




Çevre Bilincinin Yeşil Mutfak Tercih Niyetine Etkisi

Yasin Emre OĞUZ, Yılmaz SEVER

ÇEVRE BİLİNCİNİN YEŞİL MUTFAK TERCİH NİYETİNE ETKİSİ

The Effect of Environmental Consciousness on The Intent to Green Cuisine

ⁱ Yasin Emre OĞUZ 

ⁱⁱ Yılmaz SEVER 

ÖZET

Üretim yapan işletmeler olarak restoranlar da çevresel duyarlılıkta sorumluluk sahibidir. Yasal düzenlemelerin yanı sıra müşterilerin çevresel duyarlılığı, tutumu ve bunları satın alma davranışlarına dönüştürme niyeti işletmeler için yönlendirici ve motive edici olarak ifade edilmektedir. Bu çalışmada çevresel bilincin alt boyutları olarak ifade edilen; çevresel duyarlılık, çevresel tutum ve çevresel davranışın yeşil mutfak tercih niyetine olan etkileri nicel araştırma yöntemleri yaklaşımlarıyla incelenmiştir. Bu bağlamda literatürde yer alan çalışmalara dayandırılarak bir araştırma modeli önerilmiştir. Araştırma modelinde yer alan ifadelerle yönelik algıların ölçülmesinde de anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmanın örneklemini 446 katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırma örnekleminde elde edilen verilere yapısal eşitlik modellemesi analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda araştırma kapsamında önerilen model kabul edilmiş ve önerilen hipotezler desteklenmiştir. Araştırma sonucunda çevresel bilincin alt boyutları olan; çevresel duyarlılık, çevresel tutum ve çevresel davranışın yeşil mutfak tercih niyetine istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkileri olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç doğrultusunda da hem turizm sektörüne hem de turizm sektöründe karar vericilere yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevresel Duyarlılık, Çevresel Tutum, Çevresel Davranış, Yeşil Mutfak Tercih Niyeti, Yapısal Eşitlik Modellemesi

ABSTRACT

As manufacturing businesses that restaurants are also responsible for environmental awareness. In addition to legal regulations, customers' environmental sensitivity, attitude and their intention to transform them into purchasing behaviors are expressed as guiding and motivating for businesses. Expressed as sub-dimensions of environmental consciousness in this study; the effects of environmental sensitivity, environmental attitude and environmental behavior on green cuisine preference intention were examined with quantitative research methods. In this context, a research model has been proposed based on the studies in the literature. The survey method was also used to measure the perceptions of the expressions in the research model. The sample of the study consists of 446 participants. Structural equation modeling analysis was applied to the data obtained from the research sample. As a result of the analysis, the model proposed within the scope of the research was accepted and the proposed hypotheses were supported. As a result of the research, the sub-dimensions of environmental consciousness; It has been determined that environmental sensitivity, environmental attitude and environmental behavior have statistically significant and positive effects on green cuisine preference intention. In line with this result, the suggestions have been developed for both the tourism sector and the decision makers in the tourism sector.

Keywords: Environmental Sensitivity, Environmental Attitude, Environmental Behavior, Green Cuisine Preference Intention, Structural Equation Modeling

Journal of Gastronomy and
Travel Research



GASTROIA

Received 14.12.2022

Accepted 16.09.2023



yeoguz@ogu.edu.tr

ysever@ogu.edu.tr



10.32958/gastoria.1235722



Çevre Bilincinin Yeşil Mutfak Tercih Niyetine Etkisi

Yasin Emre OĞUZ, Yılmaz SEVER

GİRİŞ

Günümüz toplumlarının karşı karşıya olduğu en büyük tehlikelerin başında çevre tahribatı gelmektedir. Doğal kaynakların verimli ve sorumlu kullanımı anlamına gelen sürdürülebilirlik kurumsal, toplumsal ve bireysel farkındalıklarını ve çabalarını da için de barındırmaktadır. Yiyecek içecek sektörünün en önemli iki paydaşı olan işletmelerin ve müşterilerinin de sürdürülebilirlik konusunda üstlenebilecekleri sorumluluklar bulunmaktadır. Sektörün üretim alanlarından biri olan mutfakların ürünlerini ve üretim yöntemlerini karbon ayak izini azaltacak şekilde planlaması gerekmektedir. Müşteriler de satın alma tercihleriyle mutfakları bu konuda motive etmelidir. Bu kapsamda, mutfakların üretim fonksiyonlarının detaylandırılarak sınıflandırılması, çevresel etkilerin daha net ölçülebilmesine ve öneriler geliştirilmesine yardımcı olacaktır. Müşteriler boyutunda ise çevresel duyarlılık konusundaki tutumların ve davranışların ölçülerek karşılaştırılmasının, mutfak yöneticilerinin yeşil uygulamalara yönelme konusundaki ciddiyetini de etkileyeceği düşünülmektedir. Tüketicilerin çevresel duyarlılık beklentisi hakkındaki çalışmaların artması, yöneticiler için daha ikna edici ve yönlendirici verilerin ortaya konmasını da sağlayacaktır.

Bu çalışmada sürdürülebilirliğin en önemli alt başlıklarından olan çevre bilincinin yeşil mutfak tercih niyetine etkileri incelenmiştir. Literatür incelendiğinde çevre bilincinin yeşil ürün satın alma davranışına (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009; Yılmaz, Çelik ve Yağız, 2009; Kang, Stein, Heo ve Lee, 2012) ve yeşil yıldızlı otel tercih niyetine (Chen ve Tung, 2014; Mesci, 2014; Kement ve Çavuşoğlu, 2017; Oğuz ve Yılmaz, 2019) olan etkilerinin araştırıldığı çalışmalar olduğu görülmüştür. Araştırmada kullanılan diğer bir değişken ise yeşil mutfak tercih niyetidir. Literatür incelendiğinde yeşil mutfak ile ilgili çalışmaların sayının kısıtlı olduğu görülmüştür (Sever, 2016; Sever ve Temizkan, 2021). Bu çalışmada da çevre bilincinin alt boyutları olan çevresel duyarlılık, çevresel tutum ve çevresel davranışın egzogen değişken, yeşil mutfak tercih niyetinin endojen değişken olduğu bir model kurulmuştur. Alanyazın bu değişkenlerin birlikte yer aldığı çok fazla çalışma olmaması hem de yeşil mutfak üzerine araştırmaların kısıtlı olması bu çalışmanın özgün değerini ve önemini oluşturmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1987’de Birleşmiş Milletlerin Gelişme ve Uluslararası Ekonomik İşbirliği: Çevre konferansında yayımlanan Brundtland (1987) raporunda bugünün ihtiyaçlarını karşılarken; gelecek neslin ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetlerini riske atmadan gidermek olarak sürdürülebilirlik kavramı, sürdürülebilir üretim ve çevresel inovasyon gibi boyutlarda benimsenmesi gereken radikal kararların önemini ortaya koymaktadır (OECD, 2009). Sürdürülebilirlik, özellikle gelişmekte olan ülkeler için sıkı politik ve ekonomik önlemleri gerektiren ve karmaşık sosyo-ekonomik ve çevresel özverilere dayanan sancılı bir süreç olarak görülmektedir (Tosun, 2001: 289). Çevre dostu uygulamaların yaygınlaşmasının önündeki bu sancılar; maliyet, bilgi, bütçe, kaynak, öncelikler, katılım niyeti ve yasal yaptırımlar şeklinde ifade edilmektedir (Yusuf ve Jamaludin, 2014: 504).

İşletmeler özelinde bakıldığında maliyeti düşürme, verimliliği artırma, rekabet avantajı sağlama (Yücel ve Ekmekçiler, 2008; Atay ve Dilek, 2013; Mesci, 2014), hükümet ve yasa koyucuların çevreye zarar veren eylemler konusunda yasal düzenlemelere başvurmaları (Nakıboğlu, 2007) ve tüketicilerin gelişen çevre duyarlılıkları ve bu konudaki beklentileri (Özçifçi ve Sarıçay, 2014) ürün ve süreçlerin “yeşil” doğrultusunda şekillendirilmesi adına motive edici bir rol oynamaktadır. Ayrıca müşterilerin işletmeleri etkileyebilme istekleri kendilerini çevresel bir paydaş olarak görmeleriyle açıklanabilir (Walker ve Hanson, 1998: 627). Günümüz tüketicileri çevre konusunda daha bilinçli



Çevre Bilincinin Yeşil Mutfak Tercih Niyetine Etkisi

Yasin Emre OĞUZ, Yılmaz SEVER

davranmakta ve ellerindeki satın alma gücü ile işletmeleri çevreye daha saygılı olmaya yönlendirmektedir (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009: 435). Bu konuda yapılan araştırmalar kendi çevresel performanslarını geliştiren işletmelerin pazar tarafından ödüllendirildiğini ortaya koymaktadır (Khanna ve Thurston, 2002; Gönül, 2011; Kang, Stein, Heo ve Lee, 2012; Hasnelly ve Sari, 2012; Karaca, 2013; Kement ve Çavuşoğlu, 2017).

İşletmelerin doğal kaynak kullanımının azaltılması, atıkların tekrar kullanımı ve geri dönüşüm gibi çevreye duyarlı uygulamaları kendilerine bir rekabet avantajı da sağlamaktadır (Wang, 2012: 140). Bu avantajlara ulaşma isteği tedarik, üretim ve pazarlama süreçlerindeki uygulamaların yeşil yaklaşımlarla şekillendirilmesini ve görünür kılınmasını önemli hale getirmektedir. Yeşil, kelime anlamı olarak bile bir kimlik, bir anı ve aidiyet içerir (Huseynova, 2011). Üretimin tüm süreçlerinde, sunumunda ve yönetiminde yeşil yaklaşımlar, enerji ve doğal kaynakların kullanımına bağlı çevresel risk, kirlenme ve diğer olumsuz etkileri önlemeyi hedeflemektedir (OECD, 2009). Bu konuda farklı yaklaşım ve adlandırmalara rastlansa da temelde hepsi düzenlemeler, arz ve talep faktörleri gibi işletme tarafındaki motivasyonu artırmaya çalışmaktadır (Yiğit, 2014). İşletmeler hem nihai ürüne değer katmayan her türlü süreç ve kayıplardan kurtularak üretimlerini yalın hale getirebilir (Yavuz, 2010) hem de işbirliği içinde olduğu tedarikçilerini çevreye duyarlılık konusunda zorlayabilir (Seyhan ve Yılmaz, 2010).

Hedef pazarla kurulabilecek etkili bir iletişimle işletmeler, faaliyetlerini tüketicilere bir sosyal sorumluluk uygulaması olarak sunabilmektedir (Özkaya, 2010). Yeşil bir pazarlama stratejisiyle birlikte eko etiketleri ve sertifikasyonları kullanarak çevresel ve sosyal duyarlılıklarının müşterileri tarafından görülür olmasını sağlayabilir ve onları cezbedebilir (Chan, 2013). Ancak çevre dostu uygulamaları yerine getirmeyip bunları yapıyormuş gibi sunma anlamına gelen “yeşil göz boyama” (greenwashing) tüketici güvenini zedelemektedir (Yavuz, 2009). Bu da işletmelerin yeşil uygulamalar ve pazarlama faaliyetlerinden doğan rekabet avantajı beklentilerini zayıflatmaktadır (Dief ve Font, 2010).

Yiyecek içecek sektöründe üretim faaliyetlerinin gerçekleştiği alanlar olarak mutfaklar da çevreyi olumsuz etkileyebilecek süreçleri içinde barındırmaktadır. Tedarik, girdi, süreç, sunum ve hijyen gibi başlıklarda çevresel ayak izlerini azaltmak, diğer tüm işletmeler gibi mutfakların da sorumlulukları arasında sayılmaktadır. Somut anlamıyla mutfak, ham ya da yarı işlenmiş gıdaların tüketime hazır ürünler haline getirildiği (Aktaş ve Özdemir, 2012), bu süreçlerle ilgili eğitim ve iletişim aktivitelerinin gerçekleştiği fiziki alanları ifade etmektedir. Üretim faaliyetleri akan işler bütünü olarak detaylandırıldığında iş akışı; tedarik, teslim alma, depolama, hazırlık, pişirme, sunum, hijyen, iş sağlığı ve güvenliği (İSG) şeklinde gerçekleşmektedir (Sever ve Temizkan, 2021).

Yiyecek içecek işletmelerindeki çevresel duyarlılık faaliyetleri genel olarak; enerji ve su tasarrufu, atık yönetimi, geri dönüşümlü donanımın kullanılması, kimyasalların azaltılması, organik ürün tedariki (Hasnelly, 2011) ve çevreye duyarlı yapı malzemeleri (GRA, 2014) başlıklarında sınıflandırılmaktadır. Bu kapsamda yeşil mutfak “yiyecek içecek üretim faaliyetlerini tedarik aşamasından sunuma kadarki tüm süreçlerde çevreye duyarlılık kapsamında gerçekleştiren mutfak” şeklinde tanımlanmıştır (Sever, 2016: 30). Mutfakların çevresel duyarlılıkları; enerji verimliliği, su tasarrufu, atık yönetimi, tek kullanımlıklardan kaçınma, kimyasal azaltılması, sürdürülebilir gıda ve sürdürülebilir yapı olmak üzere yedi başlık altında toplanmaktadır (Wang, 2012; GRA, 2014). Enerji verimliliği, kullanılan bir birim enerjiden maksimum fayda elde etme temeline dayanmaktadır. Ekipmanların üretim verimliliği, konfor, maddi tasarruf ya da yakıt tasarrufu çerçevesinde



Çevre Bilincinin Yeşil Mutfak Tercih Niyetine Etkisi

Yasin Emre OĞUZ, Yılmaz SEVER

planlanması ile ilgili süreçleri ifade etmektedir (Vatalis, Manoliadis, Charalampides, Platias ve Savvidis, 2013). Mutfaklarda enerji tasarrufu; ısıtma, soğutma, havalandırma, aydınlatma, hijyen ve hazırlık amacıyla kullanılan donanımın enerji tasarrufu sağlayan modellerden seçilmesiyle ve mümkünse yenilenebilir enerji kaynaklarının tercih edilmesiyle sağlanabilir. Bir restoranın yılda ortalama 1135 ton su kullandığı (GRA, 2014) göz önünde bulundurulduğunda, üretim sürecindeki su tasarrufunun çevresel ve ekonomik olarak büyük avantajlar sağlayacağı da görülmektedir (Aksungur ve Firidin, 2008; Lee ve Okos, 2011). Bu bağlamda, mutfaklarda su tasarrufu sağlamak için hazırlık ve hijyen (zemin, bulaşık, tuvalet, bezler) aşamalarında politikalar benimsenmesi gerekmektedir. Ayrıca oluşturulacak tanklarla çatı suları, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, duş giderleri ve musluk sularının depolanması gerekmektedir (Vatalis, Manoliadis, Charalampides, Platias, ve Savvidis, 2013).

Ekonomik kalkınma ve gelişmelerle birlikte artan atıkların oluşturduğu kirlilik, su ve hava kirliliğine ek olarak üçüncü büyük tehdit halini almıştır (Ichinose, Yamamoto ve Yoshida, 2013). Bunun temel nedeni raf ömrünü tamamlamış ve son kullanma tarihi geçmiş her ürün ve yiyecek içecek işletmelerinde servis sonrası artan yemeklerin atık haline dönüşmesidir (Ramadhan ve Simatupang, 2012). Ortalama bir restoranın yılda 68 tondan fazla çöp üretebildiği düşünüldüğünde, yiyecek içecek işletmelerinin kirlenmedeki payının azımsanamayacağı görülür. Mutfaklarda atıklar; miktarını azaltma, farklı ürünlerde tekrar kullanma, kompost gübre üretimiyle geri dönüştürme, hayvan barınaklarına bağışlama gibi yöntemlerle yönetilebilir (GRA, 2014). Atıklar başlığını da destekleyen bir diğer konu tek kullanımlık ürünlerin azaltılmasıdır. Her yıl milyonlarca ton paket atığı oluşmakta ve bunların önemli bir kısmı doğaya bırakılmaktadır (Ceppa ve Marino, 2012). Mutfaklar tek kullanımlık plastik veya kâğıttan yapılmış peçeteler, yemek takımları, poşetler, kâseler, kutular, kaplar gibi materyalleri kullanmayarak ya da kullanımını azaltarak, klorsuz işlenenleri tercih ederek ve kullanım sonrası geri dönüşüme göndererek bu başlıktaki çevresel ayak izlerini azaltabilir. Bunlara ek olarak, tedarikçilerden depozitolu ürünlerin tercih edilmesi ve teknolojiden faydalanarak servisten gelen siparişlerin dijital olarak alınması ve takip edilmesi, tek kullanımlık kâğıt atıklarının azaltılmasına yardımcı olabilir (GRA, 2014).

Mutfaklarda zeminin, yüzeylerin, gereçlerin ve bulaşıkların hijyeninde ve haşerelerle mücadelede kullanılan kimyasalların azaltılması ve doğada çözünebilir ürünlerin tercih edilmesi; çevre duyarlılığı bakımından önemli diğer bir başlıktır (Sever ve Temizkan, 2021). Doğrudan kullanılan sıvı kimyasallara ek olarak, personel üniformalarının dönüştürülebilir maddelerden üretilmişleri ve sunum kaplarının ağartılmamış olanları tercih edilebilir. Sürdürülebilir gıda kullanımı temelde; menülerde organik sertifikalı, türü tehlikede olmayan ve yakın çevreden (yerel) tedarik edilebilir gıdaların tercih edilmesinin yanı sıra mevsimsel ve vejetaryen menülerin üretilmesi çabalarını içerir (GRA, 2014). Sürdürülebilir yapı temel olarak; uzun ömürlü, enerji ve su verimliliği sağlayan, toksin içermeyen, çevreye duyarlı yapı malzemelerinin kullanılmasıyla ilgilidir (Vatalis, Manoliadis, Charalampides, Platias, ve Savvidis, 2013). Sürdürülebilir yapı ve donanım uygulamaları mutfaklarda; ekipmanın, kapı-pencere iskeletlerinin, dolap kapak keçelerinin, yalıtım malzemelerinin (zemin, duvar, çatı) ve bölme duvarlarda kullanılan çelik iskeletlerin geri dönüştürülmüş ya da sertifikalı malzemeden yapılmış olması şeklinde uygulanabilir (GRA, 2014). Bu bağlamda yeşil mutfaklara sahip işletmeler geleneksel olanlara göre hem sürdürülebilirlik hem de tasarruf açısından avantajlar sağlamaktadır.



Çevre Bilincinin Yeşil Mutfak Tercih Niyetine Etkisi

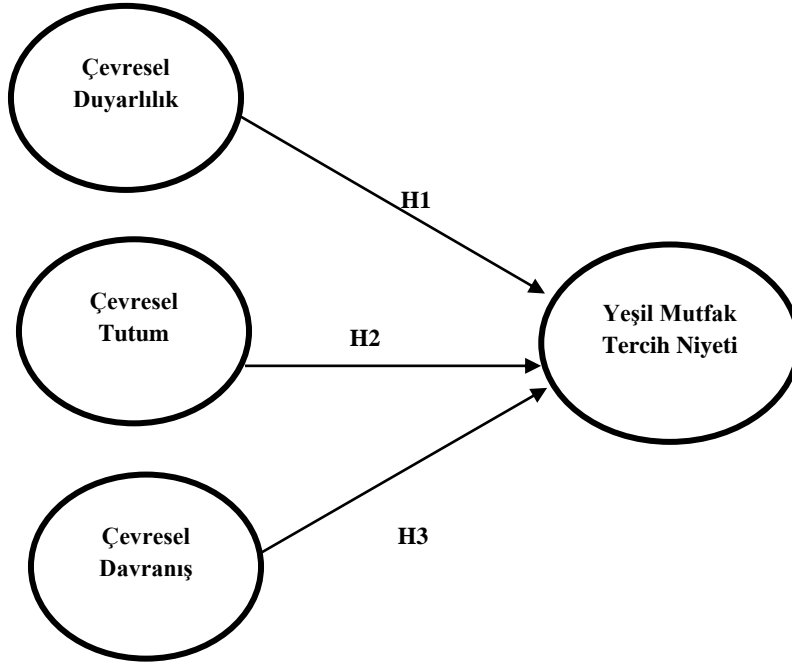
Yasin Emre OĞUZ, Yılmaz SEVER

YÖNTEM

Araştırma yönteminde öncelikle araştırma kapsamında kurulan model ve doğruluğu sınanacak hipotezler belirlenmiştir. Devamında araştırmanın evreni, örnekleme ve veri toplama aracı hakkında bilgiler verilmiştir.

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmada çevre bilincinin alt boyutları olan çevresel duyarlılık, çevresel tutum, çevresel davranış algılarının yeşil mutfak tercih niyetine olan etkileri incelenmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1’de yer alan araştırma modeline göre, araştırma kapsamında doğruluğunu sınanacak hipotezler şu şekildedir:

H₁. Çevresel duyarlılık yeşil mutfak tercih niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₂. Çevresel tutum yeşil mutfak tercih niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₃. Çevresel davranış yeşil mutfak tercih niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.



Çevre Bilincinin Yeşil Mutfak Tercih Niyetine Etkisi

Yasin Emre OĞUZ, Yılmaz SEVER

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmada katılımcıların çevre bilincine yönelik algılarının yeşil mutfak tercih niyetlerine olan etkilerinin ölçülmesi planlanmıştır. Bu bağlamda bir anket formu oluşturulmuş ve ilgili anket çevrimiçi olarak paylaşılmıştır. Anket formu özellikle yiyecek içecek ile ilgili forumlarda paylaşılmıştır. Ancak araştırma evreninin sınırlarını çizmek tam da mümkün olmamıştır. Bu bağlamda büyüklüğü bilinmeyen evren koşulları dikkate alınarak %95 güven aralığı ve %5 hata payında en az 384 katılımcıya ulaşılması gerektiğine karar verilmiştir. Buradan hareketle, 446 katılımcıdan veri toplanmış ve araştırma analizleri de bu veriler üzerinden incelemeye tabi tutulmuştur.

Veri Toplama Aracı ve Araştırma Kısıtları

Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. İlgili anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir, eğitim gibi demografik özelliklere yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde ise çevre bilinci ve yeşil mutfak tercih niyeti üzerine algılarının tespit edilmesi amacıyla 5'li Likert tipinde derecelendirilmiş ifadeler yer almaktadır. Likert tipindeki ifadeler 1=Hiç Katılmıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin düzenlenmesinde literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılmıştır (Kaiser, Ranney, Hartig ve Bowler, 1999; Kaiser, Wölfling ve Fuhrer, 1999; Fraj ve Martinez, 2007; Yılmaz, Çelik ve Yağız, 2009; Oğuz ve Yılmaz, 2019; Sever ve Temizkan, 2021).



Çevre Bilincinin Yeşil Mutfak Tercih Niyetine Etkisi

Yasin Emre OĞUZ, Yılmaz SEVER

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Analizin ilk aşamasında araştırmaya katılanların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve gelir gibi demografik bilgileri tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulguları

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)
Erkek	198	44,4
Kadın	248	55,6
Medeni Durum	Sayı	Yüzde (%)
Bekâr	194	43,5
Evli	252	56,5
Yaş	Sayı	Yüzde (%)
18 – 25 Yaş Arası	75	16,8
26 – 33 Yaş Arası	83	18,6
34 – 41 Yaş Arası	173	38,8
42 – 49 Yaş Arası	48	10,8
50 Yaş ve Üstü	67	15,0
Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde (%)
İlköğretim Mezunu	74	16,6
Lise Mezunu	118	26,5
Üniversite Mezunu	175	39,2
Lisansüstü Mezunu	79	17,7
Gelir Durumu	Sayı	Yüzde (%)
5000TL ve Altı	60	13,5
5001 – 10000TL Arası	73	16,4
10001 – 15000TL Arası	172	38,6
15001 – 20000TL Arası	115	25,8
20001TL Üstü	26	5,8
TOPLAM	446	100

Tablo 1’de araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre dağılımları yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların %55,6’sının kadınlardan (248), %44,4’ünün ise erkeklerden (198) oluştuğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların %56,5’i evli (252), %34,5’i ise bekârdır (194). Katılımcılara yöneltilen diğer bir soru ise eğitim durumları ile alakalıdır. Buna göre katılımcıların %39,2’si üniversite mezunlarından (175), %26,5’i lise mezunlarından (118), %17,7’si lisansüstü mezunlarından (79) ve %8,9’u ilköğretim mezunlarından (37) oluşmaktadır. Katılımcıların gelir durumları ise %13,5’i 5000TL altı (60), %16,4’ü 5001-10000TL arası (73), %38,6’sı 10001-15000TL arası (172), %25,8’, 15001-20000TL arası (115), %5,8’i 20001TL ve üstü şeklinde dağılım göstermiştir.

Güvenilirlik Analizi Bulguları

Araştırmanın analiz aşamasının ilk basamağında ölçekte yer alan ifadelerin geçerlilik ve güvenilirliği incelenmiştir (Tablo 2).



Çevre Bilincinin Yeşil Mutfak Tercih Niyetine Etkisi

Yasin Emre OĞUZ, Yılmaz SEVER

Tablo 2. Güvenirlilik Analizi Bulguları

<i>İfadeler</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>İfade Çıkartıldığında</i>
İfade 1	4,2646	1,05445	0,928
İfade 2	4,3386	0,95503	0,928
İfade 3	4,2466	0,98855	0,929
İfade 4	4,1278	0,96654	0,928
İfade 5	4,1839	1,00216	0,928
İfade 6	4,3004	0,95015	0,928
İfade 7	4,3363	0,92597	0,929
İfade 8	4,0359	0,99372	0,928
İfade 9	4,2780	0,94277	0,930
İfade 10	3,8812	1,06286	0,928
İfade 11	4,1076	1,02643	0,928
İfade 12	4,2197	0,94389	0,928
İfade 13	4,2556	0,97711	0,929
İfade 14	3,5448	1,00851	0,928
İfade 15	3,5852	1,04748	0,929
İfade 16	3,1973	1,09405	0,929
İfade 17	3,3206	1,15841	0,929
İfade 18	2,9193	1,33163	0,930
İfade 19	2,8498	1,33150	0,931
İfade 20	2,7152	1,33479	0,931
İfade 21	3,0112	1,24607	0,931
İfade 22	3,8117	1,11192	0,929
İfade 23	3,7937	1,03752	0,928
İfade 24	3,8632	1,01744	0,928
İfade 25	3,6614	1,09121	0,928
İfade 26	3,7399	1,11156	0,928
İfade 27	3,2960	1,27105	0,929
ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİĞİ			0,931

Tablo 2’de araştırmada kullanılan ölçekte yer alan ifadeleri ortalamaları, standart hataları ve ölçekten çıkartıldıklarında oluşacak yeni Cronbach’s Alpha (α) katsayılarına yönelik bulguları yer almaktadır. Buna göre ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,931 olarak tespit edilmiştir. Bu değer ölçeğin oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğuna işaret etmektedir (Alpar, 2020).

Faktör Analizi Bulguları

Araştırmanın analiz aşamasında kullanılan tekniklerden biri de faktör analizidir. Faktör analizinin kullanılmasındaki temel amaç ise değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak yeni yapılar ortaya koyma şeklinde ifade edilmektedir (Özdamar ve Dinçer, 1987). Bu kapsamda verilere öncelikle açıklayıcı faktör analizi devamında ise doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.



Çevre Bilincinin Yeşil Mutfak Tercih Niyetine Etkisi

Yasin Emre OĞUZ, Yılmaz SEVER

Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

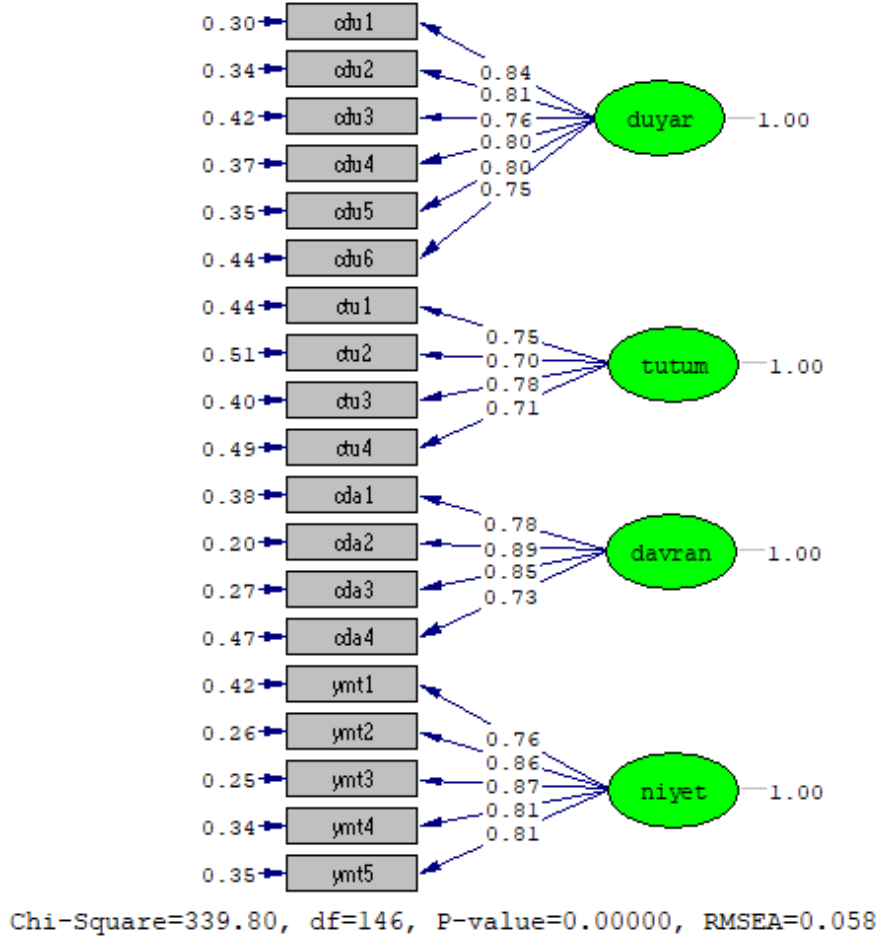
İFADELER	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans %	Faktör Güvenilirliği
Çevresel Duyarlılık			
Gelecekte temiz su kaynaklarına ulaşmanın bir sorun haline geleceğini düşünüyorum.	0,836	28,834	0,910
Ozon tabakasının delinmesinin önemli bir sorun olduğunu düşünüyorum.	0,826		
Küresel ısınmanın büyük bir sorun haline geldiğini düşünüyorum.	0,819		
Bazı canlı türlerinin yok olma tehdidi altında olduğunu düşünüyorum.	0,814		
Bazı önemli kaynaklarda yaşanacak kıtlığın yakın zamanda gerçekleşeceğini düşünüyorum.	0,769		
Tarımda kimyasal madde kullanılmasının çevreye zarar verdiğini düşünüyorum.	0,764		
Çevresel Tutum			
Çevre hakkında çok endişeliyim.	0,759	10,403	0,823
Doğal çevreyi korumak için toplumsal girişimlerin yapılması gerektiğini düşünüyorum.	0,742		
İnsanların çevreyi ciddi bir şekilde istismar ettiğini düşünüyorum.	0,725		
Çevrenin korunmasına yardımcı olmak için tüketim alışkanlıklarımı değiştirmeye istekliyim.	0,699		
Çevresel Davranış			
Mümkün olduğunca çevre dostu ürünler satın alıyorum.	0,891	16,915	0,866
Mümkün olduğunca geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış ürünleri kullanıyorum.	0,886		
Mümkün olduğunca ürettiğim çöpleri azaltmak için girişimlerde bulunuyorum.	0,788		
Mümkün olduğunca organik yiyecekler satın alıyorum.	0,651		
Yeşil Mutfak Tercih Niyeti			
Yeşil mutfaklı işletmelerin diğer işletmelere göre daha sağlıklı olduğunu düşünüyorum.	0,845	15,924	0,911
Çevreyi korumak adına yeşil mutfaklı işletmeleri tercih ederim.	0,837		
Diğer işletmelere göre daha pahalı olsa bile yeşil mutfaklı işletmeleri tercih ederim.	0,813		
Gönül rahatlığıyla yeşil mutfaklı işletmeleri tercih ederim.	0,805		
Yeşil mutfaklı işletmelerin diğer işletmelere göre daha doğal ürünler sunduğunu düşünüyorum.	0,766		
Toplam Açıklanan Varyans		70,576	

Tablo 3'te yer alan açıklayıcı faktör analizi bulguları incelendiğinde, araştırma modelinde de yer aldığı şekilde dört faktörlü bir yapı tespit edilmiştir. İlgili çevresel duyarlılık, çevresel tutum, çevresel davranış ve yeşil mutfak tercih niyeti şeklinde isimlendirilmiştir. İlgili dört faktörün toplam açıklanan varyans değeri 70,576 olarak tespit edilmiştir. Bu değer sosyal bilimler açısından da yeterli bir değer olarak ifade edilmektedir (Özdamar ve Dinçer, 1987; Oğuz, Timur ve Seçilmiş, 2021). Açıklayıcı faktör analizinin devamında ilgili dört faktörün doğrulanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır (Şekil 2).



Çevre Bilincinin Yeşil Mutfak Tercih Niyetine Etkisi

Yasin Emre OĞUZ, Yılmaz SEVER



Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Şekil 2’de doğrulayıcı faktör analizi bulguları yer almaktadır. Önerilen faktörlerin doğrulanmasında öncelikle RMSEA (0,058) ve ki kare / serbestlik derecesi (2,33) değerleri incelenmiştir. Her iki değer de alanyazına göre anlamlı olduğunun tespitinden (Jöreskog ve Sörbom, 1996; Schumacker ve Lomax, 2004; Kline, 2011; Çelik ve Yılmaz, 2016) sonra standart uyum ölçütlerine yönelik incelemeler yapılmıştır (Tablo 4).



Çevre Bilincinin Yeşil Mutfak Tercih Niyetine Etkisi

Yasin Emre OĞUZ, Yılmaz SEVER

Tablo 4. Standart Uyum Ölçütlerine Yönelik Bulgular

<i>Uyum Ölçütleri</i>	<i>İyi Uyum</i>	<i>Kabul Edilebilir Uyum</i>	<i>Model Değeri</i>	<i>Uyum</i>
SRMR	$0 \leq \text{SRMR} < 0,05$	$0,05 \leq \text{SRMR} \leq 0,10$	0,035	İyi Uyum
NFI	$0,95 < \text{NFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95^a$	0,96	İyi Uyum
NNFI	$0,97 < \text{NNFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{NNFI} \leq 0,97^b$	0,98	İyi Uyum
IFI	$0,95 < \text{IFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{IFI} \leq 0,95$	0,97	İyi Uyum
RFI	$0,95 < \text{RFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{RFI} \leq 0,95$	0,96	İyi Uyum
CFI	$0,97 < \text{CFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 0,97$	0,98	İyi Uyum
GFI	$0,95 < \text{GFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$	0,89	Kabul Edilebilir
AGFI	$0,90 < \text{AGFI} \leq 1,00$	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$	0,85	Kabul Edilebilir

Tablo 4 incelendiğinde, yapılan doğrulayıcı faktör analizinin alanyazında en çok kullanılan standart uyum ölçütlerine uygun referans değerleri aldığı tespit edilmiştir (Jöreskog ve Sörbom, 1996; Schumacker ve Lomax, 2004; Kline, 2011; Çelik ve Yılmaz, 2016).

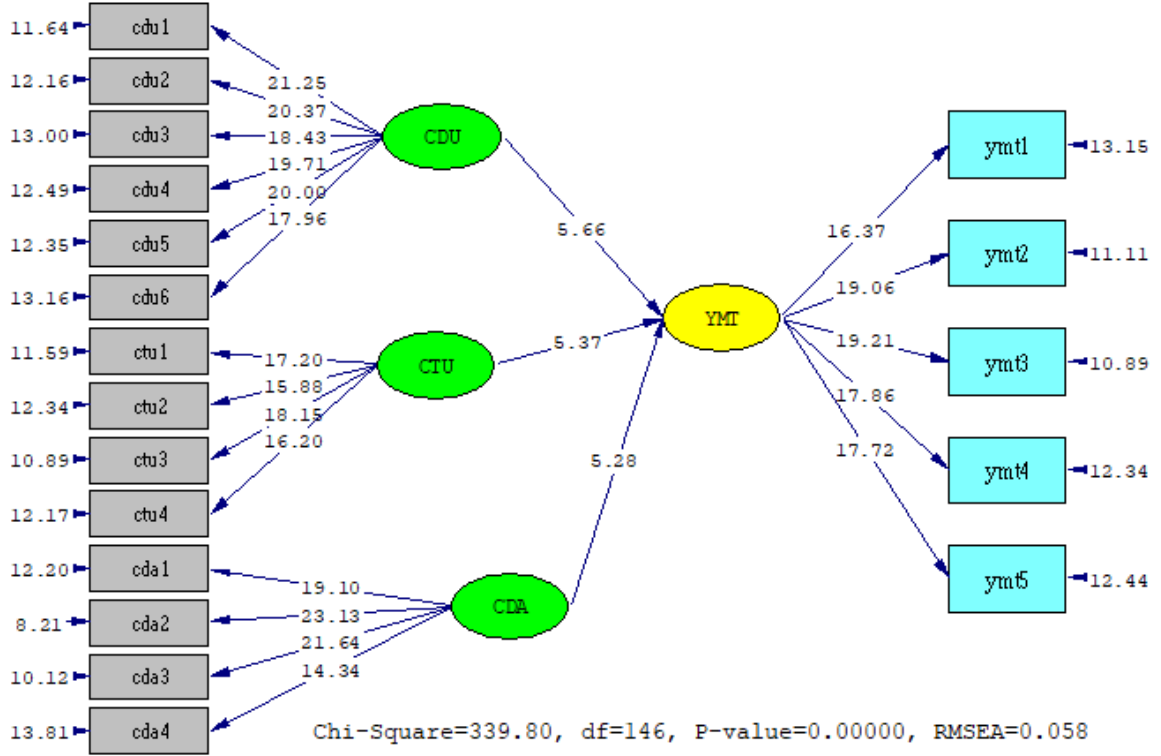
Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları

Araştırma analizlerinin devamında araştırma modelinde yer alan değişkenler arası çoklu ilişkilerin incelenmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesi analizi yapılmıştır (Şekil 3).



Çevre Bilincinin Yeşil Mutfak Tercih Niyetine Etkisi

Yasin Emre OĞUZ, Yılmaz SEVER



Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları

Şekil 3'te araştırma kapsamında önerilen modele yönelik yapısal eşitlik modellemesi bulguları yer almaktadır. Analizin devamında ilgili model için yapı geçerliliği, açıklanan varyans ve hipotez testi bulgularına yer verilmiştir (Tablo 4).



Çevre Bilincinin Yeşil Mutfak Tercih Niyetine Etkisi

Yasin Emre OĞUZ, Yılmaz SEVER

Tablo 4. Yapı Güvenilirliği ve Açıklanan Varyans Bulguları

<i>Faktörler</i>	<i>Standart Yükler</i>	<i>t-değeri</i>	<i>R²</i>	<i>Yapı Güvenirliliği</i>	<i>Açıklanan Varyans (AVE)</i>
Çevresel Duyarlılık (CDU)				0,91	0,63
	0,84	21,35***	0,7056		
	0,81	20,37***	0,6561		
	0,76	18,43***	0,5776		
	0,80	19,71***	0,6400		
	0,80	20,00***	0,6400		
Çevresel Tutum (CTU)				0,82	0,54
	0,75	17,20***	0,5625		
	0,70	15,88***	0,4900		
	0,78	18,15***	0,6084		
Çevresel Davranış (CDA)				0,89	0,67
	0,78	19,10***	0,6084		
	0,89	23,13***	0,7921		
	0,85	21,64***	0,7225		
Yeşil Mutfak Tercih Niyeti (YMT)				0,91	0,68
	0,76	16,37***	0,5776		
	0,86	19,06***	0,7396		
	0,87	19,21***	0,7569		
	0,81	17,86***	0,6561		
0,81	17,72***	0,6561			
Hipotezler			Sonuç		
<i>H₁: CDU → YMT</i>	0,39	5,66***	Desteklendi		
<i>H₂: CTU → YMT</i>	0,35	5,37***	Desteklendi		
<i>H₃: CDA → YMT</i>	0,30	5,28***	Desteklendi		

Tablo 5 incelendiğinde önerilen modelin; yapı güvenilirliği ve açıklanan varyans açısından literatüre uygun olduğu görülmüştür. Analiz bulgularına göre, katılımcıların çevresel duyarlılık algılarında yaşanan 1 birimlik artış yeşil mutfak tercih niyetlerini 0,39 birim artırmaktadır. Çevresel tutumda yaşanan 1 birimlik artış yeşil mutfak tercih niyetlerini 0,35 birim artırmaktadır. Çevresel davranışta yaşanan 1 birimlik artış ise yeşil mutfak tercih niyetlerini 0,30 birim artırmaktadır. Buradan hareketle, araştırma kapsamında önerilen 3 hipotez de desteklenmiştir. Araştırma analizlerinin son aşamasında araştırma modelinde yer alan boyutların katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu bağlamda öncelikle değişkenlerin normal dağılımları incelenmiştir. Verilerin normal dağılım gösterdiğinin tespitinden sonra demografik özelliklerin sayısına göre t testi ve varyans analizi bulguları incelenmiştir.



Çevre Bilincinin Yeşil Mutfak Tercih Niyetine Etkisi

Yasin Emre OĞUZ, Yılmaz SEVER

Tablo 5. T Testlerine İlişkin Bulguları

Boyut	Değişken	Sayı	Ortalama	t Değeri	Olasılık
Çevresel Duyarlılık	Erkek	198	4,1323	-3,059	
	Kadın	248	4,3742	-2,986	0,003
Çevresel Tutum	Erkek	198	3,3662	-0,993	
	Kadın	248	3,4486	-1,002	0,317
Çevresel Davranış	Erkek	198	3,1283	-0,776	
	Kadın	248	3,1103	-0,778	0,437
Yeşil Mutfak Tercih Niyeti	Erkek	198	3,6879	-1,765	
	Kadın	248	3,8427	-1,750	0,078
Çevresel Duyarlılık	Bekâr	194	4,1220	-3,011	
	Evli	252	4,3706	-2,934	0,004
Çevresel Tutum	Bekâr	194	3,3770	-0,979	
	Evli	252	3,5484	-0,989	0,323
Çevresel Davranış	Bekâr	194	3,0825	-0,692	
	Evli	252	3,1058	-0,695	0,488
Yeşil Mutfak Tercih Niyeti	Bekâr	194	3,5866	-1,659	
	Evli	252	3,7413	-1,645	0,082

Tablo 5'te yer alan t testi bulguları incelendiğinde, katılımcıların çevresel duyarlılık algısının cinsiyet ve medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,050$). Bu anlamlı farklılıkta kadınlardan (4,3742) ve evlilerden (4,3706) kaynaklandığı belirlenmiştir.

Tablo 6. Varyans Analizine İlişkin Bulgular

Boyut	Kareler Toplamı		Ortalama Kare	F Değeri	Olasılık
Çevresel Duyarlılık	Gruplar Arası	2,648	0,662		
	Gruplar İçinde	309,401	0,702	0,943	0,439
Çevresel Tutum	Gruplar Arası	5,448	1,362		
	Gruplar İçinde	332,410	0,754	1,807	0,126
Çevresel Davranış	Gruplar Arası	10,792	2,698		
	Gruplar İçinde	535,551	1,214	2,222	0,066
Yeşil Mutfak Tercih Niyeti	Gruplar Arası	8,144	2,036		
	Gruplar İçinde	370,354	0,841	2,422	0,048
Çevresel Duyarlılık Eğitim	Gruplar Arası	2,734	0,911		
	Gruplar İçinde	309,315	0,700	1,302	0,273
Çevresel Tutum Eğitim	Gruplar Arası	2,184	0,728		
	Gruplar İçinde	335,675	0,759	0,958	0,412
Çevresel Davranış Eğitim	Gruplar Arası	6,224	2,075		
	Gruplar İçinde	540,119	1,222	1,698	0,167
Yeşil Mutfak Tercih Niyeti Eğitim	Gruplar Arası	2,462	0,821		
	Gruplar İçinde	376,436	0,852	0,964	0,410
Çevresel Duyarlılık Gelir	Gruplar Arası	11,520	2,880		
	Gruplar İçinde	300,528	0,681	4,226	0,002
Çevresel Tutum Gelir	Gruplar Arası	2,504	0,626		
	Gruplar İçinde	335,355	0,760	0,823	0,511
Çevresel Davranış Gelir	Gruplar Arası	9,136	2,284		
	Gruplar İçinde	537,207	1,218	1,875	0,114
Yeşil Mutfak Tercih Niyeti Gelir	Gruplar Arası	5,233	1,308		
	Gruplar İçinde	373,665	0,847	1,544	0,188



Çevre Bilincinin Yeşil Mutfak Tercih Niyetine Etkisi

Yasin Emre OĞUZ, Yılmaz SEVER

Tablo 6’da araştırma modelinde yer alan boyutların yaş, eğitim durumu ve gelir demografik değişkenlerine yönelik varyans analizi bulguları yer almaktadır. Varyans analizi bulguları incelendiğinde yeşil mutfak tercih niyetinin yaşa göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasından kaynaklandığını tespit etmek için Tukey testi bulguları incelenmiştir. Analiz sonucunda anlamlı farklılığın 34 – 41 yaş ile 18 – 25 yaş arasındaki katılımcılardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Buna göre 18 – 25 yaş arasındaki katılımcıların hem diğer gruplara hem de 34 – 41 yaş arasındakilere göre yeşil mutfaklı tercih niyetlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan, çevresel duyarlılığın da gelir açısından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre 20001TL ve üstü gelire sahip katılımcıların 5000TL ve altı gelire sahip katılımcılara göre çevresel duyarlılığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmada tüketicilerin yeşil mutfak tercih niyetleri çevresel duyarlılık, çevresel tutum ve çevresel davranış boyutlarıyla incelenmiş ve ilgili tüm boyutların yeşil mutfak tercih niyetine istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Bu bağlamda yapılan araştırmanın, mevcut literatürde yer alan ve çevre bilincinin yeşil ürünlere ve yeşil yıldızlı otel tercih niyetine istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkisini tespit eden çalışmaları desteklediği görülmüştür (Aracıoğlu ve Tathıl, 2009; Yılmaz, Çelik ve Yağizer, 2009; Kang, Stein, Heo ve Lee, 2012; Chen ve Tung, 2014; Mesci, 2014; Kement ve Çavuşoğlu, 2017; Oğuz ve Yılmaz, 2019).

Araştırma sonucuna göre çevresel davranışın yeşil mutfak tercih niyetine etkisi bakımından çevresel duyarlılıktan daha düşük bir etkiye sahip olması ve tüketim davranışlarını değiştirme konusundaki istekliliğin kendi boyutu içerisindeki en düşük değeri alması, gerek işletme yöneticileri gerekse makro politika üreticileri tarafından ele alınması gereken bir boşluk olarak tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra organik yiyecekleri satın alma davranışının kendi boyutu içerisinde en düşük değerle ölçülmesi, “organik” kavramının tüketici zihnindeki algısı bakımından düşündürücüdür. Harcanabilir gelirleri bakımından davranışa dönüştüremeseler de daha genç katılımcıların yeşil mutfak tercih niyetinin yüksek olması çevresel sorunlar hakkındaki politik duruşlarını ortaya koyması bakımından önemlidir. Gelecek çalışmalar, tüketicilerin çevresel duyarlılıkları ve davranışları arasındaki farkların ekonomik nedenlerine ve çözüm önerilerine odaklanabilir. Ek olarak, gelecek çalışmalar çevre gibi bireysel niyetlerle sürdürülemez doğa kaynakları konusunda makro politika üreticileri için somut ve ölçülebilir öneriler geliştirebilir.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 7, Issue 2, 2023, 263-280

Çevre Bilincinin Yeşil Mutfak Tercih Niyetine Etkisi

Yasin Emre OĞUZ, Yılmaz SEVER

KAYNAKÇA

Aksungur, N. ve Firidin, Ş. (2008). Su kaynaklarının kullanımı ve sürdürülebilirlik. *Aquaculture Studies*, 2, 9-11.

Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2012). Otel işletmelerinde mutfak yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Alpar, R. (2020). Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin satın alma davranışında çevre bilincinin etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 435-461.

Atay, L. ve Dilek, S.E. (2013). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: Ibis otel örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 203-219.

Brundtland, G.H. (1987). Report of the world commission on environment and development: Our common future. Oslo: United Nations.

Ceppa, C. ve Marino, G.P. (2012). Food-pack waste systemic management: alternative ways to reuse materials and to develop new business, products and local markets. *Procedia Environmental Sciences*, 16, 616-623. doi: 10.1016/j.proenv.2012.10.084

Chan, E.S. (2013). Managing green marketing: Hong Kong hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 442-461. doi: 10.1016/j.ijhm.2012.12.007

Çelik, H.E. ve Yılmaz, V. (2016). Lisrel 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi. Ankara: Anı Yayıncılık.

Dief, M.E. ve Font, X. (2010). The determinants of hotels' marketing managers' green marketing behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 157-174. doi: 10.1080/09669580903464232

Gönül, M. S. (2011). A classification of research on "green design": the journey to sustainable product - service systems. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(1), 43-67.

GRA. (2014). Green Restaurant Certification 4.0 Standards. Erişim tarihi: 15 Kasım 2022, <http://dinegreen.com/standards/GRACompleteStandards.pdf>

Fraj, E. ve Martinez, E. (2007). Ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 26-33. doi: 10.1111/j.1470-6431.2006.00565.x

Hasnelly, S. (2011). Winning Strategies value creation of customer loyalty of green food product. *Journal of Asia Pacific Business Innovation and Technology Management*, 1(1), 47-59.

Hasnelly, S. ve Sari, H. (2012). Resource based view: strategies of the manager of green food product industry in Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 346-351. doi: 10.1016/J.SBSPRO.2012.09.1196.

Huseynova, E.F. (2011). Planning of sustainable cities in view of green architecture. *Procedia Engineering*, 21, 534-542. doi: 10.1016/j.proeng.2011.11.2048

Ichinose, D., Yamamoto, M. ve Yoshida, Y. (2013). Productive efficiency of public and private solid waste logistics and its implications for waste management policy. *International*



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 7, Issue 2, 2023, 263-280

Çevre Bilincinin Yeşil Mutfak Tercih Niyetine Etkisi

Yasin Emre OĞUZ, Yılmaz SEVER

Association of Traffic and Safety Sciences Research, 36(2), s. 98-105. doi: 10.1016/j.iatssr.2013.01.002

Jöreskog, K.G. ve Sörbom, D. (1996). LISREL 8: user's reference guide. Chicago: Scientific Software International.

Kang, K.H., Stein, L., Heo, C.Y. ve Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for initiatives of the hotel industry. International Journal of Hospitality Management, 31, 564-572. DOI: 10.1016/j.ijhm.2011.08.001

Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. Ege Akademik Bakış, 13(1), 99-111.

Kaiser, F., Ranney, M., Hartig, T. ve Bowler, P. (1999). Ecological behavior, environmental attitude and feelings of responsibility for the environment. European Psychologist, 4(2): 59-74. doi: 10.1027//1016-9040.4.2.59

Kaiser, F., Wölfling, S. ve Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and ecological behavior. Journal of Environmental Psychology, 19(1): 1-19. doi: 10.1006/JEVP.1998.0107

Kement, Ü. ve Çavuşoğlu, S. (2017). Hafızaya yönelik müşteri deneyimlerinin müşteri sadakatine etkisi: yeşil oteller örneği. Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi, 4(8), 172-194. doi: 10.20860/ijoses.338772

Khanna, M. ve Thurston, D. (2002). Business-led environmental management: economic incentives and environmental implications. United States: Environmental Protection Agent.

Kline, R.B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling. New York: Guilford Publications.

Lee, W. ve Okos, M.R. (2011). Sustainable food processing systems - path to a zero discharge: reduction of water, waste and energy. Procedia Food Science, 1, 1768-1777. doi: 10.1016/j.profoo.2011.09.260

Mesci, Z. (2014). Otellerin çevreci uygulamalarının değerlendirilmesi: yeşil yıldızlı bir otel işletmesinde örnek olay çalışması. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 11(1), 90-102.

Nakıboğlu, B. (2007). Tüketimin çevreci boyutu: çevreci tutum ve davranışlara göre pazar bölümlenmesi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(2), 423-438.

Oğuz, Y.E. ve Yılmaz, V. (2019). Çevre bilincinin yeşil yıldızlı otel tercihinin etkisi: ESOĞÜ turizm fakültesi öğrencileri örneği. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(1), 51-66. doi: 10.17153/oguiibf.411968

OECD. (2009). Sustainable manufacturing and eco-innovation: framework, practices and measurement. Erişim Tarihi: 17 Kasım 2022, <http://www.oecd.org/innovation/inno/43423689.pdf>

Özçifçi, V. ve Sarıçay, H. (2014). İşletmelerde yenilikçilik faaliyetlerinin incelenmesi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(1), 387-404.

Özdamar, K. ve Dinçer, S. (1987). Bilimsel araştırmalarda bilgisayarla istatistik değerlendirme ve veri analizi. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Özkaya, B. (2010). İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışının uzantısı olarak yeşil pazarlama bağlamında yeşil reklamlar. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34(9), 247-258.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 7, Issue 2, 2023, 263-280

Çevre Bilincinin Yeşil Mutfak Tercih Niyetine Etkisi

Yasin Emre OĞUZ, Yılmaz SEVER

Ramadhan, A.N. ve M. Simatupang, T. (2012). Determining inventory management policy for perishable materials in roemah Keboen restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65, 992-999. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.11.232

Schumacker R.E. ve Lomax, R.G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Sever, Y. (2016). *Yeşil mutfak kalitesi ölçüm modeli: Y-Mutkal (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Sever, Y. ve Temizkan, S.P. (2021). Gastronomi eğitim mutfaklarının temel mutfak uygulamaları kapsamında planlanması: niceliklendirme. *Social Sciences Studies Journal*, 91(7), 5285-5302. doi: 10.32958/gastoria.979693

Seyhan, G. ve Yılmaz, B.S. (2010). Sürdürülebilir turizm kapsamında konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama: Calista luxury resort hotel. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(1), 51-74.

Vatalis, K.I., Manoliadis, O., Charalampides, G., Platias, S. ve Savvidis, S. (2013). Sustainability components affecting decisions for green building projects. *Procedia Economics and Finance*, 5, 747-756. doi: 10.1016/S2212-5671(13)00087-7

Walker, R.H. ve Hanson, D.J. (1998). Green marketing and green places: a taxonomy for the destination marketer. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 623-639.

Wang, R. (2012). The investigation of green best practices for hotels in Taiwan. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 140-145. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1167

Yavuz, Ş. (2009). Yeşil halkla ilişkiler ve ikna. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 37, 128-143.

Yavuz, V.A. (2010). Sürdürülebilirlik kavramı ve işletmeler açısından sürdürülebilir üretim stratejileri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(7), 63-86.

Yiğit, S. (2014). İnovasyonun çevreci yüzü ve Türkiye. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21(1), 251-265. doi: 10.18657/yecbu.09826

Yılmaz, V., Çelik, H.E. ve Yağız, C. (2009). Çevresel duyarlılık ve çevresel davranışın ekolojik ürün satın alma davranışına etkilerinin yapısal eşitlik modeliyle araştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2): 1-14.

Yusof, Z.B. ve Jamaludin, M. (2014). Barriers of Malaysian green hotels and resorts. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 153, 501-509. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.10.083

Yücel, M. ve Ekmekçiler, Ü.S. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım; temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(7), 320-333.