

Yeşil restoranlarda hizmet alan müşterilerin memnuniyet ve şikâyetlerinin incelenmesi: Akdeniz ülkelerinden örnekler*

Examining the satisfaction and complaints of customers in green restaurants: Cases from Mediterranean countries

Gönderim Tarihi / Received: 05.11.2021

Kabul Tarihi / Accepted: 16.12.2021

doi: <https://doi.org/10.31795/baunsobed.1019648>

Onur KIZILCIK**1

Suat AKYÜREK²

ÖZ: Son yıllarda dünya genelinde sürdürülebilir ve çevreci restorancılık anlayışıyla faaliyet gösteren restoran sayısının oldukça artış gösterdiği görülmektedir. Ancak Türkiye’de bu anlayışla faaliyet gösteren restoranlar sınırlı sayıda kalmıştır. Dünya genelinde çevresel sorunların hızla büyümesi ile birlikte, sürdürülebilirlik kapsamında alınan önlemler de artmaktadır. Bu bağlamda çevre dostu restorancılık anlayışının gelecek yıllarda daha da yaygınlaşacağı öngörülmektedir. Bu nedenle, çevre dostu restoranlardan hizmet alan turistlerin memnuniyet ve şikâyet kategorilerinin incelenmesi ile teorik ve pratik açıdan faydalı bulgulara ulaşılabileceği düşünülmektedir. Turistlerin çoğunluğu seyahat planlamalarında çevrimiçi seyahat bilgi kanallarını kullanmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada, yeşil restoranlarda hizmet alan müşterilerin çevrimiçi değerlendirmeleri kapsamında memnuniyet ve şikâyet kategorilerinin keşfedici bir yaklaşımla ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, örnek olay nitel araştırma yöntemi benimsenerek, Türkiye, İspanya, İtalya ve Fransa’da faaliyet gösteren yeşil restoranlara yönelik paylaşılan toplam 600 yorum içerik analizine tabi tutulmuş ve elde edilen kategoriler dört ülke kapsamında incelenmiştir. Araştırma sonucunda, ortaya çıkan kategorilerin benzerlik gösterdiği ve neredeyse tüm müşterilerin (%99) herhangi bir yeşil veya sürdürülebilirlik vurgusuna yorumlarında yer vermedikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil restoranlar, Tüketiciler, Hizmet alımları, Çevrimiçi yorumlar

ABSTRACT: In recent years, it is seen that the number of restaurants operating with a sustainable and environmentally friendly restaurant approach has increased considerably. However, it is seen that there are a limited number of restaurants operating with this understanding in Turkey. With the rapid growth of environmental problems around the world, the measures taken within the scope of sustainability are also increasing. In this context, it is predicted that the concept of environmentally friendly restaurant management will become more widespread in the coming years. For this reason, it is thought that theoretical and practical useful findings will be reached by examining the satisfaction and complaint categories of tourists who receive service from environmentally friendly restaurants. The majority of tourists use online travel information channels in their travel planning. From this point of view, in this study, it is aimed to reveal the categories of satisfaction and complaints with an exploratory approach within the scope of e-reviews of customers serving in green restaurants. For this purpose, a total of 600 e-reviews of green restaurants in Turkey, Spain, Italy and France were subjected to content analysis and the categories obtained were examined within the scope of the countries, by adopting the case study qualitative research method. As a result of the research, it was determined that the categories were similar and almost all customers (99%) did not include any green or sustainability emphasis in their e-reviews.

Keywords: Green restaurants, Customers, Service purchases, E-reviews

* Bu çalışma, 21.Ulusal / 5.Uluslararası Turizm Kongresi’nde sunulan tam metin bildirinin genişletilmiş halidir.

** Sorumlu Yazar / Corresponding Author

¹ Öğr. Gör. Dr., Gümüşhane Üniversitesi/Sosyal Bilimler MYO/Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü/Turizm ve Otel İşletmeciliği Pr., onur.kizilcik@gumushane.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2339-8720>

² Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi/Sosyal Bilimler MYO/Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü/Turizm ve Otel İşletmeciliği Pr., suat.akyurek@gumushane.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8552-5695>

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

When the studies conducted in green restaurants are examined, studies to determine the attitudes and behavioral intentions of managers towards green practices (Choi & Parsa, 2006; Schubert et al., 2010; Dewald et al., 2014; Kwok et al., 2016; Lo et al., 2017), studies aimed at determining consumers' expectations from green restaurants (Jang et al., 2015; Sarmiento & Hanandeh, 2018) and the studies aimed at determining consumer perceptions regarding practices (Jang et al., 2017; Tan et al., 2019; Park et al., 2020) seem to be prominent. When the common results of the studies are examined, it is claimed that there is an increasing interest in sustainability among customers in line with the global trend in recent years. The most obvious expectations of consumers from a green restaurant are recycling, energy saving, water saving and the use of recycled materials. It is argued that the environmental sustainability performance of restaurants has a positive effect on both financial and non-financial performance. As a matter of fact, cost concerns are initially seen as an important obstacle that makes it difficult for restaurants to adopt green practices.

Methodology

This study was designed with a case study qualitative research design (Merriam, 2009: 40). It is aimed to reveal the satisfaction and complaint categories with an exploratory approach within the scope of the e-reviews of the customers serving in the green restaurants. For this purpose, a total of 600 e-reviews shared for green restaurants operating in Turkey, Spain, Italy and France were subjected to content analysis. The categories obtained were examined within the scope of these countries, by adopting the case study qualitative research method. In this process, the world's most used online travel information platform, Tripadvisor.com, was determined as the research area. In order to appropriately classify the categories that make up the content of the e-reviews, previous studies on this subject were examined (Su & Bowen, 2001; Liu & Jang, 2009; Temiztürk & Akbaba, 2018; İbiş et al., 2019). When the categories that emerged during the research process started to repeat, the content analysis process was completed (Merriam, 2009: 76-79). In this context, the most recent 150 e-reviews about each restaurant were transcribed by the researchers (in total 600 e-reviews approximately 200 pages), read over and over again and categories were created.

Findings and discussion

It is seen that the vast majority of customers do not share their gender and age information. However, it has been determined that the majority of customers are male and between the ages of 35-49. It has been determined that the majority of customers (69.3%) who receive service from the green restaurant operating in Turkey emphasize the view (Istanbul Bosphorus view) feature of the restaurant positively. In the positive comments of customers in Turkey, the view category was followed by the taste (48%) and staff (45.3%) categories. It has been found that the majority of customers (59.3%) in Spain put a positive emphasis on overall experience satisfaction. In Italy and France, it was determined that the most positive emphasis was placed on the quality of the personnel (53.3% and 62%, respectively). On the other hand, it has been determined that the categories of personnel, taste and experience are among the most highlighted categories in all four restaurants.

Results and recommendations

It has been determined that customers who receive service from all four restaurants almost never mention the emphasis on green or sustainability in their e-reviews. This result is consistent with previous studies (Park et al., 2020; İpar et al., 2020). For this reason, it can be suggested that green restaurants should emphasize their green practices more or work towards adopting them. It has been concluded that the positive and negative categories that stand out in all four restaurants are quite similar. In this context, the most emphasized positive features of consumers in their e-reviews are the employment of qualified personnel, the serving of tasteful dishes and the presentation of a rich gastronomic experience (memorable, original and enjoyable experience). It is considered important for restaurant managers to work on improving product and service standards by taking into account the relevant features. On the other hand, it was concluded that the features that consumers complain about in green restaurants are high pricing, unqualified staff employment, high expectations cannot be met, the chef is not in the



restaurant and does not visit the table, and the difficulty of reservation (long waiting time). In the light of this result, it can be suggested that the relevant regulations be activated in green restaurants. It has been determined that some of the features offered in Michelin-starred green restaurants in Spain, Italy and France are not offered in Turkey. The features are serving various tasting menus in the restaurant, the chef presenting creative dishes and new tastes, the chef communicating with the customers by visiting the tables and the restaurant has different areas such as the entrance (welcome caterings), winery and main dining area. In this context, in order to increase customer satisfaction, it can be suggested that restaurants continue their activities in Turkey, taking into account the features.

Giriş

21. yüzyılda insanlığın temel sorunlarının başında çevresel sorunlar gelmektedir. Öyle ki, dünya genelinde nüfusun ve sanayileşmenin hızla artışı beraberinde aşırı üretim ve tüketimi ortaya çıkarmış ve bu durum dünya için büyük bir tehdit haline gelmiştir. Özellikle son yıllarda sel felaketleri, yangın, kuraklık vb. çevresel sorunların ciddi boyutlarda artması, yeşil uygulamalar üzerinde daha fazla durulması zorunluluğunu açıkça göstermektedir. Geçmişten günümüze insanoğlunun beslenme amaçlı faaliyetleri, ekosistemi ve ekolojik dönüşümü etkilemektedir. Dolayısıyla artan çevre sorunlarını azaltabilmek için restoranlarda birtakım sürdürülebilir girişimler teşvik edilmekte ve uygulamaya konulmaktadır (Choi ve Parsa, 2006). Restoranların doğal çevreyi tahrip eden inşası, su, elektrik ve gaz gibi kaynakların aşırı kullanımı, geri dönüştürülemeyen ürünlerin kullanımı ve etkisiz geri dönüşüm prosedürleri, zararlı kimyasal ürünlerin kullanımı, genel olarak kaynakların ve malzemelerin dikkatsiz kullanımı ve günlük malzeme teslimatının yanı sıra çalışanların ve misafirlerin restoran alanına gidiş gelişleri yoluyla karbon emisyonları ve benzeri eylemler yiyecek-içecek sektörünün çevre üzerindeki etkilerini açıkça ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, restoranların “yeşil” trendi benimsemesi ve çevre dostu uygulamaları acil bir şekilde uygulaması gerekmektedir (Schubert vd., 2010). Sürdürülebilir/yeşil uygulamalar, restoran sektöründe yoğun biçimde uygulanmadığından (Wang vd., 2013), çevresel bozulmanın önlenmesi açısından restoran sektörüne daha fazla sorumluluk yüklenmiştir (Tan vd., 2019). Bu nedenle, restoran endüstrisinde yeşil uygulamalar giderek daha fazla benimsenmektedir (Teng vd., 2014; Namkung ve Jang, 2014; Kwok vd., 2016; Park vd., 2020; Arun vd., 2021).

Restoranlarda uygulanan yeşil uygulamaların önemini ve faydalarını ortaya koyan birçok çalışma yapılmıştır. Yeşil uygulamalar kapsamında müşteriler çevreye katkıda bulunmaktadır. Böylelikle, ilgili uygulamalar müşteriler için duygusal bir fayda sağlayabilmektedir (Park vd., 2020). Restoranlarda yeşil uygulamalar doğal çevrelerin sürdürülebilirliğini olumlu yönde etkileyebilmekte (Dutta vd., 2008), işletme maliyetlerini azaltabilmekte ve bir işletmenin kurumsal imajını iyileştirebilmektedir. Schubert vd. (2010) yeşil restoranlar için potansiyel bir niş pazar olduğunu belirtmişlerdir. Yeşil sertifikasyon, markayı ve müşteri sadakatini güçlendirebilmekte ve restorana yeni müşteriler kazandırabilmektedir (Perramon vd., 2014). Ayrıca, restoranlarda yeşil uygulamalar ile sürdürülebilirliğe değer veren tüketicilerin kişisel değerleri tatmin edilebilmekte ve böylece tüketicilerin memnuniyetlerinin artabileceği ileri sürülmektedir (Park vd., 2020). Restoranlar yeşil ürünlerin yenilikçi bir şekilde geliştirilmesi yoluyla farklılaşma yoluna gidebilmektedir (Tan vd., 2019). Restoranlarda yeşil uygulamaların benimsenmesi, restoranlar için pazar başarısı ve işletme performansının iyileştirilmesi için teşvik edici olabilmektedir (Perramon vd., 2014). Yeşil uygulamalara girişmek, bir restoran için müşterilerden tahsil edilebilecek maddi teşvikin ötesinde olumlu bir finansal fayda sağlayabilir (Schubert vd., 2010). Yeşil restoranları araştırma sahası olarak belirleyen çalışmaların görece az sayıda olduğu ancak son yıllarda ilgili çalışmaların hızla arttığı belirlenmiştir (Arun vd., 2021). Bu bağlamda birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen yeşil restoranlardan hizmet alan çok sayıda müşteri tarafından gönüllü olarak yapılan çevrimiçi yorumların metinsel verilerini inceleyen çalışmalar sınırlı sayıda kalmıştır. Bu bağlamda, bu türden bir çalışmanın gerçekleştirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Literatür taraması

Dünya çapında çevresel sorunların hızla artması, birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de bazı önlemler alınmasını zorunlu kılmıştır. Bu kapsamda özellikle Eko Sertifikasyon Sistemi (Eko-etiket) uygulamaları artış göstermiş ve ulusal ve uluslararası çapta bu tür uygulamalar hayata geçirilmiştir. Turizm sertifikasyonu, çevresel etkileri azaltmak ve rekabet avantajı elde etmek için bir araç olarak ortaya çıkmış ve verimlilik temelli eko tasarruflar temelinde teşvik edilmiştir (Font ve Harris, 2004). Yeşil uygulamalar, restoran işletmeleri için önemli bir strateji olarak geniş çapta kabul görmüştür (Kwok vd., 2016). Öyle ki dünyanın farklı bölgelerinde yer alan restoranlarda birçok farklı yeşil uygulama hayata geçirilmiştir (Park vd., 2020).

Turizm sektöründe sürdürülebilirliği artırmak adına yeşil uygulamalara yönelik çalışmalar hız kazanmıştır. ISO 14000, ISO 14001, Uluslararası LEED (*Leadership in Energy & Environmental Design*), Green Globe, GTBS (*Green Tourism Business Scheme*), Green Key ve benzeri uygulamalar uluslararası çevre uygulamalarıdır. Bununla birlikte, Türkiye’de Yeşil Yıldız, Beyaz Yıldız, Çam Ödülü, Turuncu Bayrak, Mavi Bayrak, Yeşil Anahtar, Yeşillenen Oteller (Greening Hotels) gibi uygulamalar

sürdürülebilir turizm uygulamalarıdır. Benzer şekilde yiyecek-içecek sektöründe de sürdürülebilirliği artırmak adına restoranlarda birtakım yeşil uygulamalar hayata geçirilmektedir. Yeşil restoranlar, sürdürülebilir restorancılık anlayışıyla son yıllarda dünyanın farklı bölgelerinde kurulan kuruluşlar ile yürütülen restorancılık anlayışıdır. Akar Şahingöz ve Güleç (2019)'e göre yeşil restorancılık anlayışı, tarladan sofraya kadar süren yolculukta gıda atıklarının minimum seviyeye indirilmesi, üretim maliyetlerinin azaltılması ve gelecek kuşaklara daha yaşanılabilir bir dünya bırakılması adına ortaya çıkmıştır. ABD'de Yeşil Restoranlar Birliği (*Green Restaurant Association-GRA*), İngiltere ve İrlanda'da Sürdürülebilir Restoranlar Birliği (*Sustainable Restaurant Association-SRA*), Türkiye'de ise Yeşil Nesil Restorancılık, yeşil restoran kuruluşlarına örnek verilebilir. Yine restoranlarda yeşil uygulamaları teşvik etmek için "Michelin Yeşil Yıldız" öne çıkan yıllık bir ödüdür. Michelin Rehberi müfettişlerinin saha çalışmasından toplanan verilere dayalı olarak seçilen bu restoranlar, gıda atıklarının azaltılması, geri dönüşüm, yerel ve etik tedarikinin teşvik edilmesi gibi birçok erdemli girişime sahiptir (Michelin, 2021). Yukarıda sayılan sertifikasyon sistemleri dışında, yiyecek ve içecek sektöründe uluslararası faaliyet gösteren birçok çevreci kuruluşlar yer almaktadır (Büyükşalvarcı ve Çınarlı, 2019: 5731).

Konaklama ve turizm endüstrisindeki yeşil uygulamalar, sürdürülebilirlik kavramının ilk kez belirtildiği ve sektörde hız kazanmaya başladığı 1987 yılına kadar izlenebilir (Namkung ve Jang, 2014: 3). Restoranlar yüksek enerji kullanan kuruluşlar olduğundan, restoranların yeşil uygulamalar benimsemesi sürdürülebilirlik ve kârlılık açısından önem taşımaktadır (Namkung ve Jang, 2013: 86). Yeşil kavramı genel olarak; her açıdan çevre dostu uygulamaları kapsayan ve çevrenin korunmasını ve sürdürülebilirliğini dikkate alan bir kavramdır (Wang vd., 2013: 264). Yeşil restorancılık kavramı ise enerji tasarrufu sağlayacak ve çevre dostu olacak şekilde inşa edilmiş/tasarlanmış veya yenilenmiş restoranlar olarak tanımlanabilmektedir (Lorenzini, 1994: 119). Çevre dostu anlayışla kurulan restoranlarda kaynak tasarrufunun yüksek olacağı ileri sürülmektedir (Chou vd., 2012). Lita vd. (2014) Endonezya'da yerel turistler üzerinde yapmış oldukları çalışmada, turistlerin yeşil davranışa yönelik tutumunun otel ve restoranların genel imajı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit etmişlerdir. Oluşan bu imajın ise turistlerin işletmeyi tekrar ziyaret etmesine katkı sağladığı ve olumlu ağızdan ağza iletişimi artırdığı belirlenmiştir. Birçok çalışmaya göre, restoranların sürdürülebilir çevresel uygulamaları sayesinde tüketiciler restoran seçimlerinde bu tür çevresel uygulamaları dikkate almakta ve ilgili restoranlarda daha fazla ödeme yapabilmektedirler (Choi ve Parsa, 2006; Dutta vd., 2008; Ham ve Lee, 2011; DiPietro vd., 2013; Arun vd., 2021). Yeşil restorancılık anlayışının temelinde; kültürel değerler, yerellik, atık yönetimi, enerji tasarrufu, geri dönüşüm gibi özelliklerden en az birine sahip olan sürdürülebilir işletmecilik anlayışı yatmaktadır (İpar vd., 2020). Kurnaz ve Özdoğan (2018)'a göre yeşil restorancılık; çevre dostu hizmetler sunabilen ve bu hizmetlerin sunulması için gerekli donanıma sahip olan yiyecek ve içecek işletmeleridir. Bu tür restoranların temel amacı ise müşterilerde çevre bilinci oluşturarak, işletmelerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır (Çetinoğlu vd., 2017: 113).

Restoran işletmelerinin kuruluşunda diğer turizm işletmelerine göre (örn., konaklama işletmeleri, seyahat acentaları) kısmen de olsa daha az sermaye ve bilgiye ihtiyaç duyulması, sektörde yoğun bir rekabeti doğurmaktadır (Akyürek ve Kızılcık, 2018). Bu bağlamda restoran işletmeleri rekabet gücünü artırabilmek için birtakım yeşil uygulamaları benimseyebilmektedir. Bu uygulamalar, restoranların maliyetlerini azaltabilir, finansal ve operasyonel katkı sunarak uzun vadede bazı rekabet avantajları sağlayabilir (Ma ve Ghiselli, 2016). Ayrıca, restoranların çevresel performanslarını ve kurumsal imajlarını geliştirebilmektedir (Schubert vd., 2010; Perramon vd., 2014; Namkung ve Jang, 2014; Tan vd., 2019). Bununla birlikte, çalışan bağlılığı artırmak ve çevre bilincinin gelişmesine yönelik önemli kazanımlar elde edilebilmektedir (Yarış, 2018). Ayrıca, yeşil uygulamalara sahip restoranların kurulması, yeşil restoranlar için organik meyve ve sebze yetiştiren çiftçilere veya tarım üreticilerine ekonomik fayda sağlamaktadır (Tan vd., 2019).

Yeşil restoranları diğer restoranlardan ayıran temel özellikler sürdürülebilir olmayan ürünlerin azaltılması, ürünlerin yeniden kullanılması, geri dönüştürülmesi, tasarruflu enerji kullanımı ve verimliliğin artırılmasıdır (Gill vd., 2005). Bu nedenle yeşil restoranlar üç R (*reduce-reuse-recycle*, azalt-yeniden kullan-geri dönüştür) ve iki E (*energy and efficiency* - enerji ve verimlilik) üzerine odaklanan restoranlar olmalıdır (Lita vd., 2014). Yeşil uygulamalar, katı atık yönetimi, enerji

kullanımını kontrol etme ve su kullanımını azaltma olmak üzere üç kategoride gruplandırılabilir (Ma ve Ghiselli, 2016). GRA (2021) tarafından ileri sürülen kriterler ise 7 grupta toplanmaktadır. Bunlar; enerji verimliliği ve korunması, su tasarrufu, geri dönüşüm, yerel ve organik gıdaların tedariki, kirlilik önleme, toksik olmayan ve kimyasal ürünlerin kullanımı ve çevre dostu mobilyalar ve yapı malzemeleridir. Türkiye’de ise yeşil nesil restoran sertifikasyonu kapsamında 95 kriter belirlenmiştir. Bu kriterlerin başında; enerji tasarrufu, su tasarrufu ve atık yönetimi gelmektedir. Bununla birlikte, kimyasal ve kirlilik azaltma, sürdürülebilir gıdaların kullanımı, sürdürülebilir yapıların tasarımı, sürdürülebilir mobilya, iletişim ve eğitim olmak üzere 7 ana kategoride sınıflandırılmıştır (Yazıcıoğlu ve Aydın, 2018; Pekküçükşen ve Yiğit, 2018).

Yeşil restorancılık kapsamında yapılan akademik çalışmaların kökenleri, 1994 yılında Lorenzini tarafından yapılan çalışmaya dayanmaktadır. O günden günümüze değin konu ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Bu kapsamda yapılan çalışmalar incelendiğinde;

- Yöneticilerin yeşil uygulamalara ilişkin tutumlarını ve davranışsal niyetlerini belirlemeye yönelik çalışmalar (Choi ve Parsa, 2006; Schubert vd., 2010; Jang vd., 2011; DiPietro vd., 2013; Dewald vd., 2014; Kwok vd., 2016; Line vd., 2016; Lo vd., 2017),
- Restoran endüstrisindeki yeşil pazarlama uygulamalarını belirlemeye ve bu uygulamaların finansal performansla ilişkisini ortaya koymaya yönelik çalışmalar (Ham ve Lee, 2011; Ma ve Ghiselli, 2016),
- Restoranlarda çevresel yönetim çalışmalarının çevreye yönelik etkisini inceleyen çalışmalar (Kasim ve Ismail, 2012),
- Yeşil restoran uygulamalarının marka değeri oluşumuna etkilerini belirlemeye yönelik çalışmalar (Namkung ve Jang, 2013),
- Yeşil tedarik zinciri yönetimi kapsamında restoranlar için yeşil yönetim standartlarının belirlenmesine yönelik çalışmalar (Wang vd., 2013),
- Tüketicilerin yeşil restoran uygulamaları için daha fazla ödemeye istekli olup olmadıklarını tespit etmeye yönelik çalışmalar (Namkung ve Jang, 2014; Lita vd., 2014),
- Sürdürülebilir uygulamaların yeşil imaj ve müşteri tutumlarına etkisini belirlemeye yönelik çalışmalar (Jeong vd., 2014),
- Tüketicilerin çevreyle ilgili olan endişelerinin yeşil restoranları ziyaret etme üzerine etkisini tespit etmeye yönelik çalışmalar (Teng vd., 2014),
- Yeşil uygulamalara ilişkin tüketici algılarının belirlenmesine yönelik çalışmalar (Doğan vd., 2015; Jang vd., 2017; Sarmiento ve Hanandeh, 2018; Tan vd., 2019; Park vd., 2020),
- Tüketicilerin yeşil restoranlardan beklentilerini tespit etmeye yönelik çalışmalar (Jang vd., 2015; Sarmiento ve Hanandeh, 2018),
- Yeşil restoranlarda hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çalışmalar (Chen vd., 2015; Kurnaz ve Özdoğan, 2017),
- Restoran çalışanlarının yeşil davranış belirleyicilerini tespit etmeye yönelik çalışmalar (Wang, 2016),
- Yeşil Nesil Restorancılık programını inceleyen çalışmalar (Kurnaz ve Özdoğan, 2018; Akar Şahingöz ve Güleç, 2019),
- Restoran yöneticilerinin sürdürülebilir uygulamaları benimseme niyetlerine yönelik çalışmalar (Raab vd., 2018) ve
- Yeşil Nesil Restoranlara yönelik çevrimiçi müşteri yorumlarını inceleyen çalışmalar (İpar vd., 2020) öne çıkmaktadır.

Yapılan çalışmalarda ulaşılan ortak sonuçlar incelendiğinde, başta sağlık ve çevre bilincine sahip tüketiciler olmak üzere yönetici ve çalışanların yeşil uygulamalara önem verdikleri belirlenmiştir. Özellikle son yıllarda küresel eğilimle uyumlu olarak müşteriler arasında sürdürülebilirliğe artan bir ilgi olduğu ileri sürülmektedir. Tüketicilerin yeşil bir restorandan en belirgin beklentileri, geri dönüşüm, enerji tasarrufu, su tasarrufu ve geri dönüştürülmüş malzeme kullanılmasıdır. Restoranların çevresel sürdürülebilirlik performansının hem finansal hem de finansal olmayan performans üzerinde olumlu etkisi olduğu ileri sürülmektedir. Nitekim maliyet kaygısı, başlangıçta restoranların yeşil uygulamaları benimsemelerini zorlaştıran önemli bir engel olarak görülmektedir. Buna rağmen yeşil restoran olmak tanınırlık, kaliteli ve standartlaştırılmış hizmet sunumu gibi avantajlar sağlayabilmektedir. Ayrıca

çalışmaların ortak bir diğer sonucu, tüketicilerin yeşil uygulamalar hakkında bilinçlenmesinde en önemli unsurun eğitim ile sağlanabileceğidir.

Yeşil restoran müşterilerinin çevrimiçi yorumları üzerinden yapılmış olan çalışmalarda ise yeşil restoran müşterilerinin, çevre odaklı yeşil uygulamalarla ilgili görüşlerini yorumlarında nadiren (Park vd., 2020) veya hiç (İpar vd., 2020) paylaşmadıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte, yorumlarında yeşil uygulamalardan bahseden müşterilerin deneyimledikleri restoranı olumlu değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Türkiye’deki yeşil restoranlar hakkında yapılan yorumların incelendiği bir çalışmada (İpar vd., 2020) lezzet, hizmet kalitesi, müzik, tasarım, menü ve hijyen temaları tespit edilmiştir. Park vd. (2020) tarafından ABD’de yapılan araştırmada ise müşteri yorumları restoran özellikleri, restoran türleri ve menü kapsamında incelenmiştir.

Yöntem

Yapılan bu araştırma, örnek olay/vaka/durum çalışması (*case study*) nitel araştırma deseniyle tasarlanmıştır. Örnek olay çalışması, sınırlı bir ya da birkaç durumun/sistemin gözlemler, yüz yüze görüşmeler, dokümanlar ve raporlar gibi pek çok kaynaktan toplanabilen ayrıntılı verilerin kullanılarak, ilgili durumun/sistemin betimlenmesi yoluyla temaların/kategorilerin toplandığı bir yaklaşım olarak tanımlanabilir (Creswell, 2007: 73). Benzer şekilde, Merriam (2009: 40), örnek olay çalışmalarını “*sınırlı bir sistemin derinlemesine betimlenmesi ve incelenmesi*” olarak tanımlamaktadır. İlgili durumlar/sistemler çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Bir olay, birey, kurum/işletme, grup veya bir ortam çalışılacak durumlara örnek oluşturabilmektedir (Büyüköztürk vd., 2014: 21; Yıldırım ve Şimşek, 2016: 73; Karasar, 2017: 119; Karagöz, 2017: 593). Karasar (2017: 119)’a göre, örnek olay çalışmaları kapsamında toplanan veriler yalnızca inceleme konusu durum/sistem için geçerlidir ve genelleme amacı taşımamaktadır. Nitekim incelenen örnek vaka sayısının artırılması ile genellenebilirlik de sağlanabilir. Bu kapsamda araştırmada, Türkiye, İspanya, İtalya ve Fransa’da faaliyet gösteren yeşil (çevre dostu) sertifikalı restoranlar ilgili sınırlı durumlar olarak belirlenmiştir. Bunun nedeni ise, Türkiye’de faaliyet gösteren yeşil restoranlar ile Türkiye’nin turizm pazarı kapsamında rekabet içinde bulunduğu Akdeniz ülkelerindeki yeşil restoranların karşılaştırılmasıdır. Böylelikle, Türkiye’de faaliyet gösteren restoranlar için etkili kıyaslama (*benchmarking*)³ stratejileri geliştirilebilecektir. Türkiye haricindeki diğer üç farklı ülkede bulunan restoranlar, almış oldukları yeşil sertifikasının yanı sıra 3 michelin yıldızına⁴ da sahiptir.

Bu çalışmada, yeşil sertifikalı restoranlardan hizmet alan müşterilerin çevrimiçi değerlendirmelerinde ön plana çıkan özelliklerin keşifsel bir yaklaşımla tespit edilerek, ilgili özelliklerin kategoriler halinde ortaya konulması amaçlanmıştır. Restoran müşterilerinin çevrimiçi yorumları üzerinden yapılan önceki araştırmaların çoğunluğunda müşterilerin yalnızca şikâyet davranışı üzerine odaklanıldığı görülmektedir (Dalgıç vd., 2016; Taştan ve Kızılcık, 2017; Erdem ve Yay, 2017; Şengül vd., 2018; Yaşar, 2019; Şahin Perçin ve Yiğit, 2020). Bu araştırmada, müşterileri şikâyet davranışına yönlendiren olumsuz özellikler ile birlikte, müşteriler üzerinde memnuniyet oluşturan olumlu özellikler de incelenmiştir. Bu bağlamda, dünyada en fazla tercih edilen çevrimiçi seyahat bilgi platformu Tripadvisor.com üzerinden paylaşılan yorumlar araştırma kapsamına alınmıştır. Turistlerin %50’den daha fazlasının seyahatlerini planlama aşamasında Tripadvisor.com gibi çevrimiçi seyahat bilgi kanallarını kullandıkları belirtilmektedir (Yoo ve Gretzel, 2009: 37). Bu kapsamda Türkiye, İspanya, İtalya ve Fransa’da faaliyet gösteren yeşil restoranlar için paylaşılan müşteri yorumları, karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu açıdan çalışmada, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Öyle ki nitel araştırmalarda örnekleme seçimi genellikle tesadüfi/rastlantısal değildir. Örnekleme seçimi belirli bir amaca yöneliktir (Miles ve Huberman, 1994: 27).

³ Benchmarking; bir işletmenin başarılı diğer işletmelerin ürün, hizmet ve yönetim süreçlerini kendi süreçleriyle karşılaştırarak bilgi edinmeye çalıştığı sistematik bir yönetim sürecidir (Andersen ve Pettersen, 1996: 4).

⁴ Michelin rehberi, Michelin firması tarafından yıllık olarak yayımlanan, dünyanın en iyi restoranlarını ödüllendirmek için “yıldız” (1, 2 veya 3 yıldız) olarak adlandırdığı derecelendirme sistemiyle bilinen, içerisinde yayınladığı bölgenin otel işletmeleri, restoran işletmeleri ve yol haritalarının olduğu ayrıca bu işletmeler hakkında detaylı bilgilerin bulunduğu bir kılavuzdur (Köse, 2015: 26). Michelin rehberinde 3 yıldız; olağanüstü mutfak, özel bir seyahate değer, 2 yıldız; mükemmel yemekler, rotayı değiştirmeye değer ve 1 yıldız; kategorisinde çok iyi bir mutfak anlamına gelmektedir (Bertan ve Alkaya, 2018: 107).

Bu çalışmada, verilerin geçerliliğini artırmak için amaçlı örnekleme ile birlikte kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kota örnekleme kapsamında ana kütlede (araştırma evreninde) var olan özelliğin oranı, örnekleme oranı ile benzerlik göstermelidir (Karagöz, 2017: 66). Tablo 1’de araştırma kapsamında yorumları incelenen restoranların puan türüne göre yorum sayıları ve kota oranları görülmektedir. İlgili tabloda görüldüğü üzere, oranlar benzerlik göstermektedir.

Tablo 1: Restoranların puan türüne göre yorum sayıları ve kota oranları

		Mükemmel	Çok iyi	Ortalama	Kötü	Berbat
TR	Toplam yorum: 997	489 (%49)	217 (%22)	129 (%13)	65 (%6)	97 (%10)
	İncelenen yorum: 150	66 (%44)	31 (%21)	18 (%12)	14 (%9)	21 (%14)
ES	Toplam yorum: 1060	855 (%81)	129 (%12)	49 (%5)	15 (%1)	12 (%1)
	İncelenen yorum: 150	102 (%68)	26 (%17)	16 (%11)	4 (%3)	2 (%1)
IT	Toplam yorum: 2042	1502 (%74)	267 (%13)	132 (%6)	68 (%3)	73 (%4)
	İncelenen yorum: 150	105 (%70)	20 (%14)	14 (%9)	3 (%2)	8 (%5)
FR	Toplam yorum: 1203	777 (%65)	167 (%14)	137 (%11)	68 (%6)	54 (%4)
	İncelenen yorum: 150	89 (%59)	18 (%12)	14 (%9)	16 (%11)	13 (%9)

Restoranların seçim sürecinde ilk olarak yeşil restoran olduğunu vurgulaması ve bununla ilgili bir kuruluşa üye olması şartını sağlaması aranmıştır. Ayrıca, restoranların alanında en iyiler arasında olması (en iyi ile kıyaslama) ve yorum sayılarının birbirlerine yakın olması kriteri aranmıştır. Araştırma kapsamında çevrimiçi yorumlar, içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir. İçerik analizi; belirli kurallara dayalı kodlamalar ile bir metnin bazı kelimelerinin daha küçük içerik kategorileriyle özetlendiği sistematik bir tekniktir (Büyüköztürk vd., 2014: 246). Yorumların içeriğini oluşturan kategorilerin uygun bir biçimde gruplandırılması amacıyla konuyla ilgili önceki yapılan çalışmalar incelenmiş ve farklı sınıflandırmalar yapıldığı görülmüştür (Su ve Bowen, 2001; Liu ve Jang, 2009; Temiztürk ve Akbaba, 2018; İbiş vd., 2019). Örneğin, yapılan bir çalışmada (Temiztürk ve Akbaba, 2018) “*hizmetin özellikleri, personelin özellikleri, menünün özellikleri, fiyat özellikleri, yiyecek-içecek özellikleri, restoranın iç özellikleri ve son olarak restoranın yeri*” şeklinde sınıflandırma yapılırken, başka bir çalışmada (İbiş vd., 2019) “*ürün, fiyat, hizmet kalitesi ve fiziki koşullar*” şeklinde sınıflandırma yapılmıştır. Bu çalışmada ilgili çalışmalardan faydalanılarak özgün bir sınıflandırma yapılması kararlaştırılmıştır. Araştırma sürecinde ortaya çıkan kategoriler tekrar etmeye başladığında analiz süreci sonlandırılmıştır (Merriam, 2009). Bu kapsamda, her bir restoran hakkında yapılmış en güncel 150 yorum, araştırmacılar tarafından metne dökülmüş (600 yorum yaklaşık 200 sayfa), tekrar tekrar okunmuş ve kategoriler oluşturulmuştur. İçerik analizinin yapılabilmesi için “Microsoft Excel 2016” programından faydalanılmıştır.

Bulgular ve tartışma

Araştırmada elde edilen bulgular bu bölümde verilmiştir. Bu bağlamda, öncelikle tüketicilerin cinsiyet ve yaş bilgileri verilmiştir. Daha sonra, tüketicilerin web sitesinde fotoğraf paylaşma davranışları ile elektronik ağızdan ağza iletişim kurma davranışları (e-WOM) incelenmiştir. Bu bölümde son olarak, tüketicilerin yeşil restoran deneyimlerinde ön plana çıkan olumlu ve olumsuz özellik kategorileri açıklanmıştır. İlgili web sitesinde cinsiyet bilgisini paylaşan yeşil restoran tüketicilerinin dağılımı Tablo 2’de görülmektedir. Buna göre, tüketicilerin büyük çoğunluğunun cinsiyet bilgisini paylaşmadığı görülmektedir. Cinsiyet bilgisini paylaşan tüketicilerin ise dört farklı ülkede de çoğunluğunun erkek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Yeşil restoran tüketicilerinin cinsiyet dağılımı

	Türkiye		İspanya		İtalya		Fransa	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Erkek	39	26	40	26,6	30	20	28	18,6
Kadın	36	24	15	10	17	11,3	14	9,3
Belirtilmeyen	75	50	95	63,3	103	68,6	108	72
Toplam	150	100	150	99,9	150	99,9	150	99,9

Tüketicilerin yaş bilgileri Tablo 3'te görülmektedir. Buna göre, tüketicilerin büyük çoğunluğunun ilgili web sitesinde yaş bilgisini belirtmediği tespit edilmiştir. Ancak, yaş bilgisini paylaşan küçük bir tüketici grubunun çoğunluğunun ise her dört restoranda da 35-49 yaş arasında oldukları görülmektedir.

Tablo 3: Yeşil restoran tüketicilerinin yaş dağılımı

	Türkiye		İspanya		İtalya		Fransa	
	n	%	n	%	n	%	n	%
18-24 yaş	1	0,6	0	0	1	0,6	0	0
25-34 yaş	4	2,6	7	4,6	8	5,3	6	4
35-49 yaş	13	8,6	15	10	21	14	15	10
50-64 yaş	7	4,6	11	7,3	8	5,3	12	8
65 ve üstü	0	0	1	0,6	1	0,6	1	0,6
Belirtilmeyen	125	83,3	116	77,3	111	74	116	77,3
Toplam	150	99,7	150	99,8	150	99,8	150	99,9

Tüketicilerin hizmet almış oldukları restoranla ilgili çevrimiçi yazılı değerlendirmeleri ile birlikte fotoğraf paylaşma davranışlarına ilişkin bilgiler Tablo 4'te görülmektedir. Buna göre, yeşil restoranlardan hizmet alan tüketicilerin çoğunluğunun deneyimlerini paylaşmış oldukları web sitesinde herhangi bir fotoğraf paylaşmadıkları tespit edilmiştir. Ancak tüketicilerin dikkate değer bir bölümünün ise (%28 - %37 arası) ilgili web sitesinde bir fotoğraf paylaşımında bulunduğu görülmektedir. İlgili fotoğrafların yemek görsellerinde yoğunlaştığı söylenebilir.

Tablo 4: Yeşil restoran tüketicilerinin fotoğraf paylaşma davranışları

	Türkiye		İspanya		İtalya		Fransa	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Paylaşan	42	28	55	36,6	55	36,6	52	34,6
Paylaşmayan	108	72	95	63,3	95	63,3	98	65,3
Toplam	150	100	150	99,9	150	99,9	150	99,9

Tüketicilerin elektronik ağızdan ağza iletişim kurma (e-WOM) davranışlarına ilişkin bilgiler Tablo 5'te görülmektedir. Buna göre, tüketicilerin dikkate değer bir bölümünün (%8 - %24 arası) kendilerine sorulmadığı halde yorumlarında hizmet almış oldukları yeşil restoranları, potansiyel tüketiciler için önerdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 5: Yeşil restoran tüketicilerinin elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışları

	Türkiye		İspanya		İtalya		Fransa	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Tavsiye eden	30	20	36	24	28	18,6	12	8
Belirtmeyen	120	80	114	76	122	81,3	138	92
Toplam	150	100	150	100	150	99,9	150	100

Türkiye'deki yeşil restoran tüketicilerinin çevrimiçi yorumlarının içerik analizi Tablo 6'da görülmektedir. İlgili tabloya göre, restoran özelliklerinin 14'ü olumlu içerikli iken, bu özelliklerin 13'ü ise olumsuz içeriklidir. İlgili tabloda, tüketicilerin çoğunluğunun (%69,3) restoranın manzara (İstanbul Boğaz manzarası) özelliğine olumlu vurgu yaptığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin olumlu içerikli yorumlarında manzara kategorisini lezzet (%48) ve personel (%45,3) kategorileri takip etmiştir. Tüketicilerin memnuniyet içerikli yorumlarında en az vurgulanan 3 özelliğin ise yemeğin dekoru (%2), mekan sessizliği (%1,3) ve aydınlatma (%1,3) üzerine olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan, tüketicilerin olumsuz (şikâyet) içerikli yorumlarında en fazla vurgulanan ilk üç özelliğin sırasıyla fiyat (%29,3), personel (%24,6) ve lezzet (%16) olduğu belirlenirken, tüketicilerin en az oranda rezervasyon (%2,6), vale (%2,6) ve karşılama (%1,3) özelliklerine vurgu yaptıkları tespit edilmiştir.

Tablo 6: Türkiye’deki yeşil restoran tüketicilerinin çevrimiçi yorumlarının içerik analizi

Olumlu İçerikli			Olumsuz İçerikli		
Kategoriler*	n	%	Kategoriler*	n	%
Manzara	104	69,3	Fiyat	44	29,3
Lezzet	72	48	Personel	37	24,6
Personel	68	45,3	Lezzet	26	16
Atmosfer	36	24	Beklentiler	16	10,6
Deneyim	22	14,6	Servis hızı	8	5,3
Menü	20	13,3	Menü	6	4
Sommelier/şarap menüsü	17	11,3	Sigara dumanı	6	4
Harcanana eşdeğerlik	11	7,3	Gürültü	5	3,3
Müzik	7	4,6	Genel memnuniyet	4	2,6
Konum	4	2,6	Hijyen	4	2,6
Karşılama	3	2	Rezervasyon	4	2,6
Yemeğin dekoru	3	2	Vale	4	2,6
Sakin mekan/sessizlik	2	1,3	Karşılama	2	1,3
Aydınlatma	2	1,3			

*Kategorilerin sayısı (n) ve yüzdeleri (%) müşteri sayısına göre hesaplanmıştır. Ancak genellikle her bir yorumda birden fazla olumlu veya olumsuz kategori ortaya çıktığından genel toplam verilmemiştir.

İtalya’daki yeşil restoran tüketicilerinin çevrimiçi yorumlarının içerik analizi Tablo 7’de görülmektedir. İlgili tabloya göre, restoran özelliklerinin 15’i olumlu içerikli iken, bu özelliklerin 9’u ise olumsuz içeriklidir. İlgili tabloda, en fazla oranda (%53,3) personelin niteliğine olumlu vurgu yapıldığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin yarıya yakını ise (%45,3) restoran deneyimlerinin bütünsel olarak olumlu sonuçlandığına (İspanya’daki restoranda olduğu gibi) vurgu yapmıştır. Tüketicilerin üçte birinden fazlasının (%36,6) restoranda sunulan yemeklerin lezzetine olumlu vurguda bulunduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan, aylar sürebilen rezervasyonlardan kaynaklı tüketicilerde oluşan yüksek beklentilerin, tüketicilerin bir kısmında (%12,6) hayal kırıklığına yol açtığı belirlenmiştir.

Tablo 7: İtalya’da yeşil restoran tüketicilerinin çevrimiçi yorumlarının içerik analizi

Olumlu İçerikli			Olumsuz İçerikli		
Kategoriler*	n	%	Kategoriler*	n	%
Personel	80	53,3	Rezervasyon	19	12,6
Deneyim	68	45,3	Personel	19	12,6
Lezzet	55	36,6	Fiyat	18	12
Menü	50	33,3	Beklentiler	17	11,3
Harcanana eşdeğerlik	34	22,6	Michelin yıldızı	9	6
Şefin masa ziyareti	29	19,3	Lezzet	8	5,3
Şefin yaratıcılığı	21	14	Menü	4	2,6
Sommelier/şarap menüsü	21	14	Karşılama	2	1,3
Dünyanın en iyi restoranı	16	10,6	İkram yapılmaması	2	1,3
Beklentiler	15	10			
Michelin yıldızı	14	9,3			
Karşılama	8	5,3			
Dekorasyon	8	5,3			
Yemeğin yerelliği	3	2			
Hijyen	3	2			

*Kategorilerin sayısı (n) ve yüzdeleri (%) müşteri sayısına göre hesaplanmıştır. Ancak genellikle her bir yorumda birden fazla olumlu veya olumsuz kategori ortaya çıktığından genel toplam verilmemiştir.

İspanya’daki yeşil restoran tüketicilerinin çevrimiçi yorumlarının içerik analizi Tablo 8’de görülmektedir. İlgili tabloya göre, restoran özelliklerinin 20’si olumlu içerikli iken, bu özelliklerin 10’u ise olumsuz içeriklidir. İlgili tabloda, tüketicilerin çoğunluğunun (%59,3) genel deneyim memnuniyetine olumlu vurgu yaptığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, “*mükemmel deneyim, eşsiz deneyim, unutulmaz deneyim*” gibi vurgular tespit edilmiştir. Tüketicilerin yarıdan fazlası (%54,6) personelin nitelikli hizmetini vurgulamıştır. Bu bağlamda, etkili iletişim, servis becerisi ve misafirperverliğe dikkat çekilmiştir. Diğer yandan, restoranın Michelin yıldız sertifikası ve tüketicilerin

aylar sürebilen rezervasyon süreleri nedeniyle tüketicilerde yüksek beklentiler oluştuğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin azınlık bir kısmı (%11,3) yüksek beklentilerinin karşılanamadığına vurgu yaparken, diğer bir azınlık grup ise (%11,3) Michelin yıldızlı restoran standartlarında hizmet algılayamadıklarına dikkat çekmiştir.

Tablo 8: İspanya'daki yeşil restoran tüketicilerinin çevrimiçi yorumlarının içerik analizi

Olumlu İçerikli			Olumsuz İçerikli		
<i>Kategoriler*</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Kategoriler*</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Deneyim	89	59,3	Beklentiler	17	11,3
Personel	82	54,6	Michelin yıldızı	17	11,3
Farklı alanlar	58	38,6	Fiyat	13	8,6
Lezzet	52	34,6	Personel	9	6
Michelin yıldızı	34	22,6	Lezzet	8	5,3
Doğal/kırsal mekan	28	18,6	Servis hızı	7	4,6
Harcanana eşdeğerlik	28	18,6	Minimalist porsiyon	4	2,6
Şefin yaratıcılığı	27	18	Şefin restoranda olmaması	3	2
Menü	26	17,3	Menü	3	2
Şefin masa ziyareti	17	11,3	İkram yapılmaması	2	1,3
Karşılama	13	8,6			
Beklentinin karşılanması	13	8,6			
Manzara	10	6,6			
Sommelier/şarap menüsü	9	6			
Atmosfer	6	4			
Yemeğin yerelliği	6	4			
Yemek yapımının görülmesi	5	3,3			
Sunum	5	3,3			
Sürdürülebilirlik vurgusu	4	2,6			
Lüks tasarım	2	1,3			

*Kategorilerin sayısı (n) ve yüzdeleri (%) müşteri sayısına göre hesaplanmıştır. Ancak genellikle her bir yorumda birden fazla olumlu veya olumsuz kategori ortaya çıktığından genel toplam verilmemiştir.

Fransa'daki yeşil restoran tüketicilerinin çevrimiçi yorumlarının içerik analizi Tablo 9'da görülmektedir. İlgili tabloya göre, restoran özelliklerinin 18'i olumlu içerikli iken, bu özelliklerin 17'si olumsuz içeriklidir. İlgili tabloda, İtalya'daki restoranda olduğu gibi en fazla oranda (%62) personelin niteliğine olumlu vurgu yapıldığı tespit edilmiştir. İtalya'daki restoranda olduğu gibi bu restoranda da lezzet (%44) ve deneyim (%30,6) kategorilerinin, en fazla tekrarlanan ilk üç kategori arasında olduğu tespit edilmiştir. Fransa'daki müşterilerin en fazla oranda (%26) yüksek beklentilerin karşılanamadığına vurgu yaptıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin beşte biri ise (%20) personelin niteliğine ve restoranın Michelin Yıldız sertifikasına olumsuz vurgu yapmışlardır.

Tablo 9: Fransa'daki yeşil restoran tüketicilerinin çevrimiçi yorumlarının içerik analizi

Olumlu İçerikli			Olumsuz İçerikli		
Kategoriler*	n	%	Kategoriler*	n	%
Personel	93	62	Beklentiler	39	26
Lezzet	66	44	Personel	30	20
Deneyim	56	30,6	Michelin yıldızı	30	20
Deniz manzarası	49	32,6	Fiyat	25	16,6
Şefin yaratıcılığı	36	24	Şefin restoranda olmaması	20	13,3
Doğal/kırsal ortam	30	20	Menü	19	12,6
Menü	23	15,3	Lezzet	14	9,3
Dünyanın en iyi restoranı	22	14,6	Dünyanın en iyi restoranı	14	9,3
Michelin yıldızı	18	12	Hijyen	9	6
Harcanana eşdeğerlik	13	8,6	Gürültü	7	4,6
Şefin masa ziyareti	10	6,6	Otopark	4	2,6
Beklentiler	9	6	Uğurlama	3	2
Sommelier/şarap menüsü	9	6	Servis hızı	3	2
Masa örtüsü	5	3,3	Karşılama	2	1,3
Minimalist porsiyon	5	3,3	Dar alan	2	1,3
Menü	5	3,3	Özgünlük	2	1,3
Mutfağın gezdirilmesi	3	2	Sade tasarım	2	1,3

*Kategorilerin sayısı (n) ve yüzdeleri (%) müşteri sayısına göre hesaplanmıştır. Ancak genellikle her bir yorumda birden fazla olumlu veya olumsuz kategori ortaya çıktığından genel toplam verilmemiştir.

Sonuç ve öneriler

Bu araştırmada, 4 farklı Akdeniz ülkesinden (Türkiye, İtalya, İspanya ve Fransa) seçilen yeşil restoranlara yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri içerik analizi yöntemi ile çözümlenerek, memnuniyet ve şikâyet kategorileri ortaya konulmuştur. Elde edilen sonuçlara bağlı olarak uygulayıcılar ve araştırmacılar için birtakım öneriler geliştirilmiştir. Araştırma sonucunda, memnuniyet ve şikâyete yönelik kategorilerin her dört restoranda da benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre, tüketicilerin çevrimiçi değerlendirmelerinde memnuniyetleri ile ilgili vurguladıkları kategorilerin başında “nitelikli personel, lezzet ve zengin gastronomik deneyim (unutulmaz, özgün ve eğlenceli deneyim)” bulunmaktadır. Yeşil restoran müşterileri üzerinde memnuniyet oluşturan diğer özelliklerin “manzara, menü çeşitliliği, yaratıcılık (yeni lezzetler) ve konum (restoranın doğal/kırsal ortamı)” kategorileri üzerinde yoğunlaştığı söylenebilir. Diğer yandan, yeşil restoranlarda müşterileri şikâyet davranışına yönlendiren özelliklerin ise “yüksek fiyatlandırma, niteliksiz personel istihdamı, yüksek beklentilerin karşılanamaması, şefin restoranda olmaması ve rezervasyon ile ilgili sorunlarda” yoğunlaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan İspanya, İtalya ve Fransa'daki yeşil restoranlarda sunulan bazı ürün ve hizmetlerin, Türkiye'de faaliyet gösteren yeşil restoranda sunulmadığı tespit edilmiştir. Restoranda farklı içeriklerde tadım menülerinin sunulması, şefin yaratıcı yemekler ve yeni lezzetler sunması, şefin restoranda bulunması ve masa ziyareti yapması ve restoranın giriş (karşılama ikramları), şaraphane, ana yemek alanı gibi farklı alanlarının olması bu özellikler arasında bulunmaktadır.

Araştırma sonucunda, her dört restoranda da hizmet alan tüketicilerin neredeyse tamamının çevrimiçi değerlendirmelerinde herhangi bir yeşil veya sürdürülebilirlik vurgusuna rastlanmamıştır. Yeşil/sürdürülebilirlik vurgusu, yalnızca İspanya'da faaliyet gösteren restoran için yorum paylaşan 4 müşteri tarafından yapılmıştır. Elde edilen bu sonuç yapılan önceki çalışmalarla (Park vd., 2020; İpar vd., 2020) örtüşmektedir. Benzer şekilde, yapılan birçok çalışmada yeşil restoranlar ile dikkat çeken bulgu, müşterilerin sürdürülebilir uygulamalar konusundaki bilinç düzeylerinin düşük olmasıdır (Sünnetçioğlu ve Yılmaz, 2015; Çetinoğlu vd., 2017; Pekküçükşen ve Yiğit, 2018; Yazıcıoğlu ve Aydın, 2018).

Yeşil restoranlarda hizmet alan tüketicilerin çevrimiçi değerlendirmelerinde çoğunlukla “deneyim” kategorisine ilişkin vurgulara rastlanmıştır. Bu bağlamda müşteriler çevrimiçi değerlendirmelerinde unutulmaz, eşsiz, tatmin edici, eğlenceli ve benzeri şekillerde deneyimler yaşadıklarını belirtmişlerdir. Akyürek ve Kutukız (2020) tarafından yapılan çalışmada, gastro turistlerin deneyim bileşenlerinin ürüne

(yemeğin lezzeti, sunumu, dekoru, yerelliği vb.) ilişkiye (personelin misafirperverliği, şefin masa ziyareti vb.), faaliyete (yemeğin hazırlanışının görülmesi, mutfak, yemek alanı ve bahçe gibi restoran bölümlerinin gezdirilmesi vb.) ve ortama (manzara, atmosfer, doğal/kırsal mekân, dekor vb.) dayalı olarak şekillendiği belirlenmiştir. Bu dört deneyim alanında hizmet sunulabilmesi yaşanan deneyimlerin unutulmaz deneyimlere dönüşmesinde etkilidir. Müşterilere unutulmaz deneyimlerin yaşatılması da, müşteri memnuniyetini ve beraberinde müşterilerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla, son yıllarda çevre dostu uygulamalara yönelik artan talep ve turistlerin unutulmaz deneyimler yaşamak için seyahat etmek istedikleri bulgusu dikkate alındığında (Ritchie vd., 2011), yeşil restorancılığın gelecek yıllarda daha da önemli bir konuma geleceği öngörülmektedir.

Uygulayıcılar için öneriler

Araştırma sonuçları ışığında, yeşil restoran girişimcileri ve işletmecileri ile yerel ve merkezi yönetimlere yönelik birtakım öneriler geliştirilmiştir. İlgili öneriler aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır.

- Yeşil restoran işletmecilerinin/girişimcilerinin yönetim süreçlerinde öncelikle nitelikli personel istihdamı, lezzetli yemek sunumu ve zengin gastronomik deneyime önem vermeleri önerilebilir. Bununla birlikte, yeşil restoranlarda manzaraya (doğa, deniz vb.) önem verilmesi, farklı içeriklerde tadım menülerinin sunulması ve şefin özgün yemekler sunması önerilebilir.
- Yeşil restoranlarda müşteri şikâyetlerini azaltmak amacıyla öncelikle yüksek fiyatlandırma, şefin restoranda bulunmaması/masa ziyareti yapmaması ve rezervasyon sorunlarının çözümüne yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi önerilebilir. Ayrıca, çevrimiçi platformlarda paylaşılan yorumların işletmeciler tarafından incelenmesi ve ilgili geri bildirimlerin yapılması önerilebilir. Böylelikle, restoranlarda hizmet hatalarına yönelik telafi edici önlemler alınabilir ve müşterilerin davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilenebilir. Bunu destekler nitelikte, yeşil restoranlarda hizmet alan tüketicilerin dikkate değer bir bölümünün (%8-%24 arası), elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışında bulunduğu görülmektedir (bkz. Tablo 5).
- Yeşil restoranlarda hizmet alan müşterilerin yeşil bilincini artırmaya yönelik bilgilendirme çalışmalarının yapılması önerilebilir. Bu kapsamda, panolarla (ilgili görseller ve bilgilendirmelerin restoran içinde sergilenmesi), personel aracılığıyla (örn. sipariş alırken) veya web siteleri üzerinden yeşil uygulamaların ve bu uygulamaların öneminin müşterilere aktarılması önerilebilir.
- Türkiye’de yeşil restoranların sınırlı sayıda kaldığı görülmektedir. Bu kapsamda Türkiye’de yerel ve merkezi yönetimlerin yeşil restorancılığın yaygınlaştırılması üzerine çalışmalar yapmaları önerilebilir. Bu bağlamda ödüllendirme, kredi teşvikleri, vergi indirimleri ve benzeri teşviklerin değerlendirilmeye alınması önerilebilir.

Araştırmacılar için öneriler

Bu kısımda, araştırma sonuçları ve araştırma sınırlılıkları göz önünde bulundurularak, gelecekte araştırılabilecek birtakım araştırma konuları tartışılmıştır. Bu bağlamda araştırmacılara yönelik geliştirilen öneriler aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır.

- Yeşil restoran tüketicilerinin çoğunluğunun cinsiyet, yaş ve benzeri demografik bilgilerini ilgili platformda paylaşmadıkları sonucundan hareketle, yeşil restoran tüketici grubunun profillerini incelemeye yönelik araştırmalar yapılabilir.
- Yeşil restoranlarda hizmet alan her 10 tüketiciden ortalama 3 veya 4’ünün fotoğraf paylaşma davranışında bulunduğu sonucundan hareketle, tüketicilerin çevrimiçi seyahat bilgi kanallarında paylaştıkları bu fotoğrafların içeriklerini incelemeye yönelik araştırmalar yapılabilir. Böylelikle müşterilerin memnuniyet ve beklentilerine yönelik çıkarımlar elde edilebilir.
- Bu çalışmanın birkaç sınırlılığı bulunmaktadır. İlk olarak, bu çalışma tek bir veri kaynağı olarak Tripadvisor.com web sitesindeki yeşil restoranlar hakkında yapılmış yorumlara dayanmaktadır. İkincisi, Türkçe dili dışındaki dillerde paylaşılan yorumlarda web sitesinin otomatik Türkçe çeviri özelliğinden yararlanılmıştır. Üçüncüsü, bu çalışma 4 yeşil restoran örneği ile sınırlandırılmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, farklı veri kaynakları kullanılarak, daha geniş örneklem üzerinde benzer çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Akar Şahingöz, S. ve Güleç, E. (2019). Restoran mutfaklarında yeşil nesil restoran hareketi: “La Mancha Restoran” örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 292-300.
- Akyürek, S. ve Kızılcık, O. (2018). Restoran işletmelerinde maliyet kontrolü üzerine Trabzon ilinde bir araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, 38(38), 132-151.
- Akyürek, S. ve Kutukız, D. (2020). Gastro turistlerin deneyimleri: Gastronomi turları kapsamında nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3319-3346.
- Andersen, B. ve Pettersen, P. (1996). *The benchmarking handbook step-by-step instructions*. Chapman & Hall.
- Arun, T. M., Kaur, P., Ferraris, A. ve Dhir, A. (2021). What motivates the adoption of green restaurant products and services? A systematic review and future research agenda. *Business Strategy and the Environment*, 30, 2224-2240.
- Bertan S. ve Alkaya, S. (2018). Ülkelere göre michelin yıldızlı restoranların algılanması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(2), 105-112.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, E. Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (17. Bs.), Pegem Akademi.
- Büyükşalvarcı, A. ve Çınarlı, E. (2019). Konya’da yer alan restoranlardaki yeşil uygulamaların değerlendirilmesi. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(47), 5729-5739.
- Chen, C., Cheng, C. ve Hsu, F. (2015). 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, C. ve Parsa, H. G. (2006). Green practices II. *Journal of Foodservice Business Research*, 9(4), 41-63.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design choosing among five approaches*. (2nd ed.), Sage Publications.
- Çetinoğlu, D., Mesci, Z. ve Mesci, M. (2017). Yeşil nesil restoranların uygulanabilirliğine yönelik bir inceleme: Akçakoca örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(1), 112-120.
- Dalgıç, A., Güler, O. ve Birdir, K. (2016). Tripadvisor. com’da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay’da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 153-173.
- Dewald, B., Bruin, J. B. ve Jang, J. Y. (2014). US consumer attitudes towards “green” restaurants. *Anatolia*, 25(2), 171-180.
- DiPietro, R. B., Cao, Y. ve Partlow, C. (2013). Green practices in upscale foodservice operations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 779-796.
- Doğan, H., Nebioğlu, O. ve Demirağ, M. (2015). A comparative study for green management practices in Rome and Alanya restaurants from managerial perspectives. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 3-11.
- 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 Foodservice Business Research*, 11(3), 269-285.
- Erdem, Ö. ve Yay Ö. (2017). Tripadvisor’daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249.
- Font, X. ve Harris, C. (2004). Rethinking standards from green to sustainable. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 986-1007.
- Gilg, A., Barr, S. ve Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable consumer. *Futures*, 37, 481-504.
- GRA. (2021). *Green restaurant certification standards*. 22 Temmuz 2021 tarihinde <https://www.dinegreen.com/certification-standards> adresinden erişildi.
- Ham, S. ve Lee, S. (2011). US restaurant companies’ green marketing via company websites: Impact on financial performance. *Tourism Economics*, 17(5), 1055-1069.
- İbiş, S., Kızıldemir, Ö. ve Çöp, S. (2019). İstanbul’daki Çin restoranlarına yönelik yapılan yorumların ve e-şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 505-521.
- İpar, M. S., Babaç, E. ve Kök, A. (2020). Yeşil nesil restoranlara yönelik müşteri yorumlarının içerik analizi ile değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 260-269.

- Jang, J. Y., Kim, G. V. ve Bonn, A. M. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 803-811.
- Jang, J. Y., Zheng, T. ve Bosselman, R. (2017). Top managers' environmental values, leadership, and stakeholder engagement in promoting environmental sustainability in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 101-111.
- Jang, Y. S., Chung, Y. J. ve Kim, G. Y. (2015). Effects of environmentally friendly perceptions on customers' intentions to visit environmentally friendly restaurants: An extended theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 599-618.
- Jeong, E., Jang, S., Day, J. ve Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a cafe setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10-20.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS uygulamalı nitel-nicel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*, Nobel Yayıncılık.
- Karasar, N. (2017). *Bilimsel irade algı çerçevesi ile bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar ilkeler teknikler*. (32. Bs.), Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kasim, A. ve Ismail, A. (2012). Environmentally friendly practices among restaurants: Drivers and barriers to change. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(4), 551-570.
- Köse, Z. C. (2015). *Yiyecek içecek işletmelerinde michelin yıldızı standartlarının uygulanması: Hamburg le canard restoran örneği [Yüksek lisans tezi]*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Kurnaz, A. ve Özdoğan, N. O. (2017). İstanbul'da yer alan yeşil restoran işletmeleri hizmet kalitesinin GRSERV modeli ile değerlendirilmesi. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 18(1), 75-99.
- Kurnaz, A. ve Özdoğan, O. N. (2018). İstanbul'da yer alan restoranlardaki yeşil uygulamaların değerlendirilmesi. *Journal of Management and Economics Research*, 16(1), 240-257.
- Kwok, L., Huang, Y. K. ve Hu, L. (2016). Green attributes of restaurants: What really matters to consumers?. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 107-117.
- Line, D. N., Hanks, L. ve Zhang, L. (2016). Sustainability communication: The effect of message construals on consumers' attitudes towards green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 143-151.
- Lita, P. R., Surya, S., Ma'ruf, M. ve Syahrul, L. (2014). Green attitude and behavior of local tourists towards hotels and restaurants in West Sumatra, Indonesia. *Procedia Environmental Sciences*, 20, 261-270.
- Liu, Y. ve Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338-348.
- Lo, A., King, B. ve Mackenzie, M. (2017). Restaurant customers' attitude toward sustainability and nutritional menu labels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(8), 846-867.
- Lorenzini, B. (1994). The green restaurant, part II: Systems and service. *Restaurant & Institutions*, 104(11), 119-136.
- Ma, J. ve Ghiselli, R. (2016). Measuring, monitoring, and managing the green practices in mid-sized restaurants in China. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(1), 64-76.
- Merriam, B. S. (2009). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber*. (S. Turan, Çev.), Nobel Akademik Yayıncılık.
- Michelin, (2021). *What is a michelin green star and how do you earn one?* 10 Temmuz 2021 tarihinde <https://guide.michelin.com/gb/en/article/features/what-is-the-michelin-green-star-and-how-do-you-earn-one> adresinden erişildi.
- Miles, B. M. ve Huberman, M. A. (1994). *Nitel veri analizi: Genişletilmiş bir kaynak kitap*. (S. Altun, A. Ersoy, Çev.), Pegem Akademi.
- 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, 85-95.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2014). Are consumers willing to pay more for green practices at restaurants?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(3), 329-356.

- Park, E. O., Chae, B. K., Kwon, J. ve Kim, W. H. (2020). The effects of green restaurant attributes on customer satisfaction using the structural topic model on online customer reviews. *Sustainability*, 12, 1-20.
- Pekküçükşen, Ş. ve Yiğit, Y. (2018). Atık yönetimi'nde iyi uygulama örneği: Yeşil nesil restoran hareketi. *Turkish Studies Economics, Finance, Politics*, 14(1), 121-139.
- Perramon, J., Almeida, M. M., Llach, J. ve Femenias, L. (2014). Green practices in restaurants: Impact on firm performance. *Operations Management Research*, 7(1), 2-12.
- Raab, C., Baloglu, S. ve Chen, Y. (2018). Restaurant managers' adoption of sustainable practices: An application of institutional theory and theory of planned behavior. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(2), 154-171.
- Ritchie, J. R. B., Tung, V. W. S. ve Ritchie, R. J. B. (2011). Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419-438.
- Sarmiento, V. C. ve Hanandeh, A. (2018). Customers' perceptions and expectations of environmentally sustainable restaurant and the development of green index: the case of the Gold Coast, Australia. *Sustainable Production and Consumption*, 15, 16-24.
- 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), 286- 300.
- SRA (2021). *The sustainable restaurant association*. 26 Temmuz 2021 tarihinde <http://www.thesra.org> adresinden erişildi.
- Su, W. ve Bowen, T. J. (2001). Restaurant customer complaint behavior. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2), 35-65.
- Sünnetçioğlu, S. ve Yılmaz, S. B. (2015). İzmir'deki restoran yöneticilerinin sürdürülebilir restoran işletmeciliği üzerine yaklaşımlarının değerlendirilmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 94-114.
- Şahin Perçin, N. ve Yiğit, S. (2020). Tripadvisor'da yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri hakkındaki e-şikayetlerin değerlendirilmesi: Kapadokya bölgesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2985-3001.
- Şengül, S., Çavuş, O. ve Taşkın, E. (2018). Analysis of e-complaints for restaurant enterprises in the world's 50 best restaurant list. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 320-33.
- Tan, B. C., Lau, T. C., Yong, G. F., Khan, N. ve Nguyen, T. P. L. (2019). A qualitative study of green practices adoption for restaurants in Malaysia. *Social Responsibility Journal*, 15(8), 1087-1099.
- Taştan, H. ve Kızılcık, O. (2017). Kahramanmaraş'ta bulunan yiyecek içecek işletmelerine yönelik tripadvisor.com'da paylaşılan şikâyetlerin sınıflandırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 270-284.
- Temiztürk, S. ve Akbaba, A. (2018). Bir yavaş şehir olan Seferihisar'daki restoranlarla ilgili müşterilerin sosyal medyadaki yorumlarının analizine yönelik bir çalışma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, 78-94.
- Teng, Y. M., Wu, K. S. ve Huang, D. M. (2014). The influence of green restaurant decision formation using the VAB model: The effect of environmental concerns upon intent to visit. *Sustainability*, 6, 8736-8755.
- Wang, Y. (2016). Modeling predictors of restaurant employees' green behavior: Comparison of six attitude-behavior models. *International Journal of Hospitality Management*, 58, 66-81.
- Wang, Y., Chen, S., Lee, Y. ve Tsai, C. (2013). Developing green management standards for restaurants: An application of green supply chain management. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 263-273.
- Yarış, A. (2018). *Sürdürülebilir yiyecek - içecek hizmetleri: Yeşil restoran hareketi [Doktora tezi]*, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Tripadvisor örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 241-250.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Aydın, A. (2018). Yeşil restoran uygulamaları üzerine nitel bir araştırma: İstanbul örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 55-79.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (11. Bs.), Seçkin Yayıncılık.

Yoo, K. ve Gretzel, U. (2009). *Comparison of deceptive and truthful travel reviews*. Information and Communication Technologies in Tourism Conference, Amsterdam.

Etik kurul onayı

Bu araştırma, yeşil restoran müşterilerinin çevrimiçi yorumları üzerinden gerçekleştirildiğinden, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların katkı oranı beyanı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.