



Yeşil Restoran Uygulamalarının Müşterilerin Memnuniyetleri ve Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi: İstanbul İlinde Bir Uygulama (The Effect of Green Restaurant Practices on Customers' Satisfaction and Behavioral Intention: An Implementation in Istanbul)

Melih HİALOĞULLARI ^a , Gürkan AKDAĞ ^b , * Meral ÜZÜLMEZ ^c 

^a Mersin University Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Mersin/Turkey

^b Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Mersin/Turkey

^c Osmaniye Korkut Ata University, Kadirli Faculty of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Osmaniye/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 17.06.2022

Kabul Tarihi: 10.09.2022

Anahtar Kelimeler

Yeşil nesil restoran
Müşteri memnuniyeti
Davranışsal niyet
İstanbul

Öz

Çalışmanın temel amacı; yeşil nesil restoranlardaki uygulamaların müşterilerin memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. İlişkisel tarama modelinde ve tanımlayıcı türde tasarlanan araştırmanın verileri, Şubat-Mart 2022 tarihleri arasında İstanbul'da faaliyet gösteren 3 adet yeşil nesil restoranı ziyaret eden müşterilerden kolayda örnekleme yöntemiyle yüz yüze toplanmıştır. Çalışmada analizler, toplam 376 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Analizlerde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra; t-testi, ANOVA, doğrulayıcı faktör analizi ve regresyon analizi gibi analiz tekniklerinden faydalanılmıştır. Faktör analizi sonucunda, yeşil nesil restoran uygulamalarının boyutları; "enerji verimliliği", "sürdürülebilir yapı ve malzeme", "su tasarrufu ve atık yönetimi" ve "tek kullanımlıklar" şeklinde belirlenmiştir. Regresyon analizlerinde; yeşil nesil uygulama boyutlarından "enerji verimliliği" ve "sürdürülebilir yapı ve malzeme"nin hem müşteri memnuniyetini hem de davranışsal niyeti anlamlı olarak etkilediği saptanmıştır. Ayrıca, yeşil restoranlara yönelik müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyeti doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilediği saptanmıştır. Çalışma sonucunda, gerek uygulayıcılara gerekse de araştırmacılara yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

Keywords

Green generation restaurant
Customer satisfaction
Behavioral intention
İstanbul

Abstract

The main purpose of the study is to reveal the effect of practices in green generation restaurants on customer satisfaction and behavioral intentions. The data of the research, which was designed in relational scanning model and descriptive type, were collected face to face with convenience sampling method from customers who visited 3 green generation restaurants operating in Istanbul between February and March 2022. In the study, analyzes were carried out on a total of 376 questionnaires. In addition to descriptive statistics, analysis techniques such as t-test, ANOVA, confirmatory factor analysis and regression analysis were used in the analyses. As a result of the factor analysis, the dimensions of green generation restaurant applications were determined as "energy efficiency", "sustainable structure and materials", "water saving and waste management" and "disposables". In the regression analysis, it was determined that the green generation application dimensions "energy efficiency" and "sustainable structure and materials" significantly affect both customer satisfaction and behavioral intention. Furthermore, it has been established that customer satisfaction with green restaurants has a direct and significant impact on behavioral intention. As a result of the study, various suggestions were presented for both practitioners and researchers.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: meraluzulmez@osmaniye.edu.tr (M. Üzülmöz)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1090

GİRİŞ

İnsanoğlunun ihtiyaçlarının artması ve değişmesiyle birlikte yiyecek içecek endüstrisinin geçirmiş olduğu değişim, birtakım problemleri de beraberinde getirmiştir. Bu problemlerin başında; doğanın tahrip edilmesi, dengesiz gıda dağılımı, kaynakların bilinçsiz kullanılması ve gıda israfı gibi konular gelmektedir. Bu kapsamda, gıda kaynaklarının tahribi, gıda israfı, bilinçsiz ve aşırı tüketim, gıdalarda ve gıda işletmelerinde doğaya zarar veren kimyasalların kullanımı, işletmelerden kaynaklanan atık miktarlarının artması ve bu atıkların çevreye verdiği zararlar ve su kaynaklarının kirletilmesi gibi tüketim sonucu ortaya çıkan durumlar çok ciddi boyutlara ulaşmıştır (Erik & Pekerşen, 2019; Kırmızıkuşak & Yücel, 2021). Bu sorunların meydana gelmesi ve artarak devam etmesi ile birlikte sürdürülebilirliğin sağlanması amacıyla çeşitli önlemler ve uygulamalar da geliştirilmiştir. Bu bağlamda, gıda endüstrisinde yeşil nesil restoran hareketi, çevre bilinci ve sürdürülebilir kaynak kullanımı için hayata geçirilmiş olan önemli bir uygulamadır. Yeşil nesil restoranlarda, su kullanımına dikkat etme, atık yönetimi ve atıkların geri dönüşümü, sürdürülebilir mobilya ve yapı malzemelerinin kullanımı, sürdürülebilir gıda, yenilenebilir enerji kaynaklarını tercih etme, geri dönüştürülebilir malzeme kullanımı, kimyasal kullanımının azaltılması ve kirliliğin önlenmesi gibi temel kriterlere önem verilmektedir (Yazıcıoğlu & Aydın, 2018).

Çoğu yiyecek içecek işletmesinde çevreye duyarlı ve sürdürülebilir uygulamalar göz ardı edilebilmektedir. Ancak, çevresel bozulmalara karşı kendilerini sorumlu hissedenden işletmeler, pazarda kendilerine yer edinebilmek amacıyla yönetim sürecinde sürdürülebilir politikalara yönelmektedir. Bu gibi politikaları çeşitli sebeplerle hayata geçiremeyen işletmelerin ise aslında bu uygulamalara önem vermesi halinde müşteri farkındalığını arttırdığı, müşterilerin memnuniyetlerine ve davranışsal niyetlerine etkide bulunduğu belirtilmektedir (Ismael & Keskin, 2021). Buradan hareketle, çalışmada, restoranlarda uygulanan yeşil uygulamaların müşterilerin memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığı belirlenmek istenmektedir. Bu kapsamda, araştırma sonucunda elde edilen bulguların hem pratik açıdan hem de alanyazın açısından uygulanabilir olması araştırmanın evrensel nitelik kazanması bakımından önemlidir. Buradan hareketle, araştırma sonuçlarının bu alanda ileride gerçekleştirilecek olan muhtemel çalışmalara kaynak teşkil edeceği varsayılmaktadır.

Ayrıca, son yıllarda bazı tüketici kesimi için işletmelerdeki yeşil uygulamalar tercih nedeni olabilmektedir. Bu bağlamda, yeşil nesil restoranlardaki uygulamaların gerçekten tüketiciler nezdinde memnuniyete neden olan faktörler olup olmadığı ve bu durumun müşterilerin tekrar ziyaret niyetlerine etki edip etmediğini tespit etmek bu alandaki uygulayıcılara da yol göstermesi açısından önem kazanmaktadır. Özellikle yeşil nesil uygulamalarından hangi boyutun/uygulamanın müşteri gözünde daha önemli olduğunun tespit edilmesi de uygulayıcılara gerekli tedbirlerin alınması yönünde katkı sağlayabilir. Sonuç olarak, araştırma ile uygulayıcılara müşterilerin yeşil uygulamalardan hangisine daha çok önem verdiği, bu uygulamalardan hangisinin müşterilerin memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğuyla ilgili olarak önerilerde bulunulabilecek ve uygulayıcıların yeşil restoranlarda müşterilerin daha fazla yemek deneyiminde bulunması amacıyla nelere dikkat etmesi gerektiği konusuna vurgu yapılabilecektir.

Yeşil Nesil Restoran Kavramı

Yiyecek içecek sektörü, ihtiyaç kavramının ortaya çıktığı ve tüketim olgusunun en yoğun şekilde yaşandığı sektörlerden birisidir. Restoranlar, tüketiciler için yalnızca fiziksel ihtiyaçlar sonucunda tüketimin ortaya çıktığı bir alan değil; aynı zamanda toplumun sosyal ve kültürel değerlerinin de yansıtıldığı yerlerdir. Bu nedenle, restoranların gıda israfını önleme, atık miktarını azaltma ve enerji tasarrufuna dikkat etme gibi çevresel değerlere yönelik atacağı adımların toplumda daha etkili olacağı belirtilmektedir (Pekküçükşen & Yiğit, 2019). Söz konusu bu çevresel değerler incelendiğinde, karşımıza yeşil nesil restoran kavramı çıkmaktadır. Restoranlar arasında sürdürülebilir ilkelere yönelik artan farkındalık yeşil restoran uygulamalarını yaygınlaştıran en önemli faktör olarak değerlendirilmektedir.

Yeşil restoranlar, enerji verimliliğini sağlayan ve çevre dostu yöntemler kullanılarak yeni ya da tekrardan inşa edilmiş yapılar olarak tanımlanmaktadır (Lorenzini, 1994). Yeşil uygulamalara öncülük etmek ve bilimsel kriterler çerçevesinde restoranları yeşil uygulamalar etrafında toplayarak sertifikalandırmak hedefiyle, 1990 yılında ABD’de “Green Restaurant Association (GRA)” isimli kâr amacı gütmeyen uluslararası bir organizasyon kurulmuştur. Bu sayede, çevre dostu restoran uygulamalarını somutlaştırıcı bir örgüt ortaya çıkmıştır. GRA’ya göre restoranlar; su tasarrufu sağlamak, atık yönetimi, sürdürülebilir mobilya ve yapı malzemeleri kullanımı, sürdürülebilir gıda, yenilenebilir enerji kaynakları kullanma, geri dönüştürülebilir malzeme kullanımı, kimyasalların azaltılması ve kirliliğin önlenmesi gibi temel kriterleri dikkate almaktadır (Green Restaurant Association, 2016).

“Yeşil Nesil Restoran Hareketi” adıyla başlatılan uygulama Türkiye’ye özgü olan bir sertifikasyon programıdır (Pekküçükşen & Yiğit, 2019). Yeşil Nesil Restorancılık, WWF-Türkiye ve Boğaziçi Üniversitesi tarafından, TURYİD ve Beşiktaş Belediyesi iş birliği ve Unilever Food Solutions desteği sayesinde ortaya çıkmıştır. İstanbul’da ilk olarak pilot olarak seçilmiş olan restoranlarda uygulanmaya başlamıştır. Yiyecek içecek sektöründe bilinçli tüketim mantığı sayesinde atık oranını azaltmayı, ortaya çıkan atığı da dönüştürerek enerji verimliliğini sağlamayı amaçlamaktadır (Şahingöz & Güleç, 2019). Dolayısıyla, bu uygulama, tüketimin daha sorumlu bir şekilde gerçekleşmesi amacıyla gerek yiyecek içecek işletmelerinin gerekse de tüketicilerin ortak bilgi ve farkındalık düzeyinde olması gerektiği ilkesine odaklanmaktadır.

Yeşil nesil restoran hareketi çerçevesinde, yiyecek hazırlama aşamasında ihtiyaç duyulan malzemelerin temin edilmesi, restorandaki işlemler için gerekli enerjinin tüketimi, gıda ve ortam temizliği için su tüketimi, kimyasal kullanımının azaltılması veya önlenmesi, yemek hazırlığı esnasında ve sonrasında ortaya çıkan atıklar gibi birçok faktör ele alınmaktadır. Söz konusu faktörlere gereken önemin verilmesiyle, restoranlarda daha düşük enerji tüketimi sağlanmakta, işletme maliyetlerinde düşüş yaşanmakta, kamuoyunda bilinirlik ve itibar artışı gerçekleşmekte ve işgörenlerin işe bağlılığı artmaktadır. Bu sayede, restoranların sürdürülebilir bir hizmete erişmesi sağlanmaktadır (Kurnaz & Özdoğan, 2017).

Yeşil nesil restoran programına dâhil olabilmek için belli başlı aşamaların gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, bir restoranın yeşil nesil restoran olarak nitelendirilmesi amacıyla 95 kriteri yerine getirmesi beklenmektedir. Söz konusu kriterlerden bazıları zorunlu bazıları ise gönüllü olarak yapılmaktadır. Yeşil nesil restoran olabilme şartları 7 temel konu (alt başlıklar ile toplamda 95 kriter) başlığından oluşmaktadır (Şimşek &

Akdağ, 2017). Bu 7 ana başlık (1) enerji kullanımı, (2) su kullanımı, (3) atık yönetimi, (4) kimyasal kullanımının azaltılması, (5) sürdürülebilir gıda, (6) sürdürülebilir mobilya ve yapı malzemeleri ve (7) iletişim ve eğitim olarak belirtilmektedir (İpar, Babaç & Kök, 2020).

Önceki Araştırmalar ve Önerilen Hipotezler

Araştırmaya konu olan yeşil nesil restoranlarla ilgili yapılan alanyazın taramasında, yeşil restoranların ulusal düzeyde kısıtlı sayıda araştırmaya konu edilirken; uluslararası alanyazında birçok araştırmacı tarafından incelendiği ortaya çıkmaktadır. Ulusal alanyazında, bu konudaki araştırmaların sayısı olarak kısıtlı kalmasının nedeni; yeşil nesil restoranların sadece İstanbul ilinde faaliyet göstermesi olabilir. İstanbul'da yer alan bu işletmelerin sayısı az olması da bir diğer nedeni oluşturmaktadır. Bu kapsamda, yeşil nesil restoranlara yönelik yapılan kapsamlı literatür taramasında gerek ulusal (Temizkan, Temizkan & Sever, 2017; Kurnaz & Özdoğan, 2017; Özkoç vd., 2019; Pekküçükşen & Yiğit, 2019; Şahingöz & Güleç, 2019; İpar, Babaç & Kök, 2020;) gerekse de uluslararası çalışmalara (Schubert, 2008; Hu, Parsa & Self, 2010; Jang, Kim & Bonn, 2011; Liu & Yu 2012; Tan & Yeap, 2012; DiPietro, Cao & Partlow, 2013; Young & SooCheong, 2017; Teng, Wu & Huang, 2014; Chen, Cheng & Hsu, 2015; Kwok, Huang & Hu, 2016; Morsi, 2017; Shapoval, Murhpy & Severt, 2018; Han, Moon & Hyun, 2019; Hwang & Lee, 2019; Teng ve Wu, 2019) ulaşılmış ve bazıları aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

Jang, Kim & Bonn (2011) çalışmasında, yeşil uygulamaların işletmelerin marka değeri üzerindeki etkisini saptamayı amaçlamışlardır. Bu amaçla, çalışmada Amerikalı restoran müşterilerinden veriler toplanmış olup; elde edilen verilerin analizi sonucunda, yeşil uygulamaların davranışsal niyetlere ilişkin müşteri algılarını etkilediği tespit edilmiştir. Buna karşın, yeşil uygulamaların algılanan kalite üzerindeki herhangi bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Ayrıca, lüks gündelik yemek restoranlarında, gıdalara odaklanan yeşil uygulamaların, çevre odaklı olanlara kıyasla yeşil marka imajını ve davranışsal niyeti geliştirmede daha etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır. Öte yandan, sıradan yemek müşterileri için çevre odaklı yeşil uygulamaların, restoranın yeşil marka imajını ve davranışsal niyetlerini geliştirmek açısından gıda odaklı girişimlere kıyasla daha ikna edici olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda, yeşil uygulamalara sağlık ve çevre bilinci yüksek olan müşterilerin, sağlık ve çevre bilinci konusunda düşük benlik algısına sahip olanlara göre daha olumlu yanıt verdikleri tespit edilmiştir.

Young & SooCheong (2017) yaptıkları araştırmada, yeşil uygulamalara daha fazla ödeme istekliliği olan müşterilerin özelliklerini araştırmayı amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda, müşterilerin yeşil marka imajı algıları ile restorandaki yeşil uygulamalar için daha fazla ödeme yapma istekleri arasındaki ilişki ele alınmıştır. 334 müşteriden elde edilen verilerin analizi sonucunda, müşterilerin yaklaşık olarak üçte ikisinden fazlasının yeşil restoran uygulamalarına daha fazla para ödemeye istekli oldukları tespit edilmiştir. Müşterilerin restoranlarda yeşil uygulamalar için daha fazla ödeme yapma istekliliğine erişmede yaş, önceki deneyim, katılım ve benlik algısının önemli olduğu saptanmıştır. Yeşil uygulamalara daha fazla ödeme istekliliği olan müşterilerin, fazladan ödeme yapma olasılığı düşük olan müşterilerden daha yüksek yeşil marka imajı algılarına sahip oldukları ortaya çıkarılmıştır.

Kwok, Huang & Hu (2016) yaptıkları araştırmada, restoranlardaki yeşil uygulamaların müşteriler açısından önemini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Bu amaçla, bir restoranın yeşil özelliklerinden hangilerinin tüketiciler

için önemli olduğunu ve tüketicilerin uygulanan çeşitli yeşil özelliklere yönelik tutumlarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeyi hedeflemişlerdir. Ayrıca, tüketicilerin yeşil niteliklere yönelik tercihleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki demografik etkilerin olup olmadığı da değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, tüketicilerin genel olarak çevre odaklı nitelikleri daha önemli olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Buna rağmen, gıda ve yönetim odaklı niteliklere değer verenlerin daha fazla ödeme yapma, daha uzun bekleme ve yemek yemek için daha uzağa seyahat etme olasılıklarının daha yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır. Kadınların, yeşil özelliklere erkeklerden daha yüksek puan verme eğiliminde oldukları da çalışma sonucunda ortaya çıkan bir diğer önemli bulguyu oluşturmaktadır.

Şahingöz & Güleç (2019) araştırmalarında, yeşil nesil restoran olan La Mancha Restoran'ı inceleme konusu yapmışlardır. Bu amaçla, yeşil nesil restoran uygulamasının geçmişten günümüze izlediği sürecin ne olduğu ve sürdürülebilir restoranlara yönelik farkındalığının artması için yapılması gerekenleri belirlemişlerdir. Çalışmada, örnek olay tekniği kullanılmış olup; bu kapsamda La Mancha Restoranın kurucu ortağı ve mutfak yöneticisi ile görüşmeler sağlanmıştır. Görüşme sonucunda, restoran sektöründen yeşil nesil restorancılık programına beklenen ilginin gösterilmediği ve sürdürülebilir restoran hareketinin istenilen düzeye ulaşmadığı tespit edilmiştir.

Teng & Wu (2019) çalışmasında, müşterilerin yeşil restoranlara yönelik davranışsal niyetlerini incelemişlerdir. Toplamda 278 müşteriden elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda, hedonik ve faydacı değerlerin yeşil restoranlar için tüketici tercihlerini önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, tüketici tercihlerinin yeşil restoranın faydacı değeri ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkilere kısmen aracılık ettiği saptanmıştır.

İpar, Babaç & Kök (2020) çalışmalarında, yeşil nesil restoranlara dair müşteri yorumlarını içerik analizi ile değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla, İstanbul'da "Yeşil Nesil Restoran" etiketine sahip olan yiyecek-içecek işletmeleri örnekleme dahil edilerek Tripadvisor.com sitesinde bu işletmelere yapılan müşteri yorumlarını incelenmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda, yeşil nesil restoranlara yönelik yapılan yorumların; lezzet, hizmet kalitesi, müzik, hijyen, tasarım ve menü temaları altında toplandığı tespit edilmiştir.

Alanyazında yeşil nesil restoran uygulamalarının müşterilerin memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerinde pozitif yönlü bir ilişki olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Bu bağlamda, yeşil nesil restoran uygulamalarının müşterilerin yeme içme deneyiminin sonrasında oluşacak memnuniyeti ve davranışsal niyeti etkileyebileceği çıkarımının yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Buradan hareketle, yeşil nesil uygulama bileşenleri ile müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki regresyonel ilişkinin test edilmesi için H1 ve H2 ve H3 hipotezleri geliştirilmiştir.

H₁: Yeşil nesil restoran uygulamaları katılımcıların memnuniyetlerini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.

H₂: Yeşil nesil restoran uygulamaları katılımcıların davranışsal niyetlerini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.

H₃: Katılımcılarda yeşil nesil restoranlara yönelik oluşan memnuniyet davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Yöntem

Çalışma, araştırma modeli bakımından bir tarama niteliğindedir. Ayrıca, araştırma amacı doğrultusunda hem keşfedici hem de açıklayıcı özellik göstermektedir. Araştırmanın evrenini, yeşil nesil restoranlarda yemek deneyimi yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise İstanbul'da yer alan toplamda 3 adet yeşil nesil restoran (Sunset, Tom's Kitchen, Kitchenette) oluşturmaktadır. Araştırmanın İstanbul'daki restoranlarda gerçekleştirilmesinin temel nedeni, söz konusu yeşil nesil restoran kriterlerini sağlayan işletmelerin Türkiye'de sadece bu ilde yer almasıdır. Bu nedenle, yeşil nesil restoran kriterlerini sağlayan işletmelerin sadece İstanbul'da yer alması ve bu işletmelerin de 3 adet ile sınırlı olması çalışmanın kapsam olarak sadece bu işletmelerle sınırlı kalmasına neden olmuştur. Örneklemin hesaplanabilmesi amacıyla söz konusu restoranlarda yemek deneyimi yaşayacak olan tüketicilerin İstanbul'un herhangi bir ilçesinden gelebileceği dikkate alınarak sınırsız evren örnekleme formülünden yararlanılmıştır. Bu kapsamda, sınırsız evren örnek büyüklüğü hesaplama formülüyle ($n=P.Q.Z2\alpha/H2$) örnek büyüklüğü hesaplanmıştır (Ural & Kılıç, 2013, s. 47). Hesaplama, %5 anlam düzeyinde, varyansı maksimum kılan oran ($p=0,5$) ve %5 örnekleme hatası temel alınarak gerçekleştirilmiş ve çalışmada örnek büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır (Ural & Kılıç 2013, s. 45).

Örnekleme tekniği açısından, çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Veriler, alan yazına dayalı olarak geliştirilen anket vasıtasıyla Şubat-Mart 2022 döneminde yeşil nesil restoranlarda yemek deneyimi yaşayan ve araştırmaya katılmaya gönüllü katılımcılardan yüze görüşülerek toplanmıştır. Verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etiği Kurulu'nun 09.02.2022-26 sayılı tarih ve karar sayısı ile alınmıştır. Araştırmada, yeşil nesil restoran uygulamalarına yönelik veriler, Sever (2016); müşteri memnuniyetine ilişkin veriler, Ryu & Han (2011) tarafından geliştirilen ölçek temel alınarak Fidan & Artuger (2018); davranışsal niyete ilişkin veriler ise Wu (2013) tarafından geliştirilen ölçek temel alınarak Tuncer (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçekten yararlanılarak toplanmıştır. Anket formlarında; yeşil nesil restoran uygulamaları ölçeği için 24 ifade; müşteri memnuniyeti ölçeği için 3 ifade ve davranışsal niyet ölçeği içinse 4 ifade bulunmaktadır. Katılımcılar, ölçekteki maddelere 5'li Likert derecelendirmesine göre yanıt vermişlerdir. Anket uygulama dönemi sonrası katılımcılardan toplamda 400 anket toplanmıştır. Hedeflenen örnek büyüklüğü toplamda 384 olmasına rağmen 400 anket toplanmıştır. Ancak, çoklu sapan analizi sonucunda uç değer niteliğinde olan toplamda 24 gözlem veri setinden çıkarılmış olup; analizler 376 anket üzerinden yapılmıştır. Verilerin analizinde, frekans dağılımları ve oranları, ortalama ve eksik veri analizine ek olarak çoklu sapan analizi, çoklu normal dağılım testi, faktör ve regresyon analizleri de uygulanmıştır.

Yeşil nesil restoran ölçeğinin güvenilirliği test edilmiş ve güvenilirlik katsayısı olarak Cronbach's Alpha değeri 0,963 olarak saptanmıştır. Çalışmada kullanılan müşteri memnuniyeti ölçeğinin güvenilirlik analizinde Alfa katsayısı 0,916 olarak; davranışsal niyet ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri ise 0,835 olarak tespit edilmiştir. Yeşil nesil restoran uygulamaları ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Son aşamada, yeşil nesil restoran uygulamaları ölçeğine uygulanan faktör analizi, 18 maddelik ölçeği, 4 faktör altında boyutlamıştır. Ortaya çıkan boyutlar; (1) enerji verimliliği, (2) sürdürülebilir yapı ve malzeme, (3) su tasarrufu ve

atık yönetimi ve (4) tek kullanımlıklar olarak adlandırılmıştır. Müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet ölçeklerine uygulanan faktör analizi sonucunda ölçeklerin tek boyut olarak yapılandığı tespit edilmiştir.

Bulgular

Araştırmaya katılan 376 restoran müşterisinin yaş, cinsiyet, medeni durum, aylık gelir, eğitim seviyesi, katılımcıların restoranda bulunma süresi ve restorana geliş sayısına yönelik demografik bulguları Tablo 5.1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklere göre dağılımı

Özellik	Frekans	Yüzde	Özellik	Frekans	Yüzde
Yaş			Aylık gelir		
26-33 yaş	83	22,1	6000-8000 TL	51	13,6
34-41 yaş	170	45,2	8001-10.000 TL	103	27,4
42-49 yaş	91	24,2	10.001 TL ve üzeri	222	59,0
50 yaş ve üzeri	32	8,5	Toplam	376	100,0
Toplam	376	100,0	Eğitim Seviyesi		
Cinsiyet			Ortaöğretim	18	4,8
Kadın	143	38,0	Ön lisans	42	11,2
Erkek	233	62,0	Lisans	281	74,7
Toplam	376	100,0	Lisansüstü	35	9,3
Medeni durum			Toplam	376	100,0
Evli	231	61,4	Katılımcının Restorana Geliş Sayısı		
Bekar	145	38,6	1 defa	29	7,7
Toplam	376	100,0	2 defa	54	14,4
Katılımcının Restoranda Bulunma Süresi			3 defa	65	17,3
Yaklaşık 1 saat	123	32,7	4’den fazla	223	59,3
1 saatten fazla	253	67,3	İlk geliş	5	1,3
Toplam	376	100,0	Toplam	376	100,0

Tablo 1 incelendiğinde; katılımcıların %45,2’si 34-41 yaş arasındadır. Cinsiyet dağılımına göre katılımcıların %62’sini (n=233) erkek, %38’ini (n=143) ise kadın müşteriler oluşturmaktadır. Restoran müşterilerinin medeni durumu incelendiğinde, %61,4’ünün (n=231) evli, %38,6’sının (n=145) ise bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık kişisel gelirleri incelendiğinde, katılımcıların %59’unun (n=222) 10.000 TL ve üzeri, katılımcıların %27,4’ünün (n=103) 8001-1000 TL arasında ve son olarak katılımcıların %13,6’sının (n=51) 6000-8000 TL arasında bir gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların %74,7’si (n=281) lisans düzeyinde eğitime sahip olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların restoranda bulunma süreleri incelendiğinde, %67,3’ünün (n=253) 1 saatten fazla restoranda vakit geçirdiklerini belirttikleri görülmektedir. Tablo 1’de son olarak katılımcıların restorana geliş sayısına verdikleri cevaplar görülmekte ve buna göre; katılımcıların %59,3’ünün (n=223) 4’den fazla, %1,3’ünün (n=5) ise ilk defa restorana geldiklerini belirttikleri anlaşılmaktadır.

Araştırma kapsamında geliştirilen birinci hipotez, "Yeşil nesil restoran uygulamaları katılımcıların memnuniyetlerini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir" şeklinde geliştirilmiştir. Geliştirilen hipotezi test etmek için çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Bu kapsamda, enerji verimliliği, sürdürülebilir yapı ve malzeme, su tasarrufu ve atık yönetimi ve tek kullanımlıklar olarak sıralanan yeşil nesil restoran uygulama bileşenleri bağımsız, müşteri memnuniyeti bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Değişkenler arasındaki doğrusal

ilişkileri test etmek, müşteri memnuniyetinin ne kadarının yeşil nesil restoran uygulama bileşenleri tarafından açıklanabildiğini incelemek ve değişkenler arasındaki ilişkiyi matematiksel olarak açıklamak için çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Yeşil nesil restoran uygulama boyutlarının müşteri memnuniyetine etkisi

Bağımsız değişken	Standardize edilmemiş Katsayılar		Standardize edilmiş Katsayılar	t değeri	Anlam düzeyi (p)	Çoklu Bağlantı İstatistikleri	
	β	Std. Hata	β			Tolerans	VIF
(Sabit)	3,031	0,231		13,143	0,000		
Enerji Verimliliği	0,134	0,052	0,199	2,583	0,010	0,386	2,588
Sürdürülebilir Yapı ve Malzeme	0,165	0,074	0,176	2,235	0,026	0,370	2,701
Su Tasarrufu ve Atık Yönetimi	0,035	0,070	0,037	0,503	0,615	0,423	2,367
Tek Kullanımlıklar	0,011	0,058	0,011	0,190	0,849	0,638	1,569
Bağımlı değişken: Müşteri Memnuniyeti							
R: 0,384; Düzeltilmiş R ² : 0,138; Model için F _{3,176} : 16,070; p<0,01; D-W: 1,810							

Tablo 2 incelendiğinde, oluşturulan hipotez bağlamında dört bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken arasında kurulan modelin bir bütün halinde anlamlı ve geçerli olduğu görülmüştür (F_{3,176}: 16,070, p<0,001). Varyans şişme değeri olarak ifade edilen VIF değerleri; en düşük 1,569 ve en yüksek 2,701 olarak saptanmıştır ve bu durum çoklu bağlantı sorunu olmadığını (VIF<10) göstermektedir. Oto korelasyona işaret eden D-W değeri, 1,810 olarak tespit edilmiştir. Bu değer oto korelasyon olmadığını ortaya çıkarmaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına işaret eden t istatistikleri; enerji verimliliği (t=2,583; p<0,001) ve sürdürülebilir yapı ve malzeme (t=2,235; p<0,05) için anlamlı; su tasarrufu ve atık yönetimi (t=0,503; p>0,05) ve tek kullanımlıklar (t=0,190; p>0,05) için anlamsız olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde, yeşil nesil restoran uygulama bileşenlerinden sadece enerji verimliliği ve sürdürülebilir yapı ve malzeme ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkilerin, istatistiksel olarak anlamlı (p<0,001) olduğu belirtilebilir. Değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki (R=0,384) söz konusudur. Bağımsız değişkenlerin (enerji verimliliği ve sürdürülebilir yapı ve malzeme) bağımlı değişkeni açıklama oranı olan R² değeri 0,138 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu sonuç, müşteri memnuniyetinde gerçekleşecek olan değişimlerin %13,8'inin, yeşil nesil restoran uygulama bileşenlerinden enerji verimliliği ve sürdürülebilir yapı ve malzeme ile açıklandığını göstermektedir. Enerji verimliliğindeki 1 birimlik artış, müşteri memnuniyetini 0,134 birim artırmaktadır. Sürdürülebilir yapı ve malzemedeki 1 birimlik artış, müşteri memnuniyetini 0,165 birim artırmaktadır. Bu kapsamda, yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucuna göre H₁ hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

"Yeşil nesil restoran uygulamaları katılımcıların davranışsal niyetlerini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir" şeklinde geliştirilen araştırmanın ikinci hipotezinde, enerji verimliliği, sürdürülebilir yapı ve malzeme, su tasarrufu ve atık yönetimi ve tek kullanımlıklar olarak sıralanan yeşil nesil restoran uygulama bileşenleri bağımsız, davranışsal niyet bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri test etmek, davranışsal niyetin ne kadarının yeşil nesil restoran uygulama bileşenleri tarafından açıklanabildiğini belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 3'te özetlenmektedir.

Tablo 3 incelendiğinde, modelin anlamlı ($F=19,910$; $p \leq 0,001$) olduğu görülmektedir. Varyans şişme değeri olarak ifade edilen VIF değerleri; en düşük 1,569 ve en yüksek 2,701 olarak saptanmıştır ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı ($VIF < 10$) ortaya çıkmaktadır. Oto korelasyona işaret eden D-W değeri, 2,048 olarak tespit edilmiştir. Söz konusu bu değer oto korelasyon olmadığına göstergesidir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına işaret eden t istatistikleri; enerji verimliliği ($t=2,147$; $p \leq 0,001$) ve sürdürülebilir yapı ve malzeme ($t=2,868$; $p < 0,05$) için anlamlı; su tasarrufu ve atık yönetimi ($t=-0,100$; $p \leq 0,001$) ve tek kullanımlıklar ($t=1,729$; $p \leq 0,001$) için anlamsız olarak saptanmıştır.

Tablo 3. Yeşil nesil restoran uygulama boyutlarının davranışsal niyete etkisi

Bağımsız değişken	Standardize edilmemiş Katsayılar		Standardize edilmiş Katsayılar	t değeri	Anlam düzeyi (p)	Çoklu Bağlantı İstatistikleri	
	β	Std. Hata	β			Tolerans	VIF
(Sabit)	2,746	0,217		12,674	0,000		
Enerji Verimliliği	0,104	0,049	0,163	2,147	0,032	0,386	2,588
Sürdürülebilir Yapı ve Malzeme	0,199	0,070	0,222	2,868	0,004	0,370	2,701
Su Tasarrufu ve Atık Yönetimi	-0,007	0,065	-0,007	-0,100	0,921	0,423	2,367
Tek Kullanımlıklar	0,095	0,055	0,102	1,729	0,085	0,638	1,569
Bağımlı değişken: Davranışsal Niyet							
R: 0,420; Düzeltilmiş R ² : 0,168; Model için F _{3,474} : 19,910; $p < 0,01$; D-W: 2,048							

Tablo 3 incelendiğinde, yeşil nesil restoran uygulama bileşenlerinden sadece enerji verimliliği ve sürdürülebilir yapı ve malzeme ile davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin, istatistiksel olarak anlamlı ($p \leq 0,001$) olduğu belirtilebilir. Değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki ($R=0,420$) söz konusudur. Bağımsız değişkenlerin (enerji verimliliği ve sürdürülebilir yapı ve malzeme) bağımlı değişkeni açıklama oranı olan R² değeri 0,177 olarak saptanmıştır. Bu sonuç, davranışsal niyetteki değişimlerin %17,7'sinin yeşil nesil uygulama bileşenlerinden enerji verimliliği ve sürdürülebilir yapı ve malzeme ile açıklandığını göstermektedir. Enerji verimliliğindeki 1 birimlik artış, davranışsal niyeti 0,104 birim artırmaktadır. Sürdürülebilir yapı ve malzeme bileşenindeki 1 birimlik artış ise davranışsal niyeti 0,199 birim artırmaktadır. Bu kapsamda, analiz sonuçlarına göre H2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Son olarak araştırma kapsamında geliştirilen üçüncü hipotez ise "Katılımcılarda yeşil nesil restoranlara yönelik oluşan memnuniyet davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir" şeklinde geliştirilmiştir. Müşteri memnuniyeti bağımsız, davranışsal niyet bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi test etmek, davranışsal niyetteki değişimin ne kadarının müşteri memnuniyeti tarafından açıklanabildiğini belirlemek ve değişkenler arasındaki ilişkiyi matematiksel olarak ifade etmek için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan regresyon analizi ile H3 test edilmiş olup; ilgili analiz sonucu Tablo 4'te özetlenmiştir.

Tablo 4. Yeşil restoranlara yönelik müşteri memnuniyetinin davranışsal niyete etkisi

Bağımsız değişken	Standardize edilmemiş Katsayılar		Standardize edilmiş Katsayılar	t değeri	Anlam düzeyi (p)	Çoklu Bağlantı İstatistikleri	
	β	Std. Hata	β			Tolerans	VIF
(Sabit)	1,795	0,176		10,218	0,000		
Müşteri Memnuniyeti	0,569	0,040	0,595	14,308	0,000	1,000	1,000
Bağımlı değişken: Davranışsal Niyet							
R: 0,595 R ² : 0,354; Düzeltilmiş R ² : 0,352; Model için F _{27,813} : 204,717; p<0,01; D-W: 1,900							

Tablo 4 incelendiğinde, modelin anlamlı (F=101,572; p<0,001) olduğu ortaya çıkmaktadır. Varyans şişme değeri olarak ifade edilen VIF değeri 1,000 olarak saptanmıştır ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı (VIF<10) görülmektedir. Oto korelasyona işaret eden D-W değeri, 1,900 olarak saptanmış olup; söz konusu bu bulgu oto korelasyon olmadığını göstermektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına işaret eden t istatistiği (t=10,218; p<0,001) de anlamlıdır.

Müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyet arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı (p<0,001) olduğu görülmektedir. Değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki (R=0,595) söz konusudur ve bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı olan R² değeri 0,354 olarak saptanmıştır. İlgili sonuç, davranışsal niyetlerdeki değişimlerin %4'ünün müşteri memnuniyeti ile açıklandığını göstermektedir. Müşteri memnuniyetindeki 1 birimlik artış, davranışsal niyeti 0,569 birim artırmaktadır. Bu kapsamda, basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre H3 kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, yeşil nesil restoran uygulamalarının müşterilerin memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini tespit etmek ve var ise bu etkilerin hangi yönde olduğu sorusuna geçerli bir yanıt aramak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, ilk olarak katılımcılara yeşil nesil restoran uygulamalarına yönelik sorular yöneltilmiş olup; verilen yanıtlara yönelik olarak gerçekleştirilen faktör analiz sonucunda, yeşil nesil restoran uygulamalarının (1) enerji verimliliği, (2) sürdürülebilir yapı ve malzeme, (3) su tasarrufu ve atık yönetimi ve (4) tek kullanımlıklar olarak dört boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. Faktör analizine yönelik bulgular alanyazında yeşil nesil restoran uygulamalarına yönelik yapılan çalışmalarla (Sever, 2016; Temizkan, Temizkan & Sever, 2017; Özkoç vd., 2019) benzerlik göstermektedir. Ayrıca, yeşil nesil restoran uygulamalarına yönelik yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan en önemli boyutun enerji verimliliği olduğu saptanmıştır. Özkoç vd. (2019) de yapmış oldukları çalışma sonucunda, yeşil nesil restoran uygulamalarına yönelik en önemli boyutun enerji verimliliği olduğunu tespit etmişlerdir. Dolayısıyla, yeşil nesil restoran uygulamalarına yönelik müşterilerin önem verdikleri konuların benzerlik taşıdığı ifade edilebilir.

Yeşil nesil restoran uygulamalarının müşteri memnuniyetine etkisini saptamak amacıyla yapılan analizde, enerji verimliliği (t=2,583; p<0,05) ve sürdürülebilir yapı ve malzeme (t=2,235; p<0,05) faktörleri için pozitif ve anlamlı bir etki saptanmıştır. Bu sonuç, Kim (2008) tarafından yapılan çalışma sonucuyla benzerlik göstermektedir. Söz konusu çalışmada, çevre dostu uygulamaların restoran seçimlerinde etkili olduğu ve enerji tasarrufu başta olmak üzere su tasarrufu yapan ve doğal ürünler sunma gibi taleplerini karşılanan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin

arttığı tespit edilmiştir. Graci & Dodds (2008) tarafından yapılan çalışmada da çevreye karşı duyarlı müşterilerin talepleri karşılandığında, memnuniyet düzeylerinin arttığı saptanmıştır. Dolayısıyla, yeşil uygulamaların müşterilerin memnuniyet düzeylerindeki bu etkisinin işletmeler açısından yön gösterici nitelikte olduğu düşünülmektedir. İşletmelerin çevre duyarlılığı konusunda atacakları adımlar ve izleyecekleri politikalara önem vermesi işletme açısından çekicilik unsuru da olacağı tahmin edilmektedir. Tüketicilerin gün geçtikçe artan çevre bilincinin yiyecek-içecek işletmeleri tarafından da göz önünde bulundurulması gerektiği görülmektedir.

Yeşil nesil restoran uygulamalarının davranışsal niyet üzerindeki etkisinin analiz edilmesi sonucunda, yeşil nesil restoran uygulama boyutlarından olan enerji verimliliği ($t=2,147$; $p<0,05$) ve sürdürülebilir yapı ve malzeme ($t=2,868$; $p<0,05$) faktörlerinin davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, Yarış (2018) tarafından yapılan çalışma sonucuyla benzerlik göstermektedir. Her iki çalışmada da müşterilerin doğa dostu uygulamaları benimseyen işletmelerde deneyim yaşama niyetlerinin olumlu olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar göz önüne alındığında, katılımcıların yeşil nesil restoran deneyimine katılma niyetinde oldukları ve hatta söz konusu bu deneyimi çevrelerindeki insanlara da tavsiye ettikleri ortaya çıkmaktadır.

Çalışma kapsamında, müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi de test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, başka çalışmalardaki bulgularla da örtüşmektedir. Arslan Ayazlar & Gün (2018) tarafından yapılan çalışmada, restoranlardaki tüketici memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde olumlu ve anlamlı ilişkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca, bu tez kapsamında elde edilen sonuçlarla, Han & Back (2006) ve Namkung & Jang (2007) tarafından yapılan çalışma sonuçları da benzerlik göstermektedir. Buradan hareketle, yeşil nesil restoranlarda aldığı hizmetten memnun olan müşterinin, o restorana tekrar gelme, restoran hakkında olumlu şeyler söyleme ve restorana tavsiye etme olasılığı artmaktadır. Bu durumlarda devamlı bir memnuniyet sağlamak adına atılacak adımlar, oluşturulacak stratejiler oldukça önemlidir. Çünkü bir işletme için kâr elde etmek adına müşteri devamlılığı ve sadakati oluşması için öncelikle müşterinin memnun kalmasını sağlaması gerekmektedir. Memnuniyeti sağlanmış müşteriler sosyal yollarla işletme adına en etkili reklamı da yapmaktadır. Bu nedenle, müşterinin tekrar ziyaretini sağlamak isteyen işletmelerin öncelikle müşteri memnuniyetini sağlamaya odaklı çalışmalar yapmaları gerekmektedir.

Araştırma kapsamında, gerek uygulayıcılara gerekse de akademik çevreye çeşitli öneriler sunulabilir. Bu kapsamda, özellikle restoran işletmelerine yönelik kaynak kullanımının bilinçli ve sürdürülebilir olması gerektiği vurgulanmalı ve çevre dostu uygulamaların ihtiyaç olduğuna inanarak hareket edebilme becerisi kazandırılmalıdır. Bu sayede yeşil nesil uygulamalarını benimseyen işletmelerin sayısında bir artış olacağı ifade edilebilir. Ayrıca, bir çok sektörde önde gelen sorunlardan olan ekolojik ayak izi ve doğaya verilen zararlar, yiyecek-içecek sektörü için de önemli bir sorundur. Sürekli büyüyen ve gelişen sektörün zararları da aynı doğrultuda büyümektedir. Bu nedenle, yeşil nesil uygulamaların yaygınlaşması söz konusu bu zararların etkisini azaltabilir.

Ayrıca, araştırmanın veri toplama sürecinde daha önce yeşil nesil restoran olarak nitelendirilen işletmelerin bazılarının işletme faaliyetine son verdiği veya faaliyet şeklini değiştirdiği görülmüştür. Bunun sebeplerinin ne olduğu net olarak bilinmemekle beraber, yeşil nesil restoran akımının neden gerilediği üzerine de çalışılması gerekmektedir. Ayrıca, yeşil nesil restoran uygulamalarını sürdürmekte olan işletmeler ile ileride gerçekleştirilecek

olan yüz yüze ve derinlemesine nitel çalışmaların daha açıklayıcı olacağı düşünülmektedir. Bu sayede, gerek konunun nedeni ile ilgili daha net çıkarımlar elde edilebilecek gerekse de literatüre gerekli katkı sağlanabilecektir.

Çalışma kapsamında bazı sınırlılıklar da bulunmaktadır. Özellikle Covid-19 salgını nedeniyle, uzun süren şehir dışına seyahat etme engeli ortaya çıkmış ve çalışmanın anket uygulaması için sorunlar meydana getirmiştir. Bununla beraber işletmelerin çalışma düzenlerinde de değişimler yaşanmıştır. Ayrıca salgın sebebiyle katılımcılarla yüz yüze anket uygulaması yapma girişimlerinde ciddi sorunlar meydana gelmiştir. Bu nedenle yaşanan sıkıntılar nedeniyle, ileride gerçekleştirilecek çalışmalarda daha büyük örneklem gruplarıyla çalışılması araştırmanın daha geniş kitlelere genellenebilirliği açısından önem taşımaktadır. Çalışma, yeşil nesil restoranlarda yemek deneyimi yaşayan yerli turistler örnekleminde gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, ileride gerçekleştirilecek olan çalışmaların yabancı turistler örnekleminde de araştırılması, yerli ve yabancı turistlerin yeşil nesil restoranlara yönelik memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri arasında bir farklılık olup olmadığının kıyaslanmasına imkân sağlayabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etiği Kurulu'nun 09.02.2022-26 sayılı tarih ve karar sayısı ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Arslan Ayazlar, R. & Gün G. (2018). Yiyecek deneyiminin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetine etkisi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(18), 377-397.
- Chen, C. T., Cheng, C. C. & Hsu, F. S. (2015). GR SERV scale: An effective tool for measuring consumer perceptions of service quality in green restaurants. *Total Quality Management and Business Excellence*, 26, 355-367.
- DiPietro, R., Cao, Y. & Partlow, C. (2013). Green practices in upscale foodservice operations: Customer perceptions and purchase intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 779-796.
- Erik, U. & Pekerşen, Y. (2019). Restoran işletmelerinde gıda israfının önlenmesi ve ihtiyaç fazlası yemeğin değerlendirilmesine yönelik bir mobil uygulama modelinin geliştirilmesi: LUSE. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 418-436.
- Fidan, D. & Artuğer, S. (2018). Restoranlardaki atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 267-284.
- Graci, S. & Dodds, R. (2008). Why go green? The business case for environmental commitment in the Canadian hotel industry. *Anatolia: An International Journal of Tourism And Hospitality Research*, 19(2), 251-270.
- Green Restaurant Association, (2016). Green Restaurant Certification Standards. (<http://dinegreen.com/restaurants/> adresinden, Erişim Tarihi: 10.10.2021).

- Han, H. & Back, K. (2006). Investigating the effects of consumption emotions on customer satisfaction and repeat visit intentions in the lodging industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 5-30.
- Han, H., Moon, H. & Hyun, S. S. (2019). Uncovering the determinants of pro-environmental consumption for green hotels and green restaurants: A mixed-method approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(4), 1581-1603.
- Hu, H. H., Parsa, H. G. & Self, J. (2010). *The Dynamics of Green Restaurant Patronage*. Cornell Hospitality Quarterly, 51(3). 344-362.
- Hwang, K. & Lee, B. (2019). Pride, mindfulness, public self-awareness, affective satisfaction, and customer citizenship behaviour among green restaurant customers. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 169-179.
- Ismael, R. B. & Keskin, D. (2021). Yeşil pazarlama uygulamalarının otel müşterilerinin memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir uygulama. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(3), 515-536.
- İpar, S., Babaç, E. & Kök, A. (2020). Yeşil nesil restoranlara yönelik müşteri yorumlarının içerik analizi ile değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 3(2), 260-269.
- Jang, J. Y., Kim G. W. & Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 803-811.
- Kırmızıkuşak, D. & Yücel, R. (2021). Yiyecek içecek işletmelerindeki gıda kaybı ve israfının maliyete etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 448-469.
- Kim, Y. J. (2008). *Intention to Stay and Customers' Perceptions About The Effectiveness and The Components of Environmentally Friendly Programs In Hotels*. Yüksek lisans tezi, Oklahoma State University, ABD.
- Kurnaz, A. & Özdoğan, O. N. (2017). İstanbul'da yer alan yeşil restoran işletmeleri hizmet kalitesinin Grserv modeli ile değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 18(1), 75-99.
- Kwok, L., Huang, Y. K. & Hu, L. (2016). Green attributes of restaurants: What really matters to consumers?. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 107-117.
- Liu, M. & Yu, Y. F. (2012). The Impact of Consumers' beliefs on attitudes and patronage intention toward green restaurant in Taiwan. *Advanced Materials Research*, 3501-3504.
- Lorenzini, B. (1994). The green restaurant, part II: Systems and service. *Restaurant and Institution*, 104(11), 119-136.
- Morsi, N. (2017). Estimation of motives for adopting green practices in restaurants in Alexandria. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 14(2), 140-148.
- Namkung, Y. & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurant? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387-410.

- Özkoç, A. Z., Arslan, E., Kendir, H. & Erdoğan, T. (2019). Otel işletmelerinde yeşil mutfak kalitesinin (y-mutkal) ölçülmesi: Nevşehir ilinde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2294-2309.
- Pekküçükşen, Ş. & Yiğit, Y. (2019). Atık yönetimde iyi uygulama örneği: Yeşil nesil restoran hareketi. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 14(1), 121-139.
- Ryu, K. & Han, H. (2011). New or repeat customers: how does physical environment influence their restaurant experience?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
- Schubert, F. (2008). Exploring and predicting consumers' attitudes and behaviours towards green restaurants. The Degree Master's of Science in the Graduate School of The Ohio State University.
- Sever, Y. (2016). Yeşil mutfak kalitesi ölçüm modeli: Y-mutkal. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Shapoval, V., Murhpy, K. S. & Severt, D. (2018). Does service quality really matter at green restaurants for Millennial consumers? The moderating effects of gender between loyalty and satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 591-609.
- Şahingöz, S. A. & Güleç, E. (2019). Restoran mutfaklarında yeşil nesil restoran hareketi: "La Mancha restoran örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 292-300.
- Şimşek, N. & Akdağ, G. (2017). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında yeşil nesil restoranları incelenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 60(2), 351-368.
- Tan, B. C. & Yeap, P. F. (2012). What Drives Green Restaurant Patronage Intention?. *International Journal of Business and Management*, 7(2), 215-223.
- Teng, M., Wu, K. S. & Huang, D. M. (2014). The influence of green restaurant decision formation using the vab model: The effect of environmental concerns upon intent to visit. *Sustainability*, 6, 8736-8755.
- Temizkan, R., Temizkan, S. P. & Sever, Y. (2017). Development of green kitchen quality (G-kitchqual) scale. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(4), 3-16.
- Teng, Y. & Wu, K. (2019). Sustainability development in hospitality: The effect of perceived value on customers' green restaurant behavioral intention. *Sustainability*, 11(3), 1-13.
- Tuncer, İ. (2019). Hizmet kalitesi, kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelenmesi: Kısmi en küçük kareler ile yapısal eşitlik modeli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1788-1805.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wu, H.-C. (2013). An empirical study of the effects of service quality, perceived value, corporate image, and customer satisfaction on behavioral intentions in the Taiwan quick service restaurant industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(4), 364-390.

- Yarış, A. (2018). Sürdürülebilir Yiyecek-İçecek Hizmetleri: Yeşil Restoran Hareketi. Yayınlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yazıcıoğlu, İ. & Aydın, A. (2018). Yeşil restoran uygulamaları üzerine nitel bir araştırma: İstanbul örneği. Gazi Üniversitesi Turizm Fakóltesi Dergisi, 1, 55-79.
- Young, N. & SooCheong, J. (2017). Are consumers willing to pay more for green practices at restaurants? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(3), 329-356.

The Effect of Green Restaurant Practices on Customers' Satisfaction and Behavioral Intention: An Implementation İstanbul

Melih HİHALOĞULLARI

Mersin University Institute of Social Sciences, Mersin/Turkey

Gürkan AKDAĞ

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Turkey

Meral ÜZÜLMEZ

Osmaniye Korkut Ata University, Kadirli Faculty of Applied Sciences, Osmaniye/Turkey

Extensive Summary

The change that the food and beverage industry has undergone has brought some problems with it with the increase and change in the needs of human beings. At the beginning of these problems are the destruction of nature, unbalanced food distribution, unconscious use of resources and food waste. In this context, situations such as the destruction of food resources, food waste, unconscious and excessive consumption, the use of chemicals that harm nature in food and food businesses, the increase in the amount of waste from businesses and the damage these wastes cause to the environment and the pollution of water resources have reached very serious dimensions. As these problems occur and continue to increase, various measures and practices have been developed in order to ensure sustainability. In this context, the green generation restaurant movement in the food industry is an important practice for environmental awareness and sustainable resource use. In green generation restaurants, basic criteria such as paying attention to water use, waste management and recycling of waste, use of sustainable furniture and building materials, sustainable food, preferring renewable energy sources, using recyclable materials, reducing the use of chemicals and preventing pollution are given importance.

Environmentally friendly and sustainable practices can be ignored in most food and beverage businesses. However, businesses that feel responsible for environmental degradation turn to sustainable policies in the management process in order to gain a place in the market. It is stated that businesses that cannot implement such policies for various reasons actually increase customer awareness if they attach importance to these practices, and affect customers' satisfaction and behavioral intentions. From this point of view, it is desired to determine whether green practices applied in restaurants have any effect on customer satisfaction and behavioral intentions. In this context, the fact that the findings obtained as a result of the research are applicable both in terms of practice and literature is important in terms of gaining a universal character of the research. From this point of view, it is assumed that the results of the research will constitute a source for possible future studies in this field.

In addition, in recent years, green practices in businesses may be a reason for preference for some consumer segments. In this context, it is important to determine whether the practices in green generation restaurants are really the factors that cause satisfaction with the consumers and whether this situation affects the customers' revisit intentions, in terms of guiding the practitioners in this field. Determining which dimension/application is more important in the eyes of the customer, especially among the green generation applications, can contribute to the

implementation of the necessary measures. As a result, with the research, suggestions will be made to the practitioners about which of the green applications customers attach more importance to, which of these applications have an effect on the satisfaction and behavioral intentions of the customers, and it will be possible to emphasize what the practitioners should pay attention to in order for the customers to have more dining experience in green restaurants. From this point of view, the following hypotheses were developed in the study to test the relationship between green generation application components and customer satisfaction and behavioral intention.

H₁: Green generation restaurant practices affect the satisfaction of the participants in a meaningful and positive way.

H₂: Green generation restaurant practices affect the behavioral intentions of the participants in a meaningful and positive way.

H₃: Participants' satisfaction with green generation restaurants influences their behavioral intentions positively.

The study is a scanning in terms of research model. In addition, it shows both exploratory and explanatory features in terms of research purpose. The universe of the research consists of consumers who eat in green generation restaurants. The sample of the research consists of consumers who have experience in 3 green generation restaurants (Sunset, Tom's Kitchen, Kitchenette) in Istanbul. The main reason for conducting the research in restaurants in Istanbul is that businesses that meet the green generation restaurant criteria are located only in this city in Turkey. In order to calculate the sample, the unlimited universe sampling formula was used, taking into account that the consumers who will have a dining experience in these restaurants can come from any district of Istanbul. In this context, the sample size was calculated with the unlimited universe sample size calculation formula ($n = \frac{P \cdot Q \cdot Z^2 \alpha}{H^2}$) (Ural & Kılıç, 2013, p. 47). The calculation was based on the ratio maximizing the variance at 5% significance level ($p=0.5$) and 5% sampling error, and the sample size in the study was calculated as 384 (Ural & Kılıç 2013, p. 45).

In terms of sampling technique, convenience sampling technique, which is one of the non-random sampling methods, was used in the study. Face-to-face interviews were conducted with participants who had dining experience in green generation restaurants and volunteered to participate in the research from February to March 2022, using a questionnaire developed based on the literature. In the research, the scale adapted to Turkish by Fidan & Artuger (2018) was used, based on the scale developed by Sever (2016) for data on green generation restaurant practices and data on customer satisfaction by Ryu & Han (2011). In addition, data on behavioral intention were collected using the scale developed by Wu (2013) and adapted into Turkish by Tuncer (2019). In the questionnaires, there are 24 statements for the green generation restaurant practices scale, 3 statements for the customer satisfaction scale, and 4 statements for the behavioral intention scale. Participants responded to the statements in the scale, taking into account the 5-point Likert scale. After the survey application period, a total of 400 questionnaires were collected from the participants. Although the targeted sample size was 384 in total, 400 questionnaires were collected. However, as a result of the multiple sling analysis, a total of 24 observations with extreme value were excluded from the data set and the analyzes were carried out on 376 questionnaires. In the

analysis of the data, in addition to frequency distributions and ratios, mean and missing data analysis, multiple deviance analysis, multiple normal distribution test, factor and regression analyzes were also applied.

The reliability of the green generation restaurant scale was tested and the reliability coefficient Cronbach's Alpha value was found to be 0.963. In the reliability analysis of the customer satisfaction scale used in the study, the Alpha coefficient was found to be 0.916, and the Cronbach's Alpha value of the behavioral intention scale was 0.835. In order to test the construct validity of the green generation restaurant practices scale, factor analysis was applied to the scale. At the last stage, the factor analysis applied to the green generation restaurant practices scale gathered the 18-item scale under 4 factors. The resulting dimensions were named as (1) energy efficiency, (2) sustainable construction and materials, (3) water saving and waste management, and (4) disposables. As a result of the factor analysis applied to the customer satisfaction and behavioral intention scales, it was determined that the scales were structured as one dimension.

As a result of regression analysis, it was determined that "energy efficiency" and "sustainable structure and materials", which are green generation application dimensions, affect both customer satisfaction and behavioral intention significantly and positively. In addition, it has been determined that customer satisfaction towards green restaurants directly and significantly affects behavioral intention.

Within the scope of the research, various suggestions can be presented to both practitioners and the academic environment. In this context, it should be emphasized that the use of resources, especially for restaurant businesses, should be conscious and sustainable, and the ability to act by believing that environmentally friendly practices are needed should be gained. In this way, it can be stated that there will be an increase in the number of enterprises adopting green generation practices. In addition, ecological footprint and damage to nature, which are among the leading problems in many sectors, are also an important problem for the food and beverage sector. The losses of the continuously growing and developing sector are also growing in the same direction. Therefore, the widespread use of green generation practices will reduce the impact of these damages.

Ek-1: Etik Kurul İzni



T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU
ONAY BELGESİ



Mersin Üniversitesi Lisansüstü Öğrencisi Melih HİLAŁOĞULLARI'nın "Yeşil Restoran Uygulamalarının Müşterilerin Memnuniyetleri ve Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi: İstanbul İlinde Bir Uygulama" adlı çalışması kurulumuz tarafından incelenmiş ve;

Etik yönden uygun bulunmuştur.

Etik yönden geliştirilmesi gerekmektedir.

Etik yönden uygun bulunmamıştır.

X

Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kararı	
Başvuru Formunun Etik Kurula Ulaştığı Tarih	17/01/2022
Etik Kurul Karar Toplantı Tarihi ve Karar No	09/02/2022-26
Yer	Mersin Üniversitesi, Uğur Oral Kültür Merkezi
Katılımcılar	Formda imzası bulunan üyelerimiz toplantıya katılmıştır.

KURUL BAŞKANI VE ÜYELER:

İMZA

Prof. Dr. F. Ayşe BALCI KARABOĞA

Başkan

Prof. Dr. Arzu AYDIN ACI

Üye

Prof. Dr. Devrim ALICI

Üye

Prof. Dr. Şerife YORULMAZ

Üye

Prof. Dr. Neriman AÇIKALIN

Üye

Prof. Dr. Hürriyet GÖKDAYI

Üye

Prof. Dr. Leyla SARAÇ

Üye

Açıklama: