

İSTANBUL'DA YER ALAN YEŞİL RESTORAN İŞLETMELERİ HİZMET KALİTESİNİN GRSERV MODELİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Alper KURNAZ*, Osman Nuri ÖZDOĞAN**

ÖZ

İnsanların çevreye ve sağlıklı ürüne olan ilgileri sürekli artmaktadır. Bu artış ile birlikte dışarıda yeme içme ihtiyacı sonucu yiyecek içecek işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesi önem kazanmaktadır. Yeşil restoranların sürdürülebilir ürünler kullanması ve çevreye duyarlı hizmetleri tercih etmesi müşteriler tarafından talep edilen uygulamalardır. Bu bağlamda yeşil restoranların sunmuş olduğu hizmetin niteliği ve bunun ölçülmesi ihtiyaç haline gelmiştir. Bu ihtiyaç hizmet kalitesi kavramını ön plana çıkarmış ve hizmetin kalitesini ölçmek için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu çalışmada DINESERV modelinden uyarlanan GRSERV modeli kullanılarak, İstanbul'da faaliyet gösteren yeşil restoranların sunduğu hizmetin kalitesi ölçülmüştür. Araştırma sonucunda 390 anketten elde edilen veriler analiz edilmiş, en yüksek fark skorlarının güvenilirlik, fiziksel özellikler ve güven boyutunda gerçekleştiği görülmüştür. Yeşil restoranları ziyaret eden müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarında bu boyutların öncelikli olarak iyileştirilmesi ve sırayla diğer boyutlarda da iyileştirilmelere gerek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: *Yeşil Restoranlar, GRSERV Modeli, Hizmet Kalitesi*

THE EVALUATION OF SERVICE QUALITY OF THE GREEN RESTAURANTS IN ISTANBUL USING GRSERV MODEL

ABSTRACT

People's interest in the environment and in healthy products is constantly increasing. With this increase, the quality of the service offered in food and beverage enterprises, which is the result of need for eating and drinking outside, gains importance. Green Restaurants' use of sustainable products and preferring environmentally sensitive services are practices demanded by customers. In this regard, the quality of service offered by green restaurants and its measurement become a necessity. This need has brought the concept of service quality into the forefront and several models have been developed to measure the quality of service. In this study, using GRSERV model adapted from DINESERV model, the quality of the service provided by green restaurants operating in Istanbul has been measured. As a result of the research, data obtained from 390 questionnaires were analyzed, it is seen that highest difference scores occurred at reliability, physical features and trust levels. From the perceptions of the customers who visits green restaurants, it is concluded that these dimensions primarily needs to be improved and there is also need for improvements in other dimensions in turn as well.

Keywords: *Green Restaurants, GRSERV Model, Service Quality*

* Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu, Marmaris-Muğla, E-posta: akurnaz@mu.edu.tr

** Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kuşadası-Aydın, E-posta: onozdogan@gmail.com

GİRİŞ¹

Küreselleşme ile birlikte oluşan bilgi çağında toplumsal yaşam, teknolojik gelişmeler ve refah düzeyinin artmasına paralel olarak tüketici davranışında meydana gelen değişimler, hizmet sektörünün daha önemli bir duruma gelmesine sebep olmuştur. Müşteriler hizmet süreci boyunca işletme çalışanlarıyla, işletme çevresiyle ve sunulan ürünün hazırlanması sırasında etkileşim içindedirler. Bu süreç içinde müşteriler, hizmet konusunda üretim olanaklarının başından nihai halini alıncaya kadar geçen sürede gerçekleşen tüm faaliyetler hakkında bilgi sahibi olmak isterler. Bu amaçlar doğrultusunda işletmelerin yapmış oldukları işlemler müşteriler tarafından birer veri olarak algılanır ve ürün hakkında tercih edilebilir bir seviye olarak belirlenir. İşletmelerde müşterilerin belirlemiş oldukları seviyeye yaklaşmak için sarf ettikleri çaba, kalite olarak adlandırılmaktadır. Hizmet ve kalitenin soyut kavramlar olması, işletmelerin kalite ölçümünde yaşadığı büyük zorluklardan biridir. Bu sebeple hizmet kalitesinin somutlaştırılması amacıyla çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar, işletmelerin hizmet kalitesini belirleyen somut sonuçlar doğuracak ve işletmelerin devamlılığı açısından önemli olacaktır. Bu açıklamalar doğrultusunda yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesi ölçümü, hizmetin niceliksel olarak belirlenmesi açısından önem arz etmektedir (Kurnaz, 2011). Bununla birlikte yiyecek içecek işletmelerinin yeşil uygulamaları (atık azaltma, enerji tasarrufu, su tasarrufu, vb. gibi) takip ve kontrol etmeleri açısından da hizmet kalitesi ölçümü gerekmektedir (Özgen, 2014).

Hizmet kalitesinin ölçümü üzerine alanyazında birçok araştırma bulunmaktadır ve amaçla geliştirilen modeller araştırma yöntemi olarak kullanılmaktadır. Bu modellerden biri de Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından yapılan ve hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik oluşturulan SERVQUAL modelidir. Bu modelde, beklenen kalite ve algılanan kalite olmak üzere iki bölümden ve 22'şer önermeden oluşmaktadır. Bu yönüyle SERVQUAL, hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilmiş hizmet üreten işletmelere fayda sağlayan bir ölçüm aracıdır. Bu araştırmada ise yeşil restoranların sunduğu hizmetin kalitesini ölçmek amacıyla DINESERV modelinden uyarlanan GRSERV modelinden faydalanılmıştır. DINESERV modeli de SERVQUAL modelinden uyarlanan bir model olup, beklenen

¹ Bu çalışma Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yazılan "Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Yeşil Restoranların Hizmet Kalite Algısının GRSERV Ölçeği ile Ölçümü: İstanbul Örneği" adlı tezden üretilmiştir.

İstanbul'da Yer Alan Yeşil Restoran İşletmeleri Hizmet Kalitesinin GRSERV Modeli ile Değerlendirilmesi

kalite ve algılanan kalite şeklinde iki bölüm ve 29 önermeden oluşmaktadır. GRSERV modelinde ise 28 önerme yer almaktadır.

Bu araştırma, İstanbul'da faaliyet gösteren yeşil restoranların sunduğu hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığını araştırmak amacıyla yapılmıştır. Yeşil restoranların hizmet kalitesini ölçmek amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Anket yöntemi kullanılarak elde edilecek olan bulgular; önce GRSERV modeli ile fark tespiti yapılmış ve ardından SPSS 22 istatistik programı ile verilerin analizi yapılmıştır.

YEŞİL RESTORANLAR

Lorenzini (1994), yeşil restoranları, çevre dostu olan ve enerji tasarruflu bir şekilde tasarlanmış yeni ya da yeniden yapılan binalar şeklinde tanımlamaktadır. Yeşil restoranlar, üreticiler, distribütörler ve tüketiciler için çevreye karşı daha sorumlu bir şekilde hizmet sunmaktadır.

Dünyada önde gelen yeşil restoran kuruluşlarından birisi olan Sürdürülebilir Restoranlar Birliği (Sustainable Restaurant Association-SRA) gıda kalitesini yükseltmek, gıda atıklarını ve kaynak kullanımını en aza indirmek amacıyla kurulan İngiltere ve İrlanda'da uygulanan bir restoran ağıdır (<http://www.thesra.org>).

Bir diğer yeşil restoran kuruluşu ise Amerika'da 1990 yılında kurulan, Yeşil Restoranlar Birliği'dir (Green Restaurant Association-GRA). Uluslararası düzeyde kar amacı gütmeyen, şeffaf, bilime dayalı sertifikasyon standartları kullanarak yeşil restoranları teşvik eden bir kuruluştur. Yiyecek içecek endüstrisi içinde yeşil restoran hareketi öncülük etmiştir. Birliğin uygulamış olduğu sertifikasyon programı sayesinde, binlerce restoranlar çevresel açıdan daha sürdürülebilir özellikler kazanarak yeşil restoran olmaya hak kazanmıştır (GRA, 2016).

Türkiye'de ise yeme-içme sektöründe süreçleri daha sürdürülebilir hale getirmek ve dönüşüme öncülük etmek için Boğaziçi Üniversitesi ve WWF-Türkiye işbirliğiyle oluşturulan Türkiye'ye özgü bir sertifika sistemi programı yürütülmektedir. Yeşil nesil restoranlar şeklinde tanımlanan bu hareket tüketimin daha sorumlu yapılabilmesi için hem tüketenlerin hem de ürün/hizmet sunan tarafların benzer bilgi ve farkındalık seviyesinde olmaları gerekliliğini vurgulamaktadır. Restoranların doğa üzerindeki etkileri çok çeşitlilik göstermektedir. Program kapsamında, yemek hazırlama, soğutma ve ortamın idamesi için gerekli enerji tüketimi, gıda ve ortam temizliği için su tüketimi, gıda tedariki, kimyasal kullanımı, yemek hazırlığı sırasında ve sonrasında oluşan atıklar bu çeşitliliği oluşturan başlıca etmenlerdir. Bu etmenlerin üretim öncesinde, sırasında ve sonrasında

Alper Kurnaz ve Osman Nuri Özdoğan

dikkatle ele alındığında restoranların, daha düşük enerji tüketimi, işletme maliyetlerinde düşüş, kamuoyunda bilinirlik/itibar artışı, sektöre öncülük, liderlik, çalışanların işe bağlılığının artması gibi özellikler kazanması ile sürdürülebilir bir hizmete kavuşması sağlanmış olacaktır (Yeşil Nesil Restorancılık, 2017).

Restoran sektöründe yeşil uygulamalar son zamanlarda ilgi çeken araştırmalar olarak değerlendirilmektedir (Chou vd., 2012; DiPietro, Gregory ve Jackson, 2013). Chou vd. (2012) restoranların çevresel yenilikler ile birlikte kurulduğunda, kaynak tasarrufu yüksek olan, ekonomik işletmeler şeklinde hizmet üreten restoran yapısına kavuşacaklarını belirtmektedirler.

Yeşil restoranlar, çevreci bilinçle hareket eden ve geleneksel üretim yöntemlerinin kullanımına özen gösteren, sadece tüketicilerin daha kaliteli bir hizmet almasını sağlamakla kalmayıp aynı zamanda işletmenin de tasarruflu bir yönetim anlayışına kavuşmasına zemin hazırlayan yiyecek içecek işletmeleridir.

HİZMET, KALİTE VE HİZMET KALİTESİ

Hizmet kavramı ile ilgili alanyazında birçok tanım bulunmaktadır. TDK (2017)'ye göre hizmet, birinin işini görme veya birine yarayan işi yapma olarak tanımlanmaktadır. Kotler (2003) ise hizmeti, bir tarafın diğer bir tarafa sunduğu, dokunulamayan bir faaliyet veya fayda olarak tanımlamıştır. Grönroos (1990: 27)'a göre hizmet, ürünü satan personel ile ürünü satın alan alıcı arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşterinin beklentilerine cevap olarak sunulan faaliyetler şeklinde tanımlamıştır.

Kalite ile ilgili alanyazında birçok tanım vardır. TDK (2017)'ye göre kalite, "bir ürünün bilinen en iyi özellikleri bünyesinde taşıması durumu" şeklinde tanımlanmıştır. Kalite Juran'a göre kalite, "Amaca veya kullanıma uygunluktur", Crosby'e göre "gereksinimlere uygunluk", Taguchi'ye göre ise "Tasarım özelliklerine uygunluktur" şeklinde belirtilmiştir (Durukan ve Kapucugil, 2007). Japon felsefesinde ise kalite, "sıfır hata, ilk denemede doğru yapmak" şeklinde ifade edilmiştir.

Hizmet kalitesi, sunulan hizmet ile müşteri ihtiyaçlarının uyumlu olmasıdır (Chakrabarty, Whitten ve Green, 2007). Genellikle, hizmet kalitesi ile ilgili yaygın görüş müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamada fiili hizmet performans derecesinin temel alınması durumudur (Asher, 1996; Grönroos, 1990; Presbury, Fitzgerald ve Chapman, 2005). Bu ifadeyi daha kapsamlı bir şekilde ele almak gerekirse, müşterilerin güncel olan ihtiyaç ve beklentilerine yönelik hizmetlerin anında sunulması hizmeti üretenler için ilk hedef olmalıdır.

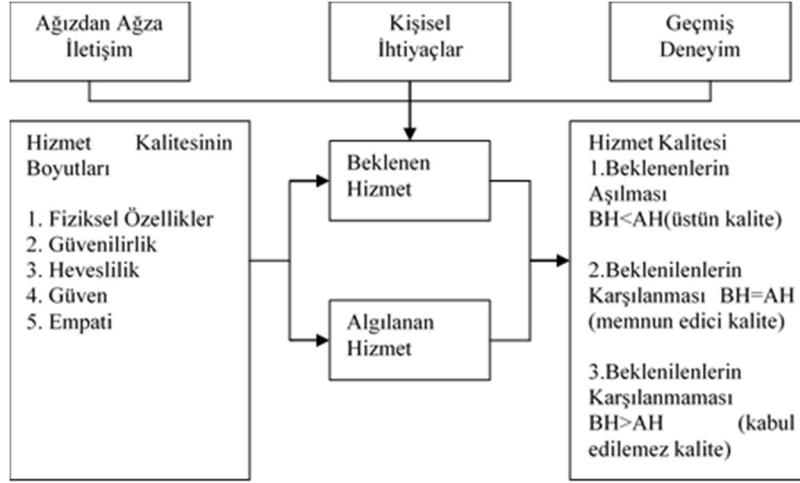
İstanbul'da Yer Alan Yeşil Restoran İşletmeleri Hizmet Kalitesinin GR SERV Modeli ile Değerlendirilmesi

Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Hizmet sektörünün küresel gelişimi sonucu diğer sektörleri geçmeye başlaması ile hizmet kalitesinin ölçülmesi önemli bir hal almıştır. Hizmetlerle ilgili çalışmalar incelendiğinde, çoğu çalışmanın hizmet sağlayanın bakışı ile konuya yaklaştığı görülmektedir. Buna karşın Gummesson (1991) ise hizmet kavramını müşterinin bakış açısıyla değerlendirmenin zamanının geldiğini ifade etmektedir. Müşterinin bakış açısıyla değerlendirme, kaliteyi gündeme getirmiş ve konu üzerinde pek çok araştırma yapılmıştır (Antony, Antony ve Ghosh, 2004).

Herhangi bir örgütte hizmet kalitesinin artırılmasında temel faktör hizmet kalitesi performansı ve tüketicilerin bu performans karşısındaki tepkilerinin ölçülmesidir. Açıkça tanımlanmamış ve sayısal hedeflere bağlanmamış hizmet kalitesi geliştirme programının başarısızlık riski yüksektir (Öztürk, 2006).

Hizmet kalitesinin ölçümü, hizmet kalitesini geliştirme sürecinin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Hizmet kalitesi birçok açıdan ölçülebilmektedir. Öncelikle bir işletme mevcut hizmet kalite düzeyi hakkında doğru bilgilere ulaşabilirse, daha sonra yapılması gerekenler daha doğru şekilde gerçekleştirilebilecektir (Eleren ve Kılıç, 2007). Şekil 1'de Parasuraman, vd. hizmet kalitesinin boyutları ile hizmet kalitesi ilişkisi görülmektedir.



Kaynak: Parasuraman, A; Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988).

Şekil 1: Hizmet Kalitesinin Boyutları ile Hizmet Kalitesi İlişkisi

Kişisel ihtiyaçlar, deneyimler ve iletişim sayesinde oluşan beklenen hizmet ile algılanan hizmetin karşılaştırılmasından üstün kalite, memnun

Alper Kurnaz ve Osman Nuri Özdoğan

edici kalite ve kabul edilemez kalite ortaya çıkmıştır. Genel anlamda hizmet kalitesinin sonucunda beklenen ise memnun edici kalitedir.

GRSERV Ölçeği

Araştırmanın verilerini elde etmek için kullanılan ölçek Chen, Cheng ve Hsu (2013) tarafından geliştirilmiştir. Yeşil restoranların hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilen GRSERV ölçeği 7 boyut ve 28 önermeden oluşmaktadır. Bu boyutlar; tangible-somut/fiziksel özellikler (6 önerme), reliability-güvenilirlik (3 önerme), responsiveness-heveslilik (3 önerme), assurance-güven (3 önerme), empathy-empati (3 önerme), environmental-oriented services-çevre odaklı hizmetler (5 önerme) ve food quality-gıda kalitesi (5 önerme) şeklindedir. Bu boyutlar yeşil restoranlardaki hizmet kalitesini ölçmek amacıyla araştırmacılar tarafından Tablo 1'deki gibi uyarlanmıştır:

Tablo 1: GRSERV Ölçeği Boyutları

Boyutlar	Açıklaması
Somut/Fiziksel Özellikler (Tangibles)	Yeşil restoranların mimarisi, enerji tasarruf durumları ve bu amaçla kullanılan cihazlar
Güvenilirlik (Reliability)	Yeşil restoranın söz verilen bir hizmeti tam ve güvenilir olarak gerçekleştirme yeteneği
Heveslilik (Responsiveness)	Yeşil restoranın müşteriye yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliğinde olması
Güven (Assurance)	Yeşil restoran çalışanlarının bilgili ve nazik olmaları ve müşterilerde güven ve kendinden emin duygusunu oluşturma becerisi
Empati (Empathy)	Yeşil restoran işletmesinin kendisini müşterilerin yerine koyması, müşterilerin beklentilerini dikkate alması
Çevre Odaklı Hizmetler (Environmental-Oriented Services)	Yeşil restoranların çevre koruma ile ilgili hizmetleri ve uygulamalarının olması
Gıda Kalitesi (Food Quality)	Menüdeki yemeklerin tasarımı ve sunumu şeklinde uyarlanmıştır

Diğer restoranların hizmet kalitesini ölçmek amacıyla kullanılan DINESERV ölçeğinden farklı olarak geliştirilen GRSERV ölçeği sadece yeşil restoranların hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Bu ölçekte DINESERV ölçeğindeki boyutlardan (somut/fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati) farklı olarak çevre odaklı hizmetler ile gıda

İstanbul'da Yer Alan Yeşil Restoran İşletmeleri Hizmet Kalitesinin GRSERV Modeli ile Değerlendirilmesi

kalitesi boyutları da eklenmiştir. Bu boyutlar eklenirken sürdürülebilir gıdalar ve yeşil restoran uygulamaları hakkında alanyazında yer alan önceki çalışmalar kullanılmıştır. Ayrıca konusunda uzman olan kişilerle (restoran yöneticileri ve bilim insanları) derinlemesine görüşmeler yapılarak ölçeğin geliştirilmesinde etkili bir yöntem izlenmeye çalışılmıştır. Geliştirilen bu ölçek sayesinde tüketiciler ve yeşil restoran yöneticileri için yeni bir bakış açısı sağlanmıştır. Hizmet kalitesi yiyecek içecek endüstrisinin önem verdiği konulardan biridir. Hizmet kalitesinin temel amacı müşteriler açısından misafirperverliğin ön planda olduğu, verimlilik, güvenilirlik ve samimiyet algıları yaratmaktır. Ancak, hizmet kalitesi ile ilgili müşteri beklentilerini hizmet kalitesinden aldıkları memnuniyet ve sadakat dereceleri etkilemektedir. Bu nedenle, hizmet kalitesi doğrudan ya da dolaylı olarak yeşil restoranların performansını etkilemektedir. Yeşil restoran yöneticileri hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için stratejiler geliştirmek istiyorlarsa, öncelikle restoranlarının hizmet kalitesini etkin bir şekilde değerlendirmeleri gerekmektedir. Sonuç olarak, yukarıda sayılan bu sebeplerle GRSERV ölçeği geliştirilmiştir (Chen vd., 2013). Choi ve Parsa (2006: 59) tarafından, restoran yöneticilerinin yeşil uygulamalara geçişi hakkındaki isteklilikleri ve psikolojik niteliklerinin ölçümü üzerine bir araştırma yapılmıştır. Chou, Chena ve Wang (2012: 709) tarafından Tayvan restoran endüstrisinde yeşil uygulamaların benimsenmesi amacıyla bir araştırma yürütülmüştür. Namkung ve Jang (2013: 93-94) tarafından restoranlardaki yeşil uygulamaların marka değeri oluşumunu nasıl etkilediğini ortaya çıkarmak amacıyla bir çalışma gerçekleştirilmiştir. DiPietro vd. (2013: 793) tarafından tüketici algısı ve satın alma niyeti açısından üst düzey yiyecek hizmeti veren işletmelerdeki yeşil uygulamalar hakkında bir araştırma yapılmıştır. Lita vd. (2014: 269) tarafından yerel turistlerin Endonezya Batı Sumatra bölgesinde yer alan yeşil restoran ve oteller hakkındaki tutum ve davranışları üzerine bir çalışma bulunmaktadır. Perramon vd. (2014: 10) tarafından restoranlardaki yeşil uygulamaların işletme performansı üzerindeki etkisi hakkında yapılan bir araştırma vardır. Yusof ve Jamaludin (2015: 349) tarafından Malezya'nın doğusunda yer alan küçük adalarda yer alan bungalov işletmelerindeki yeşil uygulamalar üzerine yapılan araştırma alanyazında yer almaktadır.

YEŞİL RESTORANLARIN HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı

DINESERV modelinden uyarlanan ve yeşil restoranların hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan GRSERV ölçeği ile İstanbul'da yer alan yeşil restoranların hizmet kalitesinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma konusu ile ilgili yapılan alanyazın taramasında yeşil restoranların hizmet kalitesi ölçümünü kapsayan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple araştırma alanyazın açısından bir boşluğu doldurmada önemli bir aşama olarak görülmektedir. Bununla birlikte araştırma sonucunda yeni veriler elde edilerek, sektöre getirilen öneriler bir diğer önemli gelişme olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmanın temel hipotezini "Yeşil restoranlarda algılanan hizmet kalitesi beklenen hizmet kalitesinden yüksektir" ifadesi oluşturmaktadır. Araştırmanın temel hipotezi ile birlikte alt hipotezi ise "Çevresel odaklı hizmetler boyutu GRSERV fark skorunun en yüksek olduğu boyuttur" şeklinde belirlenmiştir.

Araştırma Yöntemi

Bu araştırma ampirik alan araştırması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada birinci elden veriler elde edilerek analizi gerçekleştirilip yiyecek içecek endüstrisinde uygulanabilir sonuçlara ulaşmak hedeflendiği için uygulamalı araştırma türü olarak geçmektedir. Araştırmada, demografik sorular, GRSERV ölçeği kullanılarak geliştirilen ölçek soruları yeşil restoranlardan hizmet satın alın müşterilere yöneltilmiştir. Araştırmayı gerçekleştirmek için Chen, vd. (2013) tarafından geliştirilen 7 boyut ve 37 önermeden oluşan ölçek ile anket tekniği uygulanmıştır. Ölçekle elde edilen veriler istatistik paket programlarından yararlanılarak test edilecek ve sonuçlar analiz edilmiştir. Ölçeğin orijinalinde 28 önerme olmasına karşın uzman görüşü alınarak uyarlanmış halinde 37 önerme bulunmaktadır. Önerme sayısının artması birden fazla yargı belirten önermelerin bölünmesi sonucu oluşmuştur. Bununla birlikte ölçekte yer alan gıda kalitesi boyutunda yer alan "coğrafi işaretli yemekler" ifadesi için açıklama gereği duyulmuş ve tablonun altına bu açıklama ilave edilmiştir.

Araştırmanın anketleri 2016 yılının Temmuz ayında toplanmaya başlanmış, aynı yılın Eylül ayında anket toplama işlemi sona ermiştir. Uygulama daha önceden tespit edilen ve iletişime geçilen yeşil restoranlarda yapılmaya başlanmıştır. Restoranlardan geri dönüş tarihlerine göre bir uygulama takvimi belirlenmiştir. Bu takvim esas alınarak

İstanbul'da Yer Alan Yeşil Restoran İşletmeleri Hizmet Kalitesinin GRSERV Modeli ile Değerlendirilmesi

anket uygulama işlemi gerçekleştirilmiştir. Anket ile ilgili yukarıda geçen tarih aralığının seçilmesindeki en önemli sebep yaz aylarında daha rahat uygulama yapılacağı düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca örneklemin İstanbul olması ve yeşil restoranlardaki müşteri hacminin yoğunluğu uygulama tarihlerinin seçilmesinde kolaylık sağlamıştır. Ancak 15 Temmuz kalkışması özellikle anket uygulaması ve görüşmelerin planlanan seyirde gitmesine engel olmuştur. Aynı zamanda bu süreçten sonra yiyecek içecek işletmelerinde yaşanan stres ve dönüşlerdeki gecikmeler özellikle anket uygulaması zorlaştırmaya başlamıştır. Bu sebeple anket uygulamasını hızlandırmak ve zaman kaybını önlemek amacıyla anketin sanal formu oluşturulmuştur. Bu form, yeşil restoranlardan hizmet satın alan tüketicilere internet yoluyla ulaştırılmıştır. Özellikle facebook, instagram, swarm gibi sosyal medya uygulamaları üzerinden yeşil restoranlardan hizmet satın aldığı belirten (check-in yapan) tüketicilere anket formu ulaştırılmıştır. Bununla birlikte bazı tüketicilere mail atarak geri dönüş hızlandırılmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak araştırma kapsamında kullanılabilir nitelikte 390 adet ankete ulaşılmış olup, anket uygulaması ile ilgili araştırma verileri elde edilmiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma bulgularına ilişkin verilerin analizi ve yorumu aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır.

- Anket verilerinin güvenilirliği test edilmiş,
- Katılımcılara ait demografik bilgiler frekans analizi ile değerlendirilmiş, GRSERV önermelerinden oluşan anketten elde edilen veriler;
- Her soru önermesi için müşteri beklentileri ve algıları arasındaki farklar (Item Item Analysis) belirlenmiş,
- Her boyut için müşteri beklentileri ortalaması ile algılama ortalaması arasındaki farklar belirlenmiş,
- GRSERV ölçeğindeki tüm müşteri beklentileri ortalaması ile algılama ortalaması arasındaki farklar belirlenmiş,
- Elde edilen sonuçlar doğrultusunda yeşil restoran işletmelerine önerilerde bulunulmuştur.

Güvenilirlik Katsayılarına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen algı ve beklenti anketleri sonucu tüm ölçeğin Alfa katsayısı 0.985 olarak bulunmuştur. Boyut bazında güvenilirlik analizler sonuçları ise Tablo 2'de gösterilmektedir.

Alper Kurnaz ve Osman Nuri Özdoğan

Analiz sonucu beklenti ölçeği boyut bazında güvenilirlik analizi sonuçlarına göre ele alındığında; "Fiziksel Özellikler" boyutunun alfa katsayısı 0,897, "Güvenilirlik" boyutunun alfa katsayısı 0,870, "Heveslilik" boyutunun alfa katsayısı 0,861, "Güven" boyutunun alfa katsayısı 0,865, "Empati" boyutunun alfa katsayısı ise 0,879, "Çevresel Odaklı Hizmetler" boyutunun alfa katsayısı 0,886, "Gıda Kalitesi" boyutunun alfa katsayısı 0,909 olarak bulunmuştur. Beklenti ölçeğinin tüm boyutlarda alfa katsayısı 0,974 olarak değer bulunmuştur. Beklenti ölçeğinde tüm boyutların alfa katsayısı 1'e yakındır ($1.00 \geq \alpha > 0.80$) dolayısıyla faktörlerin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Boyut Bazında Beklenti ve Algı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar	Beklenti (α)	Algılanan (α)	n
Fiziksel Özellikler	.897	.924	9
Güvenilirlik	.870	.873	4
Heveslilik	.861	.902	4
Güven	.865	.895	4
Empati	.879	.872	4
Çevresel Odaklı Hizmetler	.886	.903	5
Gıda Kalitesi	.909	.930	7
Tüm Boyutlar	.974	.980	37

Analiz sonucu algı ölçeği boyut bazında güvenilirlik analizi sonuçlarına göre ele alındığında; "Fiziksel Özellikler" boyutunun alfa katsayısı 0,924, "Güvenilirlik" boyutunun alfa katsayısı 0,873, "Heveslilik" boyutunun alfa katsayısı 0,902, "Güven" boyutunun alfa katsayısı 0,895, "Empati" boyutunun alfa katsayısı ise 0,872, "Çevresel Odaklı Hizmetler" boyutunun alfa katsayısı 0,903, "Gıda Kalitesi" boyutunun alfa katsayısı 0,930 olarak bulunmuştur. Algı ölçeğinin tüm boyutlarda alfa katsayısı 0,980 olarak değer bulunmuştur. Algı ölçeğinde tüm boyutların alfa katsayısı 1'e yakındır ($1.00 \geq \alpha > 0.80$) dolayısıyla faktörlerin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Değerlendirilmesi

Araştırmada, yeşil restoranlardan hizmet satın alan katılımcılarla ilgili genel bir bilgi sahibi olunması amacıyla katılımcılara çeşitli sorular yöneltilmiştir. Yeşil restoranlara gelen müşterilerin genel müşteri profilini ve sosyo-demografik yapısı belirlemek için GR SERV skorlarında farklılık

İstanbul'da Yer Alan Yeşil Restoran İşletmeleri Hizmet Kalitesinin GRSERV Modeli ile Değerlendirilmesi

gösterip göstermediğine yönelik olarak katılımcılara; cinsiyet, yaş, meslek durumu, aylık ortalama gelir, eğitim durumu, medeni durum, dışarıda yemek yeme sıklığı, yeşil restoranları tercih etme sebebi ve daha önce hizmet satın almış oldukları yeşil restorani deneyimleme durumlarına ilişkin sorular yöneltilmiştir.

Tablo 3: Örnekleme İlişkin Demografik Bulgular

	Değişkenler	n (390)	%
Cinsiyet	Erkek	235	60,3
	Kadın	155	39,7
Yaşınız	18-24	83	21,3
	25-34	185	47,4
	35-49	108	27,7
	50 ve üstü	14	3,6
Meslek Durumu	Kamu personeli	63	16,2
	Özel Sektör	171	43,8
	İşyeri sahibi	73	18,7
	Emekli	15	3,8
	Diğer	68	17,4
Aylık Ortalama Gelir	2000 ve daha az	114	29,2
	2001-3000	141	36,2
	3001-4000	64	16,4
	4001 ve üstü	71	18,2
Eğitim Durumu	İlköğretim	8	2,1
	Lise	71	18,2
	Önlisans	173	44,4
	Lisans	94	24,1
	Lisansüstü	44	11,3
Medeni Durum	Evli	178	45,6
	Bekar	212	54,4
Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı	Her gün	19	4,9
	Haftada 1	122	31,3
	Haftada 2-3 defa	164	42,1
	Haftada 4+	47	12,1
	Ayda 1	23	5,9
	Ayda 1'den fazla	15	3,8
Daha Önce Bu Yeşil Restorani Deneyimleme Durumu	Evet	270	69,2
	Hayır	120	30,8

Tablo 3'te araştırmaya dahil olan 390 katılımcının %60,3'ü erkek ve %39,7'si kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş durumuna göre ilk sırayı, yaşları 25-34 arasında olan (%47,4) müşteriler almaktadır. Bu yaş grubu ise, 35-49 arasında olan (%27,7) ve 18-24 arasında olan (%21,3)

Alper Kurnaz ve Osman Nuri Özdoğan

yaş grubunda yer alan katılımcılar takip etmektedir. Son sırayı ise 50 ve üzeri yaşta olan (%3,6) katılımcılar temsil etmektedir. Restoranları ziyaret eden katılımcılar genel olarak değerlendirildiğinde genç ve orta yaş grubu dikkati çekmektedir.

Katılımcıların meslek gruplarının çoğunluğunu özel sektör (%43,8) çalışanları oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla iş yeri sahibi olanlar (%18,7), diğer meslekler (%17,4) ve kamu personeli (%16,2) takip etmektedir. Son olan grup ise emeklilerin (%3,8) oluşturduğu meslek grubudur. Diğer meslekler olarak ifade edilen grubu ise, gayrimenkul danışmanı, ev hanımı, doktor, kasiyer ve öğrenciler temsil etmektedir.

Katılımcıların aylık ortalama gelir durumları incelendiğinde ilk sırayı %36,2 ile 2001-3000 TL arası geliri olan katılımcılar almıştır. İkinci sırada %29,2 ile 2000 ve daha az gelire sahip olan grup yer almaktadır. Üçüncü sırada, 4001 ve üstü geliri olan (%18,2) grup görülmektedir. Son sırayı ise, 3001-4000 arası (%16,4) gelire sahip grup takip etmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre ilk sırayı %44,4 ile önlisans mezunları almaktadır. Önlisans mezunlarını lisans (%24,1) ve lise (%18,2) mezunları takip etmektedir. Son iki sırayı ise lisansüstü mezunları (%11,3) ile ilköğretim mezunları (%2,1) izlemektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların eğitim düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumuna göre bekar (%54,4) olanların oranı, evli (%45,6) olanlara oranla daha yüksektir. Bu oranlara bakıldığında restoranların hem ailelere hem de bekarlara hitap edebilen işletmeler olduğu söylenebilir.

Katılımcıların dışarıda yemek yeme sıklıkları incelendiğinde, ilk sırayı haftada 2-3 defa (%42,1) dışarıda yemek yiyen grup almaktadır. Bu grubu haftada 1 (%31,3) defa yemek yiyen grup izlemektedir. Üçüncü sırayı ise haftada 4'ten daha fazla (%12,1) sayıda dışarıda yemek yeme faaliyetlerine katılan katılımcılar takip ederken son iki sırayı ise sırasıyla her gün (%4,9) dışarıda yemek yiyenler ile ayda bir defadan fazla (%3,8) dışarıda yemek yiyenler izlemektedir.

Katılımcılara daha önce bu restoranı deneyimleyip deneyimlemedikleri sorulduğunda %69,2'si evet cevabını verirken, %30,8'i hayır cevabını vermiştir.

**İstanbul'da Yer Alan Yeşil Restoran İşletmeleri Hizmet Kalitesinin
GRSERV Modeli ile Değerlendirilmesi**

Tablo 4: Müşterilerin Yeşil Restoranları Tercih Etme Nedenleri

Tercih Nedenleri	n	%
Fiyat	277	71
Hijyen	240	61,5
Kalite	170	43,6
Tavsiye	165	42,3
Çalışanların ilgisi	121	31
Reklam	113	29
Atmosfer	109	27,9
Çevreye duyarlılık	94	24,1
Diğer	10	2,9

Tablo 4'te müşterilerin yeşil restoranları tercih etme nedenleriyle ilgili olarak birden fazla şıkki işaretleyebilecekleri belirtilen soruya ilişkin müşterilerden şu cevaplar alınmıştır; müşterilerin işletmeyi tercih sıralamasında birinci sırayı (277) fiyat almaktadır. İkinci sırayı hijyen (240), üçüncü sırayı kalite (170) almaktadır. Bunları sırasıyla tavsiye (165), çalışanların ilgisi (121), reklam (113), atmosfer (109), çevreye duyarlılık (94) takip etmektedir. Diğer (10) nedenler ise güzel yemekler, lezzet ve çeşitlilik, merak ve tanıdıklar olması, konum (ulaşılabilirlik) şeklinde belirtilmektedir.

GRSERV Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Grupların beklenti ve algılama ortalamaların karşılaştırılması aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 5: Grupların Beklenti ve Algılama Ortalamalarının Karşılaştırılması

Boyut	Eşli Karşılaştırma Farklılıkları					t	df	p (iki yönlü)
	A. Ort. (\bar{X})	Std. Sapma	Std. Hata	Farklılıklar (%5 Önem Düzeyi)				
				Düşük	Yüksek			
FİZ	,09231	,52844	,02676	,03970	,14492	3,450	389	,001*
GVR	,11026	,69080	,03498	,04148	,17903	3,152	389	,002*
HEV	,04679	,66584	,03372	-,01949	,11308	1,388	389	,166
GÜV	,09167	,66574	,03371	,02539	,15795	2,719	389	,007*
EMP	,06410	,70144	,03552	-,00573	,13394	1,805	389	,072
ÇOH	,09128	,67224	,03404	,02436	,15821	2,682	389	,008*
GK	,08059	,62139	,03147	,01872	,14245	2,561	389	,011*

Tüm boyutlarda beklenti ve algılama ortalamaları test edildiğinde (paired sample test) boyutların beklenti ve algılama düzeyleri arasında (heveslilik ve empati boyutları hariç) farklılık bulunmaktadır. Beklenti ve

Alper Kurnaz ve Osman Nuri Özdoğan

algılama ortalamaları arasında yapılan tek yönlü t testi sonuçlarına göre heveslilik ve empati boyutları hariç (%5 anlamlılık düzeyinde), anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buradan hareketle yeşil restoranların hizmet kalitesi ile ilgili olarak; müşterilerin beklentilerinde ve algılarında farkın ve bunların hangi gruplardan kaynaklandığı ile ilgili önermelerde ortaya çıktığı aşağıdaki bölümde analiz edilmiştir.

GRSERV skorlarının boyutlardan elde edilen beklenti ve algılama sonuçlarına göre değerlendirilmesi durumunda Tablo 6'da gösterilen bulgular elde edilmiştir.

Tablo 6: Boyut Ortalamaları Olarak Beklenti, Algılama, Ağırlık ve GRSERV Skorları

	BEKLENTİ					%	ALGILAMA				%	SQ
	n	Min	Mak	Orta	Stdsap		Min	Mak	Orta	Stdsap		
FİZ	390	1	5	4,275	0,088	14,45	1	5	4,171	0,038	14,38	-0,104
GVR	390	1	5	4,299	0,017	14,52	1	5	4,188	0,005	14,44	-0,110
HEV	390	1	5	4,192	0,052	14,16	1	5	4,146	0,022	14,29	-0,047
GÜV	390	1	5	4,246	0,028	14,34	1	5	4,154	0,020	14,32	-0,092
EMP	390	1	5	4,129	0,064	13,95	1	5	4,065	0,020	14,01	-0,064
ÇOH	390	1	5	4,236	0,037	14,31	1	5	4,145	0,049	14,29	-0,091
GK	390	1	5	4,220	0,040	14,26	1	5	4,139	0,038	14,27	-0,081
EŞİT	390	1	5	4,228	0,024		1	5	4,144	0,015		-0,084

Hizmet kalitesinin 7 boyutuna ait beklenti ve algılama dağılımları değerlendirilmiş olup, ortalama ve GRSERV skorları Tablo 6'da görülmektedir. Her bir boyutta beklenti ortalamaları, algılama ortalamalarının üzerinde gerçekleşmiştir. Müşterilerin yeşil restoranların sunduğu hizmetin kalitesiyle ilgili olarak; beklentileri ile algıları arasında belirgin bir farkla karşılaştıklarını belirttikleri görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, yeşil restoranların müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılayamamaktadır.

Fiziksel Özellikler

Fiziksel özellikler boyutunda yeşil restoranlardan hizmet satın alan müşterilerin beklenti ortalaması 4,27 yeşil restoranların performansı sonucu algılama ortalaması 4,17 şeklinde gerçekleşmiştir. Boyutu oluşturan 9 önermenin GRSERV boşlukları (skorları) incelendiğinde hepsinin negatif olduğu görülmektedir. Buradan hareketle bu boyutta müşterilerin beklentilerinin karşılanamadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Beklenti ile algı arasındaki farkın en yüksek olduğu önerme -0,156 fark

**İstanbul'da Yer Alan Yeşil Restoran İşletmeleri Hizmet Kalitesinin
GRSERV Modeli ile Değerlendirilmesi**

skoru ile ikinci önerme "Yeşil restoran menüleri çevreye duyarlı malzemelerden yapılmıştır." olup, en az fark skoru ise -0,008 fark skoru ile birinci önerme "yeşil restoranda birçok canlı bitki vardır" olmuştur.

Tablo 7: Hizmetlerinden Duyulan Beklenti, Algılama ve GRSERV Skorları

Sorular	BEKLENTİ					ALGILAMA				Grserv Skoru		
	Min	Mak	Orta	Stdsap		Min	Mak	Orta	Stdsap	Fark	Boyut	Toplam
FİZİKSEL ÖZELLİKLER	1	1	5	4,182	1,092	1	5	4,174	0,960	-0,008	-0,104	-0,084
	2	1	5	4,290	0,938	1	5	4,133	0,917	-0,156		
	3	1	5	4,241	0,964	1	5	4,151	0,916	-0,090		
	4	1	5	4,210	1,083	1	5	4,154	0,950	-0,056		
	5	1	5	4,336	0,897	1	5	4,182	0,913	-0,154		
	6	1	5	4,279	0,852	1	5	4,149	0,923	-0,131		
	7	1	5	4,272	0,874	1	5	4,151	0,893	-0,121		
	8	1	5	4,336	0,885	1	5	4,249	0,825	-0,087		
	9	1	5	4,331	0,902	1	5	4,197	0,921	-0,133		
GÜVENİLİRLİK	10	1	5	4,326	0,845	1	5	4,177	0,856	-0,149	-0,110	
	11	1	5	4,285	0,886	1	5	4,190	0,866	-0,095		
	12	1	5	4,300	0,860	1	5	4,213	0,859	-0,087		
	13	1	5	4,285	0,863	1	5	4,174	0,864	-0,110		
HEVESLİK	14	1	5	4,115	0,954	1	5	4,159	0,904	0,044	-0,047	
	15	1	5	4,213	0,909	1	5	4,151	0,887	-0,062		
	16	1	5	4,197	0,907	1	5	4,105	0,916	-0,092		
	17	1	5	4,244	0,828	1	5	4,167	0,867	-0,077		
GÜVEN	18	1	5	4,292	0,827	1	5	4,144	0,896	-0,149	-0,092	
	19	1	5	4,249	0,894	1	5	4,169	0,876	-0,079		
	20	1	5	4,226	0,870	1	5	4,154	0,847	-0,072		
	21	1	5	4,215	0,872	1	5	4,149	0,877	-0,067		
EMPATİ	22	1	5	4,056	1,023	1	5	3,992	0,908	-0,064	-0,064	
	23	1	5	4,085	0,970	1	5	4,067	0,924	-0,018		
	24	1	5	4,179	0,903	1	5	4,056	0,902	-0,123		
	25	1	5	4,195	0,883	1	5	4,144	0,875	-0,051		
ÇEVRE ODAKLI HİZMETLER	26	1	5	4,246	0,896	1	5	4,126	0,928	-0,121	-0,091	
	27	1	5	4,295	0,835	1	5	4,154	0,902	-0,141		
	28	1	5	4,208	0,902	1	5	4,164	0,906	-0,044		
	29	1	5	4,192	0,927	1	5	4,097	0,981	-0,095		
	30	1	5	4,238	0,855	1	5	4,182	0,845	-0,056		
GIDA KALİTESİ	31	1	5	4,282	0,794	1	5	4,167	0,878	-0,115	-0,081	
	32	1	5	4,326	0,833	1	5	4,213	0,838	-0,113		
	33	1	5	4,277	0,849	1	5	4,197	0,892	-0,079		
	34	1	5	4,244	0,869	1	5	4,126	0,888	-0,118		
	35	1	5	4,136	0,860	1	5	4,087	0,945	-0,049		
	36	1	5	4,138	0,927	1	5	4,072	0,949	-0,067		
	37	1	5	4,136	0,851	1	5	4,113	0,891	-0,023		

Alper Kurnaz ve Osman Nuri Özdoğan

Fiziksel özellikler boyutunda katılımcılar, yeşil restoranlarda birçok yeşil canlı bitki olduğunu nitelendirmesine rağmen, menülerin çevreye duyarlı malzemelerden yapıldığı konusunda yeşil restoranların yetersiz olduğunu düşünmektedirler. Bu boyutta yer alan tüm önermeler değerlendirildiğinde beklentiler 4,27 şeklinde gerçekleşmiştir. Her ne kadar algılar ortalamasının üzerinde (4,17) değerlendirilse de beklentilerin daha yüksek olması, algı-beklenti farkını negatif yapmaktadır.

Fiziksel özellikler boyutunda beklenti ortalamalarının ağırlığı, algılama ortalamalarının ağırlığıyla karşılaştırıldığında, fiziksel özellikler beklenti ağırlığı %14,45 iken boyutun algılamalardaki ağırlığı %14,38 olarak gerçekleşmiştir. Fiziksel özellikler boyutundaki önermelere ait algılama ortalamalarının beklenti ortalamalarına göre düştüğü ve dolayısıyla farklılıkların ortaya çıktığı (-0,104) görülmüştür.

Güvenilirlik

Güvenilirlik boyutunda yeşil restoranlardan hizmet satın alan müşterilerin beklenti ortalaması 4,29 yeşil restoranların performansı sonucu algılama ortalaması 4,18 şeklinde gerçekleşmiştir. Bu boyutta yer alan dört önermenin GR SERV skorları incelendiğinde hepsinin negatif olduğu görülmektedir. Bunun sonucu olarak müşterilerin beklentileri karşılanamamıştır. Beklentinin en çok karşılanmadığı önerme -0,149 fark skoru ile onuncu önerme "Yeşil restoran yemek hizmetleri güvenilirdir" olup, bunu -0,110 fark skoru ile on üçüncü önerme "Yeşil restoranın doğal gıdalar kullandığını gösteren levhaları mevcuttur" takip etmektedir. En az fark skoru ise, -0,087 fark skoru ile on ikinci önerme "Sunulan yemeklerde kullanılan hammadde menü içeriğiyle tutarlıdır" olmaktadır. Buradan hareketle, müşterilerin yeşil restoranlar hakkında güvenilirlik açısından kaygıları olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca müşteriler, yeşil restoranlarda doğal gıdalar kullanıldığı ile ilgili levhaların eksikliğini ifade etmektedirler. Bu durum yeşil restoranlarda doğal gıdalar kullanılıp kullanılmadığı konusunda tüketiciler tarafından tam bir bilgilendirme yapılmadığı hususunu akla getirmektedir. Müşterilerin yemeklerde kullanılan hammaddelerden ise diğer önermelere kıyasla memnun olduğu söylenebilir.

Boyutun beklenti ortalamalarının ağırlığı, algılama ortalamalarının ağırlıklarıyla kıyaslandığında, güvenilirlik beklenti ağırlığı %14,52 iken, algılamadaki ağırlık %14,44'e düşmüştür. Buradan hareketle önceki grupta olduğu gibi beklenti ve algılama arasında bir farklılık ortaya çıktığı (-0,110) söylenebilir.

İstanbul'da Yer Alan Yeşil Restoran İşletmeleri Hizmet Kalitesinin GRSERV Modeli ile Değerlendirilmesi

Heveslilik

Bu boyutta yeşil restoranlardan hizmet satın alan müşterilerin beklenti ortalaması 4,19 yeşil restoranların performansı sonucu algılama ortalaması 4,14 şeklinde gerçekleşmiştir. Müşterilere yöneltilen tüm önermelerde GRSERV skorları on dördüncü önerme hariç negatif çıkmıştır. Beklentilerin en zayıf olduğu önerme, -0,092 fark skoru ile on altıncı önerme "Yeşil restoran çalışanları müşterilerin yemek ihtiyaçlarını anlayabilirler" olup, bunu -0,077 fark skoru ile on yedinci önerme "Yeşil restoranda çalışanların insani ilişkileri iyidir" ve -0,062 fark skoru ile on beşinci önerme "Çalışanlar müşterinin özel ihtiyaçlarını karşılamak için en iyisini yapmayı dener" takip etmektedir. "Yeşil restoranlarda servis hızlıdır" şeklinde ifade edilen on dördüncü önerme ise 0,044 ile pozitif sonuçlanmıştır. Bu sonuçtan hareketle yeşil restoranların servis hızının memnuniyetle karşılandığı yorumu yapılabilir.

Boyutun beklenti ortalamalarının ağırlığı, algılama ortalamalarının ağırlıklarıyla karşılaştırıldığında, heveslilik beklenti ağırlığı %14,16 şeklinde gerçekleşmiş iken algıdaki ağırlığı %14,29 şeklinde sonuçlanmıştır. Bu boyutta algılama ortalamalarının beklenti ortalamalarına göre düştüğü ve dolayısıyla farklılık ortaya çıktığı (-0,047) görülmüştür.

Güven

Bu boyutta yeşil restoranlardan hizmet satın alan müşterilerin beklenti ortalaması 4,24 yeşil restoran performansı sonucu algılama ortalaması 4,15 şeklinde gerçekleşmiştir. Güven boyutunda beklentilerin en zayıf olduğu önerme -0,149 fark skoru ile on sekizinci önerme "Yeşil restoran çalışanları sürdürülebilir yiyecek içecek ile ilgili sorulara cevap verebilirler" olup, bunu -0,079 fark skoru ile on dokuzuncu önerme "Yeşil restorandaki organik yiyeceklerin organik sertifikası vardır" takip etmektedir. Bu önermelerden görüldüğü gibi müşteriler, sürdürülebilir yiyecek içeceklerle ilgili soru sorduklarında yeterli bir seviyede geri dönüş alamadıklarını ifade etmektedirler bununla birlikte organik yiyeceklerin sertifikalı ürünler olup olmadığı hususunda ise tam bir bilgi sahibi olmadıkları anlaşılmaktadır. En az fark skoru ise, -0,067 fark skoru ile yirmi birinci önerme "Yeşil restoran çalışanları yeterli profesyonel bilgiye sahiptirler" olmuştur. Bu açıklamalar doğrultusunda, müşterilerin çalışanların her soruya karşı bir cevap verdiklerini ifade etmektedirler. Ancak fark skorlarının negatif yönlü olduğu düşünüldüğünde müşterilerin tam olarak bu cevaplardan tatmin olmadıkları düşünülebilir. Diğer taraftan

Alper Kurnaz ve Osman Nuri Özdoğan

bu boyutta algı ve beklentinin negatif yönlü olsa bile birbirine yakın olması müşteriler açısından toleransı kolay bir hizmet kalitesinden söz edilebilir.

Boyutun beklenti ortalamalarının ağırlığı, algılama ortalamalarının ağırlıklarıyla karşılaştırıldığında, beklenti ağırlığı %14,48 olarak gerçekleşmişken, algılamadaki ağırlık %14,45 şeklinde gerçekleşmiştir. Boyutta beklenti ve algılama arasında farklılık ortaya çıktığı (-0,092) görülmüştür.

Empati

Bu boyutta yeşil restoranlardan hizmet satın alan müşterilerin beklenti ortalaması 4,12 yeşil restoran performansı sonucu algılama ortalaması 4,06 şeklinde gerçekleşmiştir. Beklentilerin en zayıf olduğu önerme -0,123 fark skoru ile yirmi dördüncü önerme "Yeşil restoran çalışanları müşterilerin çevreye duyarlı olarak yapılmış yemek ihtiyaçlarını önemserler" olup, bu önermeyi -0,064 fark skoru ile yirmi ikinci önerme "Yeşil restoran çalışanları müşterilerin ihtiyaçlarını önceden tahmin edebilirler" olarak gerçekleşmiştir. Grupta en az skor ise, -0,018 fark skoru ile yirmi üçüncü önerme "Yeşil restoran çalışanları müşterilerle karşılaşınca çevre için kaygılarını hissettirirler" olmuştur.

Empati boyutunda beklenti ortalamalarının ağırlığı, algılama ortalamalarının ağırlıklarıyla karşılaştırıldığında, empati beklenti ağırlığı %14,08 iken, algıdaki ağırlığı %14,14'e yükselmiştir. Boyutta beklenti ve algılama arasında farklılık çıktığı (-0,064) görülmüştür.

Çevresel Odaklı Hizmetler

Bu boyutta yeşil restoranlardan hizmet satın alan müşterilerin beklenti ortalaması 4,23 yeşil restoran performansı sonucu algılama ortalaması 4,14 şeklinde gerçekleşmiştir. Çevresel odaklı hizmetler boyutunda beklentilerin en zayıf olduğu önerme -0,141 fark skoru ile yirmi yedinci önerme "Yeşil restoran tarafından sunulan hizmetler çevresel korumayı destekler" olup, bunu -0,121 fark skoru ile yirmi altıncı önerme "Yeşil restoran çevresel koruma fikirlerini teşvik eder" takip etmektedir. Bu önermelerden görüldüğü üzere müşteriler, skorlar arasındaki farkın az ve negatif yüklü olması; yeşil restoranların çevresel korumayı desteklediğini ve teşvik ettiği ancak yeterli seviyede olmadığı şeklinde ifade edilebilir. En az fark skorlu önermeler ise, -0,044 fark skoru ile yirmi sekizinci önerme "Diğer restoranlarla karşılaştırıldığında yeşil restoranlar organik yiyecekleri daha çok kullanılır" -0,056 ile otuzuncu önerme "Yeşil restoranlarda sürdürülebilir yiyecekler daha fazla kullanılır" olmuştur. Bu önermeler

İstanbul'da Yer Alan Yeşil Restoran İşletmeleri Hizmet Kalitesinin GRSERV Modeli ile Değerlendirilmesi

doğrultusunda, yeşil restoranların diğer restoranlara oranla organik ve sürdürülebilir yiyecekleri daha çok kullandıkları belirtilmiştir.

Boyutun beklenti ortalamalarının ağırlığı, algılama ortalamalarının ağırlıklarıyla karşılaştırıldığında, beklenti ağırlığı %14,44 olarak gerçekleşmişken, algılamadaki ağırlık %14,42 şeklinde gerçekleşmiştir. Boyutta beklenti ve algılama arasında farklılık ortaya çıktığı (-0,091) görülmüştür.

Gıda Kalitesi

Bu boyutta yeşil restoranlardan hizmet satın alan müşterilerin beklenti ortalaması 4,22 yeşil restoran performansı sonucu algılama ortalaması 4,13 şeklinde gerçekleşmiştir. Gıda kalitesi boyutunda beklentilerin en zayıf olduğu önerme -0,118 fark skoru ile otuzdördüncü önerme "Yeşil restoran sunulan yemekler doğaldır" olup, bunu -0,115 fark skoru ile otuzbirinci önerme "Yeşil restoran sunduğu yemekler lezzetlidir" takip etmektedir. En az fark skorlu önermeler ise, -0,023 fark skoru ile otuzyedinci önerme "Menüde çevre dostu olan ürünlerin kullanıldığını belirtilmiştir" -0,049 ile otuzbeşinci önerme "Yeşil restoranın menüsünde besin değeri belirtilmiştir" olmuştur. Bu önermeler doğrultusunda, yeşil restoranların sunduğu yemekler lezzetli ve doğal olarak değerlendirilirken daha iyi olması gerektiği şeklinde yorumlanabilir. Bununla birlikte fark skoru en az olan önermelerde beklentilerin karşılanamadığı ama kabul edilebilir bir hizmet kalitesinin varlığından söz edilebilir.

Boyutun beklenti ortalamalarının ağırlığı, algılama ortalamalarının ağırlıklarıyla karşılaştırıldığında, beklenti ağırlığı %14,39 olarak gerçekleşmişken, algılamadaki ağırlık %14,40 şeklinde gerçekleşmiştir. Boyutta beklenti ve algılama arasında farklılık ortaya çıktığı (-0,081) görülmüştür.

SONUÇ

Bu araştırma hizmet sektörünün bir parçası olan yeşil restoran işletmelerinde gerçekleşen hizmetler hakkında, beklenen ve algılanan kalitenin müşteriler üzerinde ne gibi etkiler yarattığını test etmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın evreni Türkiye'de yiyecek içecek endüstrisi içinde yer alan yeşil restoran işletmeleridir. Örneklem olarak da İstanbul ili yeşil restoran işletmeleri seçilmiştir. Bunun nedeni ise yeşil restoran işletmelerinin en çok bulunduğu ilin İstanbul olmasıdır. İstanbul'da yer alan yeşil restoran işletmelerinden 2016 yılının Temmuz, Ağustos, Eylül aylarında hizmet satın alan müşteriler ile anket uygulaması, restoran işletmecileri ile de görüşme gerçekleştirilmiştir.

Alper Kurnaz ve Osman Nuri Özdoğan

GRSERV skorlarından elde edilen beklenti ve algılama sonuçlarına göre müşterilerin özellikle güvenilirlik (-0,110), fiziksel özellikler (-0,104) ve güven (-0,092) boyutlarında yeşil restoranların sunmuş olduğu hizmet kalitesinden beklentilerinin karşılanmadığı görülmüştür. Cao ve Kim (2015) tarafından tüketicilerin hizmet kalitesi algılamaları üzerine farklı yapıdaki fast-food restoranlarda yapılan araştırmada da benzer sonuçlar görülmüştür. Güvenilirlik, fiziksel özellikler ve güven boyutunu, çevresel odaklı hizmetler (-0,091) gıda kalitesi (-0,081), empati (-0,064) ve heveslilik (-0,047) boyutları takip etmiştir. Kwok, Jusoh ve Khalifah (2016) tatminin hizmet kalitesi üzerine etkisi çalışmalarında benzer özellikler görülmüştür. Riberio (1993)'nun ulaştırma sektöründe yaptığı hizmet kalitesi çalışmasında da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Ramseook-Munhurrun, Lukea-Bhiwajee ve Naidoo (2010) kamu sektöründe çalışanların hizmet kalitesi algılamaları üzerine yürüttükleri çalışmalarında ise güvenilirlik boyutu en yüksek fark skoruna sahip ikinci boyut olarak tespit edilmiştir. Ramseook-Munhurrun (2012)'nin restoran sektöründe hizmet kalitesi algılamaları üzerine Mauritius Adası'nda yapmış olduğu çalışmada en az tatmin olunan boyutlar gıda kalitesi ve güvenilirlik olarak analiz edilmiştir. Marković, Raspor ve Dorcic (2011) tarafından restoranın hizmet kalitesinin belirlenmesinde temel boyut hangisidir adlı çalışmalarında güvenilirlik ve fiziksel özellikler boyutu en büyük fark skoruna sahip olan boyutlar olarak sonuçlanmıştır.

Araştırmada GR SERV skoru -0,084 olarak gerçekleşmiştir. Tüm önermeler boyut ayrımı olmaksızın incelendiğinde, en yüksek fark skoru -0,156 fark skoru ile ikinci önermede "Yeşil restoran menüleri çevreye duyarlı malzemelerden yapılmıştır" bulunmaktadır. Bunu -0,154 fark skoru ile beşinci önerme olan "Yeşil restoran havalandırması iyidir" takip etmektedir. Ayrıca bu skorlara yakın olan ve aynı dereceyi (-0,149) alan onuncu önerme "Yeşil restoran yemek hizmetleri güvenilirdir" ile on sekizinci önerme "Yeşil restoran çalışanları sürdürülebilir yiyecek içecek ile ilgili sorulara cevap verebilirler" yer almaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda en yüksek skorlar fiziksel özellikler, güvenilirlik ve güven boyutlarında gerçekleşmiştir. Marković, Raspor ve Dorcic (2011) tarafından restoranın hizmet kalitesinin belirlenmesinde temel boyut hangisidir adlı çalışmalarında da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Yulisetarini (2014) tarafından Doğu Java'da restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakat ilişkisi üzerine yürütülen çalışmada benzer sonuçlar görülmüştür. Franchuk (2012) tarafından restoran konuklarının yemek deneyimi algılamaları üzerine Kiev'de yürütülen çalışmada fiziksel

İstanbul'da Yer Alan Yeşil Restoran İşletmeleri Hizmet Kalitesinin GRSERV Modeli ile Değerlendirilmesi

özellikler boyutu en yüksek fark skoruna sahip boyut olarak analiz edilmiştir.

Araştırmada kapsamına ilişkin tüm önermeler boyut ayrımı olmaksızın değerlendirildiğinde, en düşük fark skoru ise -0,008 fark skoru ile birinci önerme "Yeşil restoranda birçok canlı bitki vardır" bulunmaktadır. Bunu -0,018 fark skoru -0,023 fark skoru ile yirmi üçüncü önerme "Yeşil restoran çalışanları müşterilerle karşılığınca çevre için kaygılarını hissettirirler." ile otuzyedinci önerme "Menüde çevre dostu olan ürünlerin kullanıldığını belirtilmiştir" önermesi takip etmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda en düşük fark skoruna sahip boyutlar; fiziksel özellikler, empati ve gıda kalitesi boyutlarıdır. Tzeng ve Chang (2011) tarafından yiyecek hizmetleri endüstrisinde hizmet kalitesinin ölçümünde önem-performans analizi uygulaması çalışmasında fiziksel özellikler ve empati boyutunda benzer sonuçlar elde edilmiştir. Cao ve Kim (2015) tarafından tüketicilerin hizmet kalitesi algılamaları üzerine farklı yapıdaki fast-food restoranlarda yapılan araştırmada da fiziksel özellikler boyutu için benzer sonuçlar görülmüştür. Al-Tit (2015) tarafından hizmet ve yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi başlıklı çalışmada benzer özellikler analiz edilmiştir.

Araştırmanın hipotezleri baz alındığında, temel hipotez olan "Yeşil restoranlarda algılanan hizmet kalitesi beklenen hizmet kalitesinden yüksektir" hipotezi kabul edilmiştir. GRSERV skorunun negatif yönlü olması (-0,084) bunun sebebi olarak görülmektedir. Yeşil restoranların çevre bilincine sahip restoranlar olduğu düşünülerek geliştirilen alt hipotez ise "Çevresel odaklı hizmetler boyutu GRSERV fark skorunun en yüksek olduğu boyuttur" şeklinde belirlenmiştir. Fakat araştırma sonucunda bu boyutun fark skoru (-0,091) güvenilirlik, heveslilik ve güven boyutlarının altında gerçekleşmiştir. Bu sebeple bu hipotez reddedilmektedir.

Araştırma sonucunda yapılan analizler ışığında İstanbul'da yer alan yeşil restoranların öncelikli olarak güvenilirlik, fiziksel özellikler ve güven boyutlarında daha hassas hizmet sunmaları gerekmektedir. Bu boyutlarda yer alan negatif fark skoru yüksek olan önermelerin iyileştirilmesi gereken öncelikli çalışmaları kapsadığı görülmektedir. Restoran menülerinin çevreye duyarlı malzemelerden yapılmış olması, havalandırmanın niteliği, yemek hizmetinin güvenilirliği, yeşil restoran çalışanlarının sürdürülebilir yiyecek içecek ile ilgili sorulara cevap verebilirliği, yeşil restoran tarafından sunulan hizmetlerin çevresel korumayı destekleyip desteklemediği hususunda müşteriler tarafından üzerinde en çok durulan hizmetleri kapsamaktadır. Bu hususlar üzerinde yeşil restoranların daha çok emek harcamaları

önerilmektedir. Araştırma sadece İstanbul'da yer alan yeşil restoranlarla ile yapılmıştır. Diğer yörelerdeki yeşil restoranlar da araştırma kapsamına dahil edilerek yeni araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Al-Tit, A.A. (2015). The Effect Of Service And Food Quality On Customer Satisfaction And Hence Customer Retention. *Asian Social Science*, 11(23), 129-139.
- Antony, J., Antony, F. J. ve Ghosh, S. (2004). Evaluating Service Quality In A UK Hotel Chain: A Case Study, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 380-384.
- Asher, M. (1996). *Managing Quality in The Service Sector*. London: Kogan Page.
- Cao, Y. ve Kim, K. (2015). How Do Customers Perceive Service Quality In Differently Structured Fast Food Restaurants?. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 24, 99-117.
- Chakrabarty, S., Whitten, D. ve Green, K. (2007). Understanding Service Quality And Relationship Quality In IS Outsourcing: Client Orientation & Promotion, Project Management Effectiveness, And The Tasktechnology-Structure Fit. *Journal Of Computer Information Systems*, 48(2), 1-15.
- Chen, C.T., Cheng, C.C. ve Hsu, F.S. (2013). GR SERV Scale: An Effective Tool For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality In Green Restaurants, *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(3-4), 355-367.
- Choi, G. ve Parsa, H.G. (2006). Green Practices II Measuring Restaurant Managers' Psychological Attributes and Their Willingness to Charge for the "Green Practices", *Journal of Foodservice Business Research*, 9(4), 41-63.
- Chou, J. C., Chena, 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, 703-711.
- DiPietro, R.B., Cao, Y. ve Partlow, C. (2013). Green practices in upscale foodservice operations: Customer perceptions and purchase intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 779-796.
- Durukan, M. B. ve Kapucugil İkiz, A. (2007). Denetim Kalitesi, Kalite Ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve, *Mali Çözüm*, 82 (Temmuz-Ağustos), 29-56.

**İstanbul'da Yer Alan Yeşil Restoran İşletmeleri Hizmet Kalitesinin
GRSERV Modeli ile Değerlendirilmesi**

- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 9(1), 235-263.
- Franchuk, I. (2012). The Perceptions Of Restaurant Guests For Dinner Experience: A Study In Kiev, Ukraine. Unpublished Master's Thesis, Eastern Mediterranean University.
- GRA (2016). About Us. <http://www.dinegreen.com/#!about/c1et> (15.01.2017)
- Grönroos, C. (1990). Service Management and Marketing, Lexington Books, Lexington, MA.
- Gummesson, E. (1991). Service Quality: A Holistic View. In S. W. Brown, E. Gummesson, B. Edvardsson & B. Gustavsson, (Ed.), Service Quality: Multidisciplinary An De Multinational Perspectives (pp. 3-21). New York, N.Y.: Lexington Books.
- Kotler, P. (2003). Kotler ve Pazarlama. (Çev. Özyağcılar, A.). 3.Baskı. Yayın No: 258. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kurnaz, A. (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Marmaris Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kwok, S.Y., Jusoh, A. ve Khalifah, Z. (2016). The Influence of Service Quality on Satisfaction: Does Gender Really Matter?, Intangible Capital, 12(2), 444-461.
- Litaa, R.P., Suryaa, S., Ma'rufb, M. ve Syahrula, L. (2014). Green Attitude and Behavior of Local Tourists towards Hotels and Restaurants in West Sumatra, Indonesia, Procedia Environmental Sciences, 20, 261-270.
- Lorenzini, B. (1994). The green restaurant, part II: systems and service. Restaurant and Institutions, 104, 119-136.
- Markovic, S., Raspor, S. ve Dorcic, J. (2011). What Are The Key Dimensions of Restaurant Service Quality? An Empirical Study in The City Restaurant Settings. Sustainable Tourism: Socio-Cultural, Environmental And Economics Impact, 235-249.
- Namkung, Y. ve Jang, S.C. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter?, International Journal of Hospitality Management, 33, 85-95.
- Özgen, I. (2014). Sürdürülebilir Turizm ve Yiyecek İçecek İşletmeleri. M. Kozak içinde, Sürdürülebilir Turizm (s. 191-206). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, S.A. (2006). Hizmet Pazarlaması. Ankara: Ekin Kitabevi.

Alper Kurnaz ve Osman Nuri Özdoğan

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Perramon, J., Alonso-Almeida, M. del Mar, Llach, J. ve Bagur-Femenías, L. (2014). Green Practices in Restaurants: Impact on Firm Performance, *Springer Science+Business Media New York*, 7, 2-12.
- Presbury, R., Fitzgerald, A. ve Chapman, R. (2005). Impediments To Improvements In Service Quality In Luxury Hotels. *Managing Service Quality*, 15(4), 357-373.
- Ramseook-Munhurrin, P. (2012). Perceived Service Quality In Restaurant Services: Evidence From Mauritius. *International Journal Of Management And Marketing Research*, 5(3), 1-14.
- Ramseook-Munhurrin, P., Lukea-Bhiwajee, S.D. ve Naidoo, P. (2010). Service Quality in The Public Service. *International Journal of Management and Marketing Research*, 3(1), 37-50.
- Riberio, J.M.P.D.D.M. (1993). The Components Of Service Quality An Application To The Transportation Industry In Portugal. Unpublished Master's Thesis, Universidade Do Porto.
- TDK (2017). Hizmet Nedir? http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.58739774aedec6.37546031 (09.01.2017).
- TDK (2017). Kalite Nedir?, http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5873977bb32083.93846852 (09.01.2017).
- Tzeng, G.H. ve Chang, H.F. (2011). Applying Importance-Performance Analysis As A Service Quality Measure In Food Service Industry. *Journal Of Technology Management & Innovation*, 6(13), 106-115.
- Yeşil Nesil Restorancılık (2017). Program Hakkında. <http://yesilnesilrestoran.org/program-hakkinda.php> (02.02.2017).
- Yulisetiari, D. (2014). The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurant Business in East Java. *International Journal Of Business And Management Invention*, 3(5), 1-10.
- Yusof, Z. B. ve Jamaludin, M. (2015). Green Practices of Small Island Chalet Operators in East Peninsular Malaysia, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 202, 340-350.

İstanbul'da Yer Alan Yeşil Restoran İşletmeleri Hizmet Kalitesinin GRSERV Modeli ile Değerlendirilmesi

Ek 1: GRSERV Ölçeği Uyarlanmış Hali

GRSERV Ölçeği Uyarlanmış Önergeler
Yeşil restoranda birçok canlı bitki vardır.
Yeşil restoran menüleri çevreye duyarlı malzemelerden yapılmıştır.
Yeşil restoranda çevre dostu sofrta takımı kullanılır.
Yeşil restoranlarda tek kullanımlık sofrta takımı kullanılmaz.
Yeşil restoran havalandırması iyidir.
Yeşil restoran klima derecesi beklentileri karşılar.
Yeşil restoran aydınlatması iyidir.
Yeşil restoran tuvaletinin muslukları su tasarruflu araçlardır.
Yeşil restoran lavabo muslukları su tasarruflu araçlardır.
Yeşil restoran yemek hizmetleri güvenilirler.
Yeşil restoranın yemek hizmeti, ihtiyaçları tamamen karşılar.
Sunulan yemeklerde kullanılan hammadde menü içeriğiyle tutarlıdır.
Yeşil restoranın doğal gıdalar kullandığını gösteren levhaları mevcuttur.
Yeşil restoranlarda servis hızlıdır.
Çalışanlar müşterinin özel ihtiyaçlarını karşılamak için en iyisini yapmayı dener.
Yeşil restoran çalışanları müşterilerin yemek ihtiyaçlarını anlayabilirler.
Yeşil restoranda çalışanların insani ilişkileri iyidir.
Yeşil restoran çalışanları sürdürülebilir yiyecek içecek ile ilgili sorulara cevap verebilirler.
Yeşil restorandaki organik yiyeceklerin organik sertifikası vardır.
Yeşil restoran çalışanları iyi bir eğitim almıştır.
Yeşil restoran çalışanları yeterli profesyonel bilgiye sahiptirler.
Yeşil restoran çalışanları müşterilerin ihtiyaçlarını önceden tahmin edebilirler.
Yeşil restoran çalışanları müşterilerle karşılığınca çevre için kaygılarını hissettirirler.
Yeşil restoran çalışanları müşterilerin çevreye duyarlı olarak yapılmış yemek ihtiyaçlarını önemserler.
Yeşil restoran çalışanları sizi özel hissettirir.
Yeşil restoran çevresel koruma fikirlerini teşvik eder.
Yeşil restoran tarafından sunulan hizmetler çevresel korumayı destekler.
Diğer restoranlarla karşılaştırıldığında yeşil restoranlar organik yiyecekleri daha çok kullanılır.
Diğer restoranlarla karşılaştırıldığında yeşil restoranlarda yöresel yiyecekler daha fazladır.
Yeşil restoranlarda sürdürülebilir yiyecekler daha fazla kullanılır.
Yeşil restoran sunduğu yemekler lezzetlidir.
Yeşil restoran taze mevsiminde olan ürün sunar.
Menü tasarımı yeşil restoranın imajına uyar.
Yeşil restoran sunulan yemekler doğaldır.
Yeşil restoranın menüsünde besin değeri belirtilmiştir.
Yeşil restoranda menüde coğrafi işaretli* yemeklerden örnekler vardır.
Menüde çevre dostu olan ürünlerin kullanıldığını belirtilmiştir.