çevre sorunları, son yıllarda tartışmaların odak noktası olmuştur. İnsanlar çevre sorunları hakkında daha fazla endişe duymaktadır ve bununla birlikte bazıları çevresel endişelerini geri dönüşüm, enerji tasarrufu, su tasarrufu ve yeşil satın alma davranışı gibi çevre yanlısı davranışlara dönüştürmüştür (Kim ve Choi, 2005). Dünyada meydana gelen ekonomik, sosyal ve kültürel gelişme ve değişimlerin, zaman içinde toplumların beslenme alışkanlıklarında da değişmelere yol açtığı söylenebilir (Baysal, 2012). Yiyecek-içecek sektörünün enerji tüketimi ve önemli miktarda karbon emisyonu oluşturması, önemli ve karmaşık çevre sorunlarını ortaya çıkarmaktadır. Yiyecek-

içecek sektörünün büyüyen boyutu ve önemi, doğrudan çevresel etkilerinin (enerji kullanımı, katı atık üretimi, hava ve su kullanımı, karbon emisyonları, gıda güvenliği endişeleri ve soğutucu kullanımı gibi) ele alınması gerektiğini göstermektedir (Davies ve Konisky, 2000).

3. YÖNTEM

Araştırmada, nitel araştırma yaklaşımından yararlanılmıştır. Araştırma verisi yarı yapılandırılmış görüşme aracılığıyla ve katılımcılarla yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Araştırmanın nüfusunu¹ Mersin ilinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde yeme-içme alışkanlığına sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Dolayısıyla örneklem grubunun belirlenmesinde “yiyecek-içecek işletmelerinde yeme-içme alışkanlığı” kriteri temel alınmıştır. Bunun dışında, aynı yiyecek-içecek işletmesini tercih, aynı yiyeceği-içeceği tercih, aynı lokasyondaki işletmeleri tercih gibi faktörler, kapsam dışı bırakılmıştır. Nitel araştırma yaklaşımlarda örneklem sayısının 20 ile 30 aralığında olması, ideal olarak görülmektedir (Creswell, 2013). Bu sebeple bu araştırmada örneklem olarak 30 katılımcı belirlenmiştir. Örneklem grubu kartopu örneklem yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Böylelikle öncelikle Mersin ilinde bulunan yiyecek-içecek işletmelerinde yeme-içme alışkanlığına sahip bir kişiye ulaşılmış, daha sonra bu kişinin önerisi ve görüşülen daha sonraki her bir kişinin önerisi üzerine diğer katılımcılara ulaşılmıştır. Araştırma verisi 2022 yılı Temmuz ayı içerisinde toplanmış, katılımcılarla yapılan her bir görüşme ortalama 25 dakika sürmüştür. Katılımcılardan 9’u ses kaydı alınmasına izin vermemiş, bu katılımcıların verdikleri yanıtlar araştırmacı tarafından not edilmiştir. Görüşmeye başlamadan önce katılımcılara kişisel bilgilerinin saklı olduğu, verilen yanıtların sadece bilimsel amaçlı kullanılacağı garanti edilmiştir.

Katılımcılara yöneltilen sorular, tüketicilerin yiyecek-içecek işletmeleri ve çevrecilik ile ilgili tutumları ve bu konudaki ilgi, bilgi ve farkındalık düzeylerini anlama çerçevesinde hazırlanmıştır. Bu kapsamda, Yazıcıoğlu vd.’nin (2018) çalışmasında kullandıkları sorular bu araştırmaya uyarlanmıştır. Araştırma verisini toplamaya başlamadan önce, yiyecek-içecek sektöründeki beş uzman ve gastronomi alanında çalışan üç öğretim üyesi ile görüşme yapılarak sorulara son şekli verilmiştir. Katılımcılara dört soru yöneltilmiştir. İlk soru “Bir yiyecek-içecek işletmesinde en çok neye ya da nelere önem verirsiniz? Yani bir yiyecek-içecek işletmesini ne ya da neler için tercih edersiniz?” şeklindedir ve tüketicilerin yiyecek-içecek işletmesi tercihinde bulunurken hangi hususlara önem verdiğini, daha da önemlisi tüketicilerin bu tercihinde çevreciliğe önem verip vermediğini anlamaya yöneliktir. İkinci soru “Yiyecek-içecek işletmelerinde verilen hizmetlerin çevresel etkilerinin olduğunu düşünüyor musunuz? (Cevap evet ise) Sizce ne tür çevresel etkileri vardır? (Cevap hayır ise) Neden?” şeklindedir ve tüketicilerin yiyecek-içecek işletmelerinde verilen hizmetlerin çevresel etkileri olup olmadığına ilişkin tutumlarını anlamaya yöneliktir. Üçüncü soru “Yiyecek-içecek işletmelerinde çevreciliğe yönelik uygulamaların, işletmenin başarılı olmasına katkı sunacağını düşünüyor musunuz? (Cevap evet ise) Nasıl bir katkı sunar? (Cevap hayır ise) Neden?” şeklindedir. Son olarak, katılımcılara birbiriyle ilişkili iki soru yöneltilmiştir. İlk olarak, “Gittiğiniz yiyecek-içecek işletmesinin çevreci uygulamalar yapıp yapmadığına dikkat eder misiniz? (Cevap ne olursa olsun) Neden?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Daha sonra, “Çevreciliğe dönük uygulamalarda bulunan yiyecek-içecek işletmelerini tercih eder misiniz? (Cevap ne olursa olsun) Neden?” sorusu yöneltilmiştir. Bahse konu tüm sorularda temel amaç, tüketicilerin yiyecek-içecek işletmeleri ve çevrecilikle ilgili ilgi, bilgi ve farkındalık düzeyini anlamaya çalışmaktır.

Katılımcılara yöneltilen sorularla ilgili önemli bir noktaya değinmekte fayda vardır. Literatürde yapılmış nitel çalışmalarda katılımcılara genelde direkt açık uçlu (Neden, nasıl gibi) soruların yöneltildiği dikkati çekmektedir. Ancak yukarıda belirtilen 2., 3. ve 4. sorular, katılımcılara öncelikle kapalı uçlu olarak yöneltilmiştir. Burada amaç, katılımcının vereceği yanıtı manipüle etmemek ve katılımcının kaçış noktası ya da manevra alanı kullanmasını önlemektir (Rabianski ve Carn, 1992). Örneğin 2. soru katılımcılara “Yiyecek-içecek işletmelerinde verilen hizmetlerin çevresel etkilerinin olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?” şeklinde sorulursa, katılımcının,

¹ Evren, tanımlanmamış birim demektir. Özellikle sosyal bilimlerdeki bilimsel araştırmalarda kullanılan evren kavramı, yanlış bir kullanımdır. Bilimsel araştırmaların evreni olmaz, nüfusu olur (Erdoğan, 2012).

vereceği yanıtın sebebini de açıklama gereği duyacağından dolayı, bir stres baskısı altına girebileceği ve kaçışlar arayabileceği düşünülmüştür. Bu sebeple bahse konu üç soruya ne yanıt verilirse verilsin, bunun sebebi daha sonra sorulmuştur. Böylece katılımcının olayı yönlendirmesinin önüne de geçilmeye çalışılmıştır (Rabianski ve Carn, 1992). Araştırma verisinin analizinde içerik analizi kullanılmıştır (Xiao ve Smith, 2006). Araştırmada katılımcılara yöneltilen dört temel soru, analizdeki ana kategorileri oluşturmaktadır. Dolayısıyla katılımcı yanıtları, bahse konu ana kategoriler kapsamında analiz edilmiştir. İçerik analizinde, kodlamanın güvenilirliği açısından, verinin iki kez kodlanmalıdır (Bazeley ve Jackson, 2015). Bu araştırmada da veri öncelikle biri turizm işletmeciliği biri gastronomi ve mutfak sanatları alanında çalışan iki öğretim üyesi tarafından analiz edilmiş, daha sonra bu araştırmanın araştırmacıları tarafından tekrar analiz edilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmanın örneklem grubuna ait bazı tanımlayıcı bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur. Tablo incelendiğinde, katılımcıların cinsiyet açısından eşit dağıldığı, yaşlarının 18 ile 53 arasında değiştiği ve önemli bir kısmının en az önlisans düzeyinde bir yükseköğrenim mezunu olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

| Katılımcı | Cinsiyet | Yaş | Eğitim Düzeyi | Katılımcı | Cinsiyet | Yaş | Eğitim Düzeyi |
|-----------|----------|-----|---------------|-----------|----------|-----|---------------|
| K1 | Kadın | 19 | Önlisans | K16 | Kadın | 34 | Lise |
| K2 | Kadın | 43 | Lisans | K17 | Erkek | 35 | Lise |
| K3 | Kadın | 20 | Önlisans | K18 | Erkek | 43 | Lisans |
| K4 | Erkek | 19 | Önlisans | K19 | Kadın | 25 | Lisans |
| K5 | Kadın | 25 | Lisans | K20 | Kadın | 47 | Yüksek Lisans |
| K6 | Erkek | 40 | Lisans | K21 | Kadın | 40 | Lisans |
| K7 | Kadın | 51 | Lisans | K22 | Erkek | 38 | Lisans |
| K8 | Erkek | 27 | Önlisans | K23 | Kadın | 19 | Lise |
| K9 | Kadın | 19 | Önlisans | K24 | Erkek | 20 | Lise |
| K10 | Kadın | 45 | Lisans | K25 | Erkek | 19 | Önlisans |
| K11 | Erkek | 49 | Lisans | K26 | Erkek | 36 | Lisans |
| K12 | Kadın | 53 | Lisans | K27 | Kadın | 19 | Önlisans |
| K13 | Kadın | 36 | Lisans | K28 | Erkek | 19 | Önlisans |
| K14 | Erkek | 18 | Önlisans | K29 | Erkek | 34 | Lise |
| K15 | Erkek | 35 | Lise | K30 | Erkek | 32 | Yüksek Lisans |

4.1. Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihinde Önem Verilen Noktalar

Katılımcıların bir restoranı tercih ederken önem verdiği hususlar arasında hijyen/temizlik, sunulan yemeklerin lezzeti, misafirperverlik/personelin tutum ve davranışları, işletmenin ortamı/atmosferi ve hizmet sunumuna gösterilen özen ağırlıklı olarak ön plana çıkmıştır. Aşağıda, katılımcıların bu hususlara yönelik verdiği yanıtlardan alıntı örnekleri yer almaktadır:

Bir restoranı tercih ettiğimde, benim için öncelikli olanlar hijyen ve lezzettir. (K1)

Kesinlikle temizlik ve çalışanların tavrı benim için çok önemlidir. (K8)

Temizliğe önem veririm, sunulan yemekler görünüm ve lezzet açısından güzelse tercih ederim. (K9)

Temiz olmasına önem veririm temizlik ilk sıradadır. Benim için ikinci sırada ise yemeğin lezzeti ve personelin güleryüzlü olması gelmektedir. Bu ikisini birlikte düşünüyorum. Lezzetli bir yemeği suratsız bir şekilde sunan personel, benim için yemeğin lezzetini de gölgede bırakmış oluyor. (K13)

Restoranın konforu, personeli ve atmosferi benim için önceliklidir. Rahat bir şekilde oturup yemeğimi yiyemeyeceğim bir atmosfere sahip restorana gitmeyi hiçbir şekilde tercih etmem. (K14)

4.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Verilen Hizmetlerin Çevresel Etkileri

Restoranlarda çevreciliğin önemli olup olmadığına ve restoranlarda verilen hizmetlerin çevresel etkilerinin olup olmadığına ilişkin soruya katılımcıların tamamı evet yanıtını vermiştir. Katılımcıların restoranlarda çevreciliğin neden önemli olduğuna ve restoranların ne tür çevresel etkilerinin bulunduğuyla ilişkin verdikleri yanıtlar arasında sürdürülebilirlik, geri dönüşüm, çöp/atıklar ve atık yağlar ön plana çıkmıştır. Aşağıdaki yanıtlar bunlara örnek teşkil etmektedir:

... Öncelikle atık yağların depolanmaması ve lavabolara dökülmesi çevre kirliliğine sebep olur. (K2)

Özellikle atıklarda geri dönüşümü olan materyallerin kullanılması ile çevreyi korumada destek olunur. Sıvı atıklarda doğaya karışabilecek şekilde olursa çevre için daha kabul edilebilir olur. Ancak birçok restoranın buna hiç dikkat etmediğini düşünüyorum. Restoranlarda kullanılan malzemelerin katı ve sıvı atıkların doğaya karışabilen ve zarar veren ürünlerden seçilmesi çevre kirliliğine neden olmaktadır. (K6)

Tüketim ve atık olarak önemlidir, israfın olmaması önemlidir. Ancak restoranlarda israf hat safhadadır. Bunun da birçoğu müşteriden kaynaklanmaktadır. Ayrıca restoranlarda pet şişeler, çöpler ve yiyecek atıkları gibi çevreye zarar veren şeyler ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin geri dönüşümü ciddi şekilde desteklemesi gerektiğine inanıyorum. (K7)

Yiyecek içecek işletmelerinde tüketilen bir ürünün üretilmesi aşamasında kullanılan doğal kaynaklar ve tüketimi sonrasında oluşan atıklar sonucunda çevresel etkiler meydana gelmektedir. Bu durum dolayısıyla çevreye uzun vadede ciddi zararlar vermektedir. (K15)

... Kullanılan temizlik malzemelerinin sularımıza verdiği zarar, atık yağların su ve topraklarımızı olumsuz etkilemesi gibi etkileri vardır. (K20)

Restoranlarda çok fazla yemek atığı ve plastik atık gibi atıklar oluşur. Yemek atıkları hayvanlar için ayrılabilir. Diğer atıklar ayrıştırılabilir. (K26)

4.3. Çevreciliğe Yönelik Uygulamaların İşletmenin Başarısına Sunduğu Katkı

Restoranlarda çevreciliğe yönelik uygulamaların, restoranın başarılı olmasına katkı sunup sunmadığı, herhangi bir katkı sunuyorsa nasıl bir katkı sunduğu, bir katkıda bulunmuyorsa bunun nedenine ilişkin soruya katılımcıların önemli bir kısmı katkı sunduğunu belirtmiştir. Bu noktada da tercih edilme, bilinçli tüketicileri çekme, müşteri memnuniyeti ve kalite standardı ön plana çıkmıştır. Aşağıda katılımcı yanıtlarından örnekler verilmiştir. Son iki örnek, herhangi bir katkı sunmadığını belirten katılımcılara aittir:

Restoranlarda çevreciliğe yönelik uygulamalar, çevre konusunda duyarlı insanların bu restoranları tercih etmesine neden olabilir. (K2)

Kesinlikle katkı sunacaktır. İnsanlar tarafından artı bir iyilik olarak görülür ve restoran tercih edilir. (K4)

Kesinlikle katkı sunacağını düşünüyorum. Müşterilerin restoranla ilgili algıları olumlu olur. Restoranın daha bilinçli müşteriler tarafından tercih edilmesine neden olur, dolayısıyla hem işletmenin kalite standardı artmış olur hem de müşteri kalitesi artar. (K18)

... Çevresinin huzuru ve iyiliğini düşünen işletmeciler misafirleri için de aynısını düşünür ve misafirler bu durumdan hoşnut olup tekrar aynı mekâna gitmek isterler. Bu da restoranın başarısını artırır. (K23)

Kesinlikle, bu uygulamaları yapan işletmeler diğer işletmelerden ayrılır, tüketiciler açısından olumlu bir farklılık oluşur. Bilinçli tüketiciler bu işletmeleri tercih ederler. (K30)

Hayır, restoranın başarılı olmasına katkı sunacağını düşünmüyorum. Çünkü bu çevresel uygulamaların bireysel olarak yeterli olmayacağını düşünüyorum. Bu noktada tüketicilerin de çevre bilincine sahip olması ve bunu yaşamına yansıtması gerekiyor. Sorsan hepimiz çevreciyiz, ama maalesef durum hiç de öyle değil. (K7)

Hayır, çünkü insanların yani müşterileri buna çok dikkat edeceğini düşünmüyorum. (K10)

4.4. Çevresel Farkındalık ve Çevreci İşletmeleri Tercih

Gittikleri restoranın çevreci uygulamalar yapıp yapmadığına dikkat edip etmedikleri ve bunun sebebi sorusuna katılımcıların neredeyse tamamı dikkat etmediklerini belirtmiştir. Daha sonra yöneltilen çevreci uygulamalarda bulunduğunu bildikleri restoranları tercih edip etmedikleri ve bunun sebebi sorusuna ise katılımcıların neredeyse tamamı bu kez evet yanıtını vermiştir. Aşağıda verilen örnek katılımcı yanıtları da bunu açıkça doğrulamaktadır.

Maalesef restoranın çevreci uygulamalar yapıp yapmadığına dikkat etmem, bu konuda farkındalığımızı yükseltmemiz lazım. Ancak gittiğim restoranın çevreci olduğunu daha önceden bilirse destek olmak isterim. (K2)

Hayır, hiç dikkat etmedim. Gelecek nesil ve kendi geleceğimiz için çevreci olmak çok önemli bir olaydır. Dolayısıyla bir restoranın çevreciliğe dönük uygulamalarda bulunduğunu bilirse tercih ederim. (K4)

Gittiğim restoranlarda çevreci bir uygulama ile karşılaşmadığım için bugüne kadar dikkat etmedim. Ancak bu tür restoranları tercih etmek de isterim. Çünkü daha güvenli ve kaliteli bir hizmet sunulacağını düşünürüm. (K5)

Doğrusunu söylemek gerekirse bu bilinç bende de oluşmuş değil ve restoran seçimimde bu konuyu dikkate almamaktayım. Daha sonraki süreçte bu tercihi ön plana çıkaracağım ve bu konuda restoranın çalışmalarını soracağım. (K6)

Her zaman dikkat ettiğim söylenemez, bu konuda çok bilinçli davrandığımı düşünmüyorum. Gerçekten buna önem veren bir restoran varsa tercihim olur. Doğayı, çevreyi korumalıyız, yaşadığımız dünyaya sahip çıkmalıyız. (K19)

Bazen dikkat ediyorum. Ama her zaman dikkat ettiğimi söyleyemem. Özellikle yemek atıklarını sokak hayvanları için ayıran işletmeler gördüğümde mutlu oluyorum. Ancak iki seçeneğim olursa, çevreye duyarlı olduğunu bildiğim işletmeyi tercih ederim. (K21)

Açıkçası dikkat ettiğimi söyleyemem. Bir nedeni de yok, aklıma gelmiyor. Çünkü şimdiye kadar hiç böyle bir şeyi düşünmedim. Ancak şimdi siz sorunca, bir restoranın çevreciliğe dönük uygulamalarda bulunduğunu bilirse, o restoranı tercih ederim. Çünkü çevresine iyi bakan işletmeci misafirine de iyi bakar. (K23)

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çevre, günümüz bilim dünyasının en çok önemseddiği konular arasında yer almaktadır. Bu konuda yapılan bilimsel çalışmaların ve tartışmaların temel amacının, bireylerde çevrecilik ile ilgili bir farkındalık yaratmak olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. En azından bu araştırmanın yazarları, öyle olması gerektiğini düşünmektedir. Bu misyonla tasarlanan bu çalışmada da dikkat çekici olduğu düşünülen bazı önemli tespitlerde bulunulmuştur.

Bu araştırma katılımcılarının yiyecek-içecek işletmesi tercihinde bulunurken en çok önemseydiği noktaların hijyen, lezzet, atmosfer, personelin tutum ve davranışları gibi yiyecek-içecek sektöründe hakim unsurların olması, tesadüf değildir. Nitekim yapılan çalışmaların birçoğunda (Gregory ve Kim, 2004; Sulek ve Hensley, 2004; Bäckström ve Johanson, 2006; Jang ve Namkung, 2009; Barber vd., 2011; Alonso vd., 2013; Clemes vd., 2013; Albayrak ve Tüzünkan, 2015; Kama ve Erdoğan, 2015 gibi), tüketicilerin bir yiyecek-içecek işletmesi tercihinde önemseydiği noktaların benzer olduğu bilinmektedir. Ancak bu araştırma konusu kapsamında değerlendirildiğinde, tüketicilerin yiyecek-içecek işletmesi tercihinde çevre ile ilgili herhangi bir hususu belirtmemiş olması, dikkat çekicidir. Ancak bir diğer dikkat çekici bulgu, katılımcılara daha sonra yöneltilen yiyecek-içecek işletmelerinde çevreciliğin önemli olup olmadığına ve bu işletmelerde verilen hizmetlerin çevresel etkilerinin olup olmadığına ilişkin soruya katılımcıların tamamının evet şeklinde yanıt vermiş olmasıdır. Bu bulgu, tüketicilerde çevre ile ilgili bir farkındalık eksikliği olduğuna ve konuyla ilgili bir farkındalık oluştuğu takdirde, tüketicilerin çevreci davranışlarda bulunabileceğine işaret eder. Nitekim sonraki bulgular, bu yorumu destekleyici niteliktedir. Öyle ki katılımcıların neredeyse tamamı, gittikleri yiyecek-içecek işletmesinin çevreci uygulamalar yapıp yapmadığına dikkat etmediklerini belirtmiştir. Ancak yine aynı katılımcıların neredeyse tamamı, çevreci uygulamalarda bulunduğunu bildikleri yiyecek-içecek işletmelerini tercih edebileceklerini belirtmiştir. Bu noktada tüketicilerin çevrecilikle ilgili bir ilgi, bilgi ve farkındalık eksikliğine sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcı yanıtları da bu eksikliği göstermektedir. Örneğin 23 numaralı katılımcının “Açıkçası dikkat ettiğimi söyleyemem. Bir nedeni de yok, aklıma gelmiyor. Çünkü şimdiye kadar hiç böyle bir şeyi düşünmedim. Ancak şimdi siz sorunca, bir restoranın çevreciliğe dönük uygulamalarda bulunduğunu bilirsem, o restoranı tercih ederim...” şeklindeki yanıtının dikkate alınması ve üzerinde düşünülmesi gerekmektedir.

Bu araştırma, yiyecek-içecek işletmelerinde tüketicilerin çevrecilik konusundaki tutumlarının genel olarak olumlu olsa da, tüketicilerde çevrecilik konusunda bir ilgi, bilgi ve farkındalık eksikliği olduğunu söylemektedir. Dolayısıyla tüketicilerin çevrecilik konusunda belirli bir farkındalığa sahip olmasının sağlanması, bireyleri o yönde davranışa da yönleltecektir. Bu noktada hem yiyecek-içecek işletmelerine hem de bilim insanlarına/kurumlarına bazı sorumluluklar düşmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinin yapmış oldukları çevreci uygulamaları tüketicilerine doğru bir şekilde aktarması ve tüketicilerin çevreci davranışlarda bulunmasını sağlaması önem arz etmektedir. Nitekim 6 numaralı katılımcının “Doğrusu günümüz şartlarında çevreciliği restoranın kendi beyan ve ilanı dışında dikkate almadıklarını ve düşünmediklerini ve bu nedenle hem üretici hem de tüketicilerde bu bilinci oluşturmak gerekir.”, 12 numaralı katılımcının “Yiyecek-içecek işletmelerinin çevreci çalışmalar yaptığını görmedim ya da ben göremiyorum. Ya da bu tür çalışmalar yapıyorlarsa bunu tüketicilerine geçiremediğini düşünüyorum.” ve 30 numaralı katılımcının “Yiyecek-içecek işletmelerinin çevreci uygulamalar yapıp yapmadığına çok dikkat etmem. Aslında işletmelerin bu tip çalışmalar yaptığını zannetmiyorum ...” şeklindeki yanıtları, işletmelerin çevreci uygulamalarını tüketicilere geçiremediğine ve tüketicileri bu yönde ikna edemediğine işaret eder. Öte yandan bilim insanlarının/kurumlarının da tüketicilerde çevre ile ilgili ilgi, bilgi ve farkındalık oluşturmaya yönünde söyleşiler, seminerler, araştırmalar, projeler geliştirmesi önem arz etmektedir.

Bu araştırma sadece Mersin ilinde yapılmıştır. Bu sebeple araştırma bulgularını yiyecek-içecek işletmelerindeki tüketicilerin geneline yaymak doğru olmayacaktır. Dolayısıyla resmin bütününe görmek açısından, benzer araştırmaların farklı şehirlerde yapılması önerilmektedir. Öte yandan tüketicilerin çevre konusundaki ilgi, bilgi ve farkındalık eksikliğinin nedenlerinin de gelecekte bilimsel olarak çalışılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Adams, M. A., Pelletier, R. L., Zive, M. M. ve Sallis, J. F. (2005). Salad bars and fruit and vegetable consumption in elementary schools: a plate waste study. *Journal of the American Dietetic Association*, 105(11), 1789-1792.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Michigan: Prentice Hall.
- Albayrak, A. ve Tüzünkan, D. (2015). Restoran fiziksel çevre elemanlarının müşteriler açısından önemi: İstanbul örneği. 16. *Ulusal Turizm Kongresi*, Ankara.
- Alonso, A.D., O'Neill, M., Liu, Y. ve O'Shea, M. (2013). Factors driving consumer restaurant choice: An exploratory study from the Southeastern United States. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 547-567.
- Arslan, T., Yilmaz, V. ve Aksoy, H. K. (2012). Structural equation model for environmentally-conscious purchasing behaviour. *International Journal of Environmental Research*, 6(1), 323-334.
- Bäckström, K. ve Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 417-430.
- Bacon, L. ve Krpan, D. (2018). (Not) Eating for the environment: The impact of restaurant menu design on vegetarian food choice. *Appetite*, 125, 190-200.
- Barber, N., Goodman, R.J. ve Goh, B.K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 329-336.
- Baysal, A. (2012). *Genel beslenme*. Ankara: Hatipoğlu Yayınları.
- Bazeley, P. ve Jackson, K. (2013). *Qualitative data analysis with NVivo*. Sage.
- Büyüksalvarcı, A. ve Çınarlı, E. (2019). Konya'da yer alan restoranlardaki yeşil uygulamaların değerlendirilmesi. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(47), 5729-5739.
- Cantele, S. ve Cassia, F. (2020). Sustainability implementation in restaurants: A comprehensive model of drivers, barriers, and competitiveness-mediated effects on firm performance. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 1-10.
- Chen, H.S. ve Jai, T.M. (2018). Waste less, enjoy more: Forming a messaging campaign and reducing food waste in restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(4), 495-520.
- Cherian, J. ve Jacob, J. (2012). Green marketing: A study of consumers' attitudes towards environment-friendly products. *Asian Social Science*, 8(12), 117-126.
- Clemes, M.D., Gan, C. ve Sriwongrat, C. (2013). Consumers' choice factors of an upscale ethnic restaurant. *Journal of Food Products Marketing*, 19(5), 413-438.
- Coşkun, A. ve Özbük, R. M. Y. (2020). What influences consumer food waste behavior in restaurants? An application of the extended theory of planned behavior. *Waste Management*, 117, 170-178.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. New York: Sage.
- Dani, R., Juyal, D. ve Rawal, Y. S. (2022). A critical analysis of the restaurant industry's effect on environment sustainability. *Science Progress and Research (SPR)*, 2(1), 464-471.
- Davies, T. ve Konisky, D. M. (2000). Environmental implications of the foodservice and food retail industries. *Resources for the future, Washington*.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi: Araştırma tasarımları, niteliksel ve istatistiksel yöntemler*. Ankara: Erk.
- Filimonau, V., Todorova, E., Mzembe, A., Sauer, L. Ve Yankholmes, A. (2020). A comparative study of food waste management in full service restaurants of the United Kingdom and the Netherlands. *Journal of Cleaner Production*, 258, 1-12.
- Florida Energy Extension Service ve Whiffen, H. H. (1992). *Energy efficiency & environmental news: Food to energy*. University of Florida.
- Garnett, T. (2011). Where are the best opportunities for reducing greenhouse gas emissions in the food system (including the food chain)?. *Food policy*, 36, 23-32.
- Gregory, S. ve Kim, J. (2004). Restaurant choice. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 81-95.

- Gunders, D. (2012). Wasted: How America is losing up to 40 percent of its food from farm to fork to landfill. Erişim Adresi: <https://www.nrdc.org/sites/default/files/wasted-food-IP.pdf>. Erişim Tarihi: 10.09.2022.
- Güleç, H. ve Ünlüönen, K. (2022). Çevreye duyarlı mutfak uygulamaları: Ankara yeşil otel restoranları örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1226-1251.
- Güneş, G. (2011). Konaklama sektöründe çevre dostu yönetimin önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1, 45-51.
- Harun, A. (2012). The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7, 145-167.
- Heikkilä, L., Reinikainen, A., Katajajuuri, J. M., Silvennoinen, K. ve Hartikainen, H. (2016). Elements affecting food waste in the food service sector. *Waste Management*, 56, 446-453.
- Jang, S. S. ve Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Jang, Y. J. (2016). Environmental sustainability management in the foodservice industry: Understanding the antecedents and consequences. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(5), 441-453.
- Jones, T. W. (2004). Using contemporary archaeology and applied anthropology to understand food loss in the American food system. *Tucson: Université d'Arizona, Bureau of Applied Research in Anthropology*.
- Kama, S. ve Erdoğan, B. Z. (2015). Tüketicilerin restoran tercihlerinde fiziksel kanıtların rolünün incelenmesi üzerine nitel bir araştırma. 16. *Ulusal Turizm Kongresi*, Ankara.
- Kasim, A., Ismail, A. ve Issa, A. J. (2011). Regulatory pressures affecting the restaurant business's responsible behaviors in Penang, Malaysia. *Anatolia*, 22(3), 390-400.
- Kataria, A., Kataria, A. ve Garg, R. (2013). Factors affecting green purchase behaviour: An in-depth study of Indian consumers. *Journal of Management Research*, 1(2), 15-41.
- Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K. ve Orphanidou, Y. (2012). Factors affecting consumers' green purchasing behavior: An integrated conceptual framework. *Amfiteatru Economic Journal*, 14(31), 50-69.
- Khan, M. S., Saengon, P., Alganad, A. M. N., Chongcharoen, D. ve Farrukh, M. (2020). Consumer green behaviour: An approach towards environmental sustainability. *Sustainable Development*, 28(5), 1168-1180.
- Kızıldemir, Ö. ve Hülağa Kaderoğlu, G. (2021). Yiyecek içecek işletmelerindeki menü tasarımlarının sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 296-322.
- Kim, M. J. ve Hall, C. M. (2020). Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty? The roles of value theory and environmental concerns. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 127-138.
- Kim, Y. ve Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behaviour: An Examination of Collectivism, Environmental Concern and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.
- Milfont, T. L. (2007). *Psychology of environmental attitudes: A cross-cultural study of their content and structure*. Yayınlanmamış doktora tezi, ResearchSpace, Auckland.
- Namkung, Y. ve Jang, S. S. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 85-95.
- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behaviour and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195-228.
- Perramon, J., Alonso-Almeida, M. D. M., Llach, J. ve Bagur-Femenías, L. (2014). Green practices in restaurants: Impact on firm performance. *Operations Management Research*, 7(1), 2-12.
- Rabianski, J. ve Carn, N. G. (1992). Cross-Examination: How to Protect Yourself and the Appraisal Report. *The Appraisal Journal*, 60(4), 472.
- ReFED (2022). Restaurants and foodservice. Erişim Adresi: <https://refed.com/stakeholders/restaurants-and-foodservice/> Erişim Tarihi: 05.09.2022.

- Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2020). Gıda ve içecek sektörü raporu. Erişim Adresi: <https://www.sanayi.gov.tr/assets/pdf/plan-program/GidaveIcecekSektorRaporu2020.pdf> Erişim Tarihi: 07.09.2022.
- Schneider, F. ve Obersteiner, G. (2007). Food waste in residual waste of households-regional and socioeconomic differences.
- Schultz, P. W. ve Zelezny, L. (1999). Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries. *Journal of Environmental Psychology*, 19(3), 255-265.
- Silvennoinen, K., Heikkilä, L., Katajajuuri, J. M. ve Reinikainen, A. (2015). Food waste volume and origin: Case studies in the Finnish food service sector. *Waste management*, 46, 140-145.
- Sulek, J. M. ve Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Taş, D. ve Olum, E. (2020). Yiyecek-içecek sektöründe sürdürülebilirlik ve yenilikçi yaklaşımlar. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 3082-3098.
- Uydacı, M. (2011). *Yeşil pazarlama*. Ankara: Türkmen Kitabevi.
- Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmailpour, F. ve Nazari, K. (2013). Purchasing green to become greener: Factors influencing consumer green purchasing behaviour. *Management Science Letters*, 104(2), 323-329.
- Wang, Y. F., Chen, S. P., Lee, Y. C. ve Tsai, C. T. (2013). Developing green management standards for restaurants: An application of green supply chain management. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 263-273.
- Wrap (2013). Overview of waste in the UK hospitality and food service sector. Erişim Adresi: <https://wrap.org.uk/resources/report/overview-waste-hospitality-and-food-service-sector> Erişim Tarihi: 05.09.2022.
- Xiao, H. ve Smith, S. L. (2006). The making of tourism research: Insights from a social sciences journal. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 490-507.
- Yang, Y., Bao, W. ve Xie, G. H. (2019). Estimate of restaurant food waste and its biogas production potential in China. *Journal of Cleaner Production*, 211, 309-320.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Aydın, A. (2018). Yeşil restoran uygulamaları üzerine nitel bir araştırma: İstanbul Örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 55-79.
- Yazıcıoğlu, İ., Özata, E. ve Yarış, A. (2018). Sürdürülebilir Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği: Ankara İlinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 350-368.
- Zhang, Z., Han, W., Chen, X., Yang, N., Lu, C. ve Wang, Y. (2019). The Life-Cycle Environmental impact of recycling of restaurant food waste in Lanzhou, China. *Applied Sciences*, 9(17), 3608.