



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Tüketicilerin Restoran Tercihleri ile Çevre Dostu Uygulamalara Yönelik Niyetlerinin İncelenmesi\*

Kuzey YALÇINKAYA, Yüksek Lisans Öğrencisi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Hatay, e-posta: [kuzeyyalcinkaya388@gmail.com](mailto:kuzeyyalcinkaya388@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-8836-1933>

Doç. Dr. Nihat DEMİRTAŞ, İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Hatay, e-posta: [nihat.demirtas@iste.edu.tr](mailto:nihat.demirtas@iste.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4245-6909>

#### Öz

Günümüzde insanoğlunun doğal çevre üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek amacıyla birçok çevre dostu uygulama geliştirilmektedir. Ülkeler, organizasyonlar ve kuruluşlar doğal kaynakları korumak ve insanoğlunun yaşam kalitesini artırmaya katkıda bulunmak amacıyla çevresel sürdürülebilirliğe önem vermektedir. Çalışma, İzmir’de yaşayan bireylerin restoran tercihleri ile çevre dostu uygulamalara yönelik niyetleri üzerine etkilerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Verilerin elde edilmesinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. İzmir’de uygulanan anket çalışması sonucu 466 katılımcıdan veriler elde edilmiştir. SPSS programı ile belirlenen hipotezler test edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde regresyon analizi yapılmasının yanı sıra katılımcıların demografik bilgilerini ortaya koymak amacıyla betimleyici analizlerden yararlanılmıştır. Çalışmada sonuç olarak katılımcıların yemek kalitesi, yerel lezzetler ve çevre dostu uygulamalara yönelik algıları, çevre dostu uygulamalara yönelik daha fazla ödeme isteği üzerine pozitif yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların servis kalitesi, fiyat, porsiyon büyüklüğü ve restoran görünümüne yönelik algıları, çevre dostu uygulamalara yönelik daha fazla ödeme isteği üzerine negatif yönlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

\* Araştırma, İskenderun Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında hazırlanmakta olan Çevreye Yönelik Endişelerin Konaklama İşletmeleri Seçiminde Çevresel Tutum ve Çevre Dostu Davranış Üzerine Etkisi: Antalya Örneği isimli tez çalışması temel alınarak hazırlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Çevre Dostu Uygulamalar, Sürdürülebilirlik, Restoran, İzmir.

**Makale Gönderme Tarihi:** 25.06.2024

**Makale Kabul Tarihi:** 05.10.2024

#### Önerilen Atıf:

Yalcinkaya, K. ve Demirtaş, N. (2024). Tüketicilerin Restoran Tercihleri ile Çevre Dostu Uygulamalara Yönelik Niyetlerinin İncelenmesi, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(10): 807-823.



**Journal of Social, Humanities and  
Administrative Sciences**

2024, 7(10): 807-823. DOI:[10.26677/TR1010.2024.1465](https://doi.org/10.26677/TR1010.2024.1465)  
ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: [www.sobibder.org](http://www.sobibder.org)



RESEARCH PAPER

**Analyzing Consumers' Restaurant Preferences and Their Intentions Towards  
Environmentally Friendly Practices**

Kuzey YALÇINKAYA, MSc. Student, İskenderun Technical University, Institute of Graduate Programs, Hatay, e-mail: [kuzeyyalcinkaya388@gmail.com](mailto:kuzeyyalcinkaya388@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-8836-1933>

Associate Prof. Dr Nihat DEMİRTAŞ, İskenderun Technical University, Faculty of Tourism Hatay, e-mail: [nihat.demirtas@iste.edu.tr](mailto:nihat.demirtas@iste.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4245-6909>

**Abstract**

Today, many environmentally friendly practices are being developed to minimize the negative impacts of humans on the natural environment. Countries, organizations, and institutions place a high value on environmental sustainability to protect natural resources and improve human quality of life. This study aims to determine the effects of individuals' restaurant preferences in Izmir on their intentions toward environmentally friendly practices. The survey technique was utilized to obtain the data. As a result of the survey conducted in Izmir, data were obtained from 466 participants. The hypotheses determined with the SPSS program were tested. In addition to regression analysis for testing the hypotheses, descriptive analysis was used to reveal the demographic information of the participants. As a result of the study, it was found that participants' perceptions of food quality, local flavors, and environmentally friendly practices have a positive effect on their willingness to pay more for environmentally friendly practices. In addition, participants' perceptions of service quality, price, portion size, and restaurant appearance have a negative effect on their willingness to pay more for environmentally friendly practices.

**Keywords:** Environmentally Friendly Practices, Sustainability, Restaurant, İzmir.

**Received:** 25.06.2024

**Accepted:** 05.10.2024

**Suggested Citation:**

Yalçinkaya, K. and Demirtaş, N. (2024). Analyzing Consumers' Restaurant Preferences and Their Intentions Towards Environmentally Friendly Practices, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(10): 807-823.

## GİRİŞ

Turizm sektörü başta ekonomik beklentiler olmak üzere sosyo-kültürel ve çevresel katkıları nedeniyle ülkelerin gelişme süreçlerindeki yatırım ve kalkınma planları içinde yer almaktadır. Beklentilerin yanı sıra gerekli önlemlerin alınmaması ise hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm sektörü ve alt sektörlerinin plansız ve kontrolsüz gelişmesiyle birlikte hem ülke ekonomisi zarar görmekte hem de kaynakların hızla tüketilmektedir. Kaynakların hızlı tüketilmesi ve yaşanan ekonomik zararların ortaya çıkmasında özellikle gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerin büyük bir bölümünde ekonomi ile çevre arasındaki dengesizliğin ortaya çıkarmış olduğu sorunlar bulunmaktadır (Yarış ve Yazıcıoğlu, 2022: 430). 20. yüzyılın sonlarında çevrenin korunması ve sürdürülebilirlik kavramları dünya genelinde dikkat edilmesi gereken en önemli iki konu haline gelmiştir. Nitekim günümüzde doğal çevrenin korunması ve sürdürülebilirliğin sağlanması, birçok toplum ve kuruluş için önemli bir hedef haline gelmiştir. İnsanoğlunun doğal kaynakları daha bilinçli ve etkili bir şekilde kullanması, çevre dostu uygulamaların yaygınlaşmasını desteklemektedir. Çevre hareketleri ve çevre bilincinin artış göstermesine bağlı olarak bütün endüstrilerde “çevre dostu” uygulamalar varlığını göstermeye başlamıştır. Özellikle geri dönüştürülebilir ürünlerin kullanılması, enerji tasarrufu sağlayacak uygulamalara yönelik taleplerin artması beraberinde geri dönüşüm kutuları, organik hediye eşyalar ve yenilenebilir enerji sistemleri gibi birçok uygulamanın popüler hale gelmesiyle yaygınlaşmıştır (Andreck, 2007:6-9). Bu duruma bağlı olarak giderek çevreye duyarlı hale gelen pazarda tüketiciler, çevre sorunlarıyla güçlü bir şekilde ilişkili olan satın alma davranışlarının etkilerini fark etmişlerdir. Çeşitli çevre sorunlarını göz önünde bulunduran duyarlı tüketici kitlelerinin artış göstermesiyle çevre dostu ürünleri aramaya ve bazı durumlarda daha fazla ödeme yapmayı kabul ederek satın alma davranışlarını gerçekleştirmeye yönlendirmiştir (Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo 2001: 503-504). Yapılan çalışmalar incelendiğinde birçok araştırmacı uygulamalar ve oluşturulacak politikalar üzerine odaklanmış ve bu bağlamda sürdürülebilir uygulamaları tartıştıkları görülmekte ancak çalışmaların sınırlı düzeyde kaldığı görülmektedir. Şeyhanlıoğlu (2023) Cumhuriyet sonrası Türkiye’de sürdürülebilir gastronomi konulu lisansüstü tez çalışmaları bibliyometrik analize tabi tutarak incelemiştir. Araştırma Türkiye Cumhuriyetinin sürdürülebilir gastronomi konusunda başlangıçtan günümüze gelişme seyrini ortaya koymuş ve sonuç olarak sürdürülebilir gastronominin uluslararası yazında olduğu gibi ulusal yazında da ilgi gördüğünü ancak tez araştırmalarında konunun yeterince araştırılmadığını saptamıştır. Türkiye'nin turizm ülkesi olması ve zengin bir mutfığa sahip olduğu düşünüldüğünde sürdürülebilir gastronominin daha fazla araştırılması gerektiğini önermiştir. Bayram (2023) ise, Ulakbim TR dizinde yayınlanmış “sürdürülebilir gastronomi turizmi” konulu yayınları sistematik literatür taramasına tabi tutarak 12 çalışmaya ulaşmıştır. Yaptığı araştırma sonucunda göre geleneksel pişirme yöntemlerinin korunması ve gelecek kuşaklara aktarım, mutfak kültürü bilinci ve coğrafi işaretleme konularının ağırlıkta olduğunu belirlemiştir. Gastronomide sürdürülebilirliğin sağlanması için coğrafi işaretlemelerin yapılarak yerel değerlerin kayda geçirilmesini daha önemlisi yaşatılması için uygulamalar yapılarak değerlerin geleceğe taşınmasını önermiştir. Çekal ve Doğan (2022) gastronomide sürdürülebilirliğin sağlanmasında özgün reçetelerin kayıt altına alınarak standartlaştırılmasını ve bu şekilde kültürel belleğe kaydedilmesini önermiştir. Gün ve Kılıç (2022) sürdürülebilir gastronomide “eko gastronomi” yaklaşımını incelemiştir. Buna göre, sürdürülebilirliğin sadece ekonomik göstergeleri dikkate almayı değil aynı zamanda da çevresel ve sosyal etkileri de dikkate almaya içerdiğini gastronomide sürdürülebilirlik için yerel üretim ve tedarik faktörlerinin desteklenmesi gerektiğini ortaya koymuşlardır. Sürdürülebilir ve gastronomi konularında yapılan literatüre ait çalışmaların ortak noktası şu konularda toplanmıştır: Gastronomik sürdürülebilirliğin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel boyutları olduğu ve çok yönlü düşünülmesi gerektiği; sürdürülebilirliğin sağlanmasında gerekli reçetelerin oluşturularak kayıt altına alınması

gerektiği; yerel üretim ve ekonomiyle ilgisi kurularak ekonomik yönden desteklenmesinin zorunluluğundan bahsedilmiştir. Şeyhanlioğlu ve Bayram'ın yaptığı bibliyometrik tarama ve araştırmalarından elde edilen tespitlerde görüldüğü üzere ulusal yazında konunun yeterince araştırılmadığı görülmektedir. Benzer şekilde restoran tüketicilerinin çevresel açıdan sorumlu ve yenilikçi iş uygulamalarına ilişkin algıları, tutum ve davranışları, görüşleri gibi sürdürülebilir uygulamalara yönelik niyetleri üzerine çalışmalar da sınırlı düzeyde kalmıştır.

Schubert, Kandampully, Solnet ve Kralj (2010), Amerika'nın Ohio Eyaleti'nde beş farklı restoranda müşterilerin yeşil uygulamalara karşı tutumlarını araştırmış, araştırma sonucunda yeşil restoranlar için potansiyel bir niş pazarın mevcut olduğunu, müşterilerin restoranların çevreye duyarlı olmasını önemseydiğini ve neredeyse tüm müşterilerin yeşil uygulamalar için daha fazla para ödemeye razı oldukları vurgulanmıştır. Bu araştırma sonuçları ile karşılaştırıldığında tüketicilere yeşil uygulamaların önemi hakkında anket yapıldığında uygulamaların kendileri için önemli olduğunu belirtmektedir. Sünnetçioğlu ve Yılmaz (2015) çalışmalarında Amerika'daki tüketici profili ile Türkiye'deki tüketici profilinin benzer olup olmadığını bilmediğini ifade etmiştir. İsabetli karar verebilmek için Türkiye'deki (İzmir'deki) tüketicilerin yeşil restoran uygulamalarına karşı tutumları araştırılarak tüketici açısından durumu değerlendirilmesinin gerekliliğini önermiştir. Sünnetçioğlu ve Yılmaz (2015)'in çalışmasında önerdiği görüşe dayanak olmak üzere ve literatürde belirlenen eksikliği gidermek amacıyla bu araştırmanın konusu tüketicilerin restoranları tercih etme nedenleri ile sürdürülebilir çevre uygulamalarına yönelik niyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak olarak belirlenmiştir.

## **Restoranlarda Çevre Dostu Uygulamalar**

Son yıllarda çevre sorunlarına yönelik çözüm arayışlarının artmasıyla birlikte çevre sorunları gıda endüstrisinde kilit rol oynayan restoranlar için de önemli hale gelmiştir. Günümüzde çevre dostu uygulamaların hayata girmesi restoranlar açısından sadece bir trend değil aynı zamanda bir zorunluluk haline gelmiştir. Yeşil olmak ve sürdürülebilir olmak birçok sektörde olduğu gibi restoranlar açısından da yaygın olarak kullanılan sloganlar haline gelmiştir. Çevre dostu, yeşil, organik, yerel olarak üretilen, çevreye duyarlı, sürdürülebilir, biyodinamik ve enerji açısından verimli ürünler ve iş uygulamalarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Çevreye duyarlılığı ifade eden tüm bu ve benzer terimler kafa karıştırıcı olabilmekte ve paydaşların yatırım ve satın alma kararlarını yalnızca kendilerine verilen sınırlı bilgilere dayanarak gerçekleştirmeleri başarı sağlanmasını zorlaştırabilmektedir (DiPietro, Gregory ve Jackson, 2013: 139-140). Turizm sektöründe restoranları da içerisinde bulunduran konaklama işletmelerinde birçok farklı çevre dostu uygulamalar bulunsa da sadece restoran işletmesi olarak faaliyet gösteren işletmelerde çevreye yönelik uygulamalar aynı hız ve gelişimi gösterememektedir (Deveau, 2009:47; Gise, 2009). Buna karşılık sürdürülebilir turizm kapsamında yerel yemek, özgünlük ve turizm deneyimi arasındaki ilişkilere yönelik literatürde birçok çalışma bulunmaktadır (Beer, 2008; Sims, 2009; Anton, Camarero, Laguna ve Buhalis, 2019; Zhang, Chen ve Hu, 2019; Li, Kong ve Yang, 2021). Ayrıca yerel restoranlar ve restoran işletmeleri üzerine karbon ayak izi gibi literatürde birçok çalışma bulunması konunun önemini ortaya koymaktadır (Kasim ve Ismail, 2012: 551-552). Dünya genelinde restoran sayısındaki artış, büyük miktarlarda geri dönüştürülemeyen atıklarının oluşmasına neden olmaktadır (Jang ve Zheng, 2020: 133-134). Kuruluşlar ve organizasyonlar, aktif olarak doğal kaynakları korumaya, eylemlerinin çevre üzerindeki zararlı etkilerini en aza indirmeye ve insan yaşamının genel kalitesini artırmaya katkıda bulunmaya çalıştıklarında çevresel sürdürülebilirliği uygulamaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle, restoranlar

ve yöneticileri artık çevresel açıdan sürdürülebilir önlemleri benimseyerek çevreye verdikleri zararı en aza indirmekten de sorumludur (Jang, Zheng ve Bosselman, 2017: 101-103).

Yeme içme işletmelerindeki çevre dostu uygulamalar çevresel sürdürülebilirliği sağlamak ve işletme verimliliğini arttırmak açısından büyük önem taşımaktadır. Başta ABD olmak üzere Avrupa ülkelerinde örnekleri görülen aşağıdaki çevre dostu uygulamalar yaygınlaştırılmalıdır:

*Atık Yönetimi ve Kompostlama:* Yiyecek atıklarını kompostlamak, sıfır atık hedefine ulaşmak için kritik bir adımdır. Restoranlar, atıkları kompostlama merkezlerine göndererek toprak için değerli gübre üretebilirler

*Kompostlama Merkezleri ve Bisiklet Kuryeleri:* Restoranlar, Scraps sistemi gibi kompostlanabilir atıkları evlerden veya restoranlardan bisiklet kuryeleri aracılığıyla kompostlama merkezlerine taşıyabilirler. Bu yöntem hali hazırda ABD'deki bazı çevre dostu restoranlar tarafından kullanılmaktadır.

*Bitkisel Alternatifler:* Et üretimi sera gazı salınımına yol açmaktadır. Restoranlar, bitkisel bazlı alternatifleri menülerine ekleyerek bu etkileri azaltabilirler. Örneğin, "Impossible Burger" gibi bitkisel hamburger alternatifleri, et üretimi sırasında oluşan sera gazını büyük ölçüde azaltabilir.

*Atık Azaltıcı Tasarım:* Restoranlar, masaları geri dönüştürülmüş malzemelerden yapabilir veya plastik yerine fettuccine gibi doğal malzemeleri tercih edebilirler. Eski inşaat tabelalarından yapılan masalar veya kahve dükkanlarında kullanılan kompost edilebilir kahve telveleri gibi örnekler bu yaklaşımı yansıtmaktadır.

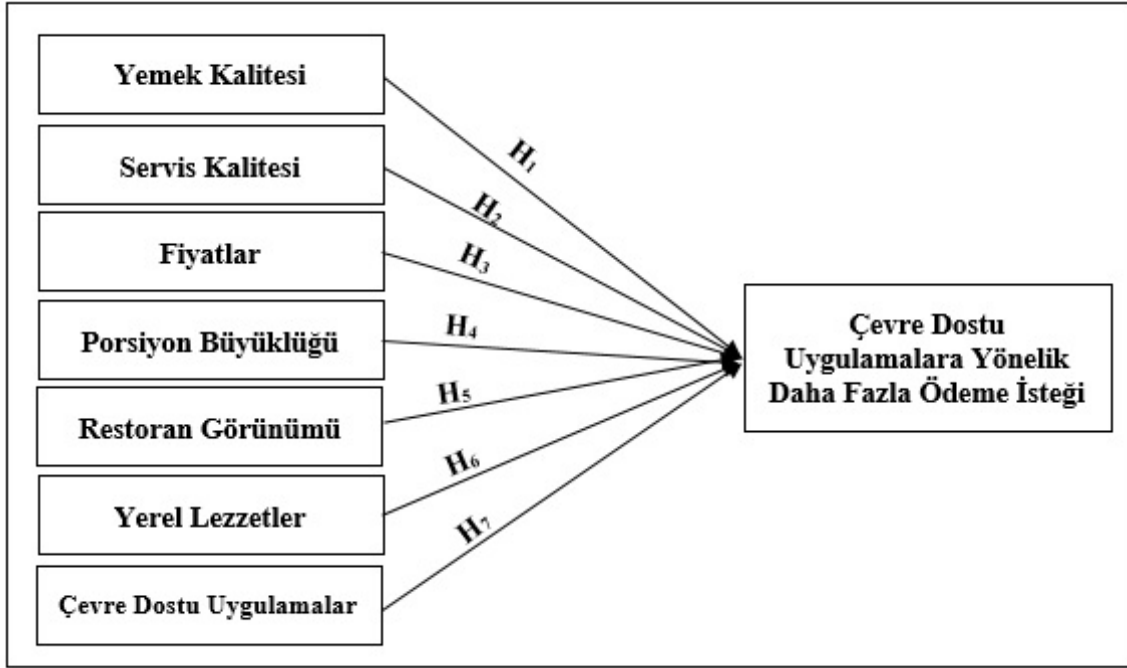
*Sos Kumbaraları ve İçeceklerin Ambalajsız Sunumu:* Restoranlar, açılmayan soslar için ayrı "sos kumbaralarının" bulundurulması.

*Eğitim ve Farkındalık:* Personel ve müşterilere çevre dostu uygulamalar hakkında eğitimlerin verilmesi değerlidir. Menülerde bu uygulamaları vurgulamak da çevresel farkındalığı arttıracaktır (Acar, Can, Önal Aşçı, Gülümser, Kaymak ve Ayan, 2018; <https://sifiratik.co>; Keşkekçi ve Gençer 2023; [www.turkeliprojesi.org.tr](http://www.turkeliprojesi.org.tr)).

## MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın amacı çevre dostu restoran uygulamaları ve potansiyel tüketicilerin restoran tercihleri ve çevre dostu restoranları tercih etme niyetleri arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Araştırma alanı olarak İzmir İli seçilmiştir. Araştırma nicel olarak tasarlanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda sürdürülebilir restoran uygulamaları üzerine literatür taraması yapılarak Di Pietro, Gregory ve Jackson (2013) çalışmalarında kullanmış oldukları ölçek Türkçeye çevrilerek kullanılmıştır. Ölçeğin uyarlanması araştırma Türkiye'de yapılacağı için Türkiye şartları (gelir düzeyi vb.) göz önünde bulundurularak uyarlanmıştır. Anket verilerinin toplanması için İskenderun Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 28.05.2024 tarih ve 139854 sayılı izniyle gerçekleştirilmiştir. Anket verileri hem Google Formlar üzerinden çevrimiçi hem de yüz yüze birlikte uygulanmıştır. Oluşturulan anket formu üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde potansiyel tüketicilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve haftalık dışarda yemek yeme sıklıklarını belirlemek amacıyla sorular bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde potansiyel tüketicilerin restoran seçimini etkileyen özelliklerin önem düzeylerini belirlemeye yönelik yedi madde (yemek kalitesi, servis kalitesi, fiyatlar, porsiyon büyüklüğü, restoran görünümü, yerel lezzetler ve çevre dostu uygulamalar) bulunmaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise, çevre

dostu/sürdürülebilir restoran uygulamaları için daha fazla ödeme isteklerini belirlemeye yönelik dokuz madde bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde yer alan maddeler için tepki kategorileri 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum şeklinde 5'li Likert derecelemesine göre yapılmıştır. Araştırma alanı olarak İzmir tercih edilmiştir. Evren ve örneklem belirlenmesinde sınırsız evren olarak kabul edilmiş ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde sınırsız evren örneklem formülünden yararlanılmış ve %5 anlam düzeyi ve %5 örneklem hatası ile 384 kişi olarak belirlenmiştir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım 2005: 123; Ural ve Kılıç, 2013: 43).



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

*Araştırmanın Hipotezleri:*

**H<sub>1</sub>:** Katılımcıların restoran seçiminde yemek kalitesine yönelik algılarının, çevre dostu uygulamalara yönelik daha fazla ödeme isteği üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Katılımcıların restoran seçiminde servis kalitesine yönelik algılarının, çevre dostu uygulamalara yönelik daha fazla ödeme isteği üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** Katılımcıların restoran seçiminde fiyatlara yönelik algılarının, çevre dostu uygulamalara yönelik daha fazla ödeme isteği üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>:** Katılımcıların restoran seçiminde porsiyon büyüklüğünün algılarının, çevre dostu uygulamalara yönelik daha fazla ödeme isteği üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>5</sub>:** Katılımcıların restoran seçiminde restoran görünümüne yönelik algılarının, çevre dostu uygulamalara yönelik daha fazla ödeme isteği üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>6</sub>:** Katılımcıların restoran seçiminde yerel lezzetlere yönelik algılarının, çevre dostu uygulamalara yönelik daha fazla ödeme isteği üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H7: Katılımcıların restoran seçiminde çevre dostu uygulamalara yönelik algılarının, çevre dostu uygulamalara yönelik daha fazla ödeme isteği üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

## BULGULAR ve YORUMLAR

Oluşturulan anket formunun İzmir’de uygulanması sonucu toplamda 446 adet anket formundan elde edilen veri setine SPSS programı ile analizleri yapılmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri aşağıdaki Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Kadın	230	51,6
	Erkek	216	48,4
Yaş	18-25 Yaş	86	19,3
	26-34 Yaş	67	15,0
	35-44 Yaş	107	24,0
	45-54 Yaş	96	21,5
	55 Yaş ve Üzeri	90	20,2
Medeni Durum	Evli	278	62,3
	Bekar	168	37,7
Aylık Gelir Düzeyi	17002 TL ve altı	61	13,7
	17003- 20000 TL	154	34,5
	20001-30000 TL	93	20,9
	30001-40000 TL	59	13,2
	40001 TL ve Üzeri	79	17,7
Eğitim Durumu	İlköğretim	68	15,2
	Orta Öğretim	234	52,5
	Ön Lisans/Lisans	120	26,9
	Lisansüstü	24	5,4
Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı	Ayda 1-4 Kez	40	9,0
	Ayda 5-8 Kez	164	36,8
	Ayda 9-12 Kez	147	33,0
	Ayda 13 ve Üzeri	95	21,3

Araştırma kapsamında pilot uygulama sonucu 446 katılımcıdan elde edilen verilerin demografik özelliklerini incelemek için frekans dağılımları incelenmiştir. Katılımcıların %48,4’ünü oluşturan 216 erkek katılımcı, %51,6’sını oluşturan 230 kadın katılımcı, %19,3’ünü oluşturan 86 katılımcı 18-25 yaş aralığında, %15’ini oluşturan 67 katılımcı 26-34 yaş aralığında, %24’ünü oluşturan 107 katılımcı 35-44 yaş aralığında, %21,5’ini oluşturan 96 katılımcı 45-54 yaş aralığında, %20,2’sini oluşturan 90 katılımcı 55 yaş ve üzerinde; %62,3’ünü oluşturan 278 katılımcı evli, %37,7’sini oluşturan 168 katılımcı bekar, %13,7’sini oluşturan 61 katılımcı 17002 TL ve altında gelire sahip olduklarını, %34,5’ini oluşturan 154 katılımcı 17003-20000 TL arasında gelire sahip olduklarını, %20,9’unu oluşturan 93 katılımcı 20001-30000 TL arasında gelire sahip olduklarını, %13,2’sini oluşturan 59 katılımcı 30001-40000 TL arasında gelire sahip olduklarını, %17,7’sini oluşturan 79 katılımcı 40001 TL ve üzeri gelire sahip olduklarını; katılımcıların %15,2’sini oluşturan 68 katılımcı ilköğretim düzeyinde, %52,5’ini oluşturan 234 katılımcı orta öğretim düzeyinde, %26,9’unu oluşturan 120 katılımcı önlisans/lisans düzeyinde, %5,4’ünü oluşturan 24 katılımcı lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Ayrıca katılımcıların %9’unu oluşturan 40 katılımcı ayda 1-4 arasında dışarıda yemek yediklerini, %36,8’ini oluşturan 164 katılımcı ayda 5-8 arasında

dışarıda yemek yediklerini, %33'ünü oluşturan 147 katılımcı ayda 9-12 arasında dışarıda yemek yediklerini, %21,3'ünü oluşturan 95 katılımcı ayda 13 ve üzeri dışarıda yemek yediklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 2.** Restoran Seçiminde Kriterlerin Önem Düzeylerine İlişkin İfadelere Katılım Durumları ve Dağılımları

	1	2	3	4	5	Ort.	SS
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
Benim için restoran seçimimde yemek kalitesi oldukça önemlidir.	13,0	24,9	14,8	29,8	17,5	3,13	1,32
Benim için restoran seçimimde servis kalitesi oldukça önemlidir.	21,1	31,4	22,4	20,0	5,2	2,56	1,17
Benim için restoran seçimimde fiyatlar oldukça önemlidir.	16,4	19,7	19,7	25,3	18,8	3,10	1,36
Benim için restoran seçimimde porsiyonların büyüklüğü oldukça önemlidir.	10,1	26,0	20,4	18,2	25,3	3,22	1,34
Benim için restoran seçimimde restoranın görünümü oldukça önemlidir.	20,6	32,1	23,3	13,9	10,1	2,60	1,24
Benim için restoran seçimimde yerel lezzetlerin olması oldukça önemlidir.	10,5	10,3	20,0	29,1	30,0	3,57	1,29
Benim için restoran seçimimde restoranın çevre dostu uygulamalarının olması önemlidir.	5,4	10,1	25,6	34,5	24,4	3,62	1,11
Toplam							

n= 446; Ölçek: "1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum"

Katılımcıların restoran seçiminde kriterlerin önem düzeylerine katılım dağılımları incelendiğinde en yüksek ortalama 3,62 ile çevre dostu uygulamalara yönelik madde olmuştur. En düşük ortalamaya sahip olan madde ise 2,56 ile servis kalitesi olmuştur. En yüksek standart sapma değerine sahip olan madde 1,36 ile fiyatlar maddesi olurken, en düşük standart sapma değerine sahip olan madde ise 1,11 ile çevre dostu uygulamalar olmuştur.

Çevre dostu uygulamalar için daha fazla ödeme isteğine yönelik oluşturulan ölçeğin frekans dağılımları incelendiğinde en yüksek ortalama 3,77 ile "Çevre açısından güvenli ürünlere %10'dan fazla ödemeye hazırım" maddesi olmuştur. En düşük ortalama ise, 3,39 ile "Daha pahalı olsalar bile çevre açısından güvenli ürünleri satın almayı tercih ederim" maddesi olmuştur. En yüksek standart sapma 1,24 ile "Daha pahalı olsalar bile çevre açısından güvenli ürünleri satın almayı tercih ederim" maddesi olurken; en düşük standart sapma 1,10 ile "Çevre açısından güvenli ürünler için %10'a kadar daha fazla ödemeye hazırım" maddesi olmuştur.

Anket formunda yer alan kriterlerin ve daha fazla ödeme isteği ölçeğinin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Kurtosis ve Skewness çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Literatürde yer alan bazı kaynaklarda çarpıklık basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında; bazı kaynaklarda -2 ile +2 arasında olması beklenmektedir. Tablo 4 incelendiğinde Kurtosis ve Skewness değerlerinin belirtilen sınırlar içerisinde olduğu görülmekte ve normal dağılım gösterdiği şeklinde yorumlanmaktadır (Uysal ve Kılıç, 2022).



**Tablo 3.** Çevre Dostu Uygulamalar İçin Daha Fazla Ödeme İsteğine İlişkin İfadelere Katılım Durumları ve Dağılımları

	1	2	3	4	5	Ort.	SS
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)		
Çevre dostu restoranlarda yemek yemeyi tercih ederim	7,8	9,0	24,2	37,4	21,5	3,55	1,15
Daha pahalı olsalar bile çevre açısından güvenli ürünleri satın almayı tercih ederim	9,6	15,7	21,1	32,3	21,3	3,39	1,24
Bir restoranın çevre açısından güvenli ürünlerin maliyetlerini karşılaması gerektiğine inanıyorum.	8,1	9,2	20,0	37,7	25,1	3,62	1,18
Çevre açısından güvenli ürünlerin maliyetini restoran ve tüketicinin paylaşması gerektiğine inanıyorum.	8,5	9,2	18,4	38,3	25,6	3,63	1,20
Çevre açısından güvenli ürünler için %1'e kadar daha fazla ödemeye hazırım	7,8	7,6	19,5	34,5	30,5	3,72	1,19
Çevre açısından güvenli ürünler için %5'e kadar daha fazla ödemeye hazırım	9,4	8,7	10,8	43,9	27,1	3,70	1,22
Çevre açısından güvenli ürünler için %10'a kadar daha fazla ödemeye hazırım	5,8	10,1	16,6	45,3	22,2	3,67	1,10
Çevre açısından güvenli ürünlere %10'dan fazla ödemeye hazırım	6,7	9,4	10,8	45,7	27,4	3,77	1,14
Kalitesi biraz daha düşük olsa bile çevre açısından güvenli ürünleri satın almayı tercih ederim	7,6	10,3	14,6	40,8	26,7	3,68	1,18
Toplam							

n= 446; Ölçek: "1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum"

**Tablo 4.** Anket Formunda Yer Alan Maddelerin Skewness ve Kurtosis Değerleri

	Min	Max	Ort.	ss	Kurtosis	Skewness
Yemek Kalitesi	1,00	5,00	3,13	0,062	-1,231	-0,140
Servis Kalitesi	1,00	5,00	2,56	0,055	-0,904	0,298
Fiyatlar	1,00	5,00	3,10	0,064	-1,213	-0,133
Porsiyon Büyüklüğü	1,00	5,00	3,22	0,063	-1,274	-0,041
Restoran Görünümü	1,00	5,00	2,60	0,058	-0,763	0,444
Yerel Lezzetler	1,00	5,00	3,57	0,061	-0,680	-0,628
Çevre Dostu Uygulamalar	1,00	5,00	3,62	0,052	-0,305	-0,588
Daha Fazla Ödeme İsteği	1,00	5,00	3,64	0,046	0,747	-1,174
n=446						

**Tablo 5.** Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

	YK	SK	F	PB	RG	YL	ÇDU	DFÖİ
YK	1							
SK	-0,071	1						
F	-0,571**	0,425**	1					
PB	-0,471**	0,358**	0,615**	1				
RG	-0,213**	0,531**	0,404**	0,538**	1			
YL	0,685**	-0,222**	-0,556**	-0,429**	-0,293**	1		
ÇDU	0,544**	-0,168**	-0,481**	-0,351**	-0,265**	0,544**	1	
DFÖİ	0,621**	-0,355**	-0,698**	-0,584**	-0,475**	0,698**	0,685**	1

\*\*p<0,01; \* p<0,05

Korelasyon katsayısının mutlak değerine göre nitelendirilmesi için Alpar (2018: 409)'dan yararlanılmıştır.

- 0,00 < r < 0,19 ise, ilişki yok veya önemsenmeyecek düzeyde düşük ilişki,

- $0,20 < r < 0,39$  ise, zayıf (düşük düzeyde) ilişki,
- $0,40 < r < 0,69$  ise, orta düzeyde ilişki,
- $0,70 < r < 0,89$  ise, kuvvetli (yüksek düzeyde) ilişki,
- $0,90 < r < 1,00$  ise, çok kuvvetli düzeyde ilişki şeklinde yorumlanmaktadır.

Değişkenlerinin korelasyon katsayıları incelendiğinde, katılımcıların yemek kalitesine yönelik algı düzeyleriyle, servis kalitesine yönelik algı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ( $r=-0,071$ ;  $p>0,05$ ). Katılımcıların yemek kalitesine yönelik algı düzeyleriyle, fiyatlara yönelik algı düzeyleri arasında orta düzeyde negatif yönde ( $r=-0,571$ ); porsiyon büyüklüğüne yönelik algı düzeyleri arasında orta düzeyde negatif yönde ( $r=-0,471$ ); restoran görünümüne yönelik algı düzeyleri arasında zayıf düzeyde negatif yönde ( $r=-0,213$ ); yerel lezzetlere yönelik algı düzeyleri arasında orta düzeyde pozitif yönde ( $r=0,685$ ); çevre dostu uygulamalara yönelik algı düzeyleri arasında orta düzeyde pozitif yönde ( $r=0,544$ ); daha fazla ödeme isteğine yönelik algı düzeyleri arasında orta düzeyde pozitif yönde ( $r=0,621$ ) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların servis kalitesine yönelik algı düzeyleriyle, fiyatlara yönelik algı düzeyleri arasında orta düzeyde pozitif yönde ( $r=0,425$ ); porsiyon büyüklüğüne yönelik algı düzeyleri arasında zayıf düzeyde pozitif yönde ( $r=0,358$ ); restoran görünümüne yönelik algı düzeyleri arasında orta düzeyde pozitif yönde ( $r=0,531$ ); yerel lezzetlere yönelik algı düzeyleri arasında zayıf düzeyde negatif yönde ( $r=-0,222$ ); çevre dostu uygulamalara yönelik algı düzeyleri arasında zayıf düzeyde negatif yönde ( $r=-0,168$ ); daha fazla ödeme isteğine yönelik algı düzeyleri arasında zayıf düzeyde negatif yönde ( $r=-0,355$ ) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların fiyatlara yönelik algı düzeyleriyle, porsiyon büyüklüğüne yönelik algı düzeyleri arasında orta düzeyde pozitif yönde ( $r=0,615$ ); restoran görünümüne yönelik algı düzeyleri arasında orta düzeyde pozitif yönde ( $r=0,404$ ); yerel lezzetlere yönelik algı düzeyleri arasında orta düzeyde negatif yönde ( $r=-0,556$ ); çevre dostu uygulamalara yönelik algı düzeyleri arasında orta düzeyde negatif yönde ( $r=-0,481$ ); daha fazla ödeme isteğine yönelik algı düzeyleri arasında orta düzeyde negatif yönde ( $r=-0,698$ ) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların porsiyon büyüklüğüne yönelik algı düzeyleriyle, restoran görünümüne yönelik algı düzeyleri arasında orta düzeyde pozitif yönde ( $r=0,538$ ); yerel lezzetlere yönelik algı düzeyleri arasında orta düzeyde negatif yönde ( $r=-0,429$ ); çevre dostu uygulamalara yönelik algı düzeyleri arasında zayıf düzeyde negatif yönde ( $r=-0,351$ ); daha fazla ödeme isteğine yönelik algı düzeyleri arasında orta düzeyde negatif yönde ( $r=-0,584$ ) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların restoran görünümüne yönelik algı düzeyleriyle, yerel lezzetlere yönelik algı düzeyleri arasında zayıf düzeyde negatif yönde ( $r=-0,293$ ); çevre dostu uygulamalara yönelik algı düzeyleri arasında zayıf düzeyde negatif yönde ( $r=-0,351$ ); daha fazla ödeme isteğine yönelik algı düzeyleri arasında orta düzeyde negatif yönde ( $r=-0,584$ ) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların restoran görünümüne yönelik algı düzeyleriyle, yerel lezzetlere yönelik algı düzeyleri arasında zayıf düzeyde negatif yönde ( $r=-0,302$ ); çevre dostu uygulamalara yönelik algı düzeyleri arasında zayıf düzeyde negatif yönde ( $r=-0,265$ ); daha fazla ödeme isteğine yönelik algı düzeyleri arasında orta düzeyde negatif yönde ( $r=-0,475$ ) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların yerel lezzetlere yönelik algı düzeyleriyle, çevre dostu uygulamalara yönelik algı düzeyleri arasında orta düzeyde pozitif yönde ( $r=0,544$ ); daha fazla ödeme isteğine yönelik algı düzeyleri arasında orta düzeyde pozitif yönde ( $r=0,698$ ) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların çevre dostu uygulamalara yönelik algı düzeyleriyle, daha fazla ödeme isteğine yönelik algı düzeyleri arasında orta düzeyde pozitif yönde ( $r=0,685$ ) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 6.** Katılımcıların Restoran Tercihinde Yemek Kalitesi Algısının Daha Fazla Ödeme İsteği Üzerine Etkisine Yönelik Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	2,192	0,094		23,247	0,000
Yemek Kalitesi	0,462	0,028	0,621	16,699	0,000
Bağımlı Değişken: Çevre Dostu Uygulamalara Yönelik Daha Fazla Ödeme İsteği					
R: 0,621; R <sup>2</sup> :0,386; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 0,384; Model için F= 278,859; p=0,000					

Katılımcıların restoran seçiminde yemek kalitesine yönelik algılarının çevre dostu uygulamalara daha fazla ödeme isteği üzerine etkisini tespit etmeye yönelik kurulan model anlamlıdır ( $p=0,000$ ;  $F:278,859$ ). Katılımcıların restoran seçiminde yemek kalitesine yönelik algılarındaki bir birimlik artış, katılımcıların daha fazla ödeme isteğini 0,621 birim artırmaktadır. Basit regresyon analizi sonucuna göre "H<sub>1</sub>: Katılımcıların restoran seçiminde yemek kalitesine yönelik algılarının, çevre dostu uygulamalara yönelik daha fazla ödeme isteği üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 7.** Katılımcıların Restoran Tercihinde Servis Kalitesi Algısının Daha Fazla Ödeme İsteği Üzerine Etkisine Yönelik Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	4,407	0,105		41,952	0,000
Servis Kalitesi	-0,298	0,037	-0,355	-7,998	0,000
Bağımlı Değişken: Çevre Dostu Uygulamalara Yönelik Daha Fazla Ödeme İsteği					
R: 0,355; R <sup>2</sup> :0,126; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 0,124; Model için F= 63,967; p=0,000					

Katılımcıların restoran seçiminde servis kalitesine yönelik algılarının çevre dostu uygulamalara daha fazla ödeme isteği üzerine etkisini tespit etmeye yönelik kurulan model anlamlıdır ( $p=0,000$ ;  $F:63,967$ ). Bu bağlamda görülen etki negatiftir. Katılımcıların restoran seçiminde servis kalitesine yönelik algılarındaki bir birimlik artış, katılımcıların çevre dostu uygulamalara daha fazla ödeme isteğini 0,355 birim azaltmaktadır. Basit regresyon analizi sonucuna göre "H<sub>2</sub>: Katılımcıların restoran seçiminde servis kalitesine yönelik algılarının, çevre dostu uygulamalara yönelik daha fazla ödeme isteği üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 8.** Katılımcıların Restoran Tercihinde Fiyat Algısının Daha Fazla Ödeme İsteği Üzerine Etkisine Yönelik Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	5,211	0,083		62,466	0,000
Restoran Fiyatları	-0,505	0,025	-0,698	-20,51	0,000
Bağımlı Değişken: Çevre Dostu Uygulamalara Yönelik Daha Fazla Ödeme İsteği					
R: 0,698; R <sup>2</sup> :0,487; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 0,486; Model için F= 421,039; p=0,000					

Katılımcıların restoran seçiminde restoran fiyatlarına yönelik algılarının çevre dostu uygulamalara daha fazla ödeme isteği üzerine etkisini tespit etmeye yönelik kurulan model anlamlıdır (p=0,000; F:421,039). Bu bağlamda görülen etki negatiftir. Katılımcıların restoran seçiminde restoran fiyatlarına yönelik algılarındaki bir birimlik artış, katılımcıların çevre dostu uygulamalara daha fazla ödeme isteğini 0,698 birim azaltmaktadır. Basit regresyon analizi sonucuna göre "H<sub>3</sub>: Katılımcıların restoran seçiminde fiyatlara yönelik algılarının, çevre dostu uygulamalara yönelik daha fazla ödeme isteği üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 9.** Katılımcıların Restoran Tercihinde Porsiyon Büyüklüğü Algısının Daha Fazla Ödeme İsteği Üzerine Etkisine Yönelik Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	5,021	0,099		50,932	0,000
Porsiyon Büyüklüğü	-0,427	0,028	-0,584	-15,14	0,000
Bağımlı Değişken: Çevre Dostu Uygulamalara Yönelik Daha Fazla Ödeme İsteği					
R: 0,584; R <sup>2</sup> :0,341; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 0,339; Model için F= 229,299; p=0,000					

Katılımcıların restoran seçiminde porsiyon büyüklüğüne yönelik algılarının, çevre dostu uygulamalara daha fazla ödeme isteği üzerine etkisini tespit etmeye yönelik kurulan model anlamlıdır (p=0,000; F:229,299). Bu bağlamda görülen etki negatiftir. Katılımcıların restoran seçiminde porsiyon büyüklüğüne yönelik algılarındaki bir birimlik artış, katılımcıların çevre dostu uygulamalara daha fazla ödeme isteğini 0,584 birim azaltmaktadır. Basit regresyon analizi sonucuna göre "H<sub>4</sub>: Katılımcıların restoran seçiminde porsiyon büyüklüğü algılarının, çevre dostu uygulamalara yönelik daha fazla ödeme isteği üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 10.** Katılımcıların Restoran Tercihinde Restoran Görünümü Algısının Daha Fazla Ödeme İsteği Üzerine Etkisine Yönelik Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	4,626	0,096		48,308	0,000
Restoran Görünümü	-0,377	0,033	-0,475	-11,36	0,000
Bağımlı Değişken: Çevre Dostu Uygulamalara Yönelik Daha Fazla Ödeme İsteği					
R: 0,475; R <sup>2</sup> :0,225; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 0,224; Model için F= 129,243; p=0,000					

Katılımcıların restoran seçiminde restoran görünümüne yönelik algılarının, çevre dostu uygulamalara daha fazla ödeme isteği üzerine etkisini tespit etmeye yönelik kurulan model anlamlıdır ( $p=0,000$ ;  $F:129,243$ ). Bu bağlamda görülen etki negatiftir. Katılımcıların restoran seçiminde restoran görünümüne yönelik algılarındaki bir birimlik artış, katılımcıların çevre dostu uygulamalara daha fazla ödeme isteğini 0,475 birim azaltmaktadır. Basit regresyon analizi sonucuna göre “H<sub>5</sub>: Katılımcıların restoran seçiminde restoran görünümüne yönelik algılarının, çevre dostu uygulamalara yönelik daha fazla ödeme isteği üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 11.** Katılımcıların Restoran Tercihinde Yerel Lezzet Algısının Daha Fazla Ödeme İsteği Üzerine Etkisine Yönelik Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,749	0,098		17,828	0,000
Yerel Lezzetler	0,529	0,026	0,698	20,531	0,000
Bağımlı Değişken: Çevre Dostu Uygulamalara Yönelik Daha Fazla Ödeme İsteği					
R: 0,698; R <sup>2</sup> :0,487; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 0,486; Model için F= 421,531; p=0,000					

Katılımcıların restoran seçiminde yerel lezzetlere yönelik algılarının, çevre dostu uygulamalara daha fazla ödeme isteği üzerine etkisini tespit etmeye yönelik kurulan model anlamlıdır ( $p=0,001$ ;  $F:421,531$ ). Bu etki pozitif yöndedir. Katılımcıların restoran seçiminde yerel lezzetlere yönelik algılarındaki bir birimlik artış, katılımcıların çevre dostu uygulamalara daha fazla ödeme isteğini 0,698 birim artırmaktadır. Basit regresyon analizi sonucuna göre “H<sub>6</sub>: Katılımcıların restoran seçiminde yerel lezzetlere yönelik algılarının, çevre dostu uygulamalara yönelik daha fazla ödeme isteği üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 12.** Katılımcıların Restoran Tercihinde Çevre Dostu Uygulamaların Daha Fazla Ödeme İsteği Üzerine Etkisine Yönelik Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,454	0,115		12,594	0,000
Çevre Dostu Uygulamalar	0,604	0,030	0,685	19,831	0,000
Bağımlı Değişken: Çevre Dostu Uygulamalara Yönelik Daha Fazla Ödeme İsteği					
R: 0,685; R <sup>2</sup> :0,470; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 0,468; Model için F= 393,250; p=0,000					

Katılımcıların restoran seçiminde çevre dostu uygulamalara yönelik algılarının, çevre dostu uygulamalara daha fazla ödeme isteği üzerine etkisini tespit etmeye yönelik kurulan model anlamlıdır ( $p=0,000$ ;  $F:393,250$ ). Bu etki pozitif yöndedir. Katılımcıların restoran seçiminde çevre dostu uygulamalara yönelik algılarındaki bir birimlik artış, katılımcıların çevre dostu uygulamalara daha fazla ödeme isteğini 0,685 birim artırmaktadır. Basit regresyon analizi sonucuna göre “H<sub>7</sub>: Katılımcıların restoran seçiminde çevre dostu uygulamalara yönelik algılarının, çevre dostu uygulamalara yönelik daha fazla ödeme isteği üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri:

**Tablo 13.** Test Edilen Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotezler	Doğrulama/ Yanlışlama
H1: Katılımcıların restoran seçiminde yemek kalitesine yönelik algılarının, çevre dostu uygulamalara yönelik daha fazla ödeme isteği üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Evet/Doğru
H2: Katılımcıların restoran seçiminde servis kalitesine yönelik algılarının, çevre dostu uygulamalara yönelik daha fazla ödeme isteği üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Evet/Doğru
H3: Katılımcıların restoran seçiminde fiyatlara yönelik algılarının, çevre dostu uygulamalara yönelik daha fazla ödeme isteği üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Evet/Doğru
H4: Katılımcıların restoran seçiminde porsiyon büyüklüğünün algılarının, çevre dostu uygulamalara yönelik daha fazla ödeme isteği üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Evet/Doğru
H5: Katılımcıların restoran seçiminde restoran görünümüne yönelik algılarının, çevre dostu uygulamalara yönelik daha fazla ödeme isteği üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Evet/Doğru
H6: Katılımcıların restoran seçiminde yerel lezzetlere yönelik algılarının, çevre dostu uygulamalara yönelik daha fazla ödeme isteği üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Evet/Doğru
H7: Katılımcıların restoran seçiminde çevre dostu uygulamalara yönelik algılarının, çevre dostu uygulamalara yönelik daha fazla ödeme isteği üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Evet/Doğru

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Restoranlarda, organik ürün kullanımı, geri dönüşüm ve atık yönetimi, enerji verimliliği, tekrar kullanılabilir ürünler ve geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanılması gibi birçok çevre dostu uygulama bulunmaktadır. Bu uygulamalar aynı zamanda çevresel etkilerin azaltılmasında, toplumsal farkındalığın oluşturulmasında, maliyet tasarrufu sağlanmasında ve doğal kaynakların korunmasında restoranlar ile toplum arasında işbirliği yapılması gibi birçok önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu bağlamda günümüzde sürdürülebilir uygulamalar, hem çevresel hem de ekonomik açıdan işletmeler için kamuoyu imajı oluşturulmasında önemli bir rekabet avantajı haline gelmiştir. Araştırmanın amacı İzmir’de yaşayan bireylerin restoran tercihlerindeki kriterlerin çevre dostu uygulamalara daha fazla ödeme yapma istekleri üzerine etkisinin olup olmadığını tespit etmektir. Araştırma kapsamında belirlenen hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir. Araştırmada sonuç olarak yemek kalitesi, yerel lezzetler, çevre dostu uygulamalarına yönelik algıları ile çevre dostu uygulamalara daha fazla ödeme yapma istekleri arasında pozitif bir etki tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle katılımcıların restoranlara yönelik tercihlerinde yemek kalitesine, yerel lezzetlere, çevre dostu uygulamalara yönelik vermiş oldukları önem düzeyleri arttıkça, çevre dostu uygulamalara daha fazla ödeme yapma istekleri de artmaktadır. Yerel lezzetler ile çevre dostu uygulamalar yönelik tercihler arasındaki ilişki literatürdeki Sünnetçioğlu ve Yılmaz (2015) çalışmalarında müşterilerin restoranlardan doğrudan beklentilerinde ve isteklerinde yeşil tüketim beklentisiyle bunu dile getirdikleri bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Diğer çalışmalardan elde edilen sonuçlar literatürdeki Shin, Im, Jung ve Severt (2017)’in çalışmasında tüketicilerin yerel restoranları tercih ederek çevresel hassasiyet gösterdiği; Filimonau, Matute, Durydiwka, Faracik, Mika ve Zajadacz (2018)’in Polonya’da yürüttüğü araştırmada sağlıklı tüketim açısından belli bir tüketim tercihinin oluştuğu; Bristow ve Jenkins (2018) restoran yöneticilerinin Gıda hizmeti perspektifi üzerinden restoran yöneticilerinin bakış açısı incelemiş olup yöneticilerin sürdürülebilir uygulamaları desteklediği sonucuna ulaşmıştır. Ulusal ve uluslararası benzer çalışmalara bakıldığında mevcut çalışmanın sonuçları benzerlik göstermektedir.

Genel olarak bakıldığında çevre dostu uygulamaların yaygınlaşmadığı tüketiciler için restoranların dış görünümü, porsiyon büyüklüğü ve fiyatı çevre dostu uygulamalara yönelik daha fazla ödeme arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bunun temel nedeni ise ekonomik etkenler olduğu düşünülmektedir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda öneriler ise;

- Çevre dostu uygulamaların yaygınlaşması için özellikle restoranlara yönelik teşvik edici vergi indirimi vb. teşviklerin sağlanması,
- Restoran çalışanlarına ve yöneticilerine/sahiplerine çevre dostu uygulamalar hakkında bilgi verici eğitimlerin düzenlenmesi,
- Restoranların çevre dostu uygulamaları yaygınlaştırabilmesi için tüketicilerin bilinçlenmesi yönünde kamu spotlarının oluşturulması,
- Uluslararası işbirliğinin artırılması,
- Restoranlara çevre dostu sertifikasyon sistemlerinin getirilmesi gibi uygulamaların geliştirilmesi,
- Ülkemizde turizm, çevre ve gastronomi dernekleri hemen her şehirde mevcuttur. Sivil toplum kuruluşları arasında koordinasyon sağlanarak sürdürülebilirlik konusunda bütüncül çalışmalar yapılmalıdır.

## KAYNAKÇA

Acar, Z., Can, M., Önal Aşçı, Ö., Gülümser, E., Kaymak, G. ve Ayan, İ. (2018). Sera Gazı Salınımı ve Çevre Kirliliğinin Azaltılması Yönünden Yemlik Baklagillerin Önemi, *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 8(3): 313-317.

Alpar, R. (2018). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik*, (5. Baskı). Ankara. Detay Yayıncılık.

Altunışık, R. Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, (4.Baskı), Sakarya: Sakarya Kitabevi

Andereck, K.L. (2007). Tourist perceptions of environmentally friendly innovations. Presented at the BEST Education Network Think Tank VII, Flagstaff, AZ, June 2007. In J.J. Liburd & A. Hergesell (eds.) Proceedings of BEST EN Think Tank VII, CD-ROM, Sydney: University of Technology Sydney, pp 6-9.

Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., and Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travelers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743-764.

Bayram, Ü. (2023). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi: Bir Sistemik Literatür Taraması, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(1), 74-82.

Beer, S. (2008). Authenticity and food experience—commercial and academic perspectives. *Journal of Food Service*, 19(3), 153-163.

Bristow, R. S., and Jenkins, I. (2018). Restaurant assessment of local food and the Global Sustainable Tourism criteria. *European Journal of Tourism Research*, 18, 120-132.

Çekal, N and Doğan, E. (2022). Sürdürülebilir gastronomide standart reçete ve coğrafi işaretlerin önemi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 49-60.

Deveau, D. (2009). Fight the power. *Food Service and Hospitality*, 41(11), 47-52.

DiPietro, R. B., Gregory, S., and Jackson, A. (2013). Going green in quick-service restaurants: Customer perceptions and intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), 139-156.

Filimonau, V., Matute, J., Durydiwka, M., Faracik, R., Mika, M., and Zajadacz, A. (2018). The determinants of more responsible restaurant food choice in Poland. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(8), 1398-1416.

- Gise, M. (2009). Eco-friendly baby steps can grow green initiatives. *Nation's Restaurant News*, 43(21), 44.
- Gün, S. and Kılıç, G.D. (2022). Eko Gastronomi ve Sürdürülebilir Gastronomi (Eco Gastronomy and Sustainable Gastronomy). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 999-1015.
- <https://platform.turkeliprojesi.org.tr> (2024). Çevre ve Sürdürülebilirlik, Link: <https://platform.turkeliprojesi.org.tr/2024/06/atik-yonetimi-geri-donusum-ve-kompostlama-ile-sifir-atik-hedefi/>Erişim: 24.09.2024
- <https://sifiratik.co> (2018). Hem sürdürülebilir hem de çevre dostu restoran fikirleri, Link: <https://sifiratik.co/2021/06/19/yasadigim-dunyaya-nasil-katkida-bulunabilirim-sifir-atik-nedir/>Erişim: 24.09.2024
- Jang, Y. J., and Zheng, T. (2020). Assessment of the environmental sustainability of restaurants in the US: The effects of restaurant characteristics on environmental sustainability performance. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(2), 133-148.
- Jang, Y. J., Zheng, T., and Bosselman, R. (2017). Top managers' environmental values, leadership, and stakeholder engagement in promoting environmental sustainability in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 101-111.
- Kasim, A., and Ismail, A. (2012). Environmentally friendly practices among restaurants: Drivers and barriers to change. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(4), 551-570.
- Keşkekçi, D. and Gençer, K. (2023). Sürdürülebilirlik Kapsamında Yeşil restoran Uygulamaları, *Journal of Silk Road Tourism Research*, 3(1), 17-25.
- Laroche, M., Bergeron, J., and Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Li, X., Kong, W. H., and Yang, F. X. (2021). Authentic food experiences bring us back to the past: An investigation of a local food night market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(3), 233-246.
- Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., and Severt, K. (2017). Consumers' willingness to patronize locally sourced restaurants: The impact of environmental concern, environmental knowledge, and ecological behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(6), 644-658.
- Schubert F., Kandampully, J., Solnet, D. and Kralj, A. (2010) Exploring Consumer Perceptions of Green Restaurants in the US. *Tourism and Hospitality Research*, 10(4): 286-300.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Sünnetçioğlu, S., ve Yılmaz, B. (2015). İzmir'deki restoran yöneticilerinin sürdürülebilir restoran işletmeciliği üzerine yaklaşımlarının değerlendirilmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 94-114.
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2023). Cumhuriyet Sonrası Türkiye'de Sürdürülebilir Gastronomiye Dair Hazırlanan Lisansüstü Tez Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi. *Kent Akademisi*, 16, 559-576.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uysal, İ. ve Kılıç, A. (2022). Normal Dağılım İkilemi. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 12(1), 220-248.



Yarış, A., and Yazıcıoğlu, İ. (2022). Intentions to Adopt Eco-friendly Practices in Restaurant Operations. *Journal of Culinary Science & Technology*, 20(5), 430-452.

Zhang, T., Chen, J., and Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 3437: pp. 1-18. <https://doi.org/10.3390/su11123437>