

Tüketim Bencilliğinin Ekolojik Ayak İzi Farkındalığına ve Yeşil Restoran Tercihlerine Etkisi*

Ramazan KARAMAN, Dicle Üniversitesi, Diyarbakır Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Aşçılık, ramazan.karaman@dicle.edu.tr, Diyarbakır, Türkiye, ORCID: 0000-0002-3801-2651

Düriye BOZOK, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, dbozok@balikesir.edu.tr, Balıkesir, Türkiye, ORCID: 0000-0002-3703-6918

Öz

Günümüzde sürdürülebilirlik ve çevre bilinci giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, tüketim bencilliğinin ekolojik ayak izi farkındalığına ve yeşil restoran tercihleri üzerindeki etkisinin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda, İstanbul ilini ziyaret eden yerli turistlere yönelik bir anket çalışması gerçekleştirilmiş ve 459 katılımcıdan veri toplanmıştır. Toplanan veriler çeşitli analizlere tabi tutularak bulgular elde edilmiştir. Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişki ve etkiler, teorik bir çerçeveye dayandırılarak değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları, tüketim bencilliğinin ekolojik ayak izi farkındalığını olumsuz yönde anlamlı şekilde etkilediğini göstermektedir. Tüketim bencilliğinin, yeşil restoran tercihleri üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, ekolojik ayak izi farkındalığının, yeşil restoran tercihleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak, tüketim bencilliğinin yeşil restoran tercihleri üzerindeki etkisinde, ekolojik ayak izi farkındalığının güçlü bir aracı etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda araştırma hipotezlerinin tamamı kabul edilmiştir ve bu sonuçlar doğrultusunda çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketim bencilliği, ekolojik ayak izi, tüketici tercihi, yeşil restoran

The Effect of Consumption Selfishness on Ecological Footprint Awareness and Green Restaurant Preferences

Abstract

Nowadays, sustainability and environmental awareness are becoming increasingly important. Based on this, the aim of this study was determined as examining the effect of consumption selfishness on ecological footprint awareness and green restaurant preferences.. In this context, a survey was conducted on domestic tourists visiting Istanbul and data was collected from 459 participants. The collected data were subjected to various analyses and findings were obtained. The relationship and effects between the variables of the study were evaluated based on a theoretical framework. The analysis results show that consumption selfishness has a negative and significant effect on ecological footprint awareness. It was found that consumption selfishness has a negative and significant effect on green restaurant preferences. In addition, it was concluded that ecological footprint awareness has a positive and significant effect on green restaurant preferences. Finally, it was determined that ecological footprint awareness has a strong mediating effect on the effect of consumption selfishness on green restaurant preferences. As a result of the analyses, all of the research hypotheses were accepted, and various suggestions were presented in line with these results.

Keywords: Consumption selfishness, ecological footprint, consumer preference, green restaurant

*Bu çalışma için Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonundan 12.05.2023 tarihli ve 2023/03 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Extended Summary

Introduction

Selfishness is characterized as a complex concept that has been dealt with by psychology, philosophy, economics and dozens of similar disciplines since ancient times, and which is very difficult to explain from a single approach perspective. Therefore, it is possible to say that philosophy is an interdisciplinary concept. Selfishness is defined as a form of behavior in which an individual focuses on his/her personal interest in every situation and at all times, ignores others and prioritizes his/her personal interest in all situations (Cullen, Victor & Bronson 1993; Victor & Cullen, 1988). The term ecological footprint was developed by Wackernagel et. al. (2005) in the early 1990s to measure sustainability criteria. The concept aims to assess the extent to which individuals and societies impact natural resources and whether this impact is within sustainable limits. The ecological footprint measures the amount of biologically available water and fertile land that is biologically necessary to produce all the resources used by a person, society, population or activity and to absorb the wastes they produce, taking into account existing resource management practices and technology applications (Ewing et al., 2010). Green restaurants are buildings with environmentally sensitive features that are built or renovated with a design approach that focuses on energy saving (Lorenzini, 1994). Green restaurants make a special effort towards consumers and distributors to provide a more environmentally responsible service (Kurnaz, 2017).

Methodology

In this study, the aim of the study is to determine the effect of consumption selfishness on ecological footprint awareness and green restaurant preferences. In line with the aim of the study, the research hypotheses were formed based on the studies on consumption selfishness, ostentatious consumption, irresponsible consumption, irresponsible consumption and its environmental effects, ecological awareness and its effects on restaurant preferences. The research hypotheses are as follows:

H₁: Participants' consumption selfishness levels affect their ecological footprint awareness.

H₂: Participants' consumption selfishness levels affect their green restaurant preferences.

H₃: Participants' ecological footprint awareness affects their green restaurant preferences.

H₄: Consumption selfishness affects green restaurant preferences through ecological footprint awareness.

The population of the study consists of potential domestic tourists living in Turkey who have not experienced green restaurants before. In the study, convenience sampling method was preferred due to the economical, fast and easy collection of data from the main mass (Haşiloğlu, Baran & Aydın, 2015). In this respect, the research sample consists of 538 potential domestic tourists who volunteered to answer the questionnaire. Incorrect and incompletely coded 79 questionnaire forms were identified, and 459 data were subjected to analysis.

The data obtained from the participants in the study were subjected to relevant tests In digital environment through the statistical program. Firstly, frequency analysis was conducted to determine the socio-demographic characteristics of the participants. Exploratory factor analysis was conducted to measure the structural validity of the scales used for consumption selfishness, ecological footprint awareness and green restaurant preference variables, and reliability analysis (Cronbach's Alpha) was conducted to test the reliability of the scale. In addition, arithmetic mean and standard deviation values of consumption selfishness, ecological footprint awareness and green restaurant preference scales were calculated, and normality test was performed to determine whether the data exhibited normal distribution. As a result of the test, it was determined that the data were normally distributed' and parametric tests were performed to test the differences. In this direction, independent sample t-test was conducted for the statements with two categorical variables, one-way analysis of variance (ANOVA) for the statements with more than two categorical variables, correlation tests were conducted to reveal the

direction and severity of the relationship between the scales and simple regression tests were conducted to test the hypotheses of the research. In addition, Andrew Hayes' SPSS Process v4.1 plug-in was used to reveal the mediation effect. Based on the research findings, it was observed that male participants exhibited higher levels of consumption selfishness compared to female participants. Additionally, the findings indicated that consumption selfishness decreases as the education level of participants increases. Regarding ecological footprint awareness, it was found that female participants demonstrated higher awareness levels than male participants. Furthermore, ecological footprint awareness was shown to increase with higher levels of education.

In terms of green restaurant preferences, the results revealed that women are more inclined to choose green restaurants and are willing to pay more for them compared to regular restaurants. The relationships and impact levels between the variables in the study were analyzed within the framework of the theoretical model.

Discussion and Conclusion

The findings further demonstrated that consumption selfishness has a significantly negative effect on ecological footprint awareness. Similarly, consumption selfishness was found to have a significantly negative impact on green restaurant preferences. Another key result of the study is that ecological footprint awareness has a significantly positive effect on green restaurant preferences. Finally, it was determined that ecological footprint awareness plays a highly positive mediating role in the relationship between consumption selfishness and green restaurant preferences. As a result of the analyses, all research hypotheses were accepted. Based on the results of the research, some suggestions have been developed. Based on the results of the research, some suggestions have been developed.

As a result of the research, it has been revealed that consumers move away from selfish consumption when they have information about environmental problems, their dimensions, negative effects and solutions. From this point of view, frequent implementation of campaigns to inform the society and environmental education programs may cause individuals to move away from selfish consumption. In the research conducted, another factor in the distancing of individuals from selfish consumption is individual effectiveness. From this point of view, in addition to focusing only on the problems and their effects in the campaigns, the point that the goal can be achieved as a result of individual efforts should be emphasized frequently. Considering that a future-oriented mindset also reduces selfishness, it will also be effective to use arguments about the future consequences of today's selfish consumption behaviors in the campaigns carried out.

Local governments, producers, voluntary organizations, various institutions and organizations of the state and especially educational institutions have great responsibilities in reducing selfish consumption. Including courses such as conscious consumption and responsible consumption in the education system will reduce selfish consumption behaviors. It is also very important that all the above-mentioned stakeholders act in cooperation and formulate policies. It is also important to increase the number of academic studies on consumption selfishness and to reveal new results. One of the results of the study is that ecological footprint awareness has a high level of mediating effect on the effect of consumption selfishness on green restaurant preferences. Therefore, steps should be taken to increase the ecological footprint awareness of individuals.

Today, in this process where environmental education and universal problems such as global warming are becoming increasingly important, the concept of ecological footprint should be included in practices and policies. Individuals should be given information on how to measure their ecological footprints and they should be encouraged to do so. In this way, it is thought that the awareness of individuals who can measure the ecological footprint they leave will be higher.

1. Giriş

İnsanoğlu, varoluşundan bu yana yaşamını sürdürebilmek ve hayatta kalmak için sürekli olarak bir tüketim eğiliminde olmuştur. Ancak, bu tüketim alışkanlıkları zamanla değişim göstermiştir. İlk çağlarda insanlar, yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılayarak sınırlı bir tüketim gerçekleştirirken, bu tüketim anlayışı zaman içinde dönüşüm geçirmiş ve günümüzde “tüketim toplumu” olarak adlandırılan yeni bir toplumsal yapıya evrilmiştir. Üretim tekniklerinin yanı sıra tüketici tercihlerin de değişim görülen bu toplumsal yapının temelleri özellikle Sanayi Devrimi ile atılmıştır (Bayhan, 2011).

Sanayi devri öncesi dönemde, tarımsal faaliyetlere dayalı toplumlarda bireyler, kişisel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretim faaliyetlerini genellikle ev ortamında veya küçük ölçekli atölyelerde gerçekleştirmektedir. Ancak, Sanayi Devrimi ile birlikte fabrikaların kurulması, işçi sayısında ve üretim miktarında kayda değer bir artışa yol açmıştır. Gelir sahibi olan işçiler, kazançlarını pazarlarda harcayarak daha geniş bir tüketim olanaklarına ulaşmışlardır. Bu süreçte tüketim, yalnızca temel ihtiyaçların karşılanması amacının çok ötesine geçerek daha geniş bir perspektif kazanmıştır. Ancak, bu yeni toplumsal yapıda tüketimin artmasına rağmen göz ardı edilen önemli bir konu çevredir. Zaman kazanmak ya da modası geçtiği düşüncesiyle hızla tüketilip atılan her nesne, doğal alanlara atık olarak geri dönmektedir. Yapılan tüm alışveriş eylemleri, çevresel bir yük oluşturmaktadır. Aşırı tüketim alışkanlıklarının devam etmesi, ekolojik dengenin bozulmasına, küresel ısınmanın hızlanmasına, su kaynaklarının azalmasına ve deniz seviyesinin yükselmesine yol açmaktadır. (Çelik & Küçük, 2020).

Orman alanlarının yok olması, çölleşme, küresel ısıda artış, buzul tabakalarının erimesi, deniz seviyelerinin yükselmesi, nadir meteorolojik olaylarının artışı, toprak alanların erozyonu, üretken tarım alanlarının yok oluşu, biyolojik çeşitliliğin azalması ve yaşamsal sistemin temel bileşenleri olan toprak, hava, su gibi unsurların zarar görmesi gibi pek çok çevresel sorun, genellikle insan etkisine bağlanmaktadır (Bandura, 2007). Bu sorunlar, dünya genelinde artan insan nüfusu, yükselen tüketim oranları ve büyüyen talepleri karşılamaya yönelik üretim faaliyetleri ile giderek şiddetlenmektedir. Küresel düzeyde hükümetler, çevre politikaları ve bu kapsamda gerçekleştirilen düzenlemeler aracılığıyla özellikle üretim süreçlerinin sebep olduğu çevresel sorunları kontrol altına almayı amaçlamaktadır. Ancak, bu düzenlemelerin sağladığı çevresel avantajlar, tüketim oranlarının sürekli artması ve yanlış tüketim tercihleri nedeniyle sınırlı kalmaktadır. Bu durumun en temel nedeni ise tüketim bencilliğidir.

Artan nüfus, yükselen tüketim düzeyi ve bu talepleri karşılamaya yönelik çaba gösteren üretim sistemleri, doğal çevrede ciddi bir tahribata yol açmaktadır. Bu olumsuz etkilerin azaltılabilmesi için yalnızca üretim aşamalarında değil, aynı zamanda bireylerin tüketim alışkanlıklarında da çevresel olarak olumlu bir değişim zorunlu hale gelmiştir. Ancak, çeşitli araştırmalar, bireylerin çevrenin kırılgan yapısını kavramalarına rağmen çevreci tüketim seçeneklerini zaman, emek ve maliyet açısından zahmetli olarak değerlendirdikleri için bu alternatifleri benimsemekte isteksiz olduklarını göstermektedir. Bu nedenle, son dönem araştırmalar özellikle duyarsız ve bencil tüketim tutum ve davranışlarının nedenlerine odaklanmaktadır.

Tüketim bencilliğinin neden olduğu ekolojik sorunlar ile yalnızca ekolojik çevrenin korunmasına odaklanarak faaliyet gösteren yeşil restoranlar, birbiriyle yakından ilişkili konular olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, bireylerin tüketim bencilliğinin ekolojik ayak izi farkındalık düzeylerini ve yeşil restoran tercihlerini ne ölçüde etkilediğini ortaya koymaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde tüketim bencilliği, ekolojik ayak izi ve yeşil restoranlara dair bilgiler verilmiştir.

2.1. Tüketim Bencilliği

Bencilik, ilk çağlardan bu yana psikoloji, felsefe, ekonomi gibi birçok farklı disiplin tarafından ele alınmış olup, tek bir bakış açısıyla açıklanması zor, karmaşık bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bu

bağlamda, felsefenin disiplinler arası özgün yapıya sahip olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Bencillik, bireyin her koşulda kişisel çıkarına odaklandığı, başkalarını göz ardı ettiği ve bireysel çıkarını önceliklendirdiği bir davranış şekli olarak tanımlanmaktadır (Cullen, Victor & Bronson, 1993; Victor & Cullen, 1988). Birey bu durumda kendi çıkarını en üst düzeyde gözetmektedir (Agarwall & Malloy, 1999). Türk Dil Kurumu (TDK, 2019) ise bencilliği, “kendi çıkarını herkesten ve herkesin çıkarından üstün tutan, yalnızca kendini düşünen” bir özellik olarak tanımlamaktadır. Önal’a (2018) göre ise bencillik, bireyin kendi çıkarlarını, diğer bireylerin veya toplumun zarar göreceği şekilde bilinçli olarak ön plana çıkarması şeklinde ifade edilmektedir.

Bencilliğin ortaya çıkışına sebep olan unsurlardan biri de modernleşmedir. Yaşamın tek amacının maksimum hazza ulaşmak olduğunu savunan hedonizm ve sanayileşmenin teşvik ettiği bencillik, bireylere yalnızca kendi çıkarları doğrultusunda yaşama anlayışını aşılamaktadır (Fromm, 1995). Sanayileşmenin hedonizm ve bencillik çerçevesinde şekillenmesiyle ortaya çıkan modernleşmenin, yalnızca kendini düşünen bireyler yarattığı vurgulanmaktadır (Bulunmaz, 2013). Modernleşmenin getirdiği ve başarının yalnızca rekabete dayalı bir ölçüt olarak ele alınması, bireylerin bencil bir yaşam sürmelerine ve sadece kendi çıkarlarını düşünmelerine neden olmaktadır.

Küresel çapta artan sıcaklıklar, ormanlık alanların kaybı, çölleşme süreçlerinin hızlanması, buzulların erimesi, deniz seviyelerindeki yükselme ve nadir görülen hava olaylarının sıklığındaki artış, biyolojik çeşitlilik kaybı, verimli tarım alanlarının yok olması, toprak erozyonu ve dünyanın temel yaşam destek sistemleri (hava, su, toprak vb.) gibi çeşitli çevresel tehditlerin büyük oranda insan etkisiyle ortaya çıktığı bilinmektedir (Bandura, 2007). Bu olumsuz etkiler, hızla artan insan nüfusu, yükselen tüketim alışkanlıkları ve bu ihtiyaçları karşılamak amacıyla sürdürülen üretim faaliyetleri sonucunda daha da şiddetlenmektedir. Çevresel sorunları kontrol altına almak amacıyla ulusal ve uluslararası düzeyde politika üreten hükümetler, özellikle üretim süreçlerinden kaynaklanan etkileri yönetmek için çeşitli düzenlemeler gerçekleştirmektedir. Üretim süreçlerinde gerçekleştirilen bu düzenlemeler çevresel faydalar sağlamakla birlikte, tüketim alışkanlıklarındaki artış ve bilinçli tercihlerden uzaklaşılması, bu faydaların etkisini önemli ölçüde sınırlamaktadır. Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanabilmesi için çevre dostu ve sürdürülebilir bir tüketim yaklaşımının benimsenmesi kritik bir öneme sahiptir. Bu doğrultuda, yiyecek, içecek, enerji, barınma ve ulaşım gibi günlük ihtiyaçlarını karşılamak adına dünya genelinde milyarlarca bireysel tüketici tarafından alınan kararların ekolojik denge ve çevresel sorunlar üzerinde belirgin bir etkisi bulunmaktadır (Dursun, 2019).

Bireylerin günlük tüketim alışkanlıkları hem sosyal hem de çevresel anlamda büyük öneme sahiptir (Evans, Welch & Swaffield, 2017). Ev içi su tüketimi, enerji tüketimi, gıda tüketimi ve temizlik yöntemleri gibi basit eylemler, toplum ve çevre üzerinde ciddi zararlara yol açabilecek şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Özellikle su, enerji gibi ana kaynakların kullanımındaki tüketim bencilliği, doğal çevrenin dengesi açısından kritik öneme sahiptir. Yürütülen araştırmalar, hane halkı enerji tüketiminin küresel karbon emisyonlarının yaklaşık %30’una katkıda bulunduğunu ve bunun dünya genelindeki karbon emisyonlarını artırdığını ortaya koymuştur. Bencil tüketim anlayışının neden olduğu bu durum, gelecekte büyük sorunlara yol açabileceği için üzerine detaylı düşünülmesi gereken bir konudur.

2.2. Ekolojik Ayak İzi

Günümüzde artan insan nüfusu ve gelişen endüstri, doğa üzerindeki insani baskıyı her geçen gün artırmaktadır. İnsanlık, yaşadığı çevreyi egemenlik altına almaya çalışırken, biyolojik kapasiteyi ve doğal kaynakların arzını göz ardı ederek sürekli bir tüketim eğiliminde olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde bireylerin hayat mücadelesi verdiği, bu süreçte doğal kaynakların istemeden kullanıldığı ifade edilmektedir (Ceyhanlı, 2019). Yaşayan Gezegen Raporu’na (2008) göre, eğer ekonomik büyüme ile birlikte enerji tüketimi de hızlı şekilde artış gösterirse, karbondioksit emisyonlarının 21. Yüzyılın ortalarından itibaren iki katına çıkacağı öngörülmektedir. Bu dönemde dünya nüfusunun 9 milyara ulaşacağı, dolayısıyla gıda ve enerji ihtiyacının büyük oranda artacağı belirtilmektedir. Bu durum,

doğal çevrenin büyük zararlar görmesine, deniz ekosistemlerinin %90 oranında yok olmasına ve balıkçılığın tamamen tükenmesine yol açabilecektir (Living Planet Report, 2008).

Ekolojik ayak izi kavramı, Wackernagel vd. (2005) tarafından 1990'lı yıllarda ortaya atılmış ve bireylerin ya da toplumların doğal kaynaklar üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Ekolojik ayak izi, bir insanın veya toplumun kullanmış olduğu kaynakları üretmek ve atıklarını emmek için gerekli olan biyolojik açıdan verimli su kaynağı ve toprak miktarını belirler (Ewing vd., 2010). Başka bir deyişle, belirli bir nüfusun ihtiyaç duyduğu kaynakları sağlamak ve ürettiği atıkları bertaraf etmek için gereken arazi miktarını hesaplamaya yönelik kullanılan bilimsel bir yöntemdir. (Cordero vd., 2008). 2005 yılına ilişkin tahmin edilen insanlık ayak izi, gerçekte tahmin edilenin %30 üzerinde gerçekleşmiş olup, günümüz verilerine göre bu aşımın 2030'a gelindiğinde %100 seviyesine ulaşacağı öngörülmektedir. Bu, insanlığın taleplerini karşılayabilmesi ve atıklarını bertaraf edebilmesi için dünyadan başka iki gezegene daha ihtiyaç duyacağı anlamına gelmektedir. Ayrıca, biyo kapasite kaybı, kirlilik ve tatlı su kaynaklarının yetersizliği sonucu ciddi ekolojik hasarların meydana gelmesi beklenmektedir. İnsanlık çevreye verdiği zararın uzun vadede devam etmesi halinde, ekosistemin çöküşü ve üretim problemleri gibi kalıcı verimlilik sorunlarının ortaya çıkacağı tahmin edilmektedir (Living Planet Report, 2008).

Yaşayan Gezegen İndeksi'ne göre, dünya çapında vahşi canlı türleri ve doğal ekosistemler büyük tehditler altındadır. Bu tehditlerin biyoçeşitliliğe olan etkileri, iklim değişikliği, kirlilik, aşırı avcılık, türlerin düzensiz şekilde avlanması, tarımsal faaliyetlerin doğal çevreyi olumsuz etkilemesi gibi faktörlerle sınıflandırılmaktadır (Keleş, 2011). Alanyazında, bu tehditlerin temel kaynağının insanoğlu olduğu vurgulanmaktadır (Akıllı vd., 2008).

Sürdürülebilir bir yaşamın sağlanabilmesi için insanları yaşam standartlarını ve ekonomik hareketliliklerini, gezegenin biyolojik taşıma kapasitesini aşmayacak şekilde uyarlamaları gerekmektedir. Ekolojik ayak izi, bu düzenlemenin temelini oluşturan dünyadaki biyolojik taşıma kapasitesini yansıtmaktadır. İnsanlar, ihtiyaç duydukları şeyleri doğadan sağlamakta, ancak bu karşılamaların ekolojik kapasiteyi nasıl etkilediği genellikle göz ardı edilmektedir. Ekolojik ayak izi ölçümleri, bu durumu gözler önüne sererek insanoğluna doğanın taşıma kapasitesinin aşılması gerektiği konusunda önemli bir uyarı yapmaktadır (Akıllı vd., 2008; WWF, 2012).

2.3. Yeşil Restoranlar

Lorenzini (1994), yeşil restoranları, enerji tasarrufunu merkeze alan bir tasarım anlayışıyla çevreye duyarlı özelliklere sahip olarak inşa edilen veya bu doğrultuda yenilenen binalar olarak tanımlanmaktadır. Yeşil restoranlar, çevresel sorumlulukları göz önünde bulundurarak, tüketicilere ve dağıtıcılara yönelik özel çabalar sarf etmektedir (Kurnaz, 2017). Bu restoranlar, sürdürülebilirlik ilkesini benimseyerek, enerji tasarrufu, su verimliliği, atık yönetimi gibi alanlarda çevre dostu çözüm alternatifleri sunmaya çalışmaktadır.

Sürdürülebilir Restoranlar Birliği, dünya genelinde önde gelen çevre dostu restoran organizasyonlarından biri olarak kabul edilmektedir. İrlanda ve İngiltere'de faaliyet gösteren bu kuruluş, kaynak kullanımını en aza indirerek gıda israfını azaltmak ve gıda kalitesini arttırmak amacıyla çalışmaktadır. SRA, yeşil restoran hareketine destek vererek, çevresel etkiyi azaltma yönünde büyük bir rol oynamaktadır (Kurnaz, 2017).

1990'lı yıllarda Amerika'da kurulan Yeşil Restoranlar Birliği de bir başka önemli yeşil restoran kuruluşudur. GRA, kâr amacı gütmeyen, bilimsel temellere dayalı sertifikasyon standartlarını benimseyerek, dünya çapında çevre dostu restoranları teşvik etmekte ve desteklemektedir. GRA'nın sertifikasyon sistemi sayesinde, çevresel anlamda çok daha sürdürülebilir özelliklere sahip binlerce restoran, yeşil restoran olarak tanınmaktadır (GRA, 2016). Bu kuruluşlar, yiyecek içecek endüstrisinde çevre dostu uygulamaları yaygınlaştırarak, sektördeki çevresel etkileri azaltmayı amaçlamaktadır.

3. Yöntem

Bu çalışma için Balıkesir Üniversitesi 23.05.2023 tarih 19928322/605.99/258043 sayılı “Etik Kurul Uygunluk Onayı” alınmıştır.

3.1. Araştırma Modeli

Araştırma hipotezlerinin temeli, çalışmanın nihai sonuçlarına ulaşılması açısından büyük önem taşımaktadır (Toledo, Flikkema & Toledo-Pereyra, 2011). Bu çalışmanın amacı doğrultusunda, araştırma hipotezleri, alanyazında yer alan tüketim bencilliği, gösterişçi tüketim, sorumsuz tüketim, sorumsuz tüketimin çevresel boyutları, ekolojik farkındalık ve restoran tercihlerine etkileriyle ilgili yapılan çalışmalardan derlenerek oluşturulmuştur. Kozak (2017), hipotezlerin yalnızca doğrulanabilir değil, aynı zamanda yanlışlanabilir özellikte olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, oluşturulan hipotezlerin diğer araştırmaların bulguları ile uyumlu olması ve sınanabilir olmaları gerekmektedir. Dursun (2019), tüketim bencilliği üzerine gerçekleştirdiği araştırmasında, bu bencilliğin azalmasında en önemli etkenin bireylerin çevresel farkındalıklarının ve bilgi seviyelerinin yüksek olması olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, araştırma hipotezleri, Schubert vd., (2010), Tikka vd. (2000), Chatzidakis vd. (2007), d’Astous & Legendre (2009), Young vd. (2010), Carrington vd. (2010), Park & Zheng (2012), Ciocirlan & Pettersson (2012) gibi çalışmalardan elde edilen sonuçlarla da desteklenmektedir. Bu bulgulardan yola çıkılarak, araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

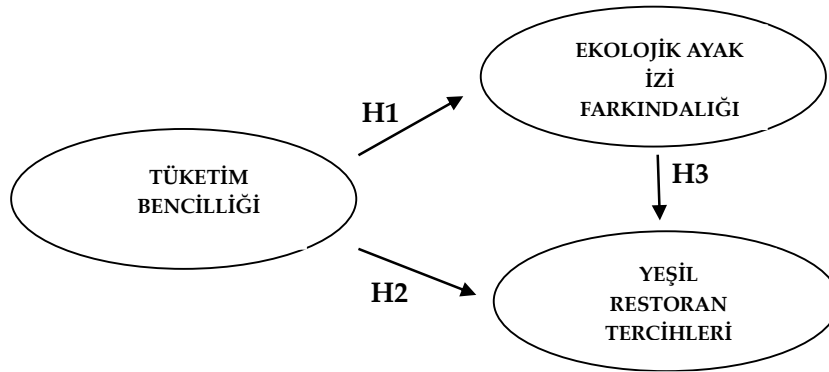
H₁: Katılımcıların tüketim bencilliği düzeyleri ekolojik ayak izi farkındalıklarını etkilemektedir.

H₂: Katılımcıların tüketim bencilliği düzeyleri yeşil restoran tercihlerini etkilemektedir.

H₃: Katılımcıların ekolojik ayak izi farkındalıkları yeşil restoran tercihlerini etkilemektedir.

H₄: Tüketim bencilliği, ekolojik ayak izi farkındalığı aracılığıyla yeşil restoran tercihlerini etkilemektedir.

Oluşturulan hipotezlerden yola çıkarak araştırmanın modeli aşağıdaki gibi belirlenmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Belirlenen araştırma modelinde, tüketim bencilliği, ekolojik ayak izi farkındalığı ve yeşil restoran tercihleri arasında etkileşim görülmektedir. Bu doğrultuda, tüketim bencilliği doğrudan ekolojik ayak izi farkındalığını ve yeşil restoran tercihlerine olan ilgiyi etkilerken, ekolojik ayak izi farkındalığının da yeşil restoran tercihleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca, tüketim bencilliğinin yeşil restoran tercihleri üzerindeki etkisinde, ekolojik ayak izi farkındalığının aracılık rolü oynadığı belirlenmiştir. Bu durum, tüketicilerin çevreye duyarlı seçimler yapmalarında ekolojik farkındalığın önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

3.2. Araştırma Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Türkiye'de yaşayan ve daha önce yeşil restoran deneyimi olmayan potansiyel yerli turistlerden oluşmaktadır. Bu evrene ulaşmanın zorlukları göz önünde bulundurularak, İstanbul'u ziyaret eden potansiyel yerli turistler, araştırmanın ulaşılabilen evrenini temsil etmektedir. Büyük ölçekli

çalışmalarda, evrenin tamamına ulaşmanın güç olduğu durumlarda, belirli bir örneklem grubunun seçilmesi ve bu örneklemin evreni temsil etmesi sağlanarak araştırma yapılabilir (Baltacı, 2018).

Araştırma, verilerin hızlı ve ekonomik bir şekilde toplanabilmesi için kolayda örnekleme yöntemi ile yürütülmüştür (Haşiloğlu, Baran & Aydın, 2015). Bu yöntemle, anket formunu yanıtlamaya gönüllü olan 538 potansiyel yerli turist seçilmiştir. Ancak, hatalı ve eksik şekilde kodlama yapılan 79 anket formu çıkarılmış ve geriye kalan 459 anket analize tabi tutulmuştur. Bu örneklem grubunun, araştırmanın hipotezlerini test etmek ve evreni temsil etmek için yeterli olduğu düşünülmektedir.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada veri toplama amaçlı dört bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Katılımcılardan veriler, beşli Likert tipi ölçekler ile alınmıştır (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum). Ayrıca, araştırma örnekleminin daha önce yeşil restoranları deneyimlememiş kişilerden oluşması nedeniyle, anketin başında yeşil restoranları tanımlayan kısa bir bilgi notu eklenmiştir. Şehrin her iki yakasında veri toplama süreci devam etmiş ve araştırmacı tarafından katılımcılarla birebir temas edilerek anket formunun doldurulması işlemi gerçekleştirilmiştir. Yaklaşık 35 günlük bir sürede verilerin toplanması işlemi tamamlanmıştır.

Bu anket, katılımcıların çevresel farkındalıkları, tüketim alışkanlıkları ve yeşil restoranlara yönelik tutumları hakkında kapsamlı veri elde edilmesine olanak sağlamaktadır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada Araştırmada elde edilen veriler dijital ortamda istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. İlk olarak, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Tüketim bencilliği, ekolojik ayak izi farkındalığı ve yeşil restoran tercihi ölçeklerinin yapısal geçerliliğini değerlendirmek için açımlayıcı faktör analizi uygulanmış, ayrıca ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi (Cronbach Alfa) yapılmıştır. Verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediği belirlenmek için normallik testi yapılmış ve yapılan test sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Veriler -2 +2 seviyesinde normal dağılım gösterdiğinden dolayı farklılıkların test edilmesi amacıyla parametrik testler uygulanmıştır (Büyüköztürk vd., 2016). İki kategorik değişkene sahip ifadeler için bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla kategorik değişkene sahip ifadeler için ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Ölçekler arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetini ortaya çıkarmak için korelasyon analizi uygulanmıştır.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek adına basit regresyon analizi gerçekleştirilmiş olup aracılık etkisinin ortaya çıkarılması için Andrew Hayes'in SPSS Process v4.1 eklentisi kullanılarak ilgili analizler yapılmıştır. Bu analizler, ekolojik ayak izi farkındalığının, tüketim bencilliği ile yeşil restoran tercihi arasındaki ilişkiyi aracılık edip etmediğini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu analizler, araştırmanın hipotezlerinin doğruluğunu test etmek ve katılımcıların çevresel farkındalıkları ile yeşil restoran tercihleri arasındaki ilişkiyi anlamak için kapsamlı bir veri değerlendirmesi sunmaktadır.

4. Bulgular

Araştırmaya katılan 459 kişiden %25,4'ü kadın, %20,5'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde, 180'inin evli, 279'unun ise bekar olduğu görülmüştür. Yaş aralıkları incelendiğinde, katılımcıların %33,8'inin 26-33 yaşları arasında yer aldığı belirlenmiştir. Eğitim durumu açısından, katılımcıların %28,3'ü ön lisans mezunlarından oluşmuş olup bu grup 130 kişi ile en büyük oranı oluşturmuştur. Mesleki duruma bakıldığında, katılımcıların %27,7'sinin kamu personeli olduğu belirlenmiştir. Gelir düzeyleri incelendiğinde, %27,5'inin aylık geliri 8500 TL ve altındadır.

Tüketim bencilliği ölçeğinin faktör analizine ilişkin bulgular Tablo 1'de görülmektedir. Faktör analizinin uygulanabilirliğini değerlendirmek amacıyla ilk olarak KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik testi ve Bartlett testi sonuçları incelenmiştir. Elde edilen KMO değeri 0,765 ve Bartlett testi sonucu ($p <$

0,05) ile ölçeğin faktör analizine uygunluğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda, tüketim bencilliği ölçeği 2 boyutta açıklanmıştır ve bu boyutlar Dursun (2019) tarafından geliştirilen orijinal ölçekle uyumlu olarak adlandırılmıştır. Tüm faktörlerin toplam varyans açıklama oranı ise %87,633 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin güvenirlik analizi testi sonucu ise, beş ifadeden oluşan tüketim bencilliği ölçeğinin Cronbach'ın alfa katsayısının 0,891 olduğu görülmüştür. Bu değer, ölçeğin yüksek güvenirliğe sahip olduğunu göstermektedir ($0,891 > 0,61$)

Tablo 1. Tüketim Bencilliği Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Bulguları

Tüketim Bencilliği Ölçeği	F.Y.	Ö. D.	V.A	Cronbach's Alfa
Konfor Odaklı Tüketim Bencilliği		2.483	49.669	0.912
Eğer ekonomik gücüm yetiyorsa sırf çevre kirliliğini azaltmak için arabama veya taksiye binmekten vazgeçip toplu taşıma araçlarını kullanma gereği duymam.	0.897			
Eğer ekonomik gücüm yetiyorsa kış mevsiminde sırf çevre kirliliğini azaltmak için ısıtıcıları sınırlı kullanma gereği duymam.	0.870			
Eğer bir ürünü seviyorsam çevre kirliliğine sebep olsa bile kullanmaya devam edebilirim.	0.870			
Fiyat Odaklı Tüketim Bencilliği		1,898	37.965	0.902
Aynı kalitede ancak daha ucuz başka bir seçenek varken, sırf üretimi sırasında çevreye zarar verilmediği için bir ürüne daha yüksek fiyat ödemek gereksizdir.	0.924			
Aynı kalitede ancak daha ucuz başka bir seçenek varken çevreye duyarlı firma/markaların ürünlerine daha yüksek fiyat ödemek gereksizdir.	0.896			
AÇIKLANAN VARYANS				%87.633
KMO				0.765
BARTLETT				0.000
CRONBACH'S ALFA				0.891

Tablo 2'de yer alan ekolojik ayak izi farkındalığı ölçeği faktör analizine yönelik bulgulara göre, ilk aşamada KMO örneklem yeterlilik ve Bartlett küresellik testleri sonuçları değerlendirilmiştir. Elde edilen KMO oranı 0,900 ve Bartlett testi sonucu, ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2017). Yapılan faktör analizinin sonucunda, faktör yükü 0,30'un altında görülen üç ifade, ölçekten çıkarılmıştır. Bu ifadeler, "Aynı arabayı başkalarıyla ortaklaşa kullanmayı çevreye daha az zarar verdiğinden tercih ederim", "Gıda alışverişi yaparken yerli ürünleri tercih ederim" ve "Kişisel temizlik için gereğinden fazla su israfı yapmamaya özen gösteririm" şeklindedir. Analizler, 27 ifade üzerinden yeniden gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2. Ekolojik Ayak İzi Farkındalığı Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Bulguları

Ekolojik Ayak İzi Farkındalığı Ölçeği	F.Y.	Ö. D.	V.A	Cronbach's Alfa
Su ve Atık Yönetimi		6.411	23.745	0.945
Elektronik atıkları geri dönüşüme kazandırırım.	0.847			
Evsel atıkların geri dönüşüme kazandırmaya çalışırım.	0.887			
Artan yemekleri çöpe atmak yerine farklı şekilde değerlendirmeye çalışırım.	0.887			
Evdeki atıkları yapılarına göre ayrıştırarak çöpe atarım.	0.845			
Alışverişte geri dönüşüme uygun paketleri kullanmayı tercih ederim.	0.866			
Araba temizliğinde daha az su tüketimini sağlamak için yıkama yerine silme işlemi tercih ederim.	0.806			
Temizlik malzemelerinin içeriğinde çevreye zarar vermeyen kozmetik ürünleri tercih ederim.	0.748			
Evdeki/bahçedeki bitkileri doğru yöntemleri kullanarak sulamayı tercih ederim.	0.657			

Tablo 2'nin devamı				
Enerji		5.307	19.654	0.925
Temiz ve çevreye en az zarar veren enerji kaynakları ısınmada tercihimdir.	0.703			
İklimlendirme cihazları açıkken pencerelerin kapalı olmasına dikkat ederim.	0.773			
Elektrikli ev aletlerinin uzun süre açık kalmamasına dikkat ederim.	0.878			
Tasarruflu aydınlatma ve ısıtma ürünlerini tercih ederim.	0.806			
Pencerelerin çift camlı olmasının ısı yalıtımı sağladığı için tercih ederim.	0.673			
Evde eski ampuller yerine led ampuller kullanırım.	0.698			
PC, tablet ve televizyon gibi cihazların gereksiz açık kalmasına izin vermem.	0.740			
Çamaşır, bulaşık, kurutma gibi makineleri tam doldurmadan çalıştırmam.	0.672			
Yasal Kapsam		3.015	11.167	0.853
Kentsel yapılanmada güneş enerjisinin etkili kullanılabilecek konumlandırılması çevre için faydalıdır.	0.686			
Araçların, ekolojik dengenin bozulmasına etkisi en az olan araçların satışının devlet tarafından teşvik edilmesi gerektiğini düşünürüm.	-			
Yeşil alanlardan şehirleşme ve sanayileşme amacıyla vazgeçilmemesi gerektiğini düşünürüm.	0.791			
Endüstri kuruluşları çevre sağlığını koruyacak ve doğal kaynakların kirletilmesini önleyecek tedbirlerin yasal zorunluluk kapsamında olması gerektiğini düşünürüm.	0.725			
Ulaşım		2.359	8.738	0.850
Toplu taşıma araçlarını kullanmayı çevreye daha az zarar verdiğinden tercih ederim.	0.622			
Ginger, scooter, elektrikli kayak gibi araçları çevreye daha az zarar verdiğinden tercih ederim.	0.638			
Bisiklet sürmeyi, araç kullanmaya tercih ederim.	0.778			
Mesafe uygunsa yürümeyi araç kullanmaya tercih ederim.	0.684			
Sağlık		2.121	7.854	0.752
Mevsiminde olmayan yiyecekleri yemem.	0.905			
Gıda alırken ihtiyacım kadar satın alırım.	0.883			
Tüketilebilecek kadar yemek pişiririm.	0.541			
AÇIKLANAN VARYANS				71.158
KMO				0.900
BARTLETT				0.000
CRONBACH'S ALFA				0.888

Yapılan faktör analizine göre, ekolojik ayak izi farkındalığı ölçeğinin 5 boyutta açıklandığı belirlenmiştir. Bu boyutlar, Tekindal vd., (2021) tarafından geliştirilen ekolojik ayak izi farkındalığı ölçeğine dayalı olarak, enerji, yasal kapsam, ulaşım, sağlık olarak adlandırılmıştır. Faktör analizi sonucu elde edilen yeni boyut ise su ve atık yönetimi olarak isimlendirilmiştir. Tüm faktörlerin toplam varyans açıklama yüzdesi %87,633 olarak tespit edilmiştir. Ekolojik ayak izi farkındalığı ölçeğine yönelik yapılan güvenilirlik analizi testi sonucunda, ölçekte bulunan 27 ifadenin güvenilirlik oranlarının 0,888 olduğu görülmüştür. Bu sonuç, faktörlere ilişkin güvenilirlik katsayı dağılımları göz önünde bulundurulduğunda, ölçeğin güvenilirliğinin yüksek seviyede kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (0,888 > 0,61) (İslamoğlu & Alınacak, 2014).

Tablo 3. Yeşil Restoran Tercihi Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Bulguları

Yeşil Restoran Tercihi Ölçeği	F.Y.	Ö. D.	V.A	Cronbach's Alfa
Yeşil Restoran Tercihi		4.000	80.000	0.928
Yeşil restoranları tercih etmeye istekliyim.	0.902			
Yeşil restoranlarda yemek yemenin faydalı olduğunu düşünüyorum.	0.887			

Tablo 3'ün devamı

Her iki restoran türü de fiyat açısından farklılık göstermiyorsa, tipik restoranlar yerine yeşil restoranları seçmeye razıyım.	0.905
Yeşil bir restorana tipik bir restorandan daha fazla ödemeye razıyım.	0.856
Diğer insanların yeşil restoranlarda yemek yemelerini tavsiye ederim.	0.922
AÇIKLANAN VARYANS	80.0
KMO	0.874
BARTLETT	0.000
CRONBACH'S ALFA	0.928

Yeşil restoran tercihlerine yönelik yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 3'te bulunmaktadır. Ölçeğin faktör analizi için ilk olarak KMO ve Bartlett testi sonuçları değerlendirilmiştir. Elde edilen KMO değeri (0,874) ve Bartlett testi sonucu ($p < 0,00$) incelendiğinde, ölçeğin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2017). Yapılan faktör analizi sonucu, yeşil restoran tercihi ölçeğinin bir boyutta açıklandığı görülmüştür. Bu boyut, Shen (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan yola çıkılarak aynı isimle adlandırılmıştır. Bütün faktörlerin toplam varyans açıklama yüzdesi %80 olarak bulunmuştur. Faktör analizi sonucu belirlenen boyutun varyans açıklama oranı, “yeşil restoran tercihi” faktörünün %80 olduğu tespit edilmiştir. Beş maddeden oluşan bu faktörün güvenilirlik analizi sonucuna bakıldığında, Cronbach Alfa katsayısı 0,928 olarak bulunmuş ve ölçeğin güvenilir olduğu belirlenmiştir. Yapılan faktör analizleri sonucunda, ölçeklerin yapı geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 4'te yer alan bulgulara göre, tüketim bencilliği ve ekolojik ayak izi farkındalığı arasında olumsuz yönde orta düzeyli ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır ($r=-0,591^{**}$; $p<0,01$). Bu, $-0,3 < r < -1,00$ aralığında olumsuz yönde anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca, tüketim bencilliği ile yeşil restoran tercihi arasında da olumsuz yönde orta düzeyli ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=-0,530^{**}$; $p<0,01$). Ek olarak, ekolojik ayak izi farkındalığı ile yeşil restoran tercihi arasında olumlu yönde yüksek düzeyli ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($r=0,719^{**}$; $p<0,01$). Bu sonuçlar, $-0,3 < r < -1,00$ arasında olumsuz yönde, $0,3 < r < 1,00$ arasında ise olumlu yönde anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Ölçeklerin Faktörlerine İlişkin Korelasyon Test Sonuçları

	Ekolojik	S ve Atık	Enerji	Yasal	Ulaşım	Sağlık	Tüketim Bencilliği	Konfor Odaklı	Fiyat Odaklı	Yeşil Restoran
Ekolojik	1									
Su ve Atık	0. 860**	1								
Enerji	0. 648**	0. 310**	1							
Yasal	0. 478**	0. 097*	0. 670**	1						
Ulaşım	0. 788**	0. 705**	0. 341**	0. 144**	1					
Sağlık	0. 353**	0. 061	0. 302**	0. 336**	0. 095*	1				
Tüketim Bencilliği	-0.591**	-0.648**	-0.230**	-0. 059	-0.565**	-0. 074	1			
Konfor Odaklı TB	-0.596**	-0.699**	-0.217**	0. 012	-0.563**	-0. 048	0. 932**	1		

Tüketim bencilliğinin ekolojik ayak izi farkındalığı üzerindeki etkisini saptamak için yapılan regresyon analizi bulguları Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5. Tüketim Bencilliğinin – Ekolojik Ayak İzi Regresyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	
1	0.591 ^a	0.349	0.348	0.49024	
Bağımsız Değişken: Tüketim Bencilliği					
ANOVA					
	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	p.
Regresyon	58.878	1	58.878	244.979	0.000 ^b
Artık Değer	109.835	457	0.240		
Toplam	168.714	458			
Bağımsız Değişken: Tüketim Bencilliği					
Bağımlı Değişken: Ekolojik Ayak İzi					
Model	S. E. Katsayı		S. E. Katsayı	t	p.
1	B	Std. Hata	BETA		
Sabit	4.369	0.066		66.442	0.000
Ekolojik Ayak İzi	- 0.291	0.019	-0.591	- 15.652	0.000
Bağımlı Değişken: Ekolojik Ayak İzi					

Tablo 5'te yer alan R² değeri, tüketim bencilliğinin ekolojik ayak izi farkındalığı üzerindeki değişimin %34,9'unu açıkladığını göstermektedir. ANOVA testi sonuçlarına bakıldığında, kurulan modelin istatistiksel açıdan anlamlı ve güvenilir olduğu belirtilmiştir (F=244,979; p<0,001). Regresyon katsayıları göz önüne alındığında, katılımcıların tüketim benciliklerinde ortaya çıkan bir birimlik artışın, ekolojik ayak izi farkındalıklarını olumsuz yönde 0,291 düzeyinde azalttığı saptanmıştır (B=-0,291). Bu bulgu, çalışmanın "H₁ hipotezini desteklemektedir. Bu sonuç, tüketim bencilliği ile ekolojik ayak izi farkındalığı arasında negatif bir ilişki olduğunu ve tüketim bencilliğinin arttıkça ekolojik farkındalığın azaldığını göstermektedir.

Tüketim bencilliğinin yeşil restoran tercihleri üzerindeki etkisini saptamak için yapılan regresyon analizi bulgularına Tablo 6'da yer verilmektedir.

Tablo 6. Tüketim Bencilliği – Yeşil Restoran Tercihleri Regresyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	
1	0.530 ^a	0.281	0.279	0.90502	
Bağımsız Değişken: Tüketim Bencilliği					
ANOVA					
	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	p.
Regresyon	145.937	1	145.937	178.175	0.000 ^b
Artık Değer	374.313	457	0.819		
Toplam	520.250	458			
Bağımsız Değişken: Tüketim Bencilliği					
Bağımlı Değişken: Yeşil Restoran Tercihleri					
Model	Katsayı		Katsayı	t	p.
1	B	Std. Hata	BETA		
Sabit	5.392	0.121		44.418	0.000
Yeşil Restoran Tercihleri	-0.459	0.034	-0.530	-13.348	0.000
Bağımlı Değişken: Yeşil Restoran Tercihleri					

Tablo 6'daki R^2 değeri, tüketim bencilliğinin yeşil restoran tercihi üzerindeki değişimin %28,1'ini açıkladığını göstermektedir. ANOVA analiz bulguları, kurulan modelin istatistiksel açıdan güvenilir ve anlamlı olduğunu göstermektedir ($F=178,175$; $p<0,001$). Regresyon katsayılarına bakıldığında, katılımcıların tüketim bencilliği düzeylerindeki bir birimlik artışın, yeşil restoran tercihlerini olumsuz yönde 0,459 düzeyinde azalttığı tespit edilmiştir ($B=-0,459$). Bu bulgu, çalışmanın " H_2 hipotezini desteklemektedir. Sonuç olarak, tüketim bencilliği ile yeşil restoran tercihleri arasında negatif bir ilişki olduğu ve tüketim bencilliğinin arttıkça yeşil restoran tercihlerinin azaldığı sonucuna varılmaktadır.

Ekolojik ayak izi farkındalığının yeşil restoran tercihleri üzerindeki etkisini saptamak için yapılan regresyon analizi bulgularına Tablo 7'de yer verilmektedir.

Tablo 7. Ekolojik Ayak İzi Farkındalık – Yeşil Restoran Tercihleri Regresyon Analizi

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Standart Hata
1	0.719 ^a	0.517	0.516	0.74168

Bağımsız Değişken: Ekolojik Ayak İzi Farkındalık

ANOVA					
	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	p.
Regresyon	268.861	1	268.861	488.762	0.000 ^b
Artık Değer	251.389	457	0.550		
Toplam	520.250	458			

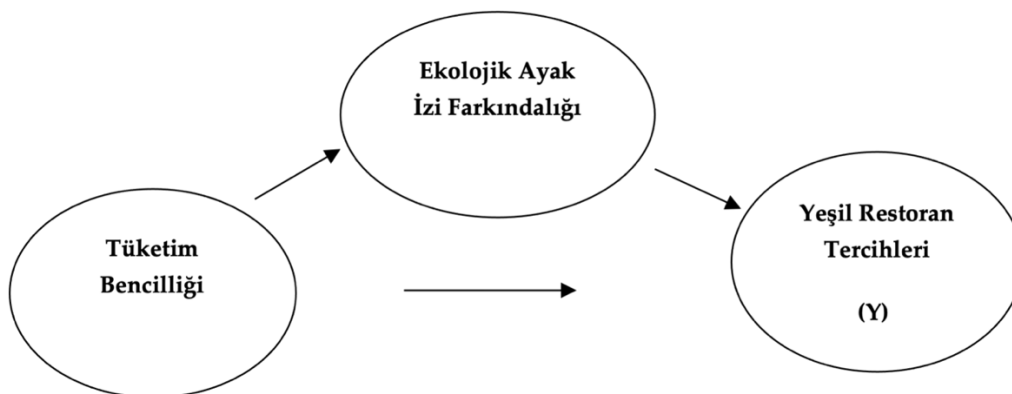
Bağımsız Değişken: Ekolojik Ayak İzi Farkındalık

Bağımlı Değişken: Yeşil Restoran Tercihleri

Model	Katsayı		Katsayı	t	p.
1	B	Std. Hata	BETA		
Sabit	-0.424	0.197		-2.150	0.032
Yeşil Restoran Tercihleri	1.262	0.057	0.719	22.108	0.000

Bağımlı Değişken: Yeşil Restoran Tercihleri

Tablo 7'deki R^2 değeri, ekolojik ayak izi farkındalığının yeşil restoran tercihi üzerindeki değişimin %51,7'sini açıkladığını göstermektedir. ANOVA analiz bulguları, kurulan modelin istatistiksel açıdan güvenilir ve anlamlı olduğunu göstermektedir ($F=488,762$; $p<0,001$). Regresyon katsayılarına bakıldığında, katılımcıların ekolojik ayak izi farkındalığındaki bir birimlik artışın, yeşil restoran tercihlerini olumlu yönde 1,262 düzeyinde arttırdığı tespit edilmiştir ($B=1,262$). Bu bulgu, çalışmanın H_3 hipotezini desteklemektedir. Tüketim bencilliğinin yeşil restoran tercihlerine etkisinde, ekolojik ayak izi farkındalığının aracılık rolünü test etmek amacıyla Andrew Hayes'in SPSS Process v4.1 eklentisi kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizinde, Hayes (2022) Model 4 kullanılmış olup, oluşturulan model esas alınmıştır. Bu modelde, tüketim bencilliği bağımsız değişken, ekolojik ayak izi farkındalığı aracılık değişkeni ve yeşil restoran tercihi ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Şekil 2'de bu aracı değişken modelinin yapısı ve analiz süreci detaylı bir şekilde gösterilmektedir.



Şekil 2. Aracı Etki Modeli (Hayes)

Geliştirilen model sonrasında Process v4.1 eklentisine tanımlanan bağımsız (x), bağımlı (y) ve aracı (m) değişkenler analize tabi tutulmuştur. Analiz bulguları Tablo 8’de yer almaktadır.

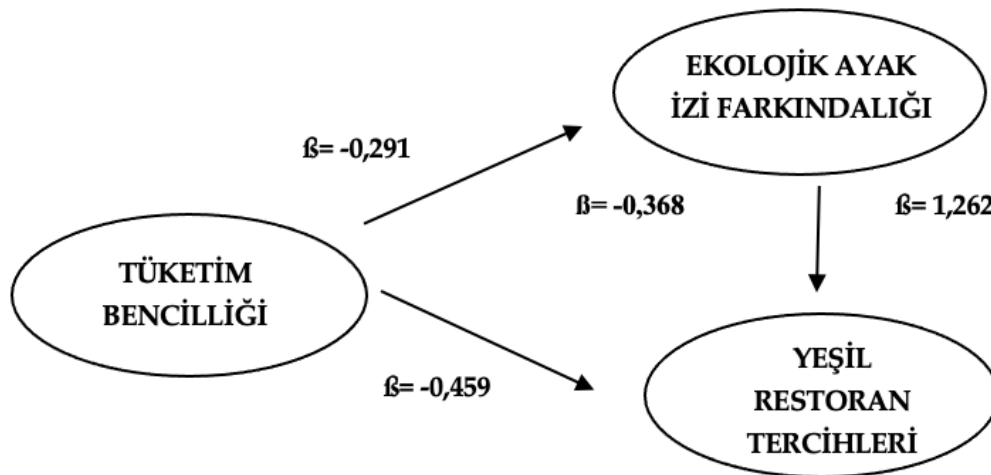
Tablo 8. Aracılık Etkisi Analiz Bulguları (Hayes)

Toplam, Direkt ve Dolaylı Etki (X-Y) (Andrew Hayes)							
	Etki	sh	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
Toplam Etki Düzeyi	-0.459	0.034	-13.34	0.00	-0.526	-0.391	0.530
Direkt Etki Düzeyi	-0.140	0.034	-4.06	0.00	-0.207	-0.072	0.161
Dolaylı Etki Düzeyi	Etki	BootSE		BootLLCI		BootULCI	
Ekolojik	-0.319	0.02		-.0362		-0.277	
Standardize Edilmiş Etki Düzeyi	Etki	BootSE		BootLLCI		BootULCI	
Ekolojik	-0.368	0.02		-0.416		-0.321	

x: Tüketim Bencilliği, y: Yeşil Restoran Tercihleri

Tablo 8'e göre, aracı değişken analize dahil edildiğinde ortaya çıkan analiz bulguları, tüketim bencilliğinin yeşil restoran tercihleri üzerindeki toplam etkisinin olumsuz yönde olduğunu göstermektedir ($p=-0,459$). Bu etkiyi daha detaylı incelediğimizde, direkt etki düzeyinin ($p=-0,140$) ve dolaylı etki düzeyinin ($p=-0,319$) anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bulgular, ekolojik ayak izi farkındalığının, tüketim bencilliğinin yeşil restoran tercihleri üzerindeki etkisindeki aracılık rolünü vurgulamaktadır ve aracılık etkisinin anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç, çalışmanın H_4 hipotezini desteklemektedir.

Araştırmanın nihai modeli, Şekil 3'te sunulmaktadır. Bu model, tüketim bencilliği, ekolojik ayak izi farkındalığı ve yeşil restoran tercihlerinin etkileşimini ve arasındaki ilişkilerin yapısını daha net bir şekilde ortaya koymaktadır.



Şekil 3. Araştırmanın Nihai Modeli

5. Tartışma ve Sonuç

Çevreci davranışların tetikleyicileri ve dinamikleri, son 50 yılı aşkın bir süredir bilimsel çalışmaların konusu olmuştur ve bu alanda birçok sosyal ve psikolojik faktör tanımlanmıştır (Tuğher vd., 2018). Ancak araştırmaların çoğu, bireylerin çevresel sorunlar hakkında bilgi sahibi olmalarına ve çevresel değerler, inançlar, duygular ve niyetlere sahip olmalarına rağmen, çevreci tüketim davranışları sergilemediklerini ortaya koymaktadır (Chatzidakis vd., 2007; d’Astous & Legendre, 2009; Young vd., 2010; Carrington vd., 2010). Bu durum, bireylerin çevresel sorunların farkında olsalar da, çevreyi koruma pahasına yaşam tarzlarını değiştirme konusunda tereddüt ettiklerini göstermektedir (Pelletier vd., 1999; Lorenzoni vd.,

2007). Kişisel fayda ile uzun vadede oluşabilecek çevresel fayda arasındaki ikilem, genellikle tüketim bencilliğini ön plana çıkarmaktadır.

Araştırmanın tüketim bencilliği değişkenine yönelik sonuçları incelendiğinde, bireylerin tüketim konusunda kişisel konfor alanlarından çıkmak istemedikleri ve bu uğurda bencil tüketim davranışından kaçınmadıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Demografik değişkenlere göre yapılan farklılık testi sonuçları, erkek katılımcıların tüketim bencilliklerinin kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ekolojik ayak izi farkındalığı değişkenine yönelik sonuçlar ise, kadın katılımcıların erkeklere göre ekolojik ayak izi farkındalıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca yeşil restoran tercihleri açısından yapılan analizlerde, kadın katılımcıların erkeklere göre yeşil restoranları tercih etme konusunda daha istekli oldukları belirlenmiştir.

Regresyon testleri sonucunda, tüketim bencilliğinin ekolojik ayak izi farkındalığı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Yani, tüketicilerin tüketim bencillikleri arttıkça ekolojik ayak izi farkındalıkları azalmaktadır. Benzer şekilde, tüketim bencilliğinin yeşil restoran tercihleri üzerinde de olumsuz bir etkisi olduğu görülmüştür. Tüketim bencilliği arttıkça, yeşil restoran tercihleri de azalmaktadır. Ekolojik ayak izi farkındalığının ise yeşil restoran tercihleri üzerinde yüksek düzeyde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Yani, ekolojik ayak izi farkındalığı arttıkça, yeşil restoran tercihleri de artmaktadır. Aracı değişken testi sonucunda ise, tüketim bencilliğinin yeşil restoran tercihlerine etkisinde ekolojik ayak izi farkındalığının yüksek düzeyde olumlu bir aracılık rolü üstlendiği bulunmuştur. Bu da, tüketicilerin tüketim bencilliklerinin yeşil restoran tercihlerine etkisinde ekolojik ayak izi farkındalıklarının büyük bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Korelasyon analizi sonucunda, tüketim bencilliği ile ekolojik ayak izi farkındalığı arasında orta düzeyde olumsuz bir ilişki olduğu, aynı şekilde tüketim bencilliği ile yeşil restoran tercihleri arasında da orta düzeyde olumsuz bir ilişki bulunduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, ekolojik ayak izi farkındalığı ile yeşil restoran tercihleri arasında yüksek düzeyde olumlu bir ilişki gözlemlenmiştir.

Araştırma sonuçlarından hareketle geliştirilen öneriler, çevresel sorunların çözülmesinde ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının benimsenmesinde önemli bir rehber niteliği taşımaktadır. Bu önerilerin öne çıkan noktaları şu şekildedir:

Bilgilendirme Kampanyaları ve Çevre Eğitim Programları:

Tüketicilerin çevresel sorunlar hakkında daha fazla bilgi edinmeleri, tüketim bencilliğinden uzaklaşmalarına yardımcı olabilir. Toplumun bilinçlendirilmesi için çevre dostu kampanyalar ve eğitimler düzenlenmeli, bireylerin çevreye duyarlı davranışlar sergilemesi teşvik edilmelidir.

Bireysel Etkililik ve Motivasyon:

Çevre sorunlarına dair yalnızca sorunlar ve etkiler değil, bireysel çabalarla da hedeflere ulaşılacağı vurgulanmalıdır. İnsanlar, kişisel çabaları ile çevreye katkı sağlayabileceklerini hissettiklerinde daha fazla motivasyon duyacaklardır.

Gelecek Odaklı Yaklaşımlar:

Kısa vadeli kişisel faydalar ile uzun vadeli çevresel faydalar arasındaki ikilemde, gelecekteki zararlar hakkında yapılan vurgular tüketim bencilliğini azaltabilir. Bu, özellikle çevresel kampanyalarda etkili bir strateji olabilir.

Eğitim Kurumlarının Rolü ve Yerel Yönetimler:

Eğitim sistemine bilinçli tüketim ve sorumlu tüketim gibi derslerin dahil edilmesi, genç nesillerin çevre bilincini artıracaktır. Ayrıca, yerel yönetimler ve devlet kurumları iş birliği içinde çevre politikaları oluşturmalı ve bu politikalar uygulamaya konulmalıdır.

Ekolojik Ayak İzi Farkındalığının Artırılması:

Ekolojik ayak izi farkındalığının artırılması, bireylerin çevresel etkilerinin farkında olmalarını sağlayacak ve bencil tüketim davranışlarını azaltacaktır. Bu konuda bilgi sağlanmalı ve bireyler, ekolojik ayak izlerini nasıl ölçebilecekleri konusunda teşvik edilmelidir.

Yeşil Restoranlar ve Çevre Dostu İşletmelerin Teşviki:

Yeşil restoranların yaygınlaşması ve çevreye duyarlı işletmelerin desteklenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Ülkemizde sınırlı sayıda yeşil restoran bulunmakta olup, bu restoranların sayısının artırılması için teşvikler sağlanmalıdır. Ayrıca, bu restoranların tanıtımı ve halkı bu tür işletmeleri tercih etmeye yönlendiren kampanyalar yapılmalıdır.

Sürdürülebilir Tüketim ve Minimalist Yaşam:

Bireylerin tüketim alışkanlıklarını sorgulamaları ve etik tüketim kararları almaları önemlidir. Minimalist yaşam tarzları ve sıfır atık hareketleri gibi sürdürülebilir alternatifler, çevresel etkiyi azaltmak için güçlü araçlar sunmaktadır.

Çevresel Projeler ve Altyapı Çalışmaları:

Geri dönüşüm faaliyetlerinin artırılması, su kaynaklarının verimli kullanılması ve şehir planlamalarında çevre dostu yaklaşımların benimsenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu, çevresel etkiyi azaltmaya yönelik somut adımlar olacaktır.

Hukuki Düzenlemeler ve İş Birliği:

Çevresel sorunlar hakkında kurumların ortak hareket etmesi ve bu konuda hukuki düzenlemeler yapılması gerekmektedir. Bu düzenlemeler, çevre dostu üretim ve tüketim süreçlerini teşvik edecektir.

Tüketim bencilliğini aşmak ve çevre dostu bir toplum yaratmak için toplumsal bilinçlenme, eğitim, politika geliştirme ve stratejik teşviklerin bir arada uygulanması gerekmektedir. Her bireyin çevreye duyarlı alışkanlıklar benimsemesi, gezegenin geleceği için büyük bir fark yaratabilir.

Son olarak konu hakkında daha fazla akademik çalışmanın yürütülmesi önem arz etmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın yürütülecek olan diğer akademik çalışmalar için önemli bir kaynak olduğu düşünülmektedir.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu makale, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı'nda tamamlanan doktora tezinden üretilmiştir.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Komisyonundan 12.05.2023 tarihli ve 2023/03 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = %51, 2. Yazar = %49

Kaynaklar

- Agarwall, J. & Malloy, D. C. (1999). Ethical work climate dimensions in a not-for profit organization: An empirical study. *Journal of Business Ethics*, 20, 1-14.
- Akıllı, H., Kemahlı, F., Okudan, K. & Polat, F. (2008). Ekolojik ayak izinin kavramsal içeriği ve Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde bireysel ekolojik ayak izi hesaplaması. *Akdeniz IIBF Dergisi*, 15, 1-25.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.

- Karaman, R. & Bozok, D. (2025). Tüketim Bencilliğinin Ekolojik Ayak İzi Farkındalığına ve Yeşil Restoran Tercihlerine Etkisi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 8 (1): 382-399
- Bandura, A. (2007). Impending ecological sustainability through selective moral disengagement. *Internal Journal of Innovation and Sustainable Development*, 2(1), 8-35.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: tüketiyorum öyleyse varım. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, (43), 221-248.
- Bulunmaz, B. (2013). Postmodern dünyanın gerçeküstü mekânları: Sosyal paylaşım siteleri. İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği ve Grafik Tasarım Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2016). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards A Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158.
- Ceyhanlı, K. (2019). *Turizm lisans öğrencilerinin ekolojik ayak izi farkındalıkları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chatzidakis, A., Hibbert, S. & Smith, A. P. (2007). Why people don't take their concerns about fair trade to the supermarket: The role of neutralization. *Journal of Business Ethics*, 74, 89-100.
- Ciocirlan, C. & Pettersson, C. (2012). Does workforce diversity matter in the fight against climate change? An analysis of fortune 500 companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(1), 47-62.
- Cordero, E. C., Todd, A. M., & Abellera, D. (2008). Climate change education and the ecological footprint. *Bulletin of the American Meteorological Society*, 89(6), 865-872.
- Cullen, J. B., Victor, B. & Bronson, J. W. (1993). The ethical climate questionnaire: on assessment of its development and validity. *Psychological Reports*, 73(2), 667-674.
- Çelik, A. & Küçük, A. (2020). Tüketim toplumunun çevre sorunlarına etkileri. *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(5), 1-22,
- d'Astous, A. & Legendre, A. (2009). Understanding consumers' ethical justifications: A scale for appraising consumers' reasons for not behaving ethically. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 255-268.
- Dursun, İ. (2019). Tüketim bencilliğinin azaltılması mümkün mü? sosyal ikilem perspektifinden bir inceleme. *İksad III – Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*. 64-79.
- Evans, D., Welch, D. & Swaffield, J. (2017). Constructing and mobilizing 'the consumer': responsibility, consumption and the politics of sustainability. *Environment and Planning A*, 49(6), 1396-1412.
- Ewing, B., Moore, D., Goldfinger, S., Oursler, A., Reed, A. & Wackernagel, M. (2010). *Ecological footprint atlas 2010*. Oakland: Global Footprint Network.
- Fromm, E. (1995), *Bütün Eserleri 2*. (Çev.: A. Arıtan). İstanbul: Arıtan Yayıncılık.
- GRA (2016). Green restaurant certification standards, <http://www.dinegreen.com/#!chemicals-standard/ov3f7> (Erişim Tarihi: 12.12.2023).
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T. & Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), 19-28.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: The Guilford Press.
- İslamoğlu, A. H., & Alnıaçık, Ü. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. *İçinde (511)*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Keleş, Ö. (2011). Öğrenme halkası modelinin öğrencilerin ekolojik ayak izlerini azaltmasına etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 10(3), 1143-1160.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurnaz, A. (2017). *Sürdürülebilir gastronomi kapsamında yeşil restoranların hizmet kalite algısının GR SERV ile ölçümü: İstanbul örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Living Planet Report. (2008). The Ecological Footprint. http://assets.panda.org/downloads/living_planet_report.pdf (Erişim Tarihi:12.12.2023)
- Lorenzini, B. (1994). The green restaurant, part II: systems and service. *Restaurant and Institutions*, 104, 119-136
- Lorenzoni, I., Nicholson-Cole, S. & Whitmarsh, L. (2007). Barriers perceived to engaging with climate change among the UK public and their policy implications. *Global Environmental Change*, 17(3-4), 445-459.
- Park, J. D. & Zheng, W. (2012). Human exposure and health effects of inorganic and elemental mercury. *Journal of Preventive Medicine and Public Health*, 45(6), 344.
- Pelletier, L. G., Stephanie, D., Tuson, K. and Green-Demers, I. (1999). Why do people fail to adopt environmental protective behaviors? toward a taxonomy of environmental amotivation. *Journal of Applied Social Psychology*, (12), 2481- 2504.
- Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D. & Kralj, A. (2010). Exploring consumerperceptions of green restaurants in the US. *Tourism Hospitality Research*, 10 (4), 286–300.
- Shen, Y. P. (2017). Consumption Intentions toward green restaurants: Application of theory of planned behavior and altruism. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 6(3), 121-143.
- TDK (2019). Türk Dil Kurumu Sözlüğü, <https://sozluk.gov.tr/>. (Erişim Tarihi: 10.12.2023).
- Tekindal, M. A., Zabzun, G., Özel, Z., Demirsöz, M., & Tekindal, M. (2021). Awareness scale for reducing ecological footprint: a validity and reliability study. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (27), 439-445.
- Tikka, P. M., Kuitunen, M. T. & Tynys, S. M. (2000). Effect of educational background on students' attitude activity levels and knowledge concerning environment. *The Journal of Environmental Education*, 31(3), 12-19.
- Toledo, A. H., Flikkema, R., & Toledo-Pereyra, L. H. (2011). Developing the research hypothesis. *Journal of Investigative Surgery*, 24(5), 191-194.
- Tuğer, A. T., Dursun, İ., & Kabadayı, E. T. (2018). Çevreci tüketim davranışı: etkili faktörler ve teorik açıklamalar. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 2978-3007.
- Victor, B. & Cullen, J. B. (1988). The organisational bases of ethical work climates. *Administrative Science Quarterly*, 33, 101-125.
- Wackernagel, M., Monfreda, C., Moran, D., Wermer, P., Goldfinger, S., Deumling, D. & Murray, M. (2005). National footprint and biocapacity accounts 2005: the underlying calculation method. *Global Footprint Network*, 21, 231- 246.
- WWF. (2012). Türkiye'nin Ekolojik Ayak İzi Raporu. Global Footprint Network. http://www.footprintnetwork.org/images/article_uploads/Turkey_Ecological_Footprint_Report_Turkish.pdf (Erişim Tarihi: 13.12.2023).
- Young, W., Hwang K., McDonald S. & Oates C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18, 20-31.