

Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Çevreci Otel Restoranında Yemek Yeme Niyeti

Intention of Dine at Green Hotel Restaurant in the Context of Planned Behaviour Theory

Öğr. Gör. Özlem YAY

Akdeniz Üniversitesi
Göynük Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu
E-posta: ozlemyay@akdeniz.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN

Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: ocaliskan@akdeniz.edu.tr

Öz

Çalışma, çevreci otel restoranında yemek yeme niyetini etkileyen faktörlerin Planlı Davranış Teorisi (PDT) bağlamında belirlenmesini amaçlamaktadır. Çalışmada, Antalya Belek bölgesinde çevreye duyarlı işletme belgesine sahip bir oteldeki 533 müşteriden anket tekniği ile toplanan veriler analiz edilmiştir. Çevreci otel müşterilerinin yemek yeme niyetini ölçmek için Ajzen'in (1991) Planlı Davranış Teorisinden yararlanılmıştır. Müşterilerin çevreci otel restoranında yemek yemesine ilişkin cinsiyetin tutum ve niyete bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Müşterilerin çevreci otel restoranında yemek yemesine ilişkin medeni durumun öznel normlara bir etkisi olduğu bulunmuştur. Müşterilerin çevreci otel restoranında yemek yemesine ilişkin eğitim durumunun tutuma etkisi olduğu belirlenmiştir. Bunların dışında müşterilerin yaş ve gelirinin çevreci otel restoranında yemek yemesine ilişkin hiçbir bağımsız değişkenle bir ilişkisi olmadığı ve ayrıca çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin Algılanan Davranış Kontrolünün (ADK) hiçbir demografik değişkene etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Çevreci otel restoranında yemek yeme niyetine ilişkin en güçlü etkiyi tutum oluşturmakta iken en zayıf etkiyi ADK oluşturmaktadır.

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

Abstract

The study aims to determine the factors that affecting the intention to dine in the context of Planned Behavior Theory (PBT) at green hotel restaurant. The data were collected from 533 hotel restaurant guests a five star green hotel in Belek Antalya region. It has been utilized Ajzen's (1991) Theory of Planned Behavior to measure the intention to dine green hotel guests. It was determined that gender affect attitude and intention relating to dine in the green hotel restaurant. It was found that marital status affect subjective norms relating to dine in the green hotel restaurant. It was determined that education level affects attitude relating to dine in the green hotel restaurant. On the other side, there are no relationship between age, income and other dependent variables. It is also indicated that perceived behavioral control has not affected any demographic variables relating to dining a green hotel restaurant. While it is constitute that the strongest affects is attitude, the weakest affect of perceived behavioral control is regarding to intent to dining.

Keywords: Green Applications, Green Restaurant, Planned Behavioral Theory, Intention to Dining.

1. Giriş

Turizm endüstrisinde sürdürülebilir çevre anlayışının yaygınlaşması için çevresel ilgi, bilgi ve duyarlılığın hem bireysel hem de kurumsal olarak yerleşmesi gerekmektedir. Turizm endüstrisinde yer alan işletmeler kurumsal olarak var olabilmek için kısıtlı olan doğal kaynakların olduğu çevreye her zaman ihtiyaç duymaktadır. Bu alana olan ilgi giderek kendini göstermektedir. Bu bağlamda çevreye duyarlı işletmeler (otel, restoran, havayolu şirketi, seyahat acentesi), yeşil işletmeler, çevreci işletme yönetimi, yeşil pazarlama anlayışı günümüz işletmeciliğinde kullanılan kavramlar haline gelmektedir.

Turizm endüstrisindeki çevreye duyarlılığın gelişmesiyle akademik çalışmalar da hız kazanmaktadır (Min ve Kim, 2012). Özellikle çevreye duyarlı olan otel işletmeleri, çevreye duyarlı müşteri davranışları, otel işletmelerinde çevreci uygulamalar sık çalışılan konulardır (Enz ve Siguaw, 1999; Kassinis ve Soteriou, 2003; Bohdanowicz, 2006; Manaktola ve Jauhari, 2007; Graci ve Dodds, 2008; Choi ve diğ. 2009; Han ve diğ. 2009; Lee ve diğ. 2010; Han ve diğ. 2011; Altunöz ve diğ. 2014). Bununla birlikte birçok araştırmacı, restoran sektöründe, çevreci restoranlarla ilgili uygulamaların önemini farkederek bu alandaki boşluğu doldurmak için araştırmalar yapmaktadır (Szuchnicki, 2009; Hu ve diğ. 2010; Han ve diğ. 2011; Wang, 2012; DiPietro ve Gregory, 2012; Tan ve Yeap, 2012; DiPietro ve diğ. 2013a; Barber, 2014; Dewald ve diğ. 2014;).

Çalışmanın amacı, çevreci otel restoranında yemek yeme niyetini etkileyen faktörleri tespit etmektir. Çalışmanın temel sorusu, otel restoranında yemek deneyimi yaşayan müşterilerin çevreci restoranda yemek yeme niyetine etki eden faktörlerin neler olduğu üzerinedir. Son yıllarda çevreye duyarlılık, sürdürülebilir çevre, çevreci otel, çevreci uygulamaları uluslararası ve ulusal alanyazında, ön plana çıkan ve üzerinde çalışmalar yapılan kavramlardır. Ulusal alanyazında çevreci otel uygulamaları bilinen bir kavram olmasına rağmen, çevreci restoran henüz yeni ortaya çıkan bir kavramdır. Bu çalışma Türkiye’de çevreci restoranlara ve çevreci uygulamalara ilişkin yeterli çalışmanın bulunmaması nedeniyle yazına katkı sağlamaktadır. Çalışmada ilk önce çevreci restorandaki çevreci uygulamalara ilişkin araştırmalar, çevreci müşteri davranışları ve PDT bağlamında yemek yeme niyeti ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Ardından araştırmanın yöntemi, bulgular, tartışma ve sonuca ilişkin detaylara yer verilmiştir.

2. Restoranlardaki Çevreci Uygulamalarla İlgili Araştırmalar

Lorenzini’ye göre çevreci restoran “*yeni ve yenilenmiş yapıları çevre dostu ve çevreye verimli bir şekilde tasarlamak, oluşturmak ve işletmek*” olarak tanımlanmaktadır (Aktaran Hu ve diğ. 2010). Çevreci restoranlar doğayı korumak, sürdürülebilirliği sağlamak ve doğal kaynaklardan tasarruf etmek için çevreci uygulamaları uygulamaktadır. İlgili alanyazında çevreci uygulamalara ilişkin çalışmaların ağırlıklı olarak konaklama işletmelerinde yapıldığı görülmektedir (Enz ve Siguaw, 1999; Kassinis ve Soteriou, 2003; Bohdanowicz, 2006; Manaktola ve Jauhari, 2007; Graci ve Dodds, 2008; Choi ve diğ. 2009; Lee ve diğ. 2010; Han ve diğ. 2011). Bunun yanı sıra günümüzde birçok araştırmacı, restoran işletmelerinde de çevreci uygulamaların önemini fark ederek bu alandaki boşluğu doldurmak için araştırmalar yapmaktadır (Schubert, 2008; Szuchnicki, 2009; Hu ve diğ. 2010; Schubert ve diğ. 2010; Han ve diğ. 2011; Wang, 2012; DiPietro ve Gregory, 2012; Tan ve Yeap, 2012; DiPietro ve diğ. 2013b).

Restoranlar, üretim ve tüketime oldukça yoğun olduğu işletmelerden biridir (Szuchnicki, 2009). Bu nedenle de çevreyi korumak, sürdürülebilirliği sağlamak ve tasarruf etmek için restoran sektöründe çevreci uygulamalara olan eğilim artmaktadır (Schubert, 2008). Dewald ve diğ. (2014) çalışmasında çevreci restoran müşterilerinin çevreci restoranları taze olması, sağlıklı olması, iyi olması, kolay ulaşılması ve çevreye yararlı olması nedeniyle tercih ettiğini belirtmektedir.

Tablo 1: Restoranlardaki Çevreci Uygulamalar ile İlgili Çalışmalar

Makale	İlgili taraf	Kapsamı
Choi ve Parsa (2006)	Yönetim	Çevresel ilgi, tutum, tercihler ve psikolojik faktörler arasındaki ilişki ve ek ücret ödeme istekliliği
Hu ve Parsa (2008).	Müşteri	Çevreci restoranlarda yemek yeme niyeti, ekolojik davranış, çevresel ilgi ve bilgi
Dutta ve diğ. (2008)	Müşteri	Hindistan ve Amerika'daki psikolojik faktörleri, sağlık, sosyal ilgi ve çevresel ilgiyi karşılaştırma
Schubert (2008)	Müşteri	Çevreci tutum, demografik özellikler, ek ücret ödeme, tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyeti
Szuchnicki (2009)	Müşteri	Tekrar gelme niyetini etkileyen faktörler ve önem sırasına göre çevreci uygulamalar
Jeong ve Jang (2010)	Müşteri	Davranış niyetine ve işletme imajına katkısı
Schubert ve diğ. (2010)	Müşteri	Müşterilerinin tutum ve davranış niyetleri
Hu ve diğ. (2010)	Müşteri	Müşterisi olma niyeti, çevreci bilgi, davranış ve ilgi
Ismail ve diğ. (2010)	Yönetim	İşletmelerin önündeki iç ve dış engeller
Jang ve diğ. (2011)	Müşteri	Y kuşağını bölümlendirme, müşterilerin davranış niyetleri ve seçimleri
Chou ve diğ. (2012)	Müşteri	Tavir ve davranışsal karar verme faktörlerini araştırma
Wang (2012)	Müşteri	Çevreci uygulamaları atfedilen önem ile algılanan performans derecelerine göre sınıflandırma
DiPietro ve Gregory (2012)	Müşteri	Restoran çeşitlerine göre algılamalardaki benzerlik ve farklılıklar
Ismail ve Kasim (2012)	Yönetim	Restoran sahiplerinin önündeki iç ve dış engel ve zorlamalar
Tan ve Yeap (2012)	Müşteri	Restoranlardaki çevreci uygulamalar ve davranışlar
DiPietro ve diğ. (2013a)	Müşteri	Masa servisi sunan restoranlardaki çevreci satın alma niyeti ve algılamaları
Namkung ve Jang (2013)	Müşteri	Restoran çeşitlerine göre gıda, çevre odaklı ve çevreci olmayan uygulamalar
DiPietro ve diğ. (2013b)	Müşteri	Hızlı servis restoranlardaki algılamalar, satın alma niyeti ve ek ücret ödeme istekliliği
Wang ve diğ. (2013)	Restoran Müdürü/ Akademisyenler	Delphi tekniği ile çevreci yönetim standartlarını geliştirme
Hu ve diğ. (2013)	Uzman	Enerji tasarrufu ve karbon azaltmayı sağlamak için uygulanabilecek uygulamalar
Barber (2014)	Müşteri	Çevreci müşteri davranışı, çevreci müşterileri bölümlendirme
Dewald ve diğ. (2014)	Müşteri	Çevreci restoranların müşterilerin tutumları, çevreci restoranları ödeme istekliliği

Restoranlardaki çevreci uygulamalara ilişkin yapılan çalışmalarda restoranlardaki çevreci uygulamaları müşterilerin algılamaları ve çevreci uygulamalara ilişkin karşılaştırmalar yapılmıştır. Yapılan karşılaştırmalar ülkelere, restoran çeşidine ve önem ile algılanan performansa göre karşılaştırmaların üzerinde

durmaktadır (Dutta ve diğ. 2008; Schubert, 2008; Jeong ve Jang, 2010; Wang, 2012; Namkung ve Jang, 2013; DiPietro ve diğ. 2013a). Tablo 1'e göre bu alandaki çalışmaların özellikle son yıllarda (2006-2014) ortaya çıktığı görülmektedir. Bu çalışmalar ağırlıklı olarak müşteriler ve yöneticiler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Yapılan çalışmalarda genellikle hızlı yiyecek sunan işletmeler ve masa servisi sunan restoran işletmelerinin üzerinde durulmuştur. Masa servisi sunan restoranlar belirli bir menüsü olan ve lüks restoranlar olarak bilinmektedir (Hsu ve diğ. 1998). Hızlı yiyecek sunan işletmeler ise self servis olan, çabuk ve kolay hazırlanan yiyeceklerden oluşan, çok maliyetli olmayan restoranlardır (Yong ve diğ. 2013).

Jeong ve Jang (2010) restoran müşterileri için en önemli çevreci uygulamaları geri dönüşüm, çevreci malzemeler ve paketlenme olarak sıralarken en az önem verilen uygulamaların ise yerel ve organik gıdaların kullanımı olduğunu belirtmiştir. Restoranların en çok üzerinde durduğu çevreci uygulamalar geri dönüşüm, yiyecek artıklarıyla oluşan gübre, enerji ve su tasarruf ekipmanları, sigara içilmesini yasaklama, kirliliği azaltma, çevre dostu temizlik malzemeleri ve paketlenme, menünün sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır (Wang, 2012). Bunun dışında arka planda atık ayrıştırma, geri dönüşüm, kompostlama (organik çöpün ayrıştırılarak geri dönüştürülmesi), yerel ve organik gıda kullanımı, toksik olmayan kimyasal kullanımı gibi çevreci uygulamalar da bulunmaktadır (Dutta ve diğ. 2008). Schubert'in (2008) Amerika'da restoran müşterilerinin en çok önem verdiği çevreci uygulamalar sırasıyla atıkları ve enerji kullanımını azaltma, geri dönüşümlü ürünlerin kullanımı, yerel ürünlerin kullanımı, organik ürünlerin kullanımı, çevresel projelere bağlı ve ekolojik ayak izini arttırmak için ek ücret ödeme olarak saptanmıştır.

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

Araştırmalar restoranlarda yapılan çevreci uygulamaların restoran çeşidine göre farklılık gösterebileceğini işaret etmektedir. Namkung ve Jang (2013) çalışmasında masa servisi sunan restoranlar, orta düzey restoranlar ve hızlı yiyecek içecek sunan restoranların algılanan kalitesi ve çevreci uygulamalara etkisi üzerinde durmaktadır. Bu üç farklı restoran çeşidine göre yapılan çevreci uygulamalar yiyecek odaklı ve çevre odaklı çevreci uygulamalar ve çevreci uygulamaları uygulamayan işletmeler olarak sınıflandırılmaktadır. Yiyecek odaklı çevreci uygulamalarda çevreci bir restoranda menülerde sağlıklı, taze, organik veya yerel ürünlere yer verilmektedir. Çevre odaklı çevreci uygulamalarda ise genellikle lavabolarda harekete duyarlı sensörler takılmakta, enerji tüketimi azaltılmakta, geri dönüşümlü ürünler kullanılmaktadır. Çevreci uygulamaları uygulamayan işletmelerde ise bu gibi çevreye duyarlı uygulamalara rastlanılmamaktadır. Masa servisi sunan restoranlar ve orta düzey restoranlarda yiyecek odaklı uygulamaların değil çevre odaklı uygulamaların daha önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

DiPietro ve diğ. (2013a) çalışmasında, Amerika'daki hızlı yiyecek içecek sunan restoran müşterilerinin çevreci uygulamalarla ilgili algılamaları ve satın alma niyetleri incelenmiş ve müşterilerin daha fazla ödemeye istekli olup olmadığı ele alınmıştır.

Çalışmada müşteriler iyi kalitede çevre dostu ürün kullanan restoranları tercih etmektedir, fakat genel olarak müşterilerin çevreci uygulamalarla ilgili daha fazla bilgiye ihtiyaçları olduğu tespit edilmiştir. Kendi evinde çevreci uygulamalara özen gösteren müşteriler gittiği restoranlarda da buna dikkat etmektedir. Restoranlarda müşterilerin çevreci uygulamalara karşı dikkatini çekmek için yüksek fiyat uygulaması yapılabileceği önerisini getirmişlerdir.

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

3. Çevreci Müşteriler

Literatürde çevreci veya yeşil müşteri, "*satın alma davranışlarının her aşamasında, çevreye karşı duyarlı olan ve çevre bilinciyle hareket eden, sürdürülebilir çevre şartlarının sağlanması için satın alma gücünü aynı zamanda içinde bulunduğu toplum ve gelecek nesillerin yaşama ortamına karşı sorumlu olduğunu düşünen bireyler*" şeklinde ifade edilmektedir (Nakıboğlu, 2003). Çevreci müşteriler çevreci uygulamalarla ilgili ISO 9000 veya ISO 14001 gibi çevreyle ilgili sertifika programlarının bulunması, atık malzemelerin geri dönüşümünün sağlanması, kumaş malzemelerin tekrar kullanılması, restoranlarda yerel veya organik ürünlerin kullanımı gibi somut çevreci uygulamaları önemsemektedirler. İşletmelerde bu gibi somut kanıtlar aramaktadır (Manaktola ve Jauhari, 2007).

İlgili alanyazında yapılan çalışmalarda çevreci müşterilerin demografik özellikleri ile çevreci uygulamaları arasındaki ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır ya da çevre dostu ürün satın almasına göre farklı bölümlendirmeler yapılmıştır. Yapılan araştırmalarda kadın müşterilerin erkek müşterilere göre çevreci ürün satın alma ve çevreci uygulamalara karşı daha duyarlı olduğu belirtilmektedir (Diamantopoulos ve diğ. 2003; Çabuk ve diğ. 2008; Han ve diğ. 2011; Karaca, 2013; DiPietro ve diğ. 2013a; Armağan ve Karatürk, 2014). Müşterilerin yaş seviyesi arttıkça çevreci uygulamalara ve çevreci ürün satın almaya daha çok yöneldikleri görülmektedir (Fransson ve Garling, 1999; Diamantopoulos ve diğ. 2003; Hu ve Parsa, 2008; Hu ve diğ. 2010; Karaca, 2013). Müşterilerin gelir seviyesi arttıkça yeterli ekonomik güce de

sahip olduğu için daha fazla çevreci ürün satın alma davranışı dikkat çekmektedir (Fransson ve Garling, 1999; Tilikidou, 2007; Hu ve Parsa, 2008; Çabuk ve diğ. 2008; Hu ve diğ. 2010; DiPietro ve diğ. 2013a; Armağan ve Karatürk, 2014). Evli müşteriler bekârlara oranla daha fazla gelecek kaygısı olması ve temiz bir çevrede yaşamak istemeleri nedeniyle çevreci ürünlere karşı daha fazla ilgilidir (Diamantopoulos ve diğ. 2003). Ev hanımları diğer meslek gruplarına kıyasla çevre dostu ürün satın alma konusunda daha isteklidir (Karaca, 2013).

Tablo 2: Çevreci Müşterilerin Satın Alma Davranışları

Makale	Çevreci müşteri bölümlendirmeleri
Chan (1999)	Çevreye hafif duyarlı müşteri
	Çevreye orta duyarlı müşteri
	Çevreye aşırı duyarlı müşteri
Laroche ve diğ. (2001)	Ödemeye istekli müşteri
	Ödemeye isteksiz müşteri
	Kararsız müşteri
Gilg ve diğ. (2005)	Sadık çevreci müşteri
	Çevreye orta seviye duyarlı müşteri
	Çevreye geçici duyarlı müşteri
	Çevreci olmayan müşteri
Hanas (2007)	Sadık çevreci müşteri
	Çevreye orta seviye duyarlı müşteri
	Çevreye az duyarlı müşteri
Barber (2014)	Aşırı çevreci müşteri
	Çevreci müşteri
	Hafif çevreci müşteri
	Çevreci olmayan müşteri

Tablo 2’de çevreci satın alma davranışına göre müşteri bölümlendirmesi ile ilgili alanyazın incelemesi gösterilmektedir. Tablo 2’ye bakıldığında Chan’ın (1999) ve Barber’in (2014) çalışmaları ile Gilg ve arkadaşlarının (2005) ve Hanas’ın (2007) çalışmaları kısmen birbirine benzer müşteri tiplerini tespit etmektedir. Chan (1999) ve Barber (2014) çalışmalarında çevreci müşteriler çalışmalarında çevreci müşteriler, çevreye aşırı, orta ve hafif derecede duyarlı olarak bölümlendirilirken, Barber (2014) bunlara ek olarak çevreci olmayan müşterileri de eklemektedir. Gilg ve diğ. (2005) ve Hanas (2007) çevreci müşterileri, çevreye sadık, orta seviye duyarlı ve az duyarlı olarak sıralarken Gilg ve diğ. (2005) çevreci olmayan müşterileri de bölümlendirmede yer vermektedir. Laroche ve arkadaşlarının (2001) 907 kişi üzerinde yaptığı bir çalışmada 119 kişinin çevre dostu ürünlere ek ücret ödemeye istekli, 112 kişinin isteksiz, 666 kişinin ise çevre dostu ürünler için daha fazla ödeme konusunda kararsız olduğu tespit edilmiştir.

Chan’ın (1999) Hong Kong’da yaptığı bir çalışmaya göre çevreci müşterilerin çevre dostu ürünleri algılaması, satın alma sıklığı ve değerlendirmesi farklılaşmaktadır. Çevreye aşırı duyarlı müşteri, çevre ve fiziksel sağlıklarıyla çok ilgilienmektedir ve çevreciliğin bir eğilim olarak algılanmasını istememektedir. Çevreye hafif duyarlı müşteri ise çevreci ürünleri satın almanın veya ulaşmanın zor olduğuna inanmaktadır. Çevreye orta seviyede duyarlı müşteriler, çevreci satın alma davranışlarında çevreci olmanın kendi sağlıklarına, doğal kaynaklardan tasarruf etmesine olumlu katkı sağlayacağı düşünerek biraz daha çekimser müşteri olarak değerlendirilebilir.

Gilg ve arkadaşları (2005) çevreci müşterileri dört gruba ayırmaktadır. Sadık çevreci müşteri, çevreci davranış gösteren ve çevreci ürün satın alan gruptur.

Çevreye orta seviyede duyarlı müşteri, sadık çevreci müşteriye göre daha az çevreci davranışta bulunmaktadır. Çevreye geçici duyarlı müşteri, çevreye karşı ara sıra veya nadiren çevreci davranış gösteren müşteridir. Çevreci olmayan müşteri ise çevreci davranış göstermeyen ve çevreci faaliyetlerde bulunmayan müşteridir. Örneğin Amerika'da yapılan pazar araştırmalarına göre nüfusun %12'si sadık çevreci müşteridir ve onlar düzenli olarak çevreci ürün satın alırlar. %68'i ise orta seviyede çevreci müşteridir. Bu müşteriler ara sıra çevreci ürün satın almaktadırlar. %20'si ise asla çevreci ürün satın almamaktadır (Hanas, 2007).

Jang ve diğ. (2011) yaptıkları çalışmada Y kuşağını bölümlendirmiş ve müşterilerin ek ücret ödemeye istekli olup olmadığını incelemiştir. Müşteri olarak 1990 ile 1994 yılları arasında doğanlara (Y kuşağına) odaklanılmıştır. Çalışmada Y kuşağı sağlık açısından bilinçli, maceracı, rahatlık odaklı ve ilgisiz müşteriler olarak ayrılmaktadır. Sağlık açısından bilinçli müşteri sağlığına önem vermekte, genellikle ürünlerin üzerindeki bilgileri kontrol etmekte ve gıdaların besleyici yönüyle ilgilenmektedir. Çevreci uygulamalara ek ücret ödemeye oldukça isteklidir. Maceracı müşteri, gıdayla ilgili aktivitelerle ilgilenir, yenilik ve etnik yiyecek arayışındadır. Çevreci uygulamalara karşı ek ücret ödeme konusunda diğer iki gruba göre daha olumlu algılamaya sahiptir. Rahatlık odaklı müşteri ise kolay ve çabuk pişirilen yiyecekleri tercih eder. Rahatlık odaklı ve ilgisiz müşteriler ek ücret ödeme konusunda sağlık açısından bilinçli, maceracı müşteriye göre daha az isteklidir. İlgisiz müşteriler ise çevreci uygulamalarla ilgilenmezler. İlgisiz ve rahatlık odaklı müşteri yiyeceklerde sağlık, beslenme ve doğallığı pek fazla önemsemez. Bu nedenle çevreci restoranlar için bu iki grup müşteri uygun değildir. Barber (2014) katılımcıları çevreci olmalarına göre bölümlendirerek katılımcıların %25'inin aşırı çevreci, %23'ünün çevreci, %27'sinin hafif çevreci ve %23'ünün ise çevreci olmayan müşteri grubu olduğunu tespit etmiştir.

İlgili alanyazında çevreci restoranlarda çevreci müşteri davranışları üzerine yapılan çalışmalar da bulunmaktadır. Çalışmalarda çevreci müşterilerin davranışları (Laroche ve diğ. 2001; Schubert ve diğ. 2010), çevreci müşterilerin çevreci uygulamaları algılaması (Schubert, 2008; DiPietro ve diğ. 2013a), tekrar gelme niyeti (Szuchnicki. 2009) ve satın alma davranışı (DiPietro ve Gregory, 2012) ele alınmıştır. DiPietro ve Gregory (2012) yapmış olduğu çalışmaya göre hızlı yiyecek içecek sunan ve masa servisi sunan restoran müşterileri arasında gelir farklılığı olduğu için hızlı yiyecek içecek sunan müşteriler için ücret, restoranın görünüşü önemli bir kriter iken masa servisi sunan restoran müşterileri için servis kalitesi, işletmenin çevreci sertifikalara sahip olması daha önemli olduğu düşünülmektedir. Hızlı yiyecek içecek sunan restoran müşterileri çevreci uygulamalarla ilgili daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarken, masa servisi sunan restoran müşterileri yerel ve organik ürün kullanılması gerektiğini düşünmekte ve çevreci uygulamalara daha fazla önem vermektedir.

Hu ve arkadaşları (2010) tarafından geliştirilen ve çevreci restoranın müşterisi olma niyetini ele alan bir model bulunmaktadır. Bu modelde çevreci restoran müşterisi olma niyetini etkileyen faktörler müşterilerin demografik özellikleri, çevresel davranış, çevresel ilgi, çevreci restoranlarla ilgili müşterilerin bilgi sahibi olması olarak belirtilmektedir. Müşterilerin sürdürülebilir restoran uygulamalarına ilişkin algılamaları ve çevresel ilgisinin, çevreci restoran müşterisi olmada önemli bir belirleyici olduğu saptanmıştır. Ayrıca çalışmada çevreci restoranlarla ilgili bilgi sahibi olan müşterilerin çevreci restorana tekrar gelme ile çevreci restoran müşterisi olma arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Wang (2012) çalışmasında müşterilerin çevreci uygulamalara attettikleri önem ile memnuniyet derecelerine göre dört kadrana ayrılmıştır. İlk kadranda müşteriler çevreci uygulamalara önem vermektedir ve bu uygulamalardan memnundur. İkinci kadranda müşteriler çevreci uygulamalara çok önem verirler fakat hizmet standartları beklenenin altındadır. Üçüncü kadrındaki müşteriler çevreci uygulamalara önem vermezler ve memnuniyet düzeyleri ise düşüktür. Son kadranda müşteriler çevreci uygulamalardan memnundur fakat bu uygulamalara önem vermemektedirler.

4. Planlı Davranış Teorisi (PDT)

Bir olay veya davranışı yapıp yapmama durumunda bireylerin tavır ve tutumlarını tahmin etme ve niyetlerini belirlemek amacıyla gerekçeli eylem teorisinden ve planlı davranış teorisinden yararlanılmaktadır. Gerekçeli eylem teorisinin bireyin davranışlarını tahmin etme, sergileme veya niyeti belirlemede yetersiz kalması nedeniyle Ajzen (1991) tarafından PDT geliştirilmiştir. Bu yeni modelin geliştirilmesi ile bireyin niyet ve davranışını daha iyi tahmin etmek için gerekçeli eylem teorisine Algılanan Davranış Kontrol (ADK) değişkeni eklenmiştir. Bireyin niyetinin oluşmasında tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri rol oynamaktadır. Bir davranışa karar verme sürecinde ADK doğrudan veya dolaylı yoldan etkileyebilir (Mathieson, 1991). PDT sosyal ve davranış bilimlerinin içerisinde yer almaktadır (Ajzen, 1991). PDT sosyal ve kişisel faktörleri içermektedir. İnsan davranışlarını tahmin etmede tutum ve ADK kişisel faktörler, öznel norm ise sosyal bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Cheng ve Lam, 2008).

PDT ile ilgili alanyazına baktığımızda, sınırlı sayıda da olsa araştırmaların otelcilik hizmetlerinin tüketiminde gerçekleşen çevreci davranışlar ve restoranlar bağlamında yapıldığını söylemek mümkündür. PDT'nin sunduğu kuramsal çerçeveden yararlanarak müşterilerin çevreci ürün satın alma davranışı, çevreci satın alma niyeti, çevreci restoran seçme niyeti, çevreci otel ya da restoranı ziyaret etme niyeti, çevreci restoranda yemek yeme niyeti gibi değişkenlerin araştırıldığı görülmektedir (Mathieson, 1991; Chan, 1998; Cordano ve Frieze, 2000; Chan ve Lau, 2002; Cheng ve diğ. 2006; Manaktola ve Jauhari, 2007; Schubert, 2008; Cheng ve Lam, 2008; Tsai, 2010; Han, Hsu ve Sheu, 2010; Han ve diğ. 2011; Han ve Kim, 2010; DiPietro ve diğ. 2013b; Teng ve diğ. 2013; Kim ve diğ. 2013; Korkmaz ve Sertoğlu, 2013). Ayrıca PDT ile ilgili yapılan diğer çalışmalarda tutum, öznel norm, ADK, davranış ve niyet değişkenlerine farklı değişkenler eklenerek bu değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi ve bu sayede davranış ve niyeti daha iyi açıklamayı amaçlamaktadır. İlgili alanyazında müşterilerin çevreci bir oteli tekrar ziyaret etme niyeti ile hizmet kalitesi, genel imaj, müşteri memnuniyeti ve geçmiş davranışların sıklığı (Han ve Kim, 2010), restoran seçiminde beklenen pişmanlığın niyeti tahmin etmedeki katkısı (Kim ve diğ. 2013) ve PDT değişkenlerinin çevresel ilgi ve algılanan manevi yükümlülük değişkenleri (Chen ve Tung, 2014) ile ilişkilendirilmektedir.

4.1. Tutum

Tutum niyetin en önemli belirleyicilerinden biridir (Han ve diğ. 2009; Korkmaz ve Sertoğlu, 2013). Ajzen (1991; 2005) "*bireyin bir davranışı gerçekleştirirken olumlu ve olumsuz değerlendirmesine tutum denir*" tanımlamasını kullanmaktadır. Eğer birey belli bir davranışı yapma konusunda olumlu tutum içerisinde ise olumsuz tutum içerisinde olan bireye göre söz konusu davranışı yapma konusundaki niyeti ve davranışı yapma oranı daha yüksektir (Cheng ve diğ. 2006; Turan, 2011). Manaktola ve Jauhari (2007) tarafından yapılan çalışmada konaklama sektöründe müşterilerin çevreci uygulamalara tutumu ile davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu

saptanmıştır. Buna göre birey çevreci uygulamalara karşı olumlu bir tutuma sahip olursa, çevreci bir restorani seçme ve çevreci bir restoranda yemek yeme niyeti de artacaktır. Han ve arkadaşları (2010) çalışmasında müşterilerin çevreci bir oteli tekrar ziyaret etme niyetini tutum, öznel norm ve ADK büyük ölçüde etkilemektedir. Fakat çevreci bir oteli tekrar ziyaret etme niyetinde tutumun etkisinin daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Aksine Teng ve arkadaşlarına (2013) göre çevreci bir oteli ziyaret etme niyetini ilk etkileyen faktör öznel norm iken, ikinci etkileyen faktörün tutum olduğu tespit edilmiştir.

Bireyler restoranlardaki çevreci uygulamalara ilişkin davranışsal niyetini şekillendiren o davranışı gerçekleştirdiklerinde kazançlarını artırmayı ve maliyetlerini azaltmayı istemektedirler. Bu durumda müşterilerin çevreci davranış sergilemek ile elde edeceği yarar konusunda bilgilendirilmesi önemli hale gelmektedir (Cheng ve diğ. 2006). Böylece müşterilerin olumlu tutum geliştirmesine katkı verilmiş olur.

4.2. Öznel Norm

PDT'ye göre niyetin ikinci önemli belirleyicisi öznel normdur. Ajzen (1991) öznel normu "*belli bir davranışı yapmak ya da yapmamak için algılanan sosyal baskı*" veya "*diğer önemli kişilerin bireyin belli bir davranışı yapmasını onaylaması ya da onaylamaması*" şeklinde tanımlamaktadır. Öznel normun çevreci otel müşterisi olmada müşterilerin niyetini etkilemede önemli rol oynadığı sonucuna varılmıştır (Han ve Kim, 2010; Hu ve diğ. 2010; Han ve diğ. 2010). Çevreci restoranlarda tüketim davranışı konusunda ise bireyin çevresindeki referans aldığı kişi ya da grup çevreyi korumayı ve çevreci uygulamaları önemli olarak algılanıyorsa, bireyin de sergileyeceği davranışlarda bu kişilerin düşüncelerini yansıtabileceği söylenebilir (Schubert, 2008).

4.3. Algılanan Davranışı Kontrol (ADK)

ADK niyetin diğer önemli bir belirleyicisidir ve kontrol inançlarının bir sonucudur. Chang (1998) ve Ajzen (1985) ADK'nın bireyin bir davranışı gerçekleştirme sürecinde gerekli bilgi, kaynak, zaman ve imkânlara sahip olması ya da olmamasına ilişkin düşüncelerini içerdiğini belirtmektedir. Bireyin gerekli kaynak ve imkânlara sahip olduğuna ilişkin inançları arttıkça, davranış üzerindeki ADK da artacaktır (Aktaran Uzunsoy, 2012).

PDT'ye göre ADK doğrudan niyet üzerinde etkili olabileceği gibi niyet ile gerçek davranış arasındaki ilişkiye de etki edebileceği düşünülmektedir (Ajzen, 2014). Bireyin kontrol duygusu arttıkça, bireyin davranışı gerçekleştirmek için isteği de artacaktır (Aktaran Uzunsoy, 2012). PDT'nin üç belirleyicisi incelendiğinde Chang'a (1998) göre bireyin davranış niyetini tutumdan sonra en iyi tahmin eden ADK iken, Tsai'ye (2010) göre PDT'de en büyük etkiyi ADK sağlamaktadır.

ADK çevreci tüketim davranışları bağlamında da incelenmiştir. Chan ve Lau (2002) Çinli ve Amerikalı müşterilerin çevreci satın alma davranışlarını irade kontrolünün yüksek ya da düşük olduğu durumlara bakarak ve karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Müşterilerin çevre dostu ürünlere ilişkin kontrol inançları arasında ise çevre dostu ürün seçmede yeterli bilgi sahibi olmaması (bilgi), çevreci ürünlerin uygun olup olmadığına emin olmama (durum), çevreci ürünleri satın almayı göze alamama (para), bireyin çevreci ürünleri aramak için yeterli zamanı olmaması (zaman) bulunmaktadır. Bulgulara göre bireylerin irade kontrolünün fazla olduğu durumlarda, ADK çevreci satın alma davranışını açıklamada yetersiz kalmakta, tutum ve öznel

normun etkisi artmaktadır. Aksine bireyin irade kontrolünün sınırlı olduğu durumlarda tutum ve öznel normlarla birlikte ADK da davranışın performansını önemli ölçüde etkilemektedir. Amerikalı müşterilerin çevre dostu ürün satın alma konusunda irade kontrolünün Çinli müşterilerden daha fazla olduğu görülmektedir. Çinli müşterilerde irade kontrolü zayıf olduğu için çevre dostu ürün satın alma niyetinde ADK'nın güçlü bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Öte yandan Amerikalı müşterilerde irade kontrolü fazla olduğu için çevre dostu ürün satın alma niyetinde ADK yerine tutum ve öznel norm daha etkili olmuştur.

4.4. Niyet

Niyet, bireylerin davranışlarının birtakım faktörlerin kontrolünde olduğunu, belirli nedenlerden (tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrol) kaynaklandığını ve davranış üzerinde etkili olan değişkendir (Ajzen, 1991). PDT özünde bireyin belli bir davranışı gerçekleştirme niyetini açıklamaya çalışmaktadır (Ajzen, 1991). Davranış ise niyetin doğrudan bir fonksiyonudur (Cheng ve diğ. 2006). Bireyin davranışı gerçekleştirmek için niyeti davranışa yönelik tutumu, tanıdıklarının o davranış için düşünceleri ve bireyin o davranışı gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceğine dair algılaması yoluyla oluşmaktadır (Ajzen, 2014). Ajzen'e (1991) göre bireyin bir davranışı gerçekleştirmek için niyeti ne kadar güçlüyse o davranışı gerçekleştirme olasılığı da o kadar fazladır.

PDT, çevreci otel müşterilerinin ziyaret etme niyetini açıklamada yararlı bir modeldir. PDT modeli Chen ve Tung'un (2014) çalışmasında çevresel ilginin tutum, öznel norm, ADK ve algılanan manevi yükümlülüğe etkisi ve daha sonra bu değişkenlerin niyet üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bireylerin çevreye olan ilgisinde bireylerin arasındaki tutum, öznel norm, ADK ve algılanan manevi yükümlülük üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Çevreci otel müşterilerinin çevresel ilgileri fazla ise ziyaret etme niyeti için olumlu tutum geliştirmektedir. PDT modelinde ADK'nın en vazgeçilmez değişken olduğu tespit edilmiştir.

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

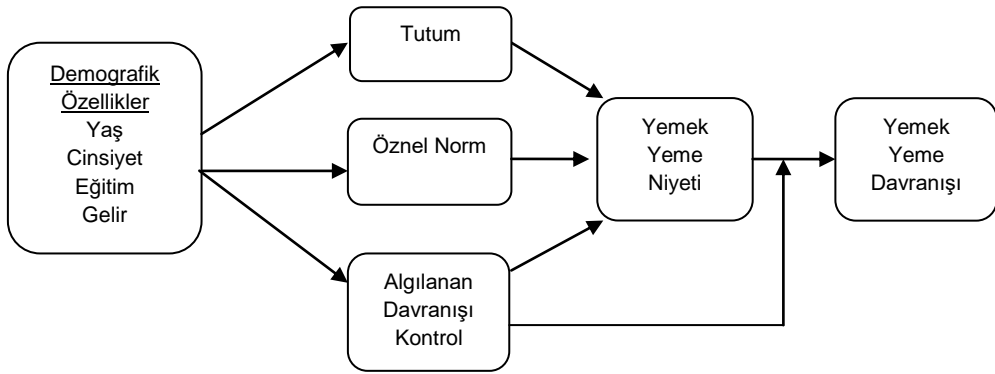
Yapılan çalışmalara göre çevreci davranış sergileme niyetinin oluşmasında tutum, öznel norm ve ADK değişkenlerinden etkilenmektedir. Sözgelimi otel müşterilerinin çevreci davranışla ilgili olumlu bir tutum geliştirmeleri, çevre dostu ürünleri satın alma konusunda olumlu ve güçlü bir niyete sahip olmalarını da sağlayacaktır. Öznel normlar da çevreci bir davranışa ilişkin olumlu bir niyet geliştirilmesinde önemli ölçüde etkili olmaktadır (Han ve Kim, 2010; Teng ve diğ. 2013).

Çevreci restoran seçiminde davranışsal niyet üzerinde inanç, ilgi, duygu ve tutumun etkileri tahmin edilebilmektedir. Çevreci bir restoran seçiminde davranışsal niyeti en iyi tahmin eden değişken öznel normlar ve daha sonra tutumdur. Çevreci restoran seçiminde davranışsal niyeti tahmin etmede ADK'nın etkisi bulunmamaktadır. Çevreci restoran seçiminde bireylerin duyguları da önemlidir. Duygular doğrudan ya da dolaylı olarak bireyin düşüncelerini etkilemektedir. Çevreci restoran seçiminde davranışsal niyeti tahmin etmede yarar sağlayan üçüncü değişken beklenen

pişmanlıktır. Beklenen pişmanlıkta PDT ile davranışsal niyeti açıklamada güçlü bir kanıt sağlamaktadır (Kim ve diğ. 2013).

Chang'e (1998) göre bireyin davranış niyetini tutumdan sonra en iyi tahmin eden ADK iken, Tsai'ye (2010) göre PDT'de en büyük etkiyi ADK sağlamaktadır. Henüz çevreci restoranların çok yaygın olmaması ve dolayısıyla çok fazla bilinmemesi nedeniyle PDT kullanılarak çevreci restoranlara ilişkin yapılan pek fazla çalışma bulunmamaktadır. Schubert'in (2008) çalışması bu konuda bir istisna oluşturmaktadır ve çevreci restoranda yemek yeme niyetini PDT'nin üç belirleyici değişkeni ile birlikte demografik değişkenlerin de etkisinin dikkate alarak incelemektedir. Buna göre Şekil 1'de sunulan modelde PDT kapsamında çevreci restoranda yemek yeme niyeti ve davranışı ele alınmaktadır.

Şekil 1: Planlı Davranış Teorisi Modeli



Kaynak: (Schubert, 2008).

Schubert'e (2008) göre tutum çevreci restoranda yemek yeme niyetini etkilemede öznel normlar daha fazla etkiye sahiptir. ADK'nın ise etkisi yoktur. Diğer taraftan tutum, öznel norm ve gelir çevreci bir restoranda yemek yemeyle ilişkili olduğu bulunmuştur.

5. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, PDT modeli yardımıyla çevreci otel restoran müşterilerinin demografik özelliklerinin tutum, öznel norm ve ADK üzerindeki etkisi ve çevreye duyarlı müşterilerin çevreci otel restoranında yemek yeme niyetini incelemektir. Çalışma uluslararası ve ulusal alanyazında çevreci otel ve restoran işletmelerini araştıran çalışmaların sınırlı olması nedeniyle önemlidir. Bu eksikliği gidermek üzere bu çalışma Antalya Belek'te çevreci otel restoranı müşterilerinin çevreci otel restoranında yemek yeme niyetini belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilmektedir.

Araştırmanın evrenini Türkiye'de çevreci restoranlarda yemek yiyen tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak Türkiye'de böyle bir bağımsız çevreci restoran bulunmadığından farklı bir evren tanımlamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu doğrultuda çevreci otellerin olması, otelin ISO 14001, Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi, Çevresel Etki Değerlendirmesi Olumlu Belgesi, Beyaz Yıldız gibi çevreci belgelere sahip olan ilk işletme olması ve otelin her departmanında çevreci uygulamaların gerçekleştirilmesi nedeniyle çevreci otel restoran müşterileri bu araştırmanın evreni olarak kabul edilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın çalışma evrenini Antalya Belek

bölgesinde faaliyette bulunan 5 yıldızlı bir çevreci otel restoranının tüm müşterileri oluşturmaktadır.

Araştırmada veri toplamak için düşük maliyetli olması, geniş kitlelere ulaşmak istenmesi, geçerliliği ve güvenilirliği artırabilmek ve verileri sayısal olarak analiz edebilmeyi kolaylaştırmak için veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2006). Anket 2014 yılının Temmuz ve Ağustos aylarında haftanın iki ya da üç günü öğle yemeklerinde uygulanmıştır. Otelin müşteri profili incelendiğinde Rus, Türk ve Avrupalı turistlerin oteli tercih ettiği görülmektedir. Bu müşteriler arasından rastgele kişiler seçilmesi, araştırmacı açısından zaman tasarrufu sağlaması, ekonomik ve ulaşılabilir olması nedeniyle basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2006). Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve ortalama yıllık gelir gibi demografik özellikleri yer almaktadır. İkinci bölümde ise çevreci otel restoranında yemek yeme niyetine etki eden faktörlere ilişkin sorular bulunmaktadır. Çevreci restoranda yemek yeme niyetinin ölçülmesinde Schubert (2008), Teng ve diğ. (2013) ve Hu ve diğ. (2010) tarafından geliştirilen ölçekler uyarlanmıştır. Uyarlanan ölçekte tutumu ölçmek için çevreci otel restoranında yemek yemek benim için sağlıklı, faydalı, keyif verici, çekici, mantıklı ve iyidir, çevreci otel restoranında yemek yediğimde doğayı korumaya yardım etmiş olurum şeklindeki yedi önerme kullanılmıştır. Öznel normu ölçmek için arkadaşlarım, ailem, düşüncelerine önem verdiğim insanlar, beraber yemek yemekten zevk aldığım insanlar ve değer verdiğim insanların çoğu çevreci otel restoranında yemek yemem gerektiğini düşünür şeklindeki beş önerme kullanılmıştır. ADK ise çevreci otel restoranında yemek yemek için yeterli zamanım var, çevreci otel restoranında yemek yemek için yeterli olanaklara, bilgiye sahibim, istersem çevreci otel restoranında yemek yerim ve istersem çevreci otel restoranında yemek yiyebileceğimden eminim şeklindeki beş önerme ile ölçülmeye çalışılmıştır. Gelecekte şartlar uygun olduğu sürece diğer restoranlar uygun olsa bile çevreci restoranda yemek yemeği planlıyorum, düşünüyorum, çaba harcarım ve isterim şeklindeki dört ifadeyle niyet ölçülmeye çalışılmıştır. Katılımcılardan ölçekteki maddeleri 5'li Likert tipi derecelendirmeye (1. Hiç önemli değil, 5. Çok önemli) değerlendirmeleri istenmiştir.

Araştırmanın örneklemini basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 638 müşteriden 533 müşteri oluşturmaktadır. 105 anket formunda eksik veri olması nedeniyle analizlere dahil edilmemiştir. Uyarlanan PDT ölçeğinin kapsam geçerliliği için bu konuda çalışma yapan üç uzman kişinin görüşleri dikkate alınarak kapsam geçerliliği sağlanmıştır. Ardından 300 katılımcıya anketin pilot çalışması uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi (AFA) yardımıyla ölçeklerin ölçümün geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Yapılan istatistikî analizler sonucu PDT ölçeğinin yapı geçerliliğini incelemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yirmi dört önermeden oluşan ölçeğin üç önermesi pilot çalışma sırasında toplanan verilerle yapılan analiz sonucu faktör yükleri düşük olduğundan ölçekten çıkarılmıştır. Varimax döndürme yöntemi kullanılarak özdeğerleri 1'den büyük olan dört faktör elde edilmiştir ve bu dört faktörün toplam varyansı açıklama oranı %52,95 düzeylerinde hesaplanmıştır. Sosyal bilimlerde faktör analizinde % 40 ile % 60 arasında değişen varyans oranlarının yeterli olarak kabul edildiği belirtilmektedir (Çokluk ve diğ, 2012). Açıklayıcı faktör analizini yapmadan önce örneklem yeterliliğini test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. KMO değerinin 0,858 olarak elde edilmesi ile örneklemin çok iyi olduğu sonucuna varılmıştır. KMO testi sonucunda, değer 0,50-0,90 arasında olması örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir (Çokluk ve diğ. 2012). Alt boyutlar için yapılan güvenilirlik analizi sonucu tutum 0,68, öznel norm 0,71, ADK 0,45 ve niyet 0,70 olarak bulunmuştur. 21

önermeden oluşan PDT ile ilgili ölçeğin genel Cronbach Alpha değeri 0,796 olarak hesaplanmıştır. Uyarılama çalışmalarında güvenilirlik katsayısının 0.70'ten fazla olan ölçekler güvenilir olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2005). Aslında ADK'nın Cronbach Alpha değeri 0,45 düzeyinde düşük bir güvenilirlik katsayısı bulunmuştur. Fakat PDT ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısının yüksek olması (0.796), ADK boyutunun tamamıyla çıkarılması durumunda ölçeğin güvenilirlik katsayısının düşmesi ve ADK'nın PDT'nin ana değişkenlerinden biri olması nedeniyle ilerleyen analizlere dâhil edilmesi gerektiği düşünülmüştür. Ayrıca Barlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde elde edilen ki-kare değerinin anlamlı olduğu görülmektedir ($P < .00$; χ^2 : 4282,600). Elde edilen bu sonuçlar da PDT ile ilgili ölçeğin geçerliliğini desteklemektedir.

Çevreci otel restoranında müşterileri seçerken olasılıklı örneklem yönteminin kullanılması, evrenin bilinmemesi nedeniyle tam olarak örneklem büyüklüğünün belirlenememesi, Türkiye'de bu alanda tam anlamıyla ciddi çalışmaların olmaması araştırmanın sınırlılıkları arasındadır. Çalışmanın en önemli sınırlılığı ise çevreci restoranın henüz yeni bir kavram olması ve bu kavramın çok iyi bilinmemesidir. Türkiye'de çevreci sertifikaya sahip bağımsız restoran bulunmadığı için bu sınırlılığı biraz olsun gidermek amacıyla çalışma çevreye duyarlı konaklama tesisi belgesine sahip otel işletmesinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle de çevreci otel restoranında yapılan bu çalışmayı tüm restoran sektörüne genellemek zordur. Çevreci restoranlarla ilgili daha fazla veri toplamak için sadece çevreci otel müşterilerine değil bunun yanında çevreci restoran yöneticilerine de farklı yöntemler kullanılarak daha iyi sonuçlar elde edilebilir.

6. Bulgular

Çalışmaya ilişkin demografik bulguların yüzde ve frekans dağılımları Tablo 3'te görülmektedir. Cevaplayıcıların önemli bir bölümü kadın (%56,3) ve evlidir (%69,4). Çalışmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun 26-39 (%41,5) yaş aralığında olduğu anlaşılmaktadır. Cevaplayıcıların eğitim durumları incelendiğinde yarısından fazlasının lisans mezunu (%51,8) olduğu göze çarpmaktadır. Cevaplayıcıların ortalama yıllık gelirleri incelendiğinde 60.000 TL ve üstü gelire sahip (%34,7) olanların oldukça fazla olduğu görülmektedir. Demografik özelliklerde ortalama yıllık gelir otel misafirlerinin genellikle Rus ve Alman vatandaşı olması nedeniyle Euro ve Dolar para birimi olarak belirtilmiştir. Analizin daha anlaşılır olması ve tek para birimi cinsinden değerlendirilmesi için Türk Lirasına çevrilmiştir. Para birimlerinde kur farkı olması nedeniyle Türk Lirasına çevrildiğinde sayılar büyümektedir.

Tablo 3: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Kategori	n	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	300	56,3
	Erkek	233	43,7
Medeni Durum	Bekâr	163	30,6
	Evli	370	69,4
Yaş	25 yaş altı	124	23,2
	26-39 yaş	221	41,5
	40 yaş üstü	188	35,3
Eğitim Durumu	Lise	100	18,7
	Ön Lisans	41	7,7

Tablo 3'ün Devamı

	Lisans	276	51,8
	Lisansüstü	116	21,8
Ortalama Yıllık Gelir	10.000 TL ve altı	104	19,7
	10.001 – 20.000 TL	56	10,5
	20.001 – 30.000 TL	50	9,5
	30.001 – 40.000 TL	53	10,0
	40.001 – 50.000 TL	51	9,7
	50.001 – 60.000 TL	31	5,9
	60.000 TL ve üstü	183	34,7

Normal dağılıma sahip olan veriler üzerinde parametrik testlerden t-testi ve Anova testinden yararlanılmıştır. İki kategorili değişkenlerde bağımsız örneklem t testinden ve ikiden fazla kategoriye sahip değişkenler arasında farklılık olup olmadığı tespit etmek amacıyla tek yönlü ANOVA analizinden faydalanılmıştır. Demografik değişkenler ile PDT'yi oluşturan faktörlere uygulanan t-testi ve Anova testinin sonuçları Tablo 4'te verilmiştir. Cinsiyet ve eğitim durumunun tutuma, medeni durumun öznel normlara, cinsiyetin çevreci otelde yemek niyetini farklılaştırdığı tespit edilmiştir. Demografik değişkenlerin ADK üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı (0,21-0,95) sonucuna varılmıştır. Yaş ve gelir seviyesinde de anlamlı bir farklılık çıkmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4: Demografik Değişkenlerin Planlı Davranış Teorisine (PDT) Etkisi

	n	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	P değeri
Cinsiyet - Tutum					
Kadın	290	4,19	0,851	3,496	0,001*
Erkek	223	3,94	0,714		
Eğitim Durumu - Tutum					
Lise	99	3,90**	0,689	3,637	0,013*
Ön Lisans	39	4,09	0,6		
Lisans	268	4,18**	0,852		
Lisansüstü	107	3,98	0,808		
Medeni Durum- Öznel norm					
Bekar	157	3,15	1,085	-2,663	0,008*
Evli	354	3,46	1,248		
Cinsiyet - Niyet					
Kadın	290	3,80	1,197	2,129	0,034*
Erkek	228	3,60	0,973		

* P<0,05

Regresyon analizini yapmadan önce analize dahil edilecek bağımlı değişken (niyet) ile bağımsız değişkenler (tutum, öznel norm ve ADK) arasında ilişki olup olmadığını kontrol etmek için Pearson korelasyon analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 5' de verilmiştir. Sonuçlara göre tutumun %37,9, öznel normların %32,7 ve algılanan davranışsal kontrolün de %24,9 oranında niyet ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Söz konusu ilişki katsayıları istatistiksel olarak da anlamlı(0,01) olduğundan regresyon analiziyle incelenmesi mümkündür (Ural ve Kılıç, 2006).

Tablo 5. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişki

	Pearson Korelasyon Katsayısı	Anlamlılık Düzeyi
Tutum	0,379	,000
Öznel normlar	0,327	,000
Algılanan davranışsal kontrol	0,249	,000

Tablo 6 incelendiğinde bağımsız değişkenlere ilişkin tolerans değerlerinin hiçbiri 0,1'den küçük değildir ve varyans artış değerlerinin hepsi 10'dan küçüktür. Bu değerler modelin çoklu doğrudaşlık sorunu olmadığını göstermektedir. Modeldeki değişkenler arası ilişkilere bakmadan önce modelin F testi sonuçları (F değeri = 37,164; p = 0,000) değerlendirilmiş ve uygun bir model olduğu görülmüştür.

Tablo 6: Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Bağımsız değişkenler	Beta Katsayısı	t değeri	Anlamlılık	Tolerans değeri
Tutum	0,360	4,989	,000	0,785
Öznel normlar	0,192	2,988	,000	0,864
Algılanan davranışsal kontrol	0,139	2,307	,012	0,868
R	0,444			
R ²	0,197			
Düzeltilmiş R ²	0,192			

Bağımsız değişkenlerin beta katsayılarına ve anlamlılık düzeylerine göre tutum (B = 0,360; p = 0,000), öznel normlar (B = 0,192; p = 0,000) ve algılanan davranışsal kontrol (B = 0,139; p = 0,012) çevreci otel restoranında yemek yeme niyetini anlamlı bir şekilde açıklamaktadır. Belirlilik (determinasyon) katsayısı R² 0,197 olarak hesaplanmış ve tutum, öznel norm ve ADK'nın çevreci otel restoranında yemek yeme niyetini açıklamada gücünün %19,7 oranında olduğu görülmüştür. Düzeltilmiş R² (0,192) değerinin R² değerine yakın çıkmış olması da modelin uygun bir model olduğuna işaret etmektedir. Tutumun yemek yeme niyetini açıklamada en güçlü bağımsız değişken olduğu söylenebilir. Bu bağlamda tutum, öznel norm ve ADK'nın niyet üzerinde bir etkisi olduğu görülmektedir.

7. Tartışma ve Sonuç

Çalışmada, çevreci otel restoranında yemek yeme niyetinde etkili olan bağımsız değişkenleri belirlemek amacıyla PDT'den yararlanılmıştır. Çalışmada, çevreci müşterilerin demografik özelliklerinin neler olduğu, demografik değişkenlerden hangisinin tutum, öznel norm ve ADK'yı farklılaştırdığı, tutum, öznel norm ve ADK'nın çevreci otel restoranında yemek yeme niyetine hangi değişkenlerin etki ettiği gibi sorulara cevap aramaktadır. Çalışmada, Schubert'ten (2008) uyarlanan araştırma modelinden yararlanılmıştır. Modelde demografik değişkenler ile tutum, öznel norm ve ADK arasında farklılık oluşturan değişkenler incelenmiştir.

Demografik değişkenler yardımıyla çevreci müşterileri bölümlendirmek kolaylaşmaktadır. İlgili alanyazında kadın müşterilerin erkek müşterilere ve evli müşterilerin bekâr müşterilere göre çevreye karşı daha olumlu algılamaya sahip olduğu bulunmuştur. Bu çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir (Diamantopoulos ve diğ. 2003; Çabuk ve diğ. 2008; Han ve diğ. 2011; Karaca, 2013; DiPietro ve diğ. 2013a; Armağan ve Karatürk, 2014). Çünkü bayan müşterilerin erkek müşterilere göre daha fazla çevreye karşı ilgili ve sağlıklarına daha fazla düşkün olmasından kaynaklanıyor olabilir. Aynı şekilde evli müşterilerin bekâr müşterilere oranla daha fazla gelecek kaygısı olması, daha bilinçli olması, temiz bir çevrede yaşamak istemesi ve çocuğuna temiz bir gelecek sunmak istemesi gibi nedenlerle da çevreye karşı daha duyarlı olduğu düşünülebilir. Yaşın çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin olumlu bir etkisi olmadığı konusunda Han ve diğ. (2011) bulgularıyla benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu bağlamda yaşın ilerlemesi algılamada

bir farklılık yaratmadığı ve müşterilerin çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin tutuma, öznel normlara ve kontrol inançlarına sahip olabileceği sonucuna varılabilir.

Schubert'in (2008) demografik değişkenlere ilişkin bulgularına göre müşterilerin yaş, ırk, eğitim ve gelir değişkenlerinin hiçbirinin tutum üzerinde pozitif bir etkisinin bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Schubert (2008) bu durumu henüz çevreci restoranların yaygın olmaması, belirsiz ve sadece varsayımdan ibaret olması nedeniyle demografik değişkenlerin tutuma bir etki etmediğini düşünmektedir. Oysaki bu çalışmada müşterilerin cinsiyet ve eğitim durumu tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise yaş, cinsiyet ve gelirin tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olmamasının nedeni uygulamanın çevreci otel restoranında yapılması, katılımcıların çevreci restoran kavramı hakkında yeterli bilgisinin olmaması gösterilebilir. Diğer bir deyişle otel müşterileri henüz çevreci restoran kavramını yeterince bilmediği için olumlu ya da olumsuz bir tutuma sahip olmamasından kaynaklanmaktadır.

Çalışmada öznel normlar üzerinde pozitif etki eden tek demografik değişkenin medeni durum olduğu tespit edilmiştir. Bir başka anlatımla evli ya da bekâr müşteriler çevreci otel restoranında yemek yeme konusunda etrafındaki aile, arkadaş, önem verdiği kişi ya da değer verdiği kişilerin düşüncelerini daha çok önemseydiği elde edilmiştir. Yaş ve eğitim durumunun çevreci otel restoranında yemek yemeye ilişkin öznel normlar üzerinde bir etkisinin olmadığı konusunda Schubert'in (2008) çalışmasıyla benzer sonuçlara varılmıştır. Çevreci restoranda yemek yeme konusunda ADK'nın demografik değişkenler üzerinde pozitif bir etkiye sahip değilken, Schubert'e (2008) göre sadece gelir ve eğitim durumunun ADK üzerinde pozitif bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Schubert'in (2008) modelinde çevreci restoranda yemek yeme niyetini tahmin etmede ADK reddedilirken, tutum ve öznel norm kabul edilmiştir. Bu durumda model kısmen doğrulanmıştır. Bu araştırma modelinde ise tutum, öznel norm ve ADK çevreci restoranda yemek yeme niyetini tahmin ettiği için araştırma modeli doğrulanmıştır. Schubert (2008) ve Han ve diğ. (2010) elde ettiği gibi sırasıyla tutum, öznel norm ve ADK yemek yeme niyetini açıklamada en güçlü bağımsız değişkenler olarak sıralanabilir. Bu durumda yemek yeme niyetinin oluşmasında en fazla katkırı müşterilerin çevreci otel restoranında yemek yemeye ilgili olumlu ve olumsuz düşünceleri, etrafındaki önem verdiği kişilerin düşünceleri, çevreci restoranlara ilişkin sahip olduğu kontrol inançları sağlamaktadır.

Çevreci otel restoranında yemek yeme niyetinin oluşmasında tutum, öznel norm ve ADK oldukça önemlidir. Turizm işletmeleri pazarlama aşamasında ilk olarak müşterilerin tutumlarına, daha sonra müşterilerin etrafındaki önem verdiği kişilere ve en sonunda çevresel sorunlara ve çevreci restoranlara ilişkin bilgisini artırmaya yönelebilir. Bunları sağlarken belirli demografik özelliklere sahip müşterilere ağırlık verebilir. Elde edilen bulgular ışığında çevreci restoranda yemek yeme niyetinin oluşmasında olumlu tutum geliştirmeleri için bayan ve eğitim seviyesi yüksek müşterilere odaklanabilir. Evlilerde ise çevresindeki değer verdiği kişilere yönelik pazarlama stratejisi geliştirilebilir. Bu sayede çevreci restoran işletmeleri hedef kitleye yönelik pazarlama yaparak yemek yeme niyetini artırabilirler.

Restoran yöneticileri çevreci restoranların web sitelerinde sürdürülebilirlik ve çevreci uygulamaların önemini vurgulayarak, çevresel konularda verilen broşür ve reklamlarla, restoran menülerinde ve restoran içerisinde çeşitli alanlarda (asansör vb.) bu konuda bilgiler vererek müşterilerin çevreci restoranlara karşı tutumu, bilgisi

artırılabilir ve çevreci restoranda yemek yeme niyeti oluşturulabilir. Ayrıca restoran yönetiminin alması gereken çevreci belgeleri alması için teşvik edilebilir. Bu sayede çevreye sağlayacağı katkı hakkında restoran yönetimine eğitim verilebilir. Sadece çevreci otel müşterilerine değil çevreci yöneticilerle de çalışmalar yapılabilir. Ayrıca nitel ve nicel yöntemlerin bir arada kullanıldığı karma yöntemler ile daha sağlıklı sonuçlara ulaşılabilir.

İlgili alanyazında bağımsız çevreci restoranlarda yapılan çevreci uygulamalara, çevreci restoran sertifikalarına, çevreci restoran müşterilerinin yemek yeme niyetini etkileyen değişkenlere ve çevreci uygulamalara daha fazla ödeme istekliliğine ilişkin konular ileriki araştırmalarda ayrıntılarıyla incelenebilir. Ayrıca çevreci müşterilerin çevresel ilgi, bilgi ve farkındalığına ilişkin çalışmalar yapılabilir ve ölçek geliştirilebilir. Çevreci restoranlarda yemek yeme niyetinde demografik değişkenlerin ADK üzerinde önemli bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Bunun nedenlerine ilişkin araştırmalar yapılabilir.

8. Kaynakça

- Ajzen, I. (1985), 'From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior', in Kuhl, J. ve Beckman, J. (Editörler), *Action-Control: From Cognition to Behavior* ss. 11-39, . Springer, Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991), 'The Theory of Planned Behavior' *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), ss. 179-211.
- Aizen, I. (2014), 'Frequently Asked Questions', <http://people.umass.edu/aizen/faq.html> (12.06.2014).
- Altunöz, Ö. Arslan, Ö. E. ve Hassan, A. (2014), 'Turistlerin Yeşil Pazarlamaya Yönelik Görüşlerinin Demografik Değişkenler Kapsamında İncelenmesi' *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 43 (1), ss. 157-172.
- Armağan, E. ve Karatürk, H. E. (2014), 'Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma' *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6 (1), ss. 1-17.
- Barber, N. A. (2014). 'Profiling the Potential 'Green' Hotel Guest: Who are They and What Do They Want?' *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38 (3), ss. 361-387.
- Bohdanowicz, P. (2006), 'Environmental Awareness and Initiatives in the Swedish and Polish Hotel Industries - Survey Results' *Hospitality Management*, 25, ss. 662-682.
- Büyükoztürk, Ş. (2005), *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*, 16. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Chan, K. (1999), 'Market Segmentation of Green Consumers in Hong Kong' *Journal of International Consumer Marketing*, 12 (2), ss. 7-24.
- Chan, R. Y. K. ve Lau, L. B. Y. (2002), 'Explaining Green Purchasing Behavior', *Journal of International Consumer Marketing*, 14 (2-3), ss. 9-40.
- Chang, M.K. (1998), 'Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior' *Journal of Business Ethics*, (17), ss. 1825-1834.
- Chen, Mei-Fang ve Tung, Pei-Ju. (2014), 'Developing an Extended Theory of Planned Behavior Model to Predict Consumers' Intention to Visit Green Hotels' *International Journal of Hospitality Management*, 36, ss. 221- 230.
- Cheng, S. ve Lam, T. (2008), 'The Role of the Customer-Seller Relationship in the Intention of the Customer to Complain: A Study of Chinese Restaurateurs' *International Journal of Hospitality Management*, 27, ss. 552-562.

- Cheng, S. Lam, T. ve Hsu, C. H. C. (2006), 'Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior' *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30, ss. 95-116.
- Choi, G. ve Parsa, H. G. (2006), 'Green Practices II' *Journal of Food Service Business Research*, 9 (4), ss. 41-63.
- Choi, G. Parsa, H. G. Sigala, M. ve Putrevu, S. (2009), 'Consumers' Environmental Concerns and Behaviors in the Lodging Industry: A Comparison Between Greece and the United States', *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10 (2), ss. 93-112.
- Chou, C. J. Chen, K. S. ve Wang, Y. Y. (2012), 'Green practices in the Restaurant Industry from an Innovation Adoption Perspective: Evidence from Taiwan' *International Journal of Hospitality Management*, 31, ss. 703-711.
- Cordano, M. ve Frieze, I. H. (2000), 'Pollution Reduction Preferences of U.S. Environmental Managers: Applying Ajzen's Theory of Planned Behavior' *The Academy of Management Journal*, 43 (4), ss. 627-641.
- Çabuk, S. Nakıboğlu, B. ve Keleş, C. (2008), 'Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi' *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1), ss. 85-102.
- Çokluk, Ö. Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk Ş. (2012), *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, 3. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Dewald, B. Bruin, B. J. ve Jang, Y. J. (2014), 'US Consumer Attitudes Towards 'Green' Restaurants' *Anatolia—An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25 (2), ss. 171-180.
- Diamantopoulos, A. Schlegelmilch, B. B. Sinkovics, R. R. ve Bohlen, G. M. (2003), 'Can Socio-Demographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers? A Review of the Evidence and an Empirical Investigation' *Journal of Business Research*, 56, ss. 465-480.
- DiPietro, R.B. ve Gregory, S. (2012), 'Customer Perceptions Regarding Green Restaurant Practices: A Comparison Between Fast Food and Upscale Casual Restaurants', *FIU Hospitality Review*, 30 (1), ss. 1-22.
- DiPietro, R. B. Cao, Y. ve Partlow, C. (2013a), 'Green Practices in Upscale Food Service Operations Customer Perceptions and Purchase Intentions' *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25 (5), ss. 779-796.
- DiPietro, R. Gregory, B. S. ve Jackson, A. (2013b), 'Going Green in Quick-Service Restaurants: Customer Perceptions and Intentions' *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14 (2), ss. 139-156.
- Dutta, K. Umashankar, V. Choi, G. ve Parsa, H.G. (2008), 'A Comparative Study of Consumers' Green Practice Orientation in India and the United States: A Study from the Restaurant Industry' *Journal of Food Service Business Research*, 11 (3), ss. 269-285.
- Enz, C. A. ve Siguaw, J. A. (1999), 'Best Hotel Environmental Practices' *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40 (5), ss. 72-75.
- Fransson, N. ve Garling, T. (1999), 'Environmental Concern: Conceptual Definitions, Measurement Methods and Research Findings' *Journal of Environmental Psychology*, 19, ss. 369-382.
- Gilg, A. Barr, S. ve Ford, N. (2005), 'Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer' *Futures*, 37, ss. 481-504.
- Graci, S. ve 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), ss. 251-270.

- Han, H. Hsu, L. T. ve Lee, J. S. (2009), 'Empirical Investigation of The Roles of Attitudes Toward Green Behaviors, Overall Image, Gender, and Age in Hotel Customers' Eco-Friendly Decision-Making Process' *International Journal of Hospitality Management*, 28, ss. 519–528.
- Han, H. Hsu, L. T. Lee, J. S. ve Sheu. C. (2011), 'Are Lodging Customers Ready to Go Green? An Examination of Attitudes, Demographics, and Eco-Friendly Intentions' *International Journal of Hospitality Management*, 30, ss. 345–355.
- Han, H. Hsu, L. T. ve Sheu. C. (2010), 'Application of the Theory of Planned Behavior to Green Hotel Choice: Testing the Effect of Environmental Friendly Activities' *Tourism Management*, 31, ss. 325–334.
- Han, H. ve Kim, Y. (2010), 'An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Developing An Extended Model of the Theory of Planned Behavior' *International Journal of Hospitality Management*, 29, ss. 659–668.
- Hanas, J. (2007), 'A World Gone Green', Eco-Marketing, *Advertising Age*, <http://adage.com/article/special-report-ecomarketing/a-world-green/117113/> (8.06.2007).
- Hsu, C. H. C. Byun, S. ve Yang, I. (1998) 'Attitudes of Korean College Students Towards Quick-Service, Family-Style, and Fine Dining Restaurants' *Journal of Restaurant & Food Service Marketing*, 2 (4), ss. 65-85.
- Hu, H. H. ve Parsa, H. G. (2008), 'Towards Sustainable Consumption Consumers' Willingness to Patronize Green Restaurants' *International Chrie Conference*, ss. 214-222, Atlanta, Georgia, U.S.A.
- Hu, H. H. Parsa, H.G. ve Self, J. (2010), 'The Dynamics of Green Restaurant Patronage' *Cornell Hospitality Quarterly*, 51 (3), ss. 344-362.
- Hu, M. L. Horng, J. S. Teng, C. C. ve Chou, S. F. (2013), 'A Criteria Model of Restaurant Energy Conservation and Carbon Reduction in Taiwan' *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (5), ss. 765-779.
- Ismail, A. Kasim, A. ve Zahari, M. S. (2010), 'Responsiveness of Restaurateurs Towards the Implementation of Environment-Friendly Practices' *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 3 (2), ss. 1-10.
- Jang, Y. J. Kim, W.G. ve Bonn, M. A. (2011), 'Generation Y Consumers' Selection Attributes and Behavioral Intentions Concerning Green Restaurants' *International Journal of Hospitality Management*, 30, ss. 803-811.
- Jeong, E. ve Jang, S. (2010), 'Effects of Restaurant Green Practices: Which Practices are Important and Effective?' *Caesars Hospitality Research Summit*, 13.
- Karaca, Ş. (2013), 'Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma' *Ege Akademik Bakış*, 13 (1), ss. 99-111.
- Kasim, A. ve İsmail, A. (2012), 'Environmentally Friendly Practices Among Restaurants: Drivers and Barriers to Change' *Journal of Sustainable Tourism*, 20 (4), ss. 551–570.
- Kassinis, G. I. ve Soteriou, A. C. (2003), 'Greening The Service Profit Chain: The Impact of Environmental Management Practices' *Production and Operations Management*, 12 (3), ss. 386-403.
- Kim, Yong J. Njite, D. ve Hancer, M. (2013), 'Anticipated Emotion in Consumers' Intentions to Select Eco-Friendly Restaurants: Augmenting the Theory of Planned Behavior' *International Journal of Hospitality Management*, 34, ss. 255–262.
- Korkmaz, S. ve Sertoğlu, A. E. (2013), 'Genç Tüketicilerin Sürdürülebilir Gıda Tüketimi Davranışının Güven ve Değerlere Dayanan Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tartışılması' *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31 (1), ss. 127-152.
- Laroche, M. Bergero, J. ve Barbarot. F.G. (2001), 'Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products' *Journal of Consumer Market*, 18, ss. 503-520.

- Lee, J. S. Hsu, L. T. Han, H. ve Kim, Y. (2010), 'Understanding How Consumers View Green Hotels: How A Hotel's Green Image Can Influence Behavioural Intentions' *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (7), ss. 901-914.
- Manaktola, K. ve Jauhari, V. (2007), 'Exploring Consumer Attitude and Behaviour Towards Green Practices in the Lodging Industry in India' *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (5), ss. 364-377.
- Mathieson, K. (1991), 'Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior' *Information Systems Research*, 2 (3), ss.173-191.
- Min, H. ve Kim, I. (2012), 'Green Supply Chain Research: Past, Present and Future' *Logistics Research*, 4, ss. 39-47.
- Nakıboğlu, M. A. B. (2003), Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ile İlgili Bir Uygulama *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2013), 'Effects of Restaurant Green Practices on Brand Equity Formation: Do Green Practices Really Matter?' *International Journal of Hospitality Management*, 33, ss. 85-95.
- Schubert, F. (2008), Exploring and Predicting Consumers' Attitudes and Behaviors Towards Green Restaurants, *Yüksek Lisans Tezi*, The Ohio State Üniversitesi, Ohio.
- Schubert, F. Kandampully, J. Solnet, D. ve Kralj, A. (2010), 'Exploring Consumer Perceptions of Green Restaurants in the US' *Tourism and Hospitality Research*, 10 (4), ss. 286-300.
- Szuchnicki, A. L. (2009), Examining the Influence of Restaurant Green Practices on Customer Return Intention, *Yüksek Lisans Tezi*, Nevada Üniversitesi, Las Vegas.
- Tan, B. C. ve Yeap, P. F. (2012), 'What Drives Green Restaurant Patronage Intention?' *International Journal of Business and Management*, 7 (2), www.ccsenet.org/ijbm.
- Teng, Y. M. Wu K. S. ve Liu, H. H. (2013), 'Patronage Intention of a Green Hotel Integrating Altruism and the Theory of Planned Behavior to Predict' *Journal of Hospitality & Tourism Research*, ss. 1-17.
- Tilikidou, I. (2006), 'The Effects of Knowledge and Attitudes upon Greeks' Pro-Environmental Purchasing Behaviour' *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14, ss. 121-134.
- Tsai, C. Y. (2010), 'Applying the Theory of Planned Behavior to Explore the Independent Travelers' Behavior' *African Journal of Business Management*, 4 (2), ss. 221-234.
- Turan, A. H. (2011), 'İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test' *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), ss. 128-143.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uzunsoy, İ. (2012), Etik Davranma Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Gıda Mühendisleri Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Wang, R. (2012), 'Investigations of Important and Effective Effects of Green Practices in Restaurants' *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, ss. 94-98.
- Yong, C. K. Siang, Dickson O. C. Lok, T. W. ve Kuan, W. Y. (Nisan 2013), 'Factors Influencing Dining Experience on Customer Satisfaction And Revisit Intention Among Undergraduates Towards Fast Food Restaurants' *Universiti Tunku Abdul Rahman*.