

T. C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

TÜKETİM BENCİLLİĞİNİN EKOLOJİK AYAK İZİ
FARKINDALIĞINA VE TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİSİ:
YEŞİL RESTORANLAR ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

RAMAZAN KARAMAN

BALIKESİR, 2024

T. C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

TÜKETİM BENCİLLİĞİNİN EKOLOJİK AYAK İZİ
FARKINDALIĞINA VE TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİSİ:
YEŞİL RESTORANLAR ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

RAMAZAN KARAMAN

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. DÜRIYE BOZOK

BALIKESİR, 2024

T. C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'nda 201912558003 numaralı Ramazan KARAMAN 'nın hazırladığı “Tüketim Bencilliğinin Ekolojik Ayak İzi Farkındalığına ve Tüketici Tercihlerine Etkisi: Yeşil Restoranlar Örneği” konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayını OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof. Dr. Hüseyin ÇEKEN

İmza:

Üye (Danışman) Prof. Dr. Düriye BOZOK

İmza:

Üye Prof. Dr. Özlem KÖROĞLU

İmza:

Üye Prof. Dr. Şimal AYMANKUY

İmza:

Üye Doç. Dr. Taner DALGIN

İmza:

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

.../.../2024

İmza

Ramazan KARAMAN

ÖNSÖZ

Lisansüztü eğitim hayatımın her aşamasında yardım ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, yoluma ışık tutan ve her zaman büyük bir şans olarak gördüğüm değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Düriye BOZOK'A sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Düşünsel katkıları ile tez sürecime destek olan Sayın Prof. Dr. Özlem KÖROĞLU ve Sayın Prof. Dr. Şimal YAKUT AYMANKUY hocalarıma yakın ilgileri dolayısıyla teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca akademik hayatım boyunca her zaman yanımda olan değerli hocalarım Sayın Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU ve Sayın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'A, yol arkadaşım Dr. Kağan Çağrı KARACA'YA, Dr. Gizem ÇORMAN'A, Dr. Bedriye Çilem SOYLU'YA, Murat SIRAKAYA'YA ve son olarak tüm BTİOYO ailesine sonsuz şükranlarımı sunarım.

Hayattaki en büyük destekçilerim Değerli Annem Selma KARAMAN, Babam Hüseyin KARAMAN ve Ablam Damla KUŞKAYA'YA hayatım boyunca bana kattıkları herşey için sonsuz sevgi ve şükranlarımı sunarım.

BALIKESİR, 2024

RAMAZAN KARAMAN

ÖZET

TÜKETİM BENCİLLİĞİNİN EKOLOJİK AYAK İZİ FARKINDALIĞINA VE TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİSİ: YEŞİL RESTORANLAR ÖRNEĞİ

KARAMAN, Ramazan

Doktora, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Düriye BOZOK

2024, 127 Sayfa

Çalışmada tüketim bencilliğinin ekolojik ayak izi farkındalığına ve yeşil restoran tercihlerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda İstanbul ilini ziyaret eden potansiyel yerli turistlere yönelik anket uygulaması gerçekleştirilerek 459 katılımcıdan veri toplanmıştır. Verilerin çeşitli analizlere tabi tutulması ile bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

Bu çalışma temel olarak beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, araştırmanın amacı, önemi, problemi, tanımları, varsayım ve sınırlılıklarından oluşmaktadır. İlgili alanyazın başlığı altındaki ikinci bölümde ise çalışmanın kavramsal çerçevesi ve ilgili araştırmalar kısmı yer almaktadır. Çalışmanın kavramsal çerçevesinde tüketim, bencillik ve tüketim bencilliği, ekolojik ayak izi ve yeşil restoran kavramları incelenmektedir. İlgili araştırmalar başlığı altında tüketim bencilliği, ekolojik ayak izi farkındalığı ve yeşil restoran tercihi kavramlarının ele alındığı çalışmalar bulunmaktadır. Üçüncü bölümde araştırmanın modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama süreci, veri toplama araç ve tekniklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Elde edilen verilerin analiz edildiği dördüncü bölümde istatistiksel testlerin bulgularına ve yorumlarına, son olarak beşinci bölümde ise bulgular neticesinde ortaya çıkan sonuçlara ve bu sonuçlar doğrultusunda geliştirilen önerilere yer verilmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre tüketim bencilliklerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Aynı

zamanda katılımcıların eğitim seviyeleri yükseldikçe tüketim bencilliklerinin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte katılımcıların ekolojik ayak izi farkındalıkları göz önünde bulundurulduğunda ise kadın katılımcıların ekolojik ayak izi farkındalıklarının erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Eğitim seviyesi yükseldikçe ekolojik ayak izi farkındalığında yükseldiği bir diğer sonuç olarak verilebilir. Katılımcıların yeşil restoran tercihlerine bakıldığında kadınların yeşil restoran tercih etme niyetlerinin daha yüksek olduğu, normal bir restorana kıyasla yeşil restoranlara daha fazla para ödemeye razı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişki ve etki düzeyleri teorik çerçeveye dayandırılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda tüketim bencilliğinin ekolojik ayak izi farkındalığı üzerinde olumsuz yönde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda tüketim bencilliğinin yeşil restoran tercihleri üzerinde de olumsuz yönde anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Bununla birlikte ekolojik ayak izi farkındalığının yeşil restoran tercihleri üzerinde olumlu yönde anlamlı etkisinin bulunduğu sonucu araştırma sonuçlarından biridir. Son olarak tüketim bencilliğinin yeşil restoran tercihleri üzerindeki etkisinde, ekolojik ayak izi farkındalığının yüksek düzeyde olumlu aracı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda araştırma hipotezlerinin tümü kabul edilmiştir. Araştırma sonuçlarından hareketle bazı öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Bencilliği, Ekolojik Ayak İzi, Tüketici Tercihi, Yeşil Restoran

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONSUMPTION SELFISHNESS ON ECOLOGICAL FOOTPRINT AWARENESS AND CONSUMER PREFERENCES: THE CASE OF GREEN RESTAURANTS

KARAMAN, Ramazan

PhD Thesis, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Advisor: Prof. Dr. Düriye BOZOK

2024, 127 pages

Study aimed to determine the effect of consumption selfishness on ecological footprint awareness and green restaurant preferences. For this purpose, a survey was conducted for potential domestic tourists visiting Istanbul and data was collected from 459 participants. The obtained data were subjected to various analyzes and some results were obtained.

This study basically consists of five chapters. The first part consists of the purpose, importance, problem, definitions, assumptions and limitations of the research. The second section under the relevant literature heading includes the conceptual framework of the study and related research. In the conceptual framework of the study, the concepts of consumption, selfishness and consumption selfishness, ecological footprint and green restaurant are examined. Under the heading of related research, there are studies addressing the concepts of consumption selfishness, ecological footprint awareness and green restaurant preference. The third section includes information about the research model, the population and sample of the research, the data collection process, and data collection tools and techniques. In the fourth chapter, where the data obtained are analyzed, the findings and interpretations of the statistical tests are included, and finally, in the fifth chapter, the results obtained as a result of the findings and the suggestions developed in line with these results are included.

As a result of the findings of the research, it was seen that male participants had higher consumption selfishness than female participants. At the same time, it was concluded that as the education level of the participants increased, their consumption selfishness decreased. With this, when the ecological footprint awareness of the participants is taken into consideration, it was seen that the ecological footprint awareness of the female participants was higher than that of men. Another result can be given that as the education level increases, ecological footprint awareness also increases. When looking at the green restaurant preferences of the participants, it was concluded that women have a higher intention to choose a green restaurant and that they are willing to pay more for green restaurants compared to a normal restaurant.

The relationship and impact levels between the variables of the research were based on the theoretical framework. As a result of the findings, it was concluded that consumption selfishness has a negative significant effect on ecological footprint awareness. At the same time, it has been observed that consumption selfishness has a negative significant effect on green restaurant preferences. At the same time, one of the research results is that ecological footprint awareness has a positive and significant effect on green restaurant preferences. Finally, it has been determined that ecological footprint awareness has a highly positive mediating effect on the effect of consumption selfishness on green restaurant preferences. As a result of the analyses, all research hypotheses were accepted. Some suggestions have been developed based on the research results.

Keywords: Consumption Selfishness, Ecological Footprint, Consumer Preference, Green Restaurant

Evvelce Gidenlerin Ruhu Şad Olsun!



∞

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	4
ŞEKİLLER LİSTESİ	6
KISALTMALAR LİSTESİ.....	7
1. GİRİŞ.....	8
1.1.Araştırmanın Problemi	9
1.2. Araştırmanın Amacı	10
1.3. Araştırmanın Önemi	11
1.4. Araştırmanın Varsayımları	11
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	11
1.6. Tanımlar	12
2. İLGİLİ ALANYAZIN.....	13
2.1. Kuramsal Çerçeve	13
2.1.1. Tüketim Kavramı.....	13
2.1.1.1. Tüketim Kültürü.....	15
2.1.1.2. Tüketim Toplumu	16
2.1.2. Tüketim Biçimleri.....	18
2.1.2.1. Sembolik Tüketim.....	18
2.1.2.2. Hedonik Tüketim	19
2.1.2.3. Gösterişçi Tüketim.....	20
2.1.2.4. Sorumlu Tüketim	21
2.1.3. Bencillik Kavramı.....	22
2.1.3.1. Toplumsal Bencillik.....	23
2.1.3.2. Kişisel Bencillik.....	23
2.1.4. Tüketim Bencilliği	24
2.1.5. Ekolojik Ayak İzi Kavramı.....	25
2.1.5.1. Ekolojik Ayak İzinin Önemi	27
2.1.5.1.1. Ekolojik Ayak İzi Bileşenleri	28

2.1.5.1.2. Ekolojik Ayak İzi ve Çevresel Etkileri.....	29
2.1.5.1.3. Ekolojik Ayak İzi ve Sürdürülebilir Kalkınma	31
2.1.5.1.4. Ekolojik Ayak İzi Hesaplama.....	32
2.1.5.1.5. Ekolojik Ayak İzini Azaltma Yolları	33
2.1.5.1.6. Dünyada Ekolojik Ayak İzi ve Biyokapasite Durumu	34
2.1.5.1.7. Türkiye’de Ekolojik Ayak İzi ve Biyokapasite Durumu.....	36
2.1.6. Çevre Dostu Tüketim.....	38
2.1.7. Yeşil Tüketim	39
2.1.8. Yeşil Restoran Kavramı.....	40
2.1.9. Yeşil Restoranların Sınıflandırılması.....	42
2.1.9.1. Bir Yıldızlı Yeşil Restoranlar.....	43
2.1.9.2. İki Yıldızlı Yeşil Restoranlar	43
2.1.9.3. Üç yıldızlı Yeşil Restoranlar	43
2.1.9.4. Dört Yıldızlı Yeşil Restoranlar	44
2.1.9.5. Yeni Açılan veya Yeniden Yapılanmaya Giden Yeşil Restoranlar ...	44
2.1.10. Yeşil Restoran Kriterleri	45
2.1.10.1. Su Verimliliği.....	45
2.1.10.2. Atık Azaltma ve Geri Dönüşüm.....	46
2.1.10.3. Sürdürülebilir Mefruşat ve Bina Materyali	48
2.1.10.4. Sürdürülebilir Gıda.....	49
2.1.10.5. Enerji	51
2.1.10.6. Tek Kullanımlık Malzemeler	52
2.1.10.7. Kimyasal Kullanımını ve Kirliliği Azaltma.....	53
2.1.10.8. Türkiye’de Yeşil Restoran Hareketi.....	54
2.2. İlgili Araştırmalar	55
2.2.1. Tüketim Bencilliğine İlişkin İlgili Araştırmalar	56
2.2.2. Ekolojik Ayak İzi Farkındalığına İlişkin İlgili Araştırmalar	57
2.2.3. Yeşil Restoran Tercihlerine İlişkin İlgili Araştırmalar	60
3. YÖNTEM	64
3.1. Araştırmanın Modeli	64
3.2. Evren ve Örneklem.....	66
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	67
3.4. Veri Toplama Süreci	68
3.5. Verilerin Analizi.....	69
4. BULGULAR VE YORUMLAR	70

4. 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	70
4. 2. Ölçeklerin Faktör Analizlerine İlişkin Bulgular	71
4. 3. Ölçeklerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	76
4. 4. Ölçeklerin Normal Dağılım Testine İlişkin Bulgular	80
4. 5. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Yönelik Farklılık Testleri ..	84
4. 5. 1. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Yönelik Farklılık Testi	84
4. 5. 2. Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Yönelik Farklılık Testi	85
4. 5. 4. Katılımcıların Mesleki Durum Değişkenine Yönelik Farklılık Testi	86
4. 5. 5. Katılımcıların Eğitim Düzeyi Değişkenine Yönelik Farklılık Testi	88
4. 5. 6. Katılımcıların Gelir Durumu Değişkenine Yönelik Farklılık Testi	89
4. 5. 7. Katılımcıların Yaş Değişkenlerine Yönelik Farklılık Testi	91
4. 6. Değişkenlerin Korelasyon Analizine Yönelik Bulgular	92
4. 7. Değişkenlerin Regresyon Analizine Yönelik Bulgular ve Hipotez Testleri ..	94
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	99
5.1. Sonuçlar	99
5.2. Öneriler	105
KAYNAKÇA	108
EKLER.....	125

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

<u>Cizelge 1.</u> Ükelere Göre Kişi Başı Biyolojik Kapasite ve Ekolojik Ayak İzi	35
<u>Cizelge 2.</u> Yeşil Restoranlar Birliği (GRA) Belgelendirme Kriterleri	42
<u>Cizelge 3.</u> Yeni Açılan veya Yeniden Yapılanmaya Giden Yeşil Restoran İçin Puanlama Kriterleri	44
<u>Cizelge 4.</u> Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Verilerin Frekans Analizi	70
<u>Cizelge 5.</u> Tüketim Bencilliği Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları	72
<u>Cizelge 6.</u> Ekolojik Ayak İzi Farkındalığı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları	73
<u>Cizelge 7.</u> Yeşil Restoran Tercihi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları	75
<u>Cizelge 8.</u> Tüketim Bencilliği Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	77
<u>Cizelge 9.</u> Ekolojik Ayak İzi Farkındalık Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	78
<u>Cizelge 10.</u> Yeşil Restoran Tercihi İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	79
<u>Cizelge 11.</u> Tüketim Bencilliği Ölçeğine İlişkin Normallik Testi.....	80
<u>Cizelge 12.</u> Ekolojik Ayak İzi Farkındalık Ölçeğine İlişkin Normallik Testi Bulguları	81
<u>Cizelge 13.</u> Yeşil Restoran Tercihi Ölçeği Normallik Testi Bulguları	83
<u>Cizelge 14.</u> Cinsiyet Değişkeni ve Ölçek Faktörlerinin Bağımsız Örneklem t Testi Bulguları.....	84
<u>Cizelge 15.</u> Medeni Durum Değişkeni ve Ölçek Faktörlerinin Bağımsız Örneklem t Testi Bulguları.....	85
<u>Cizelge 16.</u> Katılımcıların Mesleki Durumları İle Ölçek Faktörlerinin One Way ANOVA Testi Bulguları	86
<u>Cizelge 17.</u> Katılımcıların Eğitim Düzeyleri İle Ölçek Faktörlerinin One Way ANOVA Testi Bulguları	88

<u>Cizelge 18.</u> Katılımcıların Gelir Durumları İle Ölçek Faktörlerinin One Way ANOVA Testi Bulguları	89
<u>Cizelge 19.</u> Katılımcıların Yaş Değişkenlerine İlişkin ANOVA Testi Bulguları.....	91
<u>Cizelge 20.</u> Tüketim Bencilliği, Ekolojik Ayak İzi Farkındalığı, Yeşil Restoran Tercihleri ve Faktörlerine İlişkin Korelasyon Test Sonuçları	93
<u>Cizelge 21.</u> Tüketim Bencilliğinin – Ekolojik Ayak İzi Regresyon Analizi	94
<u>Cizelge 22.</u> Tüketim Bencilliği – Yeşil Restoran Tercihleri Regresyon Analizi.....	95
<u>Cizelge 23.</u> Ekolojik Ayak İzi Farkındalık – Yeşil Restoran Tercihleri Regresyon Analizi	95
<u>Cizelge 24.</u> Aracılık Etkisi Analiz Bulguları (Hayes)	97
<u>Cizelge 25.</u> Hipotez Sonuçları	98

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
<u>Sekil 1.</u> Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Sürdürülebilir Gıda Hareketleri.....	50
<u>Sekil 2.</u> Araştırmanın Kuramsal Modeli	66
<u>Sekil 3.</u> Aracı Etki Modeli (Hayes).....	96
<u>Sekil 4.</u> Araştırmanın Nihai Modeli.....	98



KISALTMALAR LİSTESİ

EPA	:	Environmental Protection Agency – Çevreyi Koruma Ajansı
FAO	:	Food and Agriculture Organization – Gıda ve Tarım Örgütü
GRA	:	Green Restaurant Association – Yeşil Restoran Derneği
TDK	:	Türk Dil Kurumu
VD	:	Ve Diğerleri
WWF	:	World Wildlife Fund - Dünya Doğal Yaşamı Koruma Vakfı



1. GİRİŞ

İnsanoğlu, varoluşundan itibaren hayatta kalmak ve yaşamını sürdürebilmek amacıyla sürekli bir tüketme eğilimi içerisinde. Ancak, tüketim biçimleri zaman içinde evrim geçirmiştir. İlk insanlar, temel ihtiyaçlarını karşılamak ve hayatta kalmak için sınırlı bir tüketimde bulunurken, bu tüketim modeli zamanla değişmiş ve günümüzde “tüketim toplumu” olarak adlandırılan yeni bir toplumsal yapı ortaya çıkmıştır. Sadece üretim tekniklerinin değil aynı zamanda tüketici tercihlerinin de değiştiği bu toplumsal yapı, özellikle sanayi devrimiyle başlamıştır. (Bayhan, 2011, s. 224).

Sanayileşme öncesi dönemde tarıma dayalı toplumlarda bireyler, kendi kişisel ihtiyaçlarına yönelik üretimleri evlerinde veya küçük atölyelerde gerçekleştirirken, sanayi devrimi sürecinde fabrikaların ortaya çıkmasıyla birlikte, işçi sayısında ve üretilen mal miktarında önemli bir artış yaşanmıştır. Gelire sahip olan işçiler, elde ettikleri geliri pazarlarda harcama imkanına kavuşmuşlardır. Bu dönemde tüketim, sadece temel ihtiyaçları karşılamanın ötesine geçerek, daha geniş bir anlam kazanmıştır. Bu toplumsal yapıda, tüm şeylerin tüketildiği gerçeğine rağmen, genellikle göz ardı edilen kritik konu çevredir. Zaman kazanmak veya modası geçtiği düşüncesiyle kullanılan ve ardından çöpe atılan her nesne, çevreye atık olarak geri dönmektedir. Gerçekleştirilen her alışveriş, çevre üzerinde bir yük oluşturmaktadır. Tüketen sınıfın aşırı tüketim eğilimini sürdürmesi, ekolojik dengenin bozulmasına, küresel ısınmanın artmasına, buna bağlı olarak su kaynaklarının azalmasına ve deniz seviyesinin yükselmesine neden olmaktadır (Çelik ve Küçük, 2020, s.2).

Orman alanlarının azalması, çölleşme, küresel ısınma, buzul tabakasının erimesi, deniz seviyelerinin yükselmesi, nadir görülen hava olayları, toprakta erozyon, verimli tarımsal alanlarda kayıp, biyolojik çeşitliliğin azalması ve dünyadaki yaşamsal sistemini oluşturan ana unsurların (toprak, hava, su vb.) zarar görmesi gibi pek çok

sorun, genellikle insan etkisiyle ilişkilendirilmektedir (Bandura, 2007, s.9). Bu sorunlar, küresel olarak çoğalan insan nüfusu, yükselen tüketim düzeyi ve artan talepleri karşılamak amacıyla sürdürülen üretim faaliyetleri tarafından giderek artış göstermektedir. Dünya çapında hükümetlerin çevre politikaları ve bu kapsamda hayata geçirilen düzenlemeler, özellikle üretim süreçlerinden kaynaklanan çevresel sorunları kontrol altına almayı hedeflemektedir. Ancak, üretimle ilgili düzenlemelerin sağladığı çevresel fırsatlar, tüketim oranındaki artış ve yanlış tercihlerin süreklilik göstermesi nedeniyle yetersiz kalmaktadır. Bu durumun en büyük sebebi tüketim bencilliğidir.

Büyüyen nüfus, artan tüketim düzeyi ve bu talepleri karşılamak amacıyla çaba harcayan üretim sistemleri, doğal ortam üzerinde önemli bir dezenformasyon oluşturmaktadır. Bu durumun etkilerini azaltabilmek için sadece üretim safhasında değil, aynı zamanda insanların tüketim alışkanlıklarında da çevresel açıdan olumlu bir değişim kaçınılmazdır. Fakat, bir dizi çalışma, bireylerin çevreci tüketim alternatiflerini, çevrenin kırılgan durumunu anlamış olsalar bile, bu alternatifleri zaman, emek ve maliyet açısından daha yüksek algıladıkları için isteksiz bir şekilde benimsemediğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, yakın tarihli araştırmaların özellikle duyarsız ve bencil tüketim davranışlarının kökenlerine odaklandığı gözlemlenmektedir.

Tüketim bencilliği sonucu ortaya çıkan ekolojik sorunlar ve tamamen ekolojik çevrenin korunması mantığıyla işleyen yeşil restoranlar birbiri ile tamamen bağlı konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı bireylerin tüketim bencilliklerinin ekolojik ayak izi farkındalıklarını ve yeşil restoran tercihlerini ne seviyede etkilediğinin ortaya konmasıdır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Sanayi senaryolarının 2000'li yılların başında incelenmesiyle ortaya çıkan tahmini insanlık ayak izi, 2005 yılı için öngörülen %30 oranının üzerinde gerçekleşmiştir. Güncel verilere göre, tarımsal verimde artış olması beklenirken, bu aşırı kullanımın 2030 yılında %100'e ulaşması öngörülmektedir (FAO, 2006). Bu durum, insanların atıklarını ortaya koyabilmesi ve isteklerini karşılayabilmesi adına, biyolojik açıdan dünya ile benzer özelliklere sahip iki gezegene daha duyulan ihtiyacı ifade etmektedir. Gezegen ihtiyacının yanı sıra, kirlilik, biyo kapasite kaybı ve tatlı su eksikliği gibi faktörlerin birleşimi, ciddi çevresel hasarlara yol açacaktır. Uzun vadeli

perspektifte, insanların çevresel etkileri devam ederse, verimlilik kaybı ve üretimsel sorunları ortaya çıkabilir ve bununla birlikte ekolojik sistem tamamen çökme riskiyle karşı karşıya kalabilir.

Artan nüfus, artan tüketim düzeyleri ve üretim sistemlerinin bu taleplere yetişmeye çalışması, ekolojik çevre üzerinde yüksek oranda bir baskı yaratmaktadır. Bu baskıyı azaltmak adına sadece üretim faaliyetlerinde değil, aynı zamanda tüketici davranışlarında da çevre dostu bir değişiklik gerekli görülmektedir. Fakat, çok fazla araştırma, bireylerin çevresel hassasiyeti anlamalarına rağmen, çevreci tüketim alternatiflerini zaman, emek ve maliyet açısından daha yüksek algılamaları nedeniyle bu alternatiflere isteksiz olduklarını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, günümüzde yürütülen güncel araştırmalar özellikle duyarsız ve bencil tüketimin sebeplerine odaklanarak bu eğilimleri anlama çabasına yönelmiştir.

Bunların yanı sıra dünyada her yıl 868 milyon insan gıda kıtlığından muzdaripken 1,5 milyar insan ise obez ve aşırı kilolu olarak kayıtlara geçmektedir. Aynı zamanda her yıl 40 milyona yakın insan gıda kıtlığı sebebi ile yaşamını yitirirken 30 milyona yakın insan ise çok fazla gıda tükettiği için hayatını kaybetmektedir. Bugün tüketilen, yeniden üretilebilenden daha fazla durumdadır. Mevcut yaşam tarzı için bugün 1,5 gezegene ihtiyaç bulunmaktadır ve 40 yıl içinde 3 gezegene ihtiyaç olacaktır. Bu durumların temelinde maalesef insanların bencilce tüketim yaptıkları gerçeği yatmaktadır.

Tüketim bencilliğinin ekolojik ayak izi farkındalığını nasıl etkilediği ve aynı zamanda tüketim bencilliği yapan bireylerin yeşil restoran tercihlerinin ne düzeyde olduğu bilinmemekle birlikte bu belirsizlikler çalışmanın ana problemini oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Tüketim bencilliğinin ekolojik ayak izi farkındalığına ve yeşil restoran tercihlerine etkisinin incelendiği bu çalışmanın temel olarak iki amacı bulunmaktadır. Bu amaçlardan ilki bireylerin tüketim bencilliklerinin ekolojik ayak izi farkındalıklarını ne düzeyde etkilediğinin ortaya çıkarılmasıdır. Çalışmanın ikinci amacı ise yine bireylerin tüketim bencilliklerinin yeşil restoranları tercih etmelerinde ne düzeyde etkili olduğunun belirlenmesidir.

1.3. Araştırmanın Önemi

İlgili alanyazında ekolojik ayak izi ve yeşil restoran kavramları ayrı ayrı ele alınmış, tüketim bencilliği kavramı ile ilgili de çok fazla çalışma yapılmamıştır. Bunların yanı sıra bu üç kavramın tam olarak birbiri ile ilişkili, birbirini tamamlayan ve tetikleyen önemli konular olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda bu konularla ilgili farkındalıkların ortaya çıkarılmasının yanı sıra tüketim bencilliğinin ekolojik ayak izi farkındalıkları ve yeşil restoran tercihleri üzerine etkisini saptamak da önem arz etmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmanın temel varsayımları tüketim bencilliğinin ekolojik ayak izi farkındalığını olumsuz yönde etkilediği, bireylerin bencil tüketimden uzaklaştıkça ekolojik farkındalıklarının yükseldiği yönündedir. Bununla birlikte tüketim bencilliği ve yeşil restoran tercihleri arasında da olumsuz bir etki olduğu, bireylerin bencil tüketimden uzaklaştıkça yeşil restoran tercihlerinin olumlu yönde seyrettiği diğer bir varsayımdır. Aynı zamanda ekolojik ayak izi farkındalığının yüksek olmasının yeşil restoran tercihini de olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma, Mayıs-Haziran 2023 tarihleri arasında toplanan verilere dayanarak gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle elde edilen bulguların zaman açısından sınırlı olduğu ifade edilebilir. Araştırma, daha önce yeşil restoranları deneyimlememiş 18 yaş üstü potansiyel yerli turistlere odaklanarak İstanbul ilinde gerçekleştirilmiştir. Bu da araştırmanın coğrafi bir sınırlılığı olduğunu göstermektedir. Çalışmanın bir diğer kısıtlılığı ise kuramsal çerçevenin sadece ulaşılabilen kaynaklardan derlenerek oluşturulmuş olmasıdır.

1.6. Tanımlar

Tüketim Bencilliği: Tüketim bencilliği, bireylerin haz ve mutluluğa ulaşma isteği, doyumsuzluk, sahip olma arzusu ve maksimum fayda sağlama isteği olarak tanımlanmaktadır.

Yeşil Restoran: Yeşil restoranlar, enerji tasarruflu bir şekilde tasarlanmış ve çevre dostu olan yeni veya yeniden yapılan binalar şeklinde tanımlanmaktadır.

Ekolojik Ayak İzi: Ekolojik ayak izi, var olan kaynak yönetim uygulamaları ve teknoloji uygulamaları göz önünde bulundurulduğunda bir insanın, toplumun, nüfusun veya faaliyetin kullanmış olduğu bütün kaynakları üretmek ve üretmiş oldukları atıkları absorbe etmek için gerekli olan biyolojik olarak su ve verimli toprak miktarı olarak tanımlanmaktadır.

Karbon Ayak İzi: Arazi kullanım değişiklikleri, kimyasal süreçler ve fosil yakıt tüketimi gibi faktörler nedeniyle atmosferde salınan karbon dioksit emisyonlarının ve okyanuslardaki emisyonların absorbe edilmesi için gereken orman alanının hesaplandığı metrik olarak adlandırılan ayak izi olarak tanımlanmaktadır.

2. İLGİLİ ALANYAZIN

Bu bölüm kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalar başlıklarından oluşmaktadır. Kuramsal çerçevede ilgili alanyazında yapılmış çalışmalardan faydalanılarak tüketim, bencillik, tüketim bencilliği, ekolojik ayak izi, evre dostu tüketim, yeşil tüketim ve yeşil restoranlarla ilgili konular ele alınmıştır. İkinci başlık olan ilgili alanyazın kısmında ise tüketim bencilliğine, ekolojik ayak izi farkındalığına ve yeşil restoranlara yönelik yapılan çalışmaların sonuçlarına yer verilmiştir.

2.1. Kuramsal ereve

Çalışmanın bu bölümünde tüketim kavramı ve alt başlıklar, bencillik kavramı ve alt başlıklar, tüketim bencilliği, ekolojik ayak izi kavramı ve alt başlıklar, evre dostu tüketim, yeşil tüketim, yeşil restoran kavramı ve alt başlıklar yer almaktadır.

2.1.1. Tüketim Kavramı

İnsanoğlu hayatta kalabilmek, var olabilmek için sürekli tüketim zorundadır. Sosyal bilimlerde tüketim kavramı çoğu zaman, Marksist ekonomi ya da klasik ekonomi yaklaşımlarıyla ele alınmaktadır. Bazı ihtiyaçların temel olarak maddi olduğunu düşünen Antropologlar ise, objeler için asıl önem teşkil eden noktanın sosyal kimliğin oluşmasında ve birtakım ilişkileri kolaylaştırdığı konusunda önemli bir etkiye sahip olduğu görüşündelerdir. Bu bağlamda tüketim kavramının tanımlanmasında sadece tek bir unsura odaklanılarak diğer unsurların göz ardı edilmesi yanlış olarak görülmektedir. Tüketim kavramı, psikolojik, sosyolojik, siyasi ve iktisadi açıdan yorumlanabilen ve tanımlanabilen bir kavramdır. Bu sebepten dolayı psikologların, sosyologların ve ekonomistlerin tüketim kavramı ile ilgili görüşlerinde farklılıklar görülebilmektedir (Ceylan, 2010, s. 3; Nas, 2022, s. 5).

Tüketim kavramı, ilk defa Thorstein Veblen tarafından 1899 yılında “The Theory of Leisure Class” (Aylak Sınıfın Teorisi) isimli eserinde dile getirilmiştir (Orçan, 2005, s. 15). Veblen’in ardından konuya derinlemesine odaklanan ve sıkça tartışan Herbert Marcuse, ihtiyaçları ilk defa sınıflandıran kişi olarak tanınmaktadır (Marcuse, 1997, s. 5). Marcuse, ihtiyaçları sınıflandırırken, beslenme, barınma ve giyinmeyi temel ihtiyaçlar olarak tanımlarken, eğlenme, dinlenme ve reklamların etkisi altında tüketmeyi ise sahte ihtiyaçlar olarak nitelendirmektedir (Hatipler, 2017, s. 38). Tüketimin nesnelere ziyade değer ve sembol tüketimi olduğunu ifade eden Baudrillard’a (1988, s. 22-23) göre her ihtiyaç, istek, amaç ve ilişki, tüketilen ve satın alınan birer nesne ve sembol haline gelmiştir. Tüketim konusundaki önemli eserlerden biri olarak öne çıkan eserlerden biri, Ivan Illich'in “Tüketim Köleliği” isimli eseridir. Illich, tüketim toplumunda yaşamın, nesnelere etrafında düzenlendiğini ve toplumsal gelişimin ilerlemenin, sözü edilen nesnelere erişimdeki dağılımla kanıtlandığını belirtmektedir (Illich, 1990, s. 26).

Genel ifadeyle kişisel harcamalar olarak isimlendirilen tüketim kavramı ilgili alanyazında çok değişik şekillerde tanımlanabilmektedir. Tüketim en temel anlamı ile mal ve hizmetlerin kişiler tarafından satın alınması ve kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır (Couldry vd., 2010). Daha geniş tanımı ile tüketim kavramı, mal ve hizmetlerin seçiminde modernitenin kısıtlama ve olanaklarını yansıtan ekonomik, sosyal ve kültürel bir süreç olarak ifade edilmektedir (Manach vd., 2014). Bu tanımların yanı sıra tüketim kavramı sadece bir mal ve hizmeti satın alıp kullanmak değil, bu mal ve hizmetin seçilmesi, tamir edilmesi, muhafazası ve sonuç olarak nihai şekilde imha edilmesini içeren yani adım adım gerçekleşen bir süreç olarak da tanımlanmaktadır (Nava vd., 2013).

Tüketim kavramı genellikle maddi açıdan bir tüketimi ifade eder gibi algılanmaktadır. Ancak, tüketim yalnızca maddi boyutta sınırlı değildir; bunun yanı sıra manevi, sosyal ve kültürel değerlerin de somut hale getirilip tüketim sürecine dahil edilmesi mümkündür. Tüketim, özetle bir şeyi ortadan kaldırmaktır. Somut düzeyde tüketim, istenilen şeyin para karşılığında satın alınması olarak ifade edilebilmektedir, ancak soyut anlamda günümüz toplumlarının en büyük sorunlarından biri olarak kabul edilmektedir

2.1.1.1. Tüketim Kültürü

Tüketim kavramı günümüzde her ne kadar ekonomik bir eylem olarak adlandırılrsa da bu tanımın yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Nitekim tüketim, süreç olarak sadece ekonomik değil aynı zamanda kültürel ve sosyal bir süreci de ifade etmektedir. İnsanoğlu hayatı boyunca üretmeden hayatını idame edebilmektedir. Fakat tüketmeden hayatını devam ettirmesi imkânsızdır. Dolayısıyla insanoğlunun tarih boyunca üretim safhasına geçiş süreci uzun bir süreç olsa da, tüketim insanoğlunun varoluşundan itibaren başlayan ve var oldukça devam edecek bir süreçtir (Yokuş, 2021, s. 9).

İnsanlık tarihi kadar eski olan olan tüketim olgusu toplumlara, bireylere ve zamana göre çeşitli nitelikler kazanmıştır. Bundan dolayı tüketim zamanın şartlarına göre çeşitli anlamlar taşıyan, dönüşebilen ve değişebilen bir toplumsal gerçeklik olarak görülmektedir. Tüketim kültürünün geçmişine bakılacak olunursa, postfordizmle gelen esnek üretim sistemiyle kişilerin işlerinde geçirdikleri zaman ile iş dışı geçirdikleri zamanın birbirlerinden net olarak ayrıldığı görülmektedir. Böylelikle kişilerin boş zamanlarında yaptıkları etkinlikler aynı zamanda iş dışında yaptıkları etkinlikler olarak görülmüş ve tüketim kültürünün filizleri atılmıştır. Yeni anlamlar aramaya başlayan bireylerin boş vakitlerini değerlendirme isteklerinin ortaya çıktığı ve hayatlarına dair sorguladıkları şeylerin cevaplarını tüketimde buldukları ifade edilmektedir (Sine, 2017, s. 94).

Tüketim kavramının sosyal bir olgu olarak gündeme gelmesi, tarihsel olarak oldukça köklü bir geçmişe sahip olmasına rağmen, kültürel bir kavram olarak tanımlanması özellikle 1950'lerin sonları ile 1960'ların başlarına denk gelen dönemde, tüketim toplumu ve gelişimi konusundaki tartışmaların yoğunlaştığı zaman dilimine dayanmaktadır (Storey, 2000, s. 136). Batı toplumlarının refah düzeylerinin diğer toplumlara göre daha yüksek olması sebebiyle bu konuda kültürel evrimin yaşandığı görülmektedir. Batı toplumları gibi diğer dünya toplumlarında da tüketim kültürünün baskın bir nitelik kazanarak ortaya çıkışı ise, 1980'li yıllarda görülmektedir (Bocock, 1997, s. 12).

Tüketim kültürü, kendisini ortaya çıkaran tarihsel, ekonomik, kültürel, teknolojik ve epistemolojik bağlantılarının yanısıra, nesnelere sosyal bir rol, kişilik kazandıran bir kültürel düzen olarak tanımlanabilmektedir. Bu sebeple tüketim kültürü

başta ürün çeşitliliği ve bolluğu ile ilgili bir oluşum olarak nitelendirilmektedir. Ürün çeşitliliğinin yoğunlaşması, sadece insanların daha fazla tüketmesine değil, toplum içerisindeki bireyler arasındaki ilişkilerin yönünü nesnelere yöneltmesiyle de sonuçlanmaktadır. Tüketim toplumdaki bireylerin herhangi bir ürünü alırken reklamcıların kendilerini ikna ettiğini ya da kişisel arzularına yenik düştüklerini kabul etmeyerek bu ürünleri zorunlu ihtiyaçlarından dolayı aldıkları fikrinin benimsenmiş olduğu görülmektedir (Douglas ve Isherwood, 1999, s. 34; Gültekin, 2004, s. 37).

Günümüz dünyasında tüketim kültürü ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetlerin ötesinde, toplum içerisindeki statü, zevkler ve prestij gösterme şekli olarak önem kazanmaya devam etmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçları olmasa da statülerini artıracak ürün ve hizmetlere yöneldikleri, aynı zamanda benzersiz ve daha kişisel deneyimleri tercih eden bakış açısına sahip oldukları görülmektedir. Özellikle bu kültürün genç nesil tarafından çok fazla önemsendiği ve hayat tarzlarını oluşturan, tanımlayan bir araç olarak kullanıldığı da bilinmektedir (Öztokmak, 2018, s. 4).

2.1.1.2. Tüketim Toplumu

Günümüz dünyasında bütün toplumların temel özelliklerinden biri haline gelen tüketim olgusu 20. yüzyılın sonlarına doğru ekonomik bir terim olmanın dışında psikolojik, sosyal ve kültürel bir olgu olarak da benimsenmeye başlanmıştır. Tüketim artık kişilerin temel ihtiyaçlarının karşılanması durumundan çıkıp, temel ve geleneksel işlevinden uzaklaşarak, kişilerin arzu ve isteklerinin tatmin edilmesi, statü göstergesi olma ve kimlik oluşturma gibi yeni anlamlar kazanmaya başlamıştır. Toplumsal açıdan tüketim, bireylerin toplum içerisinde kabul görme ve aynı zamanda itibar kazanma ihtiyacının tatmin edildiği bir süreç olarak da görülmektedir. Kültürel açıdan ise kişilerin çevresiyle iletişim kurmasını ve duygularını ortaya çıkarmasını sağlayan bir araç olarak nitelendirilmektedir (Kahvecioğlu, 2004, s. 42).

Tüketim toplumunun belirgin özelliği, bireylerin ihtiyaç duydukları için tüketmek yerine; başlı başına bu durumu bir amaç olarak görüp bu doğrultuda hareket etmeleridir. Bireylerin hafta sonlarını alışveriş merkezlerinde geçirmeleri buna örnek olarak gösterilebilmektedir. On binlerce ürünün bulunduğu bu tarz mekânlarda kişi ihtiyacı olsun ya da olmasın çeşitli ürünleri satın alabilmektedir. Ayrıca tüketim toplumuna özgü değerlerin oluşturulmasında özellikle televizyon en büyük

etkenlerden biridir. Çok büyük bir kısmı Amerika ve Avrupa menşeli film ve dizilerde empoze edilen yaşam biçimi, tüketim şeklini oluşturmada, ev dizaynından davranış biçimine ve giyim tarzlarına kadar kişilerin tüketim biçimlerine rehberlik etmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009, s. 279). Tüketim toplumunun var olması için nesnelere, daha doğru ifade ile onları yok etmeye ihtiyaç vardır. Şiddetle yok edilen nesnelere oluşturduğu değer çok daha fazladır. Bu sebeple yok etme durumu temel olarak üretime alternatif olarak kalmakta, tüketim ise sadece üretim ile yok etme arasında kalan aracı bir terim olmaktadır (Baudrillard, 1997, s. 45).

Tüketim toplumunun genel olarak 19. yüzyılda gerçekleşen sanayi devrimi ile başladığı varsayılmaktadır. Buna karşılık bazı görüşlere göre, 16. yüzyılda başlayan tüketimciliğin, prensler ve aristokratlar yoluyla özgürleşen lüks tüketimin kişisel olarak haz elde etme içgüdüsünün ortaya çıkmasında etkin rol oynadığı belirtilmektedir. Aynı zamanda tüketimci anlayışın 18. yüzyılda İngiltere’de ekonomik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıktığı da görüşler arasında yer almaktadır. Aynı zamanda bu dönemde kadınların iş hayatına atılmasıyla birlikte sadece temel ihtiyaçların değil aynı zamanda cazibe uyandıracak aksesuar, kıyafet gibi arzulara hitap eden o zaman için lüks metalar olarak atfedilen ürünleride satın aldıkları görülmektedir. Bu ürünlerin gerçek değerlerinden ziyade modasal değerleri ön planda görülmektedir. Bu bağlamda modadaki gelişimin de tüketimciliğin gelişimine etki ettiği belirtilmektedir (Ok, 2021, s. 43).

Tüketim toplumunda temel ihtiyaçlar artık arka planda kalmakta, kullanım değeri git gide önemsizleşmekte, ihtiyacın yerini değişim ve gösterge değeri almakta, satın alma ile birlikte sınıfsal aidiyet, saygınlık ve statü kavramları öne çıkmaktadır. Statü kavramı, insanların değer verdiği ve imrenmesine neden olan aynı zamanda göze çarpan şeylerin tüketilmesiyle ortaya çıkan bir durum olarak tanımlanmaktadır (Eastman ve Liu, 2012, s. 94). Kişiler, statülerini göstermek için statü simgelerini içeren ürünler tüketerek, toplum içindeki duruşlarını güçlendirmeyi hedeflemektedirler. Cazibesini ya da büyüsunü kaybeden hiçbir nesne, kültür, mekân, felsefe ya da başka bir şey zaten tüketildiği için artık tüketime konu olamamaktadır. Tüketimin canlı tutulması, fonksiyonel ve yeni tüketim nesnelere ya da dallarının var olması ile ilişkilendirilmektedir (Doğan, 2011, s. 334).

Günümüz dünyasında tüketim toplumları bazı temel özellikleri mevcuttur. Tüketim toplumunun bireyleri tatil günlerinde ya da boş vakitlerinde normalde

olduğundan daha fazla harcama yapma yani satın alma eğiliminde bulunmaktadır. Diğer taraftan mesai saatlerinin uzun yıllardır git gide azaltıldığı dikkati çekmektedir. Bu nedenle tüketim toplumlarında bireylerin boş vakitlerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Tüketim toplumlarının bir başka özelliği ise topluma ait bireyler, işlerinden veya ürettiklerinden ziyade, çalışmadıkları boş zamanlarındaki aktiviteleriyle tüketici kimliklerini kazanmaktadır. Bilinen kıymetli mal ve eşyalara sahip olmak, belirli bilinen yerlerin müşterisi olmak, tüketim etkinlikleri gibi durumlar tüketim toplumunda sosyal statünün belirleyicileri olarak görülmektedir (Nas, 2022, s. 13).

2.1.2. Tüketim Biçimleri

Gündelik zorunlu olan ihtiyaçların giderilmesi adına yapılan tüketim ile zorunlu olmadığı halde bireyin kendini ifade etmek için yapmış olduğu tüketim durumları farklı tüketim çeşitleri olarak sınıflandırılabilir. Bu doğrultuda bireylerin kişisel ya da sosyal amaçlarına hizmet eden birçok tüketim biçiminden bahsetmek mümkün hale gelmektedir.

2.1.2.1. Sembolik Tüketim

Markaların ve ürünlerin satın alınması ve tüketilmesi, sembolik tüketim terimi altında incelenir (Azizağaoğlu, 2010, s. 33). Günümüzde, markalar ve ürünler, tüketiciler için sadece işlevsel özelliklerinden öte anlamlar içerebilir. Ürünler ve markalar, tüketiciler tarafından birer kişilik özelliğine sahip nesnelere olarak algılanır ve seçilir; bu seçim, tüketicilerin kendilerini nasıl gördükleri veya olmak istedikleri insan tipiyle uyumlu olma arzularından kaynaklanır (Solomon, 2003, s. 40-41).

Günümüzde, ürün ve hizmetlerin tüketicilerin arzularını uyandırmak amacıyla sunulması ve sürekli olarak reklamının yapılması, tüketicilerin tercihlerini etkileyebilmektedir. Psikanalitik bir bakış açısıyla tüketim olayına yaklaşıldığında, bilinçdışı arzuların bu süreçte önemli bir rol oynadığı gözlemlenmektedir. Bilinçdışı istek ve arzuların sosyal ve kültürel bağlamlarda şekillenmediği ve ayrıca bu arzuların kontrol edilemez olduğu belirtilmektedir. İnsan beyninin bilinçdışı arzuları, rasyonel düşünceyle denetlenmenin mümkün olmadığı bir zeminde ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda sembolik tüketim, marka ve ürünlerin sembolik değerlerinin göz önünde

bulundurularak gerçekleşen bir satın alma ve tüketim eylemi olarak tanımlanabilir (Bocock, 1997, s. 98; Odabaşı, 2006, s. 139).

Sembolik tüketimi postmodern kültürün tüketim şekli olarak ifade etmek mümkün olmaktadır. Ürünlerin satın alınmasının ve tüketilmesinin asıl sebebi olarak sahip oldukları sembolik değerler görülmektedir. Bireyler dış dünyaları ile tüketmiş oldukları ürün ve hizmetler yoluyla iletişime geçebilmektedirler. Bireylerin yaşam şekilleri ve sosyal sınıflarıyla alakalı ilişkilerin meydana çıkmasında tercih ettikleri ürün ve hizmetlerin yansıttığı anlamların kayda değer bir rol oynadığı görülmektedir. Bu sebeple bireyler duygusal açıdan tükettikleri mal ve hizmetlerle oldukça sıkı ilişkiler oluşturabilmektedirler (Odabaşı, 2006, s. 84).

2.1.2.2. Hedonik Tüketim

Hedonik tüketim, haz arayışı olarak tanımlanırken aynı zamanda hayattaki anlamın hazda yakalanabileceğini ifade eden felsefi bir görüşü işaret etmektedir. Bu görüşe göre birey, yapısı gereği acı duyduğu şeylerden uzaklaşıp hazzı arayan bir varlığı temsil etmektedir. Hedonik tüketime göre acı veren herşey her zaman kötü haz veren şey ise iyi olarak görülmektedir. Hedonik tüketimin öncülerinden olan Epikür, haz ve zevke yönelik olan tüm davranışları huzur şeklinde tanımlamaktadır (Penpece, 2006, s. 88). Haz arayıcılığı çerçevesinde tüketim faaliyetini gerçekleştiren birey için tüketim, günlük hayatın stres ve sorunlarından uzaklaşmak için yapılan faaliyeti ifade etmektedir (Baş, 2016, s. 65). Hedonik tüketim etkisinde olan bireyler, ürün seçimlerinde fonksiyonel özelliklerden ziyade marka ve ürünlerdeki kalite, moda, imaj, estetik ve bilinirlik gibi özellikleri ölçüt olarak görmektedirler (Altunışık ve Çallı, 2004, s. 239). Ürünlerin kullanım aşamasında hedonik tüketimin birden fazla duyuya hitap eden bir yapıyı belirttiğini ifade eden Hirschman ve Halbrook (1982) aynı zamanda bu durumun tüketici davranış disiplini çerçevesinde duygusal yönlerle karşılık geldiğini belirtmektedir.

Levy (1959), tüketicilerin satın alacakları ürünleri tercih ederken neler yapabileceklerinden ziyade ürünlerin ne anlama geldiklerini dikkate alarak tercihlerini şekillendirdiklerini ifade etmektedir. Bireylerin aslında bir ürüne sahip olmaktan ziyade o ürünü satın alırken yaşadıkları heyecana tutkun oldukları bilinmektedir. Bu durum tüketimdeki hedonist duyguların etkisini göstermektedir. Ürünlerin işlevselliğinden daha çok düşsel ve imgesel değerleri ön planda görülmektedir (Özgül,

2011). Tüketicilerin duygusal açıdan hayallerini süsleyen, heyecan duydukları ve eğlenceli bir alışveriş deneyimine ihtiyaç duyduklarını söylemek mümkün olmaktadır. Arnold ve Reynolds (2003), tarafından yürütülen çalışmada, rahatlamak, mutlu olmak, sosyal ilişkiler kurmak, maceraya atılmak ve fırsatları yakalamak gibi sebeplerin tüketicileri hedonik tüketime iten nedenler oldukları ifade edilmektedir.

2.1.2.3. Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim kavramı 1899 yılında ilk olarak Veblen tarafından ele alınan “Gösterişçi Tüketim ve Aylak Sınıf Teorisi” adlı eserde görülmektedir. Bu esere göre tüketicilerin tüketim yapmalarının asıl sebebinin toplum tarafından statü ve prestij elde etmek olduğuna değinilmektedir (Veblen, 2005). Gösterişçi tüketimde asıl amaç, satın alınan mal veya hizmetlerin bireye faydalı olmasının yanı sıra toplumdaki diğer bireyler tarafından net bir şekilde zenginlik statüsü olarak algılanması olarak ifade edilmektedir (Mason, 2001; Wong, 1997, s. 199). Bu sebepten dolayı gösterişçi tüketimde özellikle diğer insanlar tarafından kolay erişilemeyen, lüks mal veya hizmetlerin tercih edildiği görülmektedir. Ayrıca bu kişilerin toplum içinde tüketilecekleri ürünleri tercih ederken pahalı ve lüks ürünler tercih ettikleri de ifade edilmektedir (Eastman vd., 1999, s. 43).

Bireylerin lüks ve pahalı ürünler tüketerek toplum içerisinde statülerini göstermeyi amaçladıkları, böylece gösterişçi tüketime yönelerek diğer insanlardan saygı göreceklerini düşündükleri belirtilmektedir. Bununla tüketicilerin tükettikleri bu ürünler yoluyla toplum içerisinde bir kimlik oluşturmayı hedefledikleri görülmektedir (Berger ve Heath, 2007). Yapılan araştırmalarda sadece üst gelire sahip bireylerin değil aynı zamanda alt gelir gurubunda yer alan tüketicilerinde gösterişçi tüketim davranışı sergiledikleri ifade edilmektedir (Hız, 2009).

Bireylerin mensubu oldukları sınıf ya da toplumun kabul edilmiş harcama standartlarının, bu bireylerin yaşam standartlarının nasıl olacağını yüksek ölçüde belirlediği görülmektedir. Toplum tarafından belirlenmiş olan bu standartlara uygun şekilde tüketim davranışı gösteremeyen bireylerin ilgisizlik, takdir edilmeme hatta toplumdaki dışlanma korkusu yaşayabildikleri ifade edilmektedir. Bu nedenle toplumsal çevrenin örtük baskısı sebebiyle kabul görmüş harcama ölçüsüne uyum

sağlayabilmek için gösterişçi tüketim davranışının gerçekleştiği görülmektedir (Veblen, 2005, s. 82- 83).

2.1.2.4. Sorumlu Tüketim

Sürdürülebilir tüketim, giderek genişleyen bir kapsama sahip olup ortak bir tanımın belirlenmesi her geçen gün daha zor hale gelmektedir. Bu kavram, genel olarak insan ihtiyaçları, kaynak verimliliği, atık azaltımı, yaşam kalitesi, tüketici sağlığı, eşitlik ve yaşam döngüsü düşüncesi gibi bir dizi konuyla ilişkilendirilmektedir (Mont ve Plepys, 2008). Temelde çevre koruma motivasyonunu içeren sürdürülebilir tüketim, özünde ekolojik bir kavram olarak ele alınmaktadır (Cohen, 2001). Bu bağlamda, sürdürülebilirlik kavramıyla birlikte, çevresel ve toplumsal sorunlar ile tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi vurgulayan ve topluma ve çevreye daha az zarar vererek fayda sağlama motivasyonuna dayalı çeşitli kavramlar alanyazında ortaya çıkmıştır. Sosyal sorumlu tüketim (Roberts, 1995), bilinçli tüketim (Ellen vd., 1991) ve anlamlı tüketim (Stern, 2000) gibi kavramlar, bu çerçevede ele alınan terimlerden sadece bazılarıdır. Bazı araştırmacılar, tüketimin yalnızca çevresel sorunlarla değil bunların yanında toplumsal ve sosyal sorunlara duyarlılıkla motive olabileceğini belirterek, sosyal duyarlılık boyutunu da içeren daha geniş kapsamlı bir sosyal sorumlu tüketim kavramına işaret etmektedirler (Webster, 1975; Webb vd., 2008). Sosyal sorumlu, sürdürülebilir, çevre sorumlu ve çevreci tüketim kavramlarına ek olarak, düşünceli tüketim (Sheth, Sethia ve Srinivas, 2011) veya bencil olmayan tüketim (Peattie, 2012) gibi terimler de benzer tüketim davranışlarını tanımlamak için kullanılmaktadır. Bütün bu tüketim davranışlarının temel çerçevesinin sorumlu tüketimin altında toplanabileceği düşüncesini ortaya koyan Ulusoy (2015), sorumlu tüketimi, bireyin kendisine, doğal çevreye, diğer canlılara ve topluma yönelik pozitif bir etkisi olan veya daha az negatif etkisi olan bir tüketim şekli olarak tanımlamaktadır.

Tüketim sürecinin ileri aşamalarında sorumlu tüketim anlayışının çeşitli yönleri ortaya çıkmaktadır. Tüketim aşamasında ürünleri ihtiyaç duyulan oranda kullanmayı, doğaya, topluma ve ekonomiye olası zararları düşünerek gerçekleştirilen bir eylem olarak tanımlayan sorumlu kullanım (Berger ve Corbin, 1992; Roberts ve Bacon, 1997; Peattie, 2012) ve fosil yakıt tüketimini azaltmayı ve sınırlı enerji kaynaklarını korumayı amaçlayan enerji tasarrufu (Roberts ve Bacon, 1997; Pinto vd., 2014) bu

bağlamda ele alınan kavramlardır. Tüketim sürecinin en son aşaması olan elden çıkarma aşamasında da sorumlu davranışlar gözlemlenebilmektedir. Kâğıt, plastik, cam gibi ürünleri geri dönüşüme kazandırmak veya dayanıklı âtil ürünleri atmak yerine ihtiyacı olan bir başkasına vermek gibi eylemler, sorumlu tüketim kapsamında değerlendirilebilmektedir (Berger ve Corbin, 1992; Peattie, 2012; Pinto vd., 2014).

2.1.3. Bencillik Kavramı

Bencillik ilk çağlardan beri psikolojinin, felsefenin, ekonominin ve bunlara benzer onlarca bilim dalının ele aldığı, tek bir yaklaşım perspektifinden açıklamanın oldukça zor olduğu, karmaşık bir kavram olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla felsefenin disiplinler arası bir kavram olduğunu söylemekte mümkün olmaktadır. Bencillik bireyin her durumda ve her zaman kişisel çıkarına odaklandığı, başkalarını görmezden geldiği ve bireysel çıkarını her türlü durumda ön planda tuttuğu bir davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır (Cullen, Victor ve Bronson 1993; Victor ve Cullen, 1988; Parboteeah ve Victor 2003). Birey bu durumda maksimum seviyede kendi çıkarına odaklanmaktadır (Agarwal ve Malloy, 1999; Loo, 2002). Bencillik kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından ise kendi çıkarını herkesten ve herkesin çıkarından üstün tutan, sadece kendini düşünen şekilde tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Önal'a (2018) göre ise bencillik, bireyin bilinçli bir şekilde kişisel çıkarlarını diğer bireyler veya toplumun zarar göreceği şekilde ilerletmeye çalışması olarak tanımlanmaktadır.

Bencilliğin ortaya çıkmasında etkili olan olgulardan bir diğeri modernleşmedir. Yaşamın tek amacının maksimum şekilde hazzı ulaşmak olduğunu ifade eden hedonizm ve sanayileşmenin desteklediği bencilliğin, kişilere yalnızca kendi çıkarları uğruna yaşama inancını aşıladığı ifade edilmektedir (Fromm, 1995). Aynı zamanda sanayileşmenin, hedonizm ve bencillik ekseninde şekil alması sonucu ortaya çıkan modernleşmenin, sadece kendini düşünen bireyler yarattığına da dikkat çekilmektedir (Bulunmaz, 2013). Modernleşme ile gelen başarı ölçütünün sadece rekabet üzerine kurulu olmasının insanların bencil yaşamasına ve sadece kendilerini düşünmesine sebep olduğu ifade edilmektedir.

2.1.3.1. Toplumsal Bencillik

Doğası gereği insan başkaları ile birlikte yaşamaya ihtiyaç duymaktadır. İnsan hayatı boyunca edindiği deneyimleri elde ederken mensubu olduğu toplumun, kültürel ve sosyal özelliklerinden oldukça fazla etkilenmektedir. İnsanın içinde yaşadığı kültürün ve toplumun karakterinin oluşmasında önemli derecede etkisi bulunmaktadır. İnsan mensubu olduğu toplumun benimsediği kuralları, gelenekleri ve hatta inanç sistemini doğduğu andan itibaren benimsemekte, içinde bulunduğu toplumda kabul görmek adına davranışlarını bu yönde şekillendirmektedir (Hume, 1998). Bu durumun aksine, sadece kendi çıkarı ve başarısı adına davranışlar sergileyen ve diğer insanları yok sayan birey, toplumla her zaman savaş halinde olmaktadır. İnsanın toplumla çatışma halinde olmasını normal olarak nitelendiren modernizimin insanların sosyal ilişkilerini zarara uğrattığı ifade edilmektedir. Aynı zamanda bireylerin bencilliklerini artırdığı, kendi zevkini yaşamayı amaçlayan bireyler yarattığı, meslek başarısı yüksek fakat anti sosyal bireylerin oluşmasına zemin hazırladığına vurgu yapılmaktadır (Tarhan, 2018). Böylece bireysel olmaktan çıkan bencilliğin toplumun temeli olan aileye kadar inerek toplumsal ölçekte bir boyut kazandığı söylenebilmektedir.

Sosyal, siyasi, iktisadi ve sınıfsal etkenlerin insanlara içsel anlamda bütünlük ve bir çeşit benlik kazandırdığı düşünülmektedir. Aynı zamanda aile, millet, ırk ve dinde bunlara örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu özelliklere ayrılmak normal olarak görülürken, insanların bu özellikleri ile kendilerini diğer insanlardan yüksekte ve üstün görmeleri, haksızlığa yönelmeleri ve başka insanların hukukunu çiğnemeleri de toplumsal bencillik olarak tanımlanabilmektedir (Topçu, 1998).

2.1.3.2. Kişisel Bencillik

Birey koruma dürtüsünün gerekliliği doğrultusunda öncelikle kendini sevmekte ve kendini en önemli kişi olarak görmektedir. İnsan, hayatı içerisinde her daim sahip olduğu imkânların sınırlarını genişletmek istemekte ve böylelikle kendi güveni, yararı ve sonrasında elde edeceği mutluluğu adına hayatının merkezine, kendi arzularını gerçekleştirebileceği şeyleri koymayı benimsemektedir. Kişinin bireysel çıkarlarına ulaşabilmek adına çevresindeki her şeyden ve herkesten vazgeçmesi, sadece kendisiyle ilgilenmesi ve kendini düşünmesi bireysel bencillik olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda bireyin hayattaki yegâne amacının sadece kendi

menfaati için yaşayarak bu uğurda hiç kimseyi düşünmemesi ve her şeyi yapmasının temel davranış biçimi olduğu ifade edilmektedir (Gezgin, 2003).

2.1.4. Tüketim Bencilliği

Dünya genelinde artan sıcaklık, orman alanlarının azalması, çölleşme, buzulların erimesi, deniz seviyelerinin yükselmesi, nadir görülen hava olaylarının ortaya çıkması, biyolojik çeşitliliğin azalması, verimli tarım arazilerinin kaybedilmesi, toprak erozyonu ve dünyanın diğer yaşam destek sistemlerinin (hava, su, toprak vb.) zarar görmesi gibi çeşitli tehditlerin büyük ölçüde insan etkisiyle ortaya çıktığı bilinmektedir (Bandura, 2007). Bu etkiler, artan insan nüfusu, yükselen tüketim seviyeleri ve bu artan talepleri karşılamak adına yürütülen üretim faaliyetleri tarafından artarak sürmektedir. Ulusal ve uluslararası düzeyde çevresel konularda politika oluşturan hükümetler, özellikle üretim süreçlerinden kaynaklanan sorunları kontrol altına almak için çeşitli düzenlemeler yapmaktadırlar. Ancak, üretim sürecinde yapılan düzenlemelerin çevresel avantajlar sağlamasına rağmen, tüketimdeki artış ve doğru tercihlerin yapılmaması, bu avantajların etkisini sınırlamaktadır. Tüketimin çevre dostu ve sürdürülebilir hale gelmesi, sürdürülebilir kalkınma açısından büyük öneme sahiptir. Bu bağlamda, günlük yaşamlarında yiyecek, içecek, enerji, barınma, ulaşım gibi ihtiyaçlarını karşılamak adına milyonlarca hatta milyarlarca bireysel tüketici tarafından alınan kararlar, ekolojik denge ve çevresel sorunlar üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir (Dursun, 2019).

Günümüzde içinde bulunduğumuz düzen, bireylere doğadan bağımsız şekilde konfor alanı sunarken, aynı zamanda doğa ile tüm bağın kopmasına ve bu konudaki empatinin de kaybolmasına sebep olmaktadır. Oluşan durum konforun yanında tahribatı ve bencil tüketimi de beraberinde getirmektedir (İskender ve Hatırnaz, 2023). From'a (2004) göre tüketim bencilliği, bireylerin haz ve mutluluğa ulaşma isteği, doyumsuzluk, sahip olma arzusu ve maksimum fayda sağlama isteği olarak tanımlanmaktadır. Sadece kendi faydasını düşünen materyalist ve bencil bireylerin ortaya çıkması aşırı tüketime, doğal kaynakların azalmasına, israfın artmasına ve çevresel dengenin bozulmasına yol açmaktadır (Taş, 2020). Bu sebeple tüketimin her aşamasında yapılan bencil tutum ve davranışlar, doğal yaşamın yok olmasının yanı

sıra gıda, enerji ve ekonomik krizlerin ortaya çıkmasına da sebep olmaktadır (Molla-Khassan-Ogly, 2023).

Bireylerin benimsemiş oldukları gündelik tüketim alışkanlıkları sosyal ve çevresel açıdan büyük önem arz etmektedir (Evans, Welch ve Swaffield, 2017, s. 1399). Ev içi su ve enerji tüketimi, gıda tüketimi, temizlik yöntemleri gibi basit eylemler toplum ve özellikle çevre için çok ciddi zararlar oluşturabilecek şekillerde gerçekleştirilebilmektedir. Özellikle temel kaynakların başında gelen enerji ve su kullanımında ortaya çıkan tüketim bencilliği, doğal çevrenin dengesi açısından önem taşımaktadır. Yapılan çalışmalar dünya ortalamasının %30'una karşılık gelen hane halkı enerji tüketiminden dolayı küresel karbon emisyon miktarının artış gösterdiğini ortaya koymuştur. Bencil tüketim anlayışının etkisiyle ortaya çıkan bu durumun gelecek adına üzerinde önemle durulması gereken bir konu olarak tüm gerçekliğiyle karşımızda durmaktadır.

2.1.5. Ekolojik Ayak İzi Kavramı

Günümüz dünyasında hızla artan insan nüfusu ve gelişen endüstriden dolayı insanlığın doğa üzerindeki baskısı her geçen gün artmaktadır. İçinde yaşamını devam ettirdiği doğal çevreye egemen olmaya çalışan insanoğlunun, biyokapasiteyi ve çevrenin doğal kaynak arzını göz ardı ederek sürekli tüketim eğiliminde olduğu görülmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin büyük bir kısmında insanların hayat mücadelesi verdiği ifade edilmektedir. Buna bağlı olarak bu mücadele sonucunda doğal kaynakların ister istemez kullanıldığı görülmektedir (Ceyhanlı, 2019, s. 23). Yaşayan Gezegen Raporu (2008), tarafından yürütülen araştırma raporlarına göre, ekonomik büyüme ve enerji tüketimi bu denli hızlı bir şekilde artmaya devam ederse, karbondioksit emisyonunun 21. yüzyılın ortalarından itibaren günümüze göre iki kat artacağı öngörülmektedir. Bunun yanı sıra raporda belirtilen verilere göre bu dönemde insan nüfusunun 9 milyara ulaşacağı, dolayısıyla gıda ve yakacak ihtiyacının bir o kadar artış göstereceği düşünülmektedir. Bu sebeple doğal çevrenin bu durumdan büyük yaralar alacağı, deniz ekosisteminin %90 oranında yok olacağı, buna bağlı olarak balıkçılığında yok olacağı ifade edilmektedir (Living Planet Report, 2008).

İnsan yaşamının sürekliliği için istikrarlı bir şekilde temel gereksinimlerin karşılanması gerektiğinden dolayı bu doğrultuda küresel ekonomilerin biyosfere

bağımlı oldukları ifade edilmektedir. Temel gereksinimlerin karşılanamaması durumu insanoğlu için hayati önem taşımaktadır. Temel gereksinimlere yönelik talep her geçen gün artmakla birlikte bu durum doğal kaynakların azalmasına ya da yok olmasına sebep olabilmektedir. Doğal kaynakların ikamesinin imkânsız olmasından dolayı bu durum küresel çapta bir sorun haline gelebilmektedir. İnsanoğlunun atık emisyonu konusunda artan ekolojik talebi ve doğal kaynakları kullanımı, doğanın sağlayabileceği seviyeyi aştığında bu ekolojik aşılma, insanların ve toplumların refahı adına kritik bir durum olarak görülmektedir. Tüm bu sebeplerden yola çıkılarak sürdürülebilirlik kavramına odaklanılmaktadır (Ewing vd., 2010, s. 8). Sürdürülebilirlik, insanlığın gelecek nesillerin ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılayabilme kapasitelerine zarar vermeden bu günkü ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamaları şeklinde ifade edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında doğal kaynakların, kullanılmış oldukları zaman dilimi içerisinde doğanın üretebildiği kaynak seviyesini aşmaması durumuna sürdürülebilirlik denebilmektedir. Doğaya zarar verilmesi ve kaynak seviyesinin aşılması, yaşam kalitesine ve sürdürülebilirliğe engel olabilmektedir. Bu bağlamda hangi noktada sürdürülebilirlikten uzaklaşıldığının saptanması adına ekolojik ayak izi kavramı ortaya çıkmıştır (Galli vd., 2012; Yakut Aymankuy, 2023).

Ekolojik ayak izi terimi, sürdürülebilirlik kriterlerini ölçebilmek amacıyla 1990'lı yılların başlarında Mathis Wackernagel ve William Rees (2005) tarafından geliştirilmiştir. Bu kavram, bireylerin ve toplumların doğal kaynakları ne kadar etkilediğini ve bu etkinin sürdürülebilir sınırlar içinde olup olmadığını değerlendirmek amacıyla taşımaktadır. Ekolojik ayak izi, var olan kaynak yönetim uygulamaları ve teknoloji uygulamaları göz önünde bulundurulduğunda bir insanın, toplumun, nüfusun veya faaliyetin kullanmış olduğu bütün kaynakları üretmek ve üretmiş oldukları atıkları emmek için gerekli olan biyolojik olarak su ve verimli toprak miktarını ölçmektedir (Ewing vd., 2010, s. 8). Başka bir ifade ile belirli bir nüfusun tüm kaynakları temin etmek ve bütün atıkları absorbe etmek için gereken arazi miktarını hesaplayarak, insanın çevre üzerindeki etkisini ölçmek için bilimsel olarak kullanılan bir araçtır (Cordero vd., 2008, s. 868).

2000'li yılların başlarındaki sanayi senaryoları göz önünde bulundurularak 2005 yılı için öne sürülen tahmini insanlık ayak izi, tahmin edilen oranın %30 üzerinde gerçekleşmiştir. Günümüz verileri dikkate alındığında, tarım alanındaki verim artışı

kabul edilse de bu aşımın 2030 yılına gelindiğinde %100'e ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bu da insanoğlunun taleplerini karşılayabilmesi ve atıklarını atabilmesi için biyolojik ortamı dünya ile aynı olan iki gezegene daha ihtiyaç duyacağı anlamını taşımaktadır. Bunun yanı sıra biyo kapasite kaybı, kirlilik ve yetersiz tatlı su sonucu oluşabilecek derin hasarların yaşanabileceği ifade edilmektedir. İnsanoğlunun çevreye verdiği zararın uzun vadede devam etmesinin, üretim ve kalıcı verimlilik problemlerini ortaya çıkarabileceği ve ekosistemin tamamen çökebileceği güçlü tahminler arasında yer almaktadır (Living Planet Report, 2008).

Alanyazındaki araştırmaların sonuçlarına dayanarak, insanlığın doğal çevre üzerinde önemli bir etkisi olduğu tespit edilmektedir. Bu etkinin anlaşılabilmesi amacıyla ortaya atılan ekolojik ayak izi kavramı, bireylerin doğal kaynakları nasıl etkilediğini değerlendirmeyi hedeflemektedir. Ekolojik ayak izi farkındalığıyla, insanların çevresel görev ve yükümlülükleri yerine getirirken, doğal çevreye minimum zarar verme ve tüketim alışkanlıklarını sürdürülebilir düzeyde tutma konusunda çaba sarf etmeleri, yaşanabilir bir çevre oluşturabilme potansiyeline işaret etmektedir. Bu hedefe ulaşabilmek için bireylerin ekolojik ayak izi konusundaki farkındalıklarının artırılmasının önemli olduğu vurgulanmaktadır (Birand, 2016, s. 24). Ekolojik ayak izinin azaltılması, kaynakların sürdürülebilirliği ve sonraki nesillerin verimli bir şekilde doğal kaynaklardan yararlanabilmesi adına önem arz etmektedir. Gezegen üzerindeki bu yükün azaltılması ve hafifletilmesi yine insanoğlunun elindedir.

2.1.5.1. Ekolojik Ayak İzinin Önemi

Günümüz dünyasında insanoğlunun gezegenin sınırlarını aştığı ve doğal kaynakların gittikçe daha fazla önem kazandığı görülmektedir. Ülkelerin kendi ekolojik ayak izi hesaplamalarını yapabilmeleri oldukça önem arz etmektedir. Ekolojik ayak izi hesaplaması gerçekleştirebilen ülkeler kendi ekolojik varlıklarının düzeylerini ölçme, izleme ve yönetme yeteneğine sahiptirler. Bu doğrultuda ekolojik bilançosunu bilen ülkeler kaynak yönetimi konusunda gerekli verilere sahip olduğundan dolayı geleceklerini güvence altına alabilmektedirler. Birçok ülkenin ekolojik ayak izi seviyesinin biyolojik kapasitelerin üzerinde olduğu düşünüldüğünde, bu ülkelerin ekolojik ayak izi seviyelerini tanımlaması ve önlemler alması oldukça önem taşımaktadır (WWF, 2012, s. 4; Tosunoğlu, 2014, s. 161-163).

Ekolojik ayak izi hesaplamaları, mevcut kaynakların durumunu, artış-azalış seviyelerini, yapılan ticaretlerin ve tüketimin kaynağa olan etkisini, sera gazı emisyonu gibi parametreleri gösterdiği için bu konudaki önemi tartışılmaz olarak kabul edilmektedir. Ayrıca kaynakların kimler tarafından ne şekilde kullanıldığını, ekosisteme karşı yapılan baskının boyutunu ortaya çıkararak ekolojik bilincin oluşmasında da önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda yapılan araştırmalar kapsamında dünya da taşıma kapasitesini zorlayan ve kaynakları hızlı bir şekilde tüketme eğiliminde olan ekonomi politikalarının yok edici etkilerinin ortaya çıkarılması, fark edilmesi adına da önemli bir rol oynamaktadır. Ekolojik ayak izi ölçümleri bu açıdan bakıldığında taşıma kapasitesi noktasında dünyanın ne durumda olduğuna dikkati çekerek insanoğluna net bir mesaj vermektedir (Akıllı vd., 2008; WWF, 2012).

2.1.5.1.1. Ekolojik Ayak İzi Bileşenleri

Dünya Doğayı Koruma Vakfı'nın 2010 tarihli Yaşayan Gezegen verileri, ekolojik ayak izinin altı ana kategoriden oluştuğunu belirtmektedir. Bu kategoriler, karbon, otlak, orman, balıkçılık sahası, tarım arazisi ve yapılaşmış alan olarak adlandırılmaktadır (Yaşayan Gezegen Raporu, 2010). Rapora göre; ekolojik ayak izi bileşenlerinin tanımları aşağıda sunulmuştur:

Karbon Tutma Ayak İzi: Arazi kullanım değişiklikleri, kimyasal süreçler ve fosil yakıt tüketimi gibi faktörler nedeniyle atmosferde salınan karbon dioksit emisyonlarının ve okyanuslardaki emisyonların absorbe edilmesi için gereken orman alanının hesaplandığı metrik olarak adlandırılan ayak izi, karbon tutma kapasitesini değerlendirmeye yönelik bir yaklaşım sunmaktadır.

Otlak Ayak İzi: Et, süt, yün ve deri ürünlerinin üretim süreçlerinin desteklendiği hayvancılık faaliyetlerine ait alanların yüzölçümünün hesaplandığı metrik olarak adlandırılan ayak izi, söz konusu hayvancılık faaliyetlerinin çevresel etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Orman Ayak İzi: Bir ülkenin yıllık odun tüketimi, kereste ürünleri, kâğıt hamuru ve tomruk miktarlarının hesaplandığı metrik olarak adlandırılan ayak izi, ülkenin orman kaynaklarına yönelik talep ve kullanımın çeşitli yönlerini ölçmeyi amaçlamaktadır.

Balıkçılık Sahası Ayak İzi: Yaklaşık 1439 deniz türü ve 268'den fazla tatlı su türünün avcılık verileri temel alınarak hesaplanan ayak izi, elde edilen bu verilere dayanarak yakalanan balık ve deniz ürünleri aracılığıyla gerçekleşen tahmini birincil üretimi içermektedir.

Tarım Arazisi Ayak İzi: Bu, insan tüketimi için kullanılan gıda, kauçuk, lif, hayvan yemi ve yağ bitkilerinin üretiminde işgal edilen arazilerin yüzölçümünün hesaplanmasına dayanan bir ayak izi türüdür.

Yapılaşmış Alan Ayak İzi: Endüstriyel yapılar, ulaşım, konut ve hidrogüç santrallerinin de içinde yer aldığı insan altyapısıyla kaplanan alanların yüzölçümlerinin hesaplandığı ayak izidir (WWF, 2010).

2.1.5.1.2. Ekolojik Ayak İzi ve Çevresel Etkileri

Yaşayan Gezegen İndeksi tarafından yapılan değerlendirmelere göre; dünyanın her coğrafi bölgesinde vahşi türler ve doğal ekosistemler ciddi bir tehdit altındadır. Bu tehditlerin biyoçeşitliliği doğrudan etkilediği, bu etkilerin ise dört temel başlık altında sınıflandırılabilirliği alanyazında vurgulanmıştır (Keleş, 2011). İklim değişikliği, balıkçılık ve avcılık faaliyetlerinden kaynaklanan kirlilik, türlerin düzensiz biçimde avlanması, baskın gen ve türlerin dağılımının değişmesi, tarımsal faaliyetlerin doğal çevreyi dönüştürmesi gibi faktörler, biyoçeşitlilik üzerinde önemli bir etki oluşturmaktadır. Bu tehditlerin temel kaynağı ise alanyazında genellikle insanoğlu olarak belirtilmektedir (Akıllı vd., 2008).

Kirlilik, biyoçeşitliliğin azalmasında ve yok olmasındaki en büyük etkenlerden biri olarak görülmektedir. Zaman zaman canlılar için büyük besin kaynağı olabilen atıklar, tarımsal faaliyetlerde fosfor gübresinin artışına ve nitrojen kullanımının artmasına sebep olmaktadır. Oksijen tüketimindeki artışın temel nedenlerinden biri, endüstriyel faaliyetler ve madencilik atıkları, tarımsal uygulamalarda kullanılan böcek ilaçları gibi kaynaklar aracılığıyla ortaya çıkan kimyasal kirlenmedir. Bu durum, atmosferdeki karbondioksit seviyelerindeki artışın deniz ekosistemlerinde asidifikasyona yol açarak ciddi zararlara neden olmasına zemin hazırlamaktadır (Jorgenson ve Clark, 2011). Bu durumların içinde, iklim değişikliğinin biyolojik denge üzerinde en önemli etkiyi yapan faktörlerden biri olduğu belirlenmiştir. Gelecekte bu durumun olumsuz sonuçlara yol açması beklenmektedir (Ceyhanlı, 2019, s. 28). Tüm

bu sorunların ana kaynağı yine insanoğludur. Dünya nüfusundaki artış devam ettikçe enerji ve yiyecek ihtiyacı da artacak, bu da biyoçeşitlilik üzerindeki baskıyı artıracaktır. Ancak üretimdeki verimliliğin artması ve teknolojinin gelişmesi sonucu bu baskıların azaltılması mümkün hale gelebilmektedir. Ekolojik ayak izi, tüm türlerin ve ekosistemin üzerindeki toplam talebi ifade etmektedir. İnsanların yarattığı ayak izi ile biyoçeşitlilik arasındaki etkileşimi anlayabilmek, vahşi yaşamın ve doğal ekosistemin çöküşünü minimum seviyeye düşürecektir (Klein-Banai ve Theis, 2011).

Bireyler bilgi ve teknolojiyi uygularken ya da üretirken, toprağı işlerken, doğal kaynakları tüketirken, istek ve ihtiyaçlarını karşılarken saldırgan bir tutum içerisinde bulunarak ekosferi yani yaşam alanlarını hesaba katmamaktadır (Jorgenson ve Clark, 2011). Ekosistemdeki dengenin tahrip olması ve bozulması sonucunda yıkım yaşanması kaçınılmaz hale gelmektedir. Aynı zamanda gezegendeki tüm yaşam alanlarının tehdit altında olduğu ifade edilmektedir. Yapısı oldukça karmaşık olan ve ancak uzun süreçler sonrasında fark edilebilen ekolojik problemler, gün geçtikçe çoğalmakta ve tüm dünyaya yayılmaktadır. Kentleşme, sanayileşme, ekonomik, siyasi ve teknolojik gelişmeler gibi etmenler, ekolojik yıkımın artmasına sebep olmakta ve ekolojik problemleri ileri ve çağdaş toplumların ana gündem maddesi haline getirmektedir (Akıllı vd., 2008).

Toplumların tüketim seviyelerinin küresel ekosistemlerin üretkenliğine olan etkilerini saptama amacı güden ekolojik ayak izi raporları ve analizleri, gezegenin ekolojik kapasitesinin çoktan aşıldığını ve artık tek bir gezegenin yetersiz olduğunu uzun yıllar önce ortaya koymaktadır (Onisto vd., 1998). Artan nüfus ve sanayileşmenin yarattığı ekolojik baskı insanların gelecekte kaygı duymalarına ve bu doğrultuda bu problemlere daha ciddi bir şekilde yaklaşmalarına sebep olmaktadır. Ekolojik sınırın aşılması, toplumların ve bilim insanlarının çevreye karşı duyarlılıklarını arttırmaktadır. Bu kaygıların bir sonucu olarak ekolojik ayak izi çalışmalarının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu çalışmalar ekolojik yıkım konusundaki farkındalığın artmasında önemli rol oynamaktadır (Gönel, 2006).

Sürdürülebilirlik kavramı, gelecek nesillere sağlıklı bir çevre bırakma ilkesini benimseyerek, ekolojik ayak izinin temel vurgusunu taşımaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilirlik, biyolojik üretim alanlarının yenilenmesini, artmasını ve yenileme kapasitesini devam ettirmeyi amaçlamaktadır. Sürdürülebilir bir yaşam için, insanların yaşam standartlarını ve ekonomik faaliyetlerini gezegenin biyolojik taşıma

kapasitesine uygun bir şekilde düzenlemeleri gerekmektedir. Ekolojik ayak izi, bu düzenlemenin temelini oluşturan dünyanın biyolojik taşıma kapasitesini yansıtmaktadır. İnsanlar, ekolojik çevrenin bir parçası olarak ihtiyaç duydukları şeyleri doğadan sağlamaktadır, fakat bu karşılımlar sırasında ekolojik kapasitenin, doğa üzerindeki etkinin ve oluşturulan baskının ölçülebilmesi veya aşılmasının ne derecede olduğu genellikle göz ardı edilmektedir. Bu nedenle, ekolojik ayak izi yönteminin geliştirildiği ve aşımın ölçülmesinin önemine dair vurguların bulunduğu literatürde belirtilmektedir (Geng vd., 2014).

2.1.5.1.3. Ekolojik Ayak İzi ve Sürdürülebilir Kalkınma

Sürdürülebilirlik terimi ilk olarak global bir platformda, 1972'de Stockholm'de gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı'nda ortaya çıkmış ve ekonomik büyüme bağlamında ele alınmıştır. “Ekonomik Büyümenin Sınırları” isimli çalışmanın aynı dönemde yayımlanmasıyla birlikte, ekonomik ve toplumsal gelişmenin iki temel bileşeni olarak fiziksel ve sosyal ihtiyaçların varlığı vurgulanmıştır. Genel olarak, fiziksel ihtiyaçlar, gıda tedariki, ham madde, fosil ve nükleer yakıtlar, atıkların doğal yollarla bertaraf edilmesi, önemli kimyasalların geri dönüşümü ve Dünya'nın ekolojik sistemlerinin korunması gibi çeşitli fizyolojik ve endüstriyel süreçleri kapsamaktadır. Dünya genelindeki fiziksel bileşenler, ekonomik gelişmeyi destekleme açısından daha kolay ulaşılabilir olmaları nedeniyle büyük bir öneme sahiptir. Ancak, bu kaynaklar bol miktarda bulunsa da ve temel ihtiyaçları karşılanırsa da, sosyal ve çevresel sorunlar büyümeyi engelleyebilir. Global çapta, huzur, sosyal istikrar, eğitim, istihdam ve teknolojik ilerleme gibi sosyal unsurlar, ekonomik ve toplumsal gelişimin gerçekçi bir şekilde elde edilmesine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Kaynakların aşırı kullanımı ise dünya ekosistemi üzerinde artan baskı oluşturmakta ve sürdürülebilir kalkınmanın önündeki önemli bir engel teşkil etmektedir (Meadows vd., 1972, s. 45-46).

Sürdürülebilir kalkınma kavramı, karmaşık bir yapıya sahip olmanın ötesinde dinamik bir özelliği de bünyesinde barındırmaktadır. Geleneksel olarak gayri safi yurt içi hasıla ile ölçülen zenginlik, kalkınma ve başarı kavramları, sosyal ve çevresel faktörleri de kapsayacak biçimde yeniden tanımlanmalıdır. Bu çerçevede, çevresel sürdürülebilirliği değerlendiren kritik bir gösterge olarak ekolojik ayak izi ön plana

çıkılmaktadır (WWF, 2012, s. 13). Ekolojik ayak izi hesaplamaları, çeşitli açılardan büyük önem taşımaktadır. Ekolojik ayak izi hesaplamaları aracılığıyla (Tosunoğlu, 2014, s. 162);

- Bireylerin doğal çevre üzerindeki etkilerinin belirlenmesi,
- Dünya genelinde kullanılan biyolojik olarak verimli alan miktarının tahmin edilmesi,
- Tüketim faaliyetlerinden kaynaklanan atıkların bertaraf edilmesi adına gerekli olan toprak ve su alanlarının büyüklüğü,
- Ülkelerin, şehirlerin, ailelerin veya bireylerin kullandıkları biyolojik olarak verimli alan miktarının saptanması mümkün hale gelmektedir.

Bulduğumuz anki çağda, insanlığın gezegenin sınırlarını aştığı bir gerçeklikle karşı karşıya bulunmaktayız. Bu bağlamda, doğal kaynakların giderek daha fazla önem kazandığı bir dönemde, ekolojik ayak izi hesaplamaları yapan ülkeler, ekosistemlerin taşıma kapasitesini ölçebilir, izleyebilir ve etkin bir şekilde yönetebilirler. Bu süreç, ekolojik bilançoyu çıkararak ülkelerin mevcut kaynakları etkili bir biçimde yönetmelerini sağlayarak, gelecekteki sürdürülebilirliği güvence altına alabilir. Birçok ülkenin biyolojik kapasitesinin üzerinde bir ekolojik ayak izine sahip olduğu göz önüne alındığında, ülkelerin ekolojik ayak izlerini bütün yönleriyle, nedenleri ve sonuçlarıyla ayrıntılı bir şekilde analiz etmeleri, ekolojik açıkların yaratabileceği potansiyel riskleri azaltmak için hayati önem taşımaktadır. Ekolojik ayak izi hesaplaması yapan ülkeler, gezegenin taşıma kapasitesini dikkate alarak ve çevresel sürdürülebilirliği kalkınma hedeflerine entegre ederek ekolojik açıklarını giderme yolunda önlemler alabilirler. Bu çabalar, gelecekteki refah toplumlarına doğru sürdürülebilir ekonomi anlayışında hızlı bir şekilde ilerleme potansiyelini taşımaktadır (WWF, 2012, s. 4; Tosunoğlu, 2014, s. 161-163).

2.1.5.1.4. Ekolojik Ayak İzi Hesaplama

Ekolojik ayak izi, insanlar tarafından tüketilen kaynakları sağlama ve bu kaynakların kullanımını sonucunda ortaya çıkan atık miktarını kapsayan bir yöntemdir. Bu yöntem, doğanın üretme ve asimile etme kapasitesinin ne oranda kullanıldığını tahmin eder. Ekolojik ayak izi hesaplamaları, esasen iki temel varsayıma dayanır. İlk hipotez, kullanılan kaynakların ve üretilen atıkların büyük bir kısmının izlenebilir

olmasıdır; ikinci hipotez ise bu atık ve kaynak akışlarına eşlik eden biyolojik açıdan üretken bir alanın dönüşümünün mümkün olmasıdır. Bireyin, nüfusun, toplumun veya ülkenin ekolojik ayak izi, söz konusu nüfusun ürettiği atıkların teknolojinin yardımıyla emilmesi ve kullanılan kaynakların üretilebilmesi için ayrılan biyolojik olarak verimli su ve toprak alanlarını hesaplamaktadır (Wackernagel ve Yount, 2000). Bu nedenle, ekolojik ayak izini hesaplamak, insanların gerçekleştirdiği faaliyetlerin sürdürülebilirlik seviyesini anlamının bir yoludur. Ekolojik ayak izi, kullanılan tüm kaynakların üretilmesi için gereken alan miktarını ölçer ve bu alan genellikle hektar cinsinden ifade edilir (Bir hektar 0,01 km^2 'dir.) (Dicks, 2008'den aktaran Yiğitkaya, 2019).

Ulusal ekolojik ayak izi hesaplama formülü şu şekildedir;

$$\text{Ekolojik Ayak İzi (ha)} = \text{Tüketim} \times \text{Üretim Alanı} \times \text{Nüfus}$$

Ekolojik ayak izi hesaplama formülünde yer alan tüketim unsuru, malların kullanım ölçüsünü ifade etmektedir. Üretim alanı ise, belirli bir seviyede tüketimin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi adına gerekli olan biyolojik verimli alan seviyesini ifade etmektedir (Lenzen vd., 2007).

2.1.5.1.5. Ekolojik Ayak İzini Azaltma Yolları

Dünyada sınırlı olan kaynakların hızla azaldığı ve tükendiği görülmektedir. Bireysel veya toplumsal ölçekte bu durum hakkındaki farkındalığın oluşması ve önlemler alınması oldukça önem arz etmektedir. Bireylerin ya da toplumların ekolojik ayak izi farkındalık seviyelerinin yükselmesi ve bu doğrultuda biyolojik kapasite ile tüketim seviyelerinin eşitlenmesi, ülkelerin ekolojik açıklarının belirlenerek bu kapsamda önlemler alınması hayati önem taşımaktadır. Artık insanoğlunun yaşadığı doğanın kapasitesi dahilinde bir yaşam şekli oluşturması gerektiği net bir şekilde ifade edilmektedir (Sunelcan, 2019 s. 29). Tüm bu bilgiler doğrultusunda ekolojik ayak izinin azaltılması, büyümesinin engellenmesi için yapılması gerekenler (Palmer, 1998; Wilson ve Anielski, 2005; Akıllı vd., 2008, s. 23; Yıldız, 2014; Akkor, 2018, s. 69-86; Günel vd., 2018, s. 45);

- Ekolojik kaynakların sınırsız olduğunu düşünerek hiç tükenmeyecekmiş gibi kullanılmasından vazgeçilmesi,

- Bireylerin çevresel bilinç kazanabilmesi adına eğitim programlarının planlanması,
- Mevsimsel gıdaların tüketilmesi,
- Atık yönetiminin sağlanması,
- Nüfusun kontrol altında tutulması,
- Su tasarrufu yapılması, yağmur sularının depolanarak sonrasında faydalanılması,
- Hayvansal gıdalar yerine yerel ürünlerin daha çok tüketilmesi,
- Sadece bireysel olarak değil tüm insanlığın bu konuda bilinçlenmesi adına çeşitli kitle iletişim araçlarından yararlanılarak farkındalık sağlanması,
- Biyolojik açıdan üretken alanların verimliliğinin artırılması,
- Daha az araç kullanılmalı veya daha düşük yakıt tüketen havayı daha minimum seviyede kirleten araçlar tercih edilmeli,
- Çevre dostu tek kullanımlık olmayan ürünler tercih edilmesi ve doğanın dönüştüremeyeceği ürünlerin kullanılmaması,
- Teknolojiden faydalanarak ev ve çalışma alanlarında maksimum enerji tasarrufunun sağlanması,
- Biyolojik alanların tahrip edilmemesi ve toplu taşımanın yaygınlaşması,
- İş yerine yakın ev seçimi.

Dünyanın her yerinde biyo çeşitliliğin azaldığına, birçok canlı türünün ve doğal ortamlarının hızlı bir şekilde yok olduğuna ya da yok olma tehlikesi altında olduğuna dikkat çekilmektedir. Bu olumsuzluklarla beraber doğal dengenin bozulması ve arkası sıra felaketlerin yaşanması kaçınılmaz olarak görülmektedir. Son dönemlerde dünya çapında yaşanan orman yangınları, çekirge istilaları, Covid-19 salgını gibi dünyayı derinden etkileyen olaylar bu felaketlere örnek olarak verilebilmektedir. Bu felaketlerin aslında bireylerin sağlığı, güvenliği ve refahı için doğayı ve biyoçeşitliliği koruması gerektiğinin en büyük göstergeleri olduğu ifade edilmektedir (WWF, 2020).

2.1.5.1.6. Dünyada Ekolojik Ayak İzi ve Biyokapasite Durumu

Sürdürülebilirliğin sağlanması ve devamlı hale gelebilmesi için ekolojik ayak izi hesaplamalarının zorunlu olduğu görüşünde olan Wackernagel ve Rees tarafından ilk defa 1997 yılında farklı ülkelerin ekolojik ayak izi raporları yayınlanmıştır. Toplam

nüfusun %80'ini oluşturan 52 ülkenin yer aldığı rapora göre bazı ülkelerin biyolojik üretken alan tüketim seviyelerinin kullanım paylarının oldukça üstünde gerçekleştiği bildirilmektedir. Bu rapor sonrasında da sık sık ülkelerin ekolojik ayak izi hesaplamalarının yapıldığı ve yapılan çalışmalara Global Footprint Network (Küresel Ayak İzi Ağı) örgütünün öncülük ettiği görülmektedir. Örgütün ilerleyen zaman dilimi içerisinde 150'den fazla ülkenin ayak izini hesapladığı ifade edilmektedir (Wackernagel vd., 2005).

Ekolojik ayak izi, insanoğlunun doğadan isteğini ve bu istek sonucunda ortaya çıkan karbondioksit miktarını, dünyanın biyolojik kapasitesini sürdürülebilirlik açısından karşılaştırmaktadır. 1970 yılında bile ekolojik ayak izinin biyokapasitenin üzerinde gerçekleştiği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, insanlık, doğanın kendini yenileme kapasitesini aşan bir hızda tüketim yapmaya başlamıştır, bu da ekolojik sınırın aşılması olarak tanımlanmaktadır. 2007 yılı itibarıyla, insanlığın kişi başına düşen ayak izi 2.7 küresel hektar iken, gezegenin biyolojik kapasitesi 1.8 küresel hektar olarak kaydedilmiştir (WWF, 2010). Yaklaşık olarak bu durumun %50 kapasite aşımını ifade ettiği değerlendirilmektedir. Bu veriler doğrultusunda insanlığın tüketimi sonucu ortaya çıkan atıkların yok olması adına 1.5 dünyaya ihtiyaç olduğu görülmektedir. Toplumların gelişmişlik seviyelerine göre kişi başına ortalama ayak izi değişiklik göstermektedir (WWF, 2014, s. 13). Yani ülkelerin evrensel ekolojik limit aşımına etkisi farklı olabilmektedir. Bu duruma ülkelerin gelişmişlik seviyelerinin yanı sıra biyolojik kapasiteleri ve nüfuslarının da etkisi olduğu belirtilmektedir.

Çizelge 1. Ülkelere Göre Kişi Başı Biyolojik Kapasite ve Ekolojik Ayak İzi

Ülkeler*	Biyolojik Kapasite	Ekolojik Ayak İzi	Limit Aşımı	Gereken Dünya
Amerika	3,6	8,4	-4,8	4,97
Çin	1	3,7	-2,7	2,21
Japonya	0,6	4,8	-4,2	1,69
Almanya	1,8	5,1	-3,3	3,0
Birleşik Krallık	1,2	4,8	-3,6	2,85
Hindistan	0,5	1,1	-0,6	0,67
Fransa	2,7	4,7	-2,0	2,79
Brezilya**	8,9	3,1	+5,8	1,83
İtalya	0,9	4,3	-3,4	2,55
Kanada**	15,4	8,1	+7,3	4,79

*Günümüzde gayri safi yurt içi hasılasına (GSYH) göre refah düzeyi yüksek ilk 10 ülke.

** Ekolojik limit aşımı yaşamayıp ekolojik rezerve sahip olan ülkeler.

Kaynak: Temizkan, R. ve Ceyhanlı, K. (2020). Turizm lisans öğrencilerinin ekolojik ayak izi farkındalıkları. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 203-223.

Çizelge 1’de ülkelerin mevcut biyokapasitelerine göre kişi başına düşen biyokapasite ve ekolojik ayak izi değişiklikleri yer almaktadır. Ekolojik ayak izi seviyeleri mevcut biyokapasiteyi geçtiği durumlarda ekolojik limitin aşılması söz konusu olmaktadır. Ülkesel anlamda ekolojik ayak izi hesaplamaları, o ülkelerin yaşayış şekillerinin bütün dünyaya genellemesi olarak fayda sağlamaktadır. Bu durum örnek verilecek olunursa, eğer dünyada yaşayan herkes Amerika’da yaşayan insanların yaşam şekillerine göre hesaplanan ekolojik ayak izine sahip olsaydı, mevcut ayak izinin silinmesi için içinde yaşanılan dünyadan 4.97 adet kadarına ihtiyaç duyacağımız şeklinde yorumlanabilmektedir.

Ekolojik ayak izinin hesaplanması, köyler, kentler, iş yerleri, bireyler, kurumlar, ülkeler gibi birçok verinin birbiri ile kıyaslanabilmesine olanak sağlamaktadır. Örneğin kişisel ayak izi seviyesinin ülkesel ortalamasının altında bulunması, bireyin doğal kaynaklar üzerinde baskı oluşturmadığını, tam tersi durumun ise doğal kaynakların tüketildiğini göstermektedir. Bunun yanı sıra mevcut kullanılabilir biyokapasitenin görülebilmesi adına ülkelerin ekolojik ayak izlerini hesaplamaları ve biyokapasiteleri ile karşılaştırmaları önem arz etmektedir. Sahip olunan doğal kaynakların fazlasının kullanılması durumunda ise söz konusu ülkenin doğal kaynak bakımından ekolojik açığa sahip olduğu ortaya çıkmaktadır (Ceyhanlı, 2019, s. 35).

2.1.5.1.7. Türkiye’de Ekolojik Ayak İzi ve Biyokapasite Durumu

Ekolojik ayak izini hesaplayabilen ülkeler, mevcut ekolojik değerlerini ölçebilmekte, yönetebilmekte ve izleyebilmektedirler. WWF-Türkiye ve Küresel Ayak İzi Ağıyla birlikte Türkiye’de ilk defa hazırlanan “Türkiye’nin Ekolojik Ayak İzi Raporu” oldukça önem arz etmektedir (WWF, 2012).

Son 50 yılda Türkiye’de de gelişmiş ülkelerde olduğu gibi artan nüfus ve kentleşme, gelişen sanayi gibi etkenlere bağlı olarak doğal kaynakların tüketim oranında artış görülmektedir. İnsanoğlunun doğa üzerinde etkisi her geçen gün daha fazla ve derinden hissedilmektedir. Son zamanlarda Türkiye’de akarsular doğal yapısını kaybetmekte, endemik bitki türleri azalmakta ve kıyı kesimlerdeki yapılaşma artmaktadır. Ülkenin elinde bulunan mevcut sulak araziler azalmakla birlikte bu arazilere gelen kuş sayısı ve türlerinde de azalış olduğu gözlenmektedir. İklim

değişikliğinin de etkili olmasıyla birlikte süreklilik gösteren kuraklık da bu durumun ortaya çıkmasında etkili faktörlerden birisidir (WWF, 2018).

Türkiye, üretken alanların verimliliği açısından dünya ortalamasını aşmasına karşın, yüksek nüfus yoğunluğu sebebiyle kişi başına düşen biyolojik kapasite bakımından dünya ortalamasının altında yer almaktadır. 2007 yılındaki verilere göre, Türkiye'de biyolojik üretken alanın hektar başına kapasitesi 1.6 küresel hektar (kha) iken, dünya genelinde bu kapasite ortalama 1 küresel hektar (kha) olarak tespit edilmiştir. Bu, Türkiye'nin biyolojik üretken alan verimliliğinin dünya ortalamasının yaklaşık %60 üzerinde olduğunu belirtir. Ancak, 2007 yılında dünya genelinde kişi başına düşen biyolojik kapasitenin 1.8 oranında gerçekleştiği göz önüne alındığında, Türkiye'de bu oranın 1.3 olarak gerçekleşmiş olması dikkat çekicidir. Dünya geneline göre Türkiye nüfusunun ortalama üzerinde yoğunluğa sahip olması kişi başına düşen biyolojik kapasite bakımından evrensel ortalamanın altında kalınmasına sebep olmaktadır. 1961 yılından itibaren Türkiye'de hızla artan nüfus, o yıllardaki kişi başına düşen biyolojik alan kapasitesinin hızla azalmasına sebep olmuştur (WWF, 2012; Ocak, 2022, s. 33)

Türkiye'deki doğal kaynak üretim hızının tüketim hızına yetişememesi, ülkedeki ekolojik açığın artmasına neden olmaktadır. 2007 yılında Türkiye'de kişi başına düşen tüketimin ekolojik ayak izi, küresel ayak izi ortalamasıyla aynı seviyede olmasına rağmen, kişi başına düşen biyolojik kapasitenin düşük olması, Türkiye'de yaşayanların ekolojik borcunun ulusal ölçekte dünya ortalamasının üzerinde olduğunu göstermektedir. Bu durum, tüketim açısından biyolojik kapasitenin aşıldığına işaret etmektedir. Sonuç olarak, Türkiye'de de tüm dünyada olduğu gibi ekolojik ayak izi giderek büyümektedir. Dolayısıyla ülkenin Yaşayan Gezegen İndeksi de düşmektedir. Yani ülkedeki biyoçeşitlilik gittikçe azalmaktadır. Bu durumun en net örneği, Anadolu'da yaşam alanları gitgide daralan, nesilleri tükenme tehlikesiyle karşı karşıya olan leopar ve kelaynak türlerinin yok olma eşiğine gelmesidir. Bunun yanı sıra 1970'li yıllarda Kızılırmak deltasında tepeli pelikan sayısının 60-70 civarı olduğu, 1984'e gelindiğinde bu sayının 30-40 civarına olduğu 1992 yılında ise 6 çifte kadar düştüğü ifade edilmektedir (WWF, 2018).

2.1.6. Çevre Dostu Tüketim

Son dönemde dünya genelinde yaşanan krizler, tüketim kültürünün odak noktasını verimlilik, yenilikçilik, tasarruf ve sürdürülebilirlik gibi kavramlara kaydırmıştır. Özellikle gelişmiş ekonomilerde, aşırı tüketimin yerini daha akılcı çözümlerin aldığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, tasarrufa daha fazla vurgu yapılarak harcamaların daha kontrollü bir şekilde yönetildiği, çevresel duyarlılığın ön planda olduğu yeni bir tüketici profili ortaya çıkmaktadır. Bu yeni tüketici anlayışı, özellikle yenilenemeyen kaynakların azalmasıyla ilgili endişelerin artmasıyla öne çıkmıştır (Şengün, 2016). Torlak ve Tiltay (2017) ise tüketici ahlakının oluşumunda çevre dostu eğilimlerin ve bilincin tüketim alanlarında belirleyici bir rol oynadığını, çevre ve tüketim bilinci konularındaki ilerlemelerin tüketici ahlakını olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir.

Çevreci hareketlerin tarihine göz atıldığında ilk oluşumların 1885’li yıllara kadar dayandığı görülmektedir. Bir grup kuş bilimcinin Amerika’da kurduğu “National Audubon Society” ve 1982 yılında kurulmuş olan Sierra Club Amerika’da kurulan ilk çevreci kuruluşlara örnek olarak gösterilebilmektedir (Balkaya, 2014, s. 46). Çevreci hareket tüketiciler açısından ise 1960’lı yıllarda uyanma zamanı, 1970’li yıllarda harekete geçme zamanı, 1980’li yıllarda sorumluluk zamanı, 1990’lı yıllarda ise pazardaki güç zamanı olarak simgeleştirilmiştir (Kalafatis vd., 1999, s. 442).

Zaman içerisinde çevre konusunun, kamuoyunda önemli bir yere gelmesiyle beraber tüketicilerin çevresel sorunlar üzerine farkındalık seviyelerinde artış gözlemlendiği görülmüştür. İnternet ve sosyal medya, küresel anlamda artan çevresel sorunlar ve yok olan doğal kaynaklar karşısında bireylerde yeni bir inanç mekanizması oluşmasına yardımcı olmaktadır (Haddad, 2017, s. 17). Tüketici tercihlerinin çevre dostu olarak değişmesi, satın alma davranışlarının çevre dostu ürünlere doğru kayması karşısında üreticilerin de tüketici talebinde meydana gelen değişiklikler karşısında pazarlama stratejilerini değiştirdikleri görülmektedir (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009, s. 436). Tüketiciler sadece bireysel hazzı değil, çevre ve yenilenemeyen kaynakları da göz önünde bulundurarak tüketim davranışı sergileyen tüketicilere çevre dostu tüketici ismi verilmektedir. Çevresel problemlerin çözüme kavuşmasında bilinçli tüketici davranışlarının büyük oranda çevreci olmasının etkili olduğu ifade edilmektedir (Roberts ve Bacon, 1997, s. 81; Şengün, 2016, s. 70).

Gıda ve içecek endüstrisinde, çevresel duyarlılık ve sosyal sorumluluk bilinci, genel tüketim trendlerinin bir parçası olarak belirgin hale gelmiştir. Aydın ve Erdoğan (2016) tarafından belirtildiği üzere, tüketiciler, çevresel duyarlılığa sahip işletmeleri tercih etme eğilimindedir ve sosyal sorumluluklarına uymayan işletmelerden kaçınma eğilimindedirler. Yapılan araştırmalar, çoğunluğunun çevre dostu restoranları tercih etmeye yönelik bir eğilim gösterdiğini ve hatta bu tür restoranlar için ek maliyeti göze alabileceğini ortaya koymaktadır (DiPietro vd., 2013; Dewald vd., 2014; C.T. Chen vd., 2015; Namkung ve Jang, 2017). Yeşil restoran tüketicilerinin demografik özelliklerine dair yapılan çalışmalara göre, genellikle genç ve orta yaş aralığında, kadın, yüksek gelir seviyesine ve yüksek eğitim düzeyine sahip oldukları gözlemlenmiştir.

2.1.7. Yeşil Tüketim

Küresel tüketim ve endüstrileşmenin çevre üzerinde oluşturduğu baskı, ülkelerin yaşam biçimlerinden büyüme ve gelişme politikalarına kadar makro ve mikro seviyede ele alınan bir konudur. Genel itibariyle küresel ısınma, deniz ekosisteminin yok olması, ozon tabakasının gittikçe zayıflaması, ses, ışık ve hava kirliliği, nükleer faaliyetler, kimyasal kullanımı gibi birçok sorun çevresel merkezli tartışmaların merkezinde yer almaktadır (Ramlogan, 1997). Son yıllarda ise küresel anlamda ekolojik sorunlara ilişkin önlem ve çözüm politikalarında kişisel tüketim faaliyetlerinin odak nokta olarak ele alınmaya başlandığı görülmektedir (Üstündağlı ve Güzeloğlu, 2015, s. 342).

Tüketimin yıllarca üretimi destekleyici bir etkisi olduğu bilinmesine rağmen, düzenleyici birimlerin ve örgütlerin, tüketicilerin farklı davranış sergilemelerini teşvik etmek amacıyla bu durumu destekleyici bir nitelikte kullanmaya başladıkları göze çarpmaktadır (Pedersen, 2000, s. 193). Çevrenin tüketimde giderek daha fazla önem kazanmasıyla birlikte, çevre dostu alternatiflere olan talebin hızla arttığı gözlemlenmektedir. Bu süreçte, yeşil tüketim ve yeşil tüketici kavramları ortaya çıkmış ve bu kavramlar çevresel tartışmaların odak noktasına yerleşmiştir (Schlegelmilch vd., 1996). Yeşil tüketim bağlamındaki tartışmalara genel bir bakış türü, bu konunun yiyecek tüketimi (Pedersen, 2000), yeşil reklam (Shrum, McCarty ve Lowrey, 1995), sürdürülebilirlik (Gilg, Barr ve Ford, 2005), yeşil pazarlama (Gurau ve Ranchhod, 2005), tutum, farkındalık ve davranış (Schwepker ve Comwell, 1991;

Lee, 2008; Schlegelmilch vd., 1996; Grob, 1995), teknoloji (Young, Hwang, McDonald ve Oates, 2010) gibi bir dizi alanda büyük ilgi çektiği ve çeşitli açılardan ele alındığı görülmektedir.

Yeşil ürünler, yaygın olarak ekolojik ya da çevre dostu ürünler olarak tanımlanır. Alternatif bir tanımlamaya göre, yeşil ürünler doğal kaynakları tüketmeyen, çevreye zarar vermeyen, sürdürülebilir veya geri dönüştürülebilir özelliklere sahip ürünler olarak karakterize edilir (Chen ve Chai, 2010, s. 29; Shamdasani, Chon-Lin ve Richmond, 1993, s. 488-493). Blair (1992) tarafından belirtilen yeşil ürünlerin sahip olması gereken özellikler şunlardır;

- Enerji tasarrufu sağlamaktadır,
- Kolay bir şekilde tamir edilmektedir,
- Küresel çevre sorunlarını azaltabilme yeteneğine sahiptir,
- Kirlilik oluşturmamaktadır,
- İçeriğinde zararlı maddeler bulunmamaktadır,
- Hayvanlar üzerinde test edilmemektedir,
- Geri dönüşüme uygun şekilde tasarlanmaktadır,
- İnsan sağlığına zararlı değildir,
- Yenilenebilir kaynaklar kullanılarak üretilmektedir,
- Azami ambalajla üretilmektedir,
- Güvenlik esasına dayanmaktadır.

Yeşil tüketim kavramı kısaca yeşil ürün olarak adlandırılan ürünlerin tüketilmesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Roarty, 1997). Gilg vd.'ne (2005) göre yeşil tüketim, çevreye olumsuz etkisi olmayan ürünleri kullanma, geri dönüştürülmüş ürünleri satın alma, organik ve yerel üretilmiş ürünleri satın alma, daha az ambalaj kullanılmış olan ürünleri arama ve poşet yerine market alışverişinde kişisel çanta kullanma gibi davranışların tümünü içerisinde barındırmaktadır.

2.1.8. Yeşil Restoran Kavramı

Lorenzini (1994), yeşil restoran kavramını, enerji tasarrufunu merkeze alan tasarım anlayışı ile inşa edilen ya da bu yönde yenilenen, çevreye duyarlı özelliklere sahip binalar olarak tanımlamıştır. Yeşil restoranlar, çevresel açıdan daha sorumlu bir

hizmet sunma amacıyla tüketicilere ve dağıtıcılara yönelik özel bir çaba sarf etmektedir (Kurnaz, 2017, s. 45).

Sürdürülebilir Restoranlar Birliği (Sustainable Restaurant Association-SRA), dünya çapında önde gelen yeşil restoran kuruluşlarından bir tanesidir. İrlanda ve İngiltere’de faaliyet gösteren kuruluşun amacı kaynak kullanımını ve gıda israfını en aza indirerek gıda kalitesini maksimum seviyede yükseltmek olarak ifade edilmektedir ([http-4](http://4)). 1990 senesinde Amerika’da kurulan Yeşil Restoranlar Birliği (Green Restaurant Association-GRA) ise bir başka yeşil restoran kuruluşu olarak faaliyet göstermektedir. Bu kuruluş uluslararası seviyede hiçbir kâr amacıyla olmayan, tamamen şeffaf, bilime dayalı sertifikasyon standartlarını benimseyerek bu doğrultuda yeşil restoranları destekleyen ve teşvik eden bir kuruluştur. Yeşil restoran hareketinin yiyecek içecek endüstrisinde öncülük ettiği görülmektedir. Birliğin uygulamakta olduğu sertifikasyon sistemi sayesinde çevresel açıdan daha sürdürülebilir özellikler kazanan binlerce restoranın yeşil restoran olmaya hak kazandığı da görülmektedir (GRA, 2016).

Türkiye’de yiyecek içecek sektöründe dönüşüme öncülük etmek ve aynı zamanda sektördeki süreçleri daha sürdürülebilir hale getirebilmek adına WWF-Türkiye ve Boğaziçi Üniversitesi iş birliği ile oluşturulan tamamen Türkiye’ye özgü bir sertifikasyon programı yürütülmektedir. Yeşil nesil restoranlar şeklinde tanımlanan bu hareket, daha sorumlu bir tüketim bilinci oluşturulabilmesi adına hem hizmet ve ürün sunan işletmelerin hem de tüketicilerin benzer bilgi ve farkındalık seviyesinde bulunmaları gerektiğine dikkati çekmektedir. Bunun yanı sıra restoranların doğal çevre üzerindeki etkileri çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitliliği başlıca oluşturan faktörler, ortam ve gıda temizliği için su tüketimi, yemek hazırlama, soğutma ve ortamın sürekliliği için gerekli enerji tüketimi, yemek hazırlık süreci ve sonrasında oluşan atıklar ve kimyasal kullanımı olarak sıralanabilmektedir. Üretim esnasında, öncesinde ya da sonrasında bu faktörleri dikkate alan restoranların, maliyetlerinde ve enerji tüketiminde düşüş, kamuoyunda çok daha fazla bilinirlik ve itibarında artış, sektörel anlamda öncülük, liderlik, çalışanların işi sahiplenme ve bağlılıklarının artması gibi özellikler kazanması ile birlikte sürdürülebilir bir hizmete kavuşması olağan görülmektedir ([http-3](http://3)).

Son zamanlarda yeşil uygulamaların restoran sektöründe oldukça ilgi çektiği görülmektedir (Chou, Chena ve Wang, 2012; DiPietro, Gregory ve Jackson, 2013).

Yapılan araştırmalarda restoranların sürdürülebilir çevresel yenilikler ile birlikte kurulduğunda yüksek kaynak tasarrufu olan, ekonomik işletmeler gibi hizmet üreten bir restoran yapısına kavuşabilecekleri ifade edilmektedir (Chou vd., 2012).

2.1.9. Yeşil Restoranların Sınıflandırılması

Yeşil restoranların kategorize edilmesi genel olarak birçok kurum ve kuruluşla benzer özellikler göstermektedir. Kurum ve kuruluşlar tarafından belirlenmiş olan belgelendirme kriterleri doğrultusunda, bu kriterlere uyma derecelerine göre restoranlar almış oldukları puanlar neticesinde sınıflandırılmaktadır. Bu puanların karşılığında iki, üç ve dört yıldız olmak üzere topladıkları puanlar sonucunda bu işletmelerin dereceleri ortaya çıkmaktadır. Yıldız sayıları restoranların derecesini ifade etmektedir. Fakat işletme yeni inşa edilen bir işletme ise o restorandan beklenen puan toplama durumu diğerlerinden farklılık göstermektedir (Kurnaz, 2017, s. 46). Bu tür restoranlarda her bir kategori ile ilgili belgelendirme şartları belirli puanlarla ifade edilmektedir. Bu şartlar Çizelge 2’de belirtilmektedir.

Çizelge 2. Yeşil Restoranlar Birliği (GRA) Belgelendirme Kriterleri

Kategori	2 yıldız	3 yıldız	4 yıldız
Enerji	10	10	10
Su	10	10	10
Atık	10	10	10
Tek Kullanımlık Sarf Malzemeleri	10	10	10
Kimyasal Kullanımı	10	10	10
Sürdürülebilir gıda	10	10	10
Sürdürülebilir Mefruşat ve Bina Materyali	0	0	0
Herhangi Bir Kategori İçinde Yer Alan Uygulamalar	40 puan	115 puan	245 puan
Toplam Minimum Puan	100	175	300

Kaynak: (http-1).

Çizelge 2’de verilen bilgiler ışığında restoranlar için;

- Her bir alan için tam ölçekli geri dönüşüm programı olmalı,
- Her bir kategoride en düşük puana sahip olmalı,
- Yıl boyunca düzenli eğitim olmalı,
- Strafor yapıda bulunan materyaller kullanılmamalı,
- 3 yılın sonunda yıllık puan değişim oranları 135 olmalı, 6 yıl sonunda ise 175 puana sahip olunmalıdır.

Yeşil restoranların sınıflandırılması konusunda bu 3 temel belgelendirme unsurunun yanı sıra yeni açılan veya yeniden yapılandırılmak suretiyle dönüşüme başlayan restoranlar, bir yıldızlı restoranlar olarak ifade edilmektedir. Bu sınıflandırma ile birlikte toplam beş adet sınıflandırma mevcuttur (Kurnaz, 2017, s. 47).

2.1.9.1. Bir Yıldızlı Yeşil Restoranlar

Bir yıldızlı yeşil restoranlar için yerine getirilmesi gerekli olan faaliyetler standart faaliyetler olarak değerlendirilmektedir. Bu uygulamalar geri dönüşüm, yıllık eğitim, kompostlama ve strafor yani köpük kullanmama olarak belirlenmiştir. Restoranın yönetim prensibi olarak bu uygulamaları sürekli şekilde uygulaması gerekmektedir. Bu uygulamalara devam eden restoranlar her üç yılda bir beş yeşil puan kazanmaktadır. Ayrıca, yeşil restoran kategorilerini oluşturan unsurların her biri (bina, atık yönetimi, tek kullanımlık sarf malzemeler, su yönetimi, enerji kullanımı, kimyasal kullanımı) için on puanlık bir değerlendirme yapılmaktadır. Değerlendirme sonucunda, bir restoranın Baltimore, Boston, Chicago, Cleveland, Washington DC, New York, Philadelphia, Portland OR, San Diego, San Francisco, Seattle ve St. Louis gibi şehirlerde en az 80 yeşil puan, diğer şehirlerde ise 62 yeşil puan toplaması gerekmektedir (GRA, 2015).

2.1.9.2. İki Yıldızlı Yeşil Restoranlar

İki yıldızlı bir işletme olabilmek isteyen restoranların öncelikle standart koşulları yani bir yıldızlı işletme unsurlarını yerine getirmiş olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra 3 yıl sonunda 130 yeşil puan 6 yıl sonunda ise 160 yeşil puan almış olmalıdır. İki yıldızlı yeşil restoranlar, kimyasal kullanımı, su yönetimi, atık yönetimi, tek kullanımlık sarf malzemeleri ve sürdürülebilir gıda uygulamaları alanlarında en az 10 yeşil puan almalıdır. Her bir kategoride elde edilebilecek maksimum puan ise 40 puandır (GRA, 2015).

2.1.9.3. Üç Yıldızlı Yeşil Restoranlar

Üç yıldızlı bir işletme olabilmek isteyen restoranların öncelikle standart koşulları yerine getirmeleri gerekmektedir. Bunun yanı sıra 3 yıl sonunda 130 yeşil

puan 6 yıl sonunda ise 160 yeşil puan almış olmalıdır. Üç yıldızlı yeşil restoran sertifikasyonu için, kimyasal kullanımı, su ve atık yönetimi, tek kullanımlık ürünlerin kullanımı ve sürdürülebilir gıda pratikleri gibi kategorilerde en az 10 yeşil puanın elde edilmesi şart koşulmaktadır. Her bir kategori için maksimum puan ise 115 olarak belirlenmiştir (GRA, 2015).

2.1.9.4. Dört Yıldızlı Yeşil Restoranlar

Dört yıldızlı bir işletme olabilmek isteyen restoranların öncelikle standart koşulları yerine getirmeleri gerekmektedir. Bunun yanı sıra 3 yıl sonunda 130 yeşil puan 6 yıl sonunda ise 160 yeşil puan almış olmalıdır. Dört yıldızlı yeşil restoran derecelendirmesinde, kimyasal kullanım, su yönetimi, atık yönetimi, tek kullanımlık tüketim malzemeleri ve sürdürülebilir gıda uygulamaları gibi alanlardan her birinden en az 10 yeşil puan elde edilmesi gereklidir. Her bir alanda elde edilebilecek maksimum puan ise 240 olarak belirlenmiştir. (GRA, 2015).

2.1.9.5. Yeni Açılan veya Yeniden Yapılanmaya Giden Yeşil Restoranlar

Yeniden açılmak istenilen ya da yeniden yapılanmaya giden yeşil restoranlar için de farklı puan kriterleri bulunmaktadır. Bu kriterler Çizelge 3'te yer almaktadır.

Çizelge 3. Yeni Açılan veya Yeniden Yapılanmaya Giden Yeşil Restoran İçin Puanlama Kriterleri

Kategori	Puanlar
Su	30
Enerji	90
Atık	12,5
Kimyasal Kullanımı	30
Tek Kullanımlık Sarf Malzemeleri	10
Sürdürülebilir Gıda	10
Sürdürülebilir Mefruşat ve Bina Materyali	20
Herhangi Bir Kategoriden Almabilir Puan	2,5
Toplam minimum puan	205

Kaynak: (http-1).

Yeniden açılan veya yapılanmaya giden restoranlarda Çizelge 3'te görüldüğü üzere toplam yeşil puanın minimum 205 puan olması gerekmektedir. Kategorilerde gösterilen puanlar, minimum alınması gereken puanlardır. Bunun yanı sıra strafor yapıdaki materyallerin kullanımı diğer belgelendirme kriterlerinde olduğu gibi burada

da yasaktır. Ayrıca restoranın düzenli olarak yıllık eğitimi ve tam ölçekli geri dönüşüm programı olması gerekmektedir (GRA, 2015).

2.1.10. Yeşil Restoran Kriterleri

GRA, lokanta ve restoranların sürdürülebilir ilkelerle hizmetlerine devam etmeleri adına bir yol gösterici olarak nitelendirilebilir. Bu birlik temelde 7 kategoriye esas almaktadır. Bu belirlenen kategoriler dahilinde, restoranlar toplam 100 puanlık bir ölçekte değerlendirilmektedir (Barneby ve Mills, 2015). Bu kategoriler şu şekildedir;

- Su verimliliği
- Atık Azaltma ve Geri Dönüşüm
- Sürdürülebilir Mefruşat ve Bina Materyali
- Sürdürülebilir Gıda
- Enerji
- Tek kullanımlık Malzemeler
- Kimyasal kullanımı ve Kirliliği Azaltma

Yeşil restoranlarla ilgili olan bu kategoriler aşağıda tek tek başlıklar halinde ele alınmaktadır.

2.1.10.1. Su Verimliliği

Su doğa ve yaşayan tüm canlılar için çok önemli ve vazgeçilmezdir. Restoranlar ortalama olarak yılda 300.000 galon yani 1.135.623 litre su tüketebilmektedir. Öğün başına gıda üretiminde ise ortalama 7.57 litre su gerekmektedir (Scriven ve Stevens, 1999). Ticari tesislerde endüstriyel tahminlere göre su tasarrufu yöntemleri uygulamaya konulduğunda işletmelerin yaklaşık %11 oranında kar elde ettikleri görülmektedir (EPA, 2012). Maliyet düşüşünün yanı sıra, kanalizasyon ve atık su miktarlarında gözlemlenen azalmanın çevresel faydaları da dikkate değerdir. Kanalizasyon, atık ve su ile ilişkili yükselen maliyetleri azaltma amacı, restoranlar için önemli bir konu olarak öne çıkmaktadır. Su kullanımında yapılan tasarruflar, enerji faturalarının azalmasına katkı sağlamanın yanı sıra, çevrenin korunmasına yönelik somut avantajlar da sunmaktadır. (Jing ve Ghiselli, 2016). Restoran işletmelerince uygulanan su verimliliği ve tasarrufu için farklı uygulamalar

bulunmaktadır. İşletmelerin üretim yöntemleri doğrultusunda bu uygulamalar bazı farklılıklar gösterebilmektedir (Kurnaz, 2017).

Dünya genelinde su kaynaklarının azalması birçok sektörde olduğu gibi restoran sektöründe de su tasarrufunu destekleyecek kontrollü kullanım teknolojilerine yönelimi artırmaktadır. Vanschenkof (2011)'un restoranlara dair 2005 yılından bu yana yürütmekte olduğu araştırmalar ışığında, alınan tedbirler sonucunda yiyecek içecek sektöründeki su kullanımının yüzde 69 oranında düşüş yaşadığı görülmektedir (Yarış, 2018).

Dünya üzerindeki su kaynaklarını korumak, su feyzini artırmak ve belli oranda tasarruf sağlamak için 2005 yılından itibaren ciddi şekilde yeni teknolojiler kullanılmaya başlanmıştır (Vanschenkof, 2011; EPA, 2012). Energy Star, 1992 yılında oluşturulan uluslararası bir sertifikasyon standardıdır ve çevreye daha az zarar veren, düşük enerji tüketimine sahip ürünleri belirler. Energy Star etiketli ürünlerin, geleneksel alternatiflerine göre daha az enerji tükettikleri genel olarak kabul edilmektedir (EPA, 2011; EPA, 2012; Energy Star, 2021). Restoran sektöründe, su ve enerji kullanımını minimize etmek amacıyla Energy Star sertifikalı bulaşık makineleri, buz yapıcılar, wok ocakları ve buharlı pişirme cihazları gibi ekipmanlar tercih edilebilir. Bunların yanı sıra daha az akışlı olan musluk başlıkları, atık suyu şifonlara götüren mekanizmalar, su ısıtmak için güneş enerjisinden yararlanmak, yeşil alanların sulanması için yağmur sularını depolamak gibi birçok farklı yöntem de başlıca uygulanabilecekler arasında sıralanabilmektedir (EPA, 2012; Ladha,2019). Örneğin Energy Star işaretine sahip olan bir buz makinası standart makinalara göre yüzde 15 oranında enerji tasarrufu sağlarken yüzde 10 daha fazla su tasarrufu yapılmasına olanak sağlamaktadır (EPA, 2012).

Yeşil restoranlarda yukarıdaki yöntemlerin birçoğu uygulanmaktadır. Bu uygulamalar belge veya sertifikasyon veren kuruluşların yönetim politikasına göre farklılık gösterse de genel olarak aşamalar aynıdır.

2.1.10.2. Atık Azaltma ve Geri Dönüşüm

Gitgide artan restoran ve misafir sayısı, daha fazla yiyecek içecek ve daha fazla atık anlamına gelmektedir (Chen ve Jai, 2018). Son yıllarda gıda israfının büyük bir probleme dönüştüğü bilinmektedir. Bu problem doğrultusunda çevre, toplum ve

ekonomi üzerindeki olumsuz etkiler de artmaktadır (Chen ve Jai, 2018; Baldwin, 2015). Gıda ve Tarım Örgütünün verileri ele alındığında yılda yaklaşık olarak 13×180 ton israf olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalara göre Danimarka'da endüstriyel mutfaklarda yıllık gıda israfı 3313 ton iken, Amerika'da ise bu rakam 43 milyon tonu aşmaktadır (Chen ve Jai, 2018; Lang vd., 2020; Kırmızıkuşak ve Yücel, 2021). Bu seviyedeki yiyecek atığı dünya nüfusunun yüzde 12.5'ini yetersiz beslenmeden kurtarabilecek orandadır (Lang vd., 2020). Yapılan çalışmalarda ticari mutfaklarda yapılan atıkların yarısının gıda atığı olduğu, 34 milyonu aşkın gıdanın çöp olduğu ve bu atıkların kompostlaşma oranının sadece yüzde 3 olduğu görülmektedir (Chen ve Jai, 2018).

Sürdürülebilirlik yalnız olanı korumak değil aynı zamanda üretmek, üretirken işlemek, pişirmek, depolamak, sunmak, muhafaza etmek ve temizleme aşamalarında ortaya çıkabilecek atıkların yararlı hale getirilmesinde etkili olmaktır. Ortaya çıkması muhtemel ekolojik ve ekonomik olumsuzluklarla kalmayıp, yakıt, enerji, su gibi kaynakların da engellenmesini sağlamaktır (Erik, 2019; Lang vd., 2020; Taş ve Olum, 2020). Bu doğrultuda yeşil sertifika sistemi ve yeşil restorancılık hareketi mutfaklardaki atık döngüsünün kontrolünde ve aynı zamanda mutfaklarda tasarrufu sağlayacak olan ekipmanların kullanımında da önemli rol oynamaktadır. Yeşil nesil restoranlarda atık yönetimi kapsamında yapılması gereken örnekler şu şekildedir ([http-1](#); [http-2](#)).

- Gıda siparişi, sunumu, hazırlığı ve tabağın masadan kaldırılması sürecinde gıda takibinin detaylı olarak yapılması ve sonuçlar ışığında yapılan analizlerle atığın minimuma indirilmesi,
- Amerikan servis gibi tek kullanımlık servis türlerinin tercih edilmemesi,
- Kullan at şeklindeki bardak altlıklarının kullanılmaması,
- Kebap, balık, meze satan işletmelerde, müşterilere tabak ve bardaklarını değiştirmemeleri konusunda önerilerde bulunulması,
- Strafor ya da plastik gibi kullan at şeklindeki tabak ve bardakların kullanılmaması,
- Fotokopi ve yazıcı gibi makinalardan çift taraflı baskı alınması,
- Artan yemeklerin paketlenmesinde çevre dostu biyoçözünür malzemelerin kullanılması,
- Kompost programının uygulanması,

- Online fax kullanılması,
- Deterjan dozajlama sisteminin kullanılması,
- Ampul, pil, boya gibi tehlikeli atıkların ilgili kuruluşlara teslim edilmesi,
- Şişelenmiş ürünler yerine büyük oranda alım yapılabilecek tüp, fıçı gibi ürünlerin tercih edilmesi,
- Peçete kullanımının masalar üzerinde peçetelik şeklinde değil, kişi başına bir peçete düşecek şekilde dağıtılması,
- Tekrar kullanılabilen ambalaj konusunda tedarikçilerle anlaşılması,
- Kullanılmayan gıdalar için hayvan barınakları gibi kuruluşlarla iletişime geçilerek bu gıdaların değerlendirilmesi,
- Yiyecek içeceklerin süslenmesinde kullanılan fakat yenilmeyen pipet, kürdan gibi süsleme malzemelerinin kullanılmaması,
- Daha kolay temizlenebilir masalar kullanarak masa örtüsü gibi malzemelerin kullanılmaması,
- Atık ayrıştırma sistemlerinin kullanılması ve insanların teşvik edilmesi.

2.1.10.3. Sürdürülebilir Mefruşat ve Bina Materyali

Mefruşat TDK, (2023)'e göre; ev, işyeri vb. alanları döşemek adına gerekli eşya, döşeme şeklinde tanımlanmaktadır. İnşaat esnasında çevre dostu malzemelerin kullanıldığı, alandaki flora ve fauna'ya zarar verilmediği, hava kalitesinin sağlandığı, enerji verimliliği gibi konuların dikkate alınarak yapıldığı ve tasarlandığı binalar yeşil binalar olarak tanımlanmaktadır (Özgen, 2014).

Yiyecek içecek endüstrisinde bina materyali ve mefruşat üreten birçok firma bulunmaktadır. Bu firmaların ürün geliştirme ve mevcut yelpazelerini genişletme politikalarından biri de sürdürülebilir ürünler üretmektir. Bu amacı gerçekleştirebilmek adına üretici firmalar tarafından sürdürülebilirlik stratejilerini ve değerlendirme standartlarını belirlemek adına ürün kategorileri oldukça geniş yelpazeler şeklinde geliştirilmiştir. Genel olarak standartlar, hammadde çıkarımı, yenilenebilir malzemeler, kullanım ve son kullanım ömrü, imalat, ürünün yaşam döngüsü kriterlerini kapsamaktadır (Freeman, vd., 2014).

Sürdürülebilir mefruşat ve bina materyali, sandalye, dekor, dolap, pencere uygulamaları, kabinler, tezgâhlar, duvar kaplama panelleri, tavan panelleri, kontrplak

uygulamaları, çatı malzemeleri, beton, vitrin, çelik çerçeve, ekipmanlar, kapılar, tuvalet armatürleri, tencere takımı, ofis koltukları, küçük ev aletleri, raflar, çöp bidonları, temizlik ürünleri, sert fırçalar, kovalar, süpürgeler, uniformalar gibi malzemelerden oluşmaktadır. Her bir malzeme için farklı yeşil puanlar verilmektedir. Bazı materyaller özellikle işletmelerin kuruluş aşamasından itibaren planlanıp uygulanması gerekli olan malzemeler olmaları sebebi ile maliyet noktasında üzerinde durulması gereken hassas yatırımlar olarak görülmektedir (Kurnaz, 2017).

2.1.10.4. Sürdürülebilir Gıda

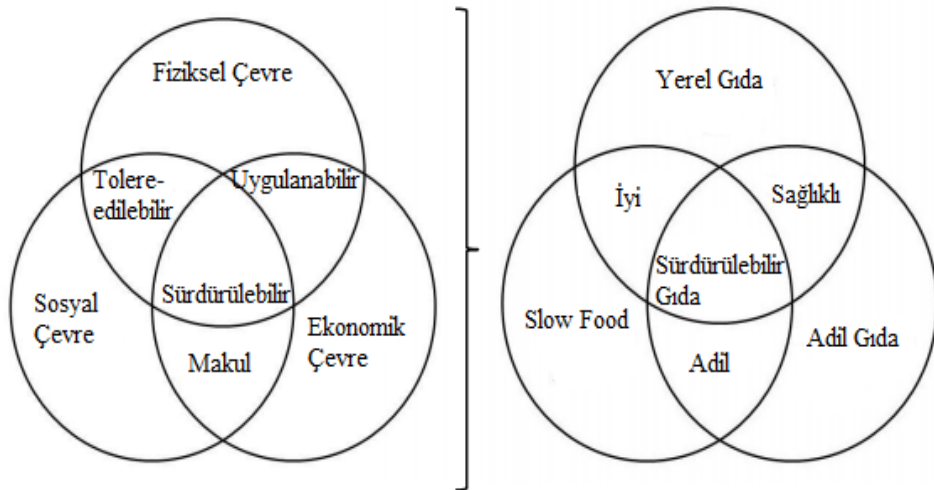
Sürdürülebilir gıda kavramı, doğal kaynakların ve yenilenemeyen enerji sistemlerinin korunmasını, çevre kirliliğinin önlenmesini, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını gözetmeyi ve tüketicilere güvenli gıda sunmayı amaçlayan bir süreci ifade etmektedir (Foresight, 2011). Sürdürülebilir gıda sistemleri, ekolojik pazarlar, üretici pazarları, kentsel tarım, üretici kooperatifleri, yavaş gıda sistemleri, topluluk destekli tarım sistemleri, gıda ve tohum bankaları gibi çeşitli sistemlerin birleşiminden oluşmaktadır. Son yıllarda Türkiye'de de gelişen sürdürülebilir gıda sistemlerinin çeşitli hedefleri ve amaçları bulunmaktadır. Bu amaçlar, aşağıda sıralanmıştır (Çelik, 2016):

- Pazarlama ve işleme süreçlerinde, tüketici ve üreticilerin direkt olarak iletişim kurabilmesini sağlamak,
- Toplulukta yer alan tüm üyelerin yeterli, sağlıklı ve besleyici gıdalara erişebilmesini sağlamak,
- Yerel işleme, üretim ve tüketimi desteklemek,
- Gıda ve tarımsal faaliyetler gösteren işletmelerde finansal sermayenin tekrar dolaşıma girmesini sağlamak ve yeni iş olanakları yaratmak,
- Sürdürülebilir tarımsal faaliyetleri teşvik ederek küçük aile çiftçiliğini desteklemek,
- Çiftlik ve gıda sistemi içerisinde bulunan mevcut işgücünün yaşam ve çalışma koşullarını geliştirmektir.

Sürdürülebilir gıda sistemleri üzerine yapılan araştırmalarda yerel ürünlerin satıldığı, üretilen ürünlerin sürdürülebilir tarım sistemleri ile üretildiği ve bu sayede başta yerel tohumlar olmak üzere doğal kaynaklarında korunduğu

görülmektedir. Ayrıca sistemde üreticilerin aktif bir şekilde rol aldığı, üretici-tüketici etkileşiminin ve dayanışmasının da yüksek seviyelerde olduğu belirtilmektedir. Üreticilerin emeklerinin karşılığını alabildiği bu sistemde aracılar bulunmamaktadır. Ayrıca ekolojik gıdaya ulaşmak isteyen tüketicilerin de fazladan para ödemek zorunda kalmadığı, harcanan bu paranın ise küçük ve yerel işletmelerde kalarak bu işletmelerin güçlenmesine yardımcı olduğu da bir diğer belirtilen noktadır. Ayrıca söz konusu araştırmalar, bu sistemler sayesinde çiftliklerde ürün çeşitliliğinin arttığını, satılan ürünlerin daha besleyici, lezzetli ve taze olduğunu, buradan yola çıkarak insan sağlığına da yararlı olduğu düşüncesinin de ortaya çıktığını göstermektedir (Çelik, 2016).

Sürdürülebilir gıda sistemlerinde gıda güvenliliği ve güvencesinin sağlanması, sağlıklı yaşamın korunması, biyoçeşitliliğin korunması, hastalıkların önüne geçilmesi, yerel ve kırsal kesimin güçlendirilmesi, sosyoekonomik gelişimin sağlanması ve doğanın korunması gibi konular hep birlikte ele alınmaktadır (Çelik, 2016). Sürdürülebilir gıda hareketinin sürdürülebilirlik kavramı çerçevesinde etkilendiği alanlar Şekil 1’de gösterilmektedir (Tavanti, 2010).



Şekil 1. Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Sürdürülebilir Gıda Hareketleri

Sürdürülebilirlik kavramı, zaman içinde evrim geçirerek hayatın çeşitli alanlarında belirgin bir varlık kazanmış olan bir terimdir. Bu kavram, günümüzdeki gıda hareketlerinin en güncel dinamiklerini yansıtmaktadır. Bir ürünün fiziksel, ekonomik ve sosyal çevre üzerinde meydana getirdiği etkilerin bir sonucu olarak

sürdürülebilir ürün kavramı ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilir gıdanın oluşumunda, özellikle yavaş gıda hareketinin etkili olduğu gözlenirken, gıdanın adil ve yerel özellikler sergilemesi de diğer önemli değişkenler arasında belirtilmektedir (Kurnaz, 2016).

2.1.10.5. Enerji

Enerji, yiyecek içecek işletmelerinde gıda ve iş gücü maliyetlerinin ardından en maliyetli kalemdir. Yeşil sertifikaya sahip olmak isteyen restoranların enerji tasarrufu seviyesi ele alınacak ilk konulardan bir tanesidir. Yiyecek içecek endüstrisinde doğrudan ve dolaylı olmak üzere enerji tüketimi üst seviyelerde bulunmaktadır. Bu enerjinin büyük bir kısmı yenilenebilir olmayan fosil yakıtlardan sağlanmaktadır ve bu durumun sera gazı açığa çıkmasında önemli rol oynadığı görülmektedir. Örneğin İngiltere’de gıda sektörünün meydana getirdiği sera gazı emisyonunun %20-30 oranında olduğu belirtilmektedir. Restoranların bütçelerindeki enerji maliyetlerinin yaklaşık %30 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bu oranın restoran içerisindeki dağılımına bakıldığında ise enerji tüketiminde %35’lik oranla pişirme ekipmanları ilk sırada yer almaktadır. Bu oranı %28 ile ısıtma ve soğutma ekipmanları, %18 ile bulaşık yıkama sistemleri, %13 ile aydınlatma ve %6 ile derin dondurucular takip etmektedir (EPA, 2010). Restoranlar küresel ısınmayı yavaşlatmak ve enerji verimliliğini artırmak adına kendi üzerlerine düşeni yapmak durumundadırlar. Buradan yola çıkarak restoranların enerji verimliliği için uygulaması gerekenler şu şekildedir (http-1, http-2).

- Enerji tasarrufu sağlayan ışıklandırma sistemlerinin kullanımına özen gösterilmeli,
- Bölgesel aydınlatmalar için mutlaka zaman ayarı bulunmalı,
- Voltaj dengeleyici kullanılmalı,
- Restoran mutfağında bulunan alt ve üst yapı boruları yalıtımlı olmalı,
- Depo ve tuvaletler için harekete duyarlı ışıklandırma sistemleri kullanılmalı,
- Karbon salınımını engelleyici sistemler kullanılmalı,
- Mutfaklardaki ısı kayıplarını engellemek amacıyla termostatik radyatör vanaları kullanılmalı,
- Mutfakta kullanılan fırınların konveksiyonel olmasına özen gösterilmeli,

- Su ısıtma sistemi alternatif enerji kaynaklarıyla sağlanmalı,
- Jeotermal, güneş paneli, rüzgâr türbini gibi yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımına özen gösterilmeli,
- Mutfakta enerji tasarrufuna uygun ekipmanlar kullanılmalı,
- Isı geri kazanım sistemi bulunmalı,
- Havalandırma ve soğutma sistemleri düzgün çalışır durumda olmalı,
- Ofis alanlarında kullanılan ekipmanlar tasarruflu olmalıdır.

Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı enerji tasarrufu açısından önemli uygulamalardan biri olarak görülmektedir. Fakat restoranların yenilenebilir enerji sistemlerini kurabilmesi için binanın kendisine ait olması veya binayı paylaştığı diğer işletmelerle anlaşarak bu sistemleri kurmaları gerekmektedir. Bununla birlikte büyük yerleşim yerlerinde faaliyet gösteren restoranların birçoğu otel, alışveriş merkezi ya da plaza gibi mekanlarda kiracı konumunda olması, bu sistemlerin kurulmasını ve kullanımını oldukça zorlaştırmaktadır.

2.1.10.6. Tek Kullanımlık Malzemeler

Yeşil sertifikaya sahip olmak isteyen restoranların yerine getirmek zorunda olduğu bir diğer uygulama ise tek kullanımlık sarf malzemelerinin kullanımıdır. Sürdürülebilir maddelerden yapılmış malzemeler tercih edilerek veya olabildiğince tek kullanımlık malzemeler yerine daha uzun ömürlü ve dayanıklı malzemeler kullanılarak bu uygulamanın yerine getirilmesi mümkün olabilmektedir. Aynı zamanda bu ürünler doğa dostu, biyolojik olarak yok olabilen, toksik anlamda herhangi bir kalıntı bırakmayan ve gübrelenebilen ürünlerden oluşmaktadır. Bunun yanı sıra enerji maliyetlerinin azaltılması konusunda, tamamen doğal olan tek kullanımlık malzemelerin etkisi de kayda değer seviyelerdedir. Bu uygulamanın en önemli tarafı ise tüketiciler tarafından farkındalık oluşmasına imkân sağlamaktadır. Bireylerin yeşil restoranlar hakkındaki bilgi düzeylerinin somut örneklerle atmasına da katkı sağlamaktadır. Buradan hareketle restoranların tek kullanımlık sarf malzemeleri konusunda yapması gerekenler şu şekildedir (Kurnaz, 2016).

- Enerji tasarruflu lambalar ve düşük akımlı spreylere valflerin kullanımı,
- Bambu ürünler,
- Çevre dostu masa örtüsü,

- Yeşil geri dönüşümlü cam tepsiler,
- Doğadan çözünen taşıma kapları ve pipetler,
- Yeşil Chafing dish yakıtı,
- Çevre dostu bardaklar, kapaklar,
- Biyolojik anlamda doğada yok olabilen tabaklar, kaseler, tepsiler,
- Yeşil geri dönüşümlü yemek takımları, plastik bardaklar,
- Çevre dostu çöp konteynerleri,
- Yeşil geri dönüşüme uygun peçeteler,
- Yeşil geri dönüşümlü mefruşat kullanımı,
- Şarj edilebilir piller,
- Yeşil geri dönüşümlü menü, kâğıt havlu, tuvalet kâğıdı, kutular,
- Çevre dostu ofis ekipmanları,
- Yeniden kullanılabilir kupalar ve yemek kapları.

Yeşil restoranlar adına tek kullanımlık sarf malzemelerinin kullanıma geçirilmesinde belli başlı zorluklar da yaşanmaktadır. Bu restoranları tercih eden müşterilerin zaman darlığı, yoğun iş temposu gibi sebeplerle basit ve kolay kullanımı daha çok tercih etmeleri (kolonyalı mendil, tek kullanımlık peçete, tek kullanımlık kürdan vb.) bu uygulamaların hayata geçirilebilmesini zorlaştırdığı ifade edilmektedir (Kurnaz, 2016).

2.1.10.7. Kimyasal Kullanımını ve Kirliliği Azaltma

Gıdalar topraktan sofraya kadar üretim-tüketim zincirinin her aşamasında doğal yapılarını bozan dış etmenlerle karşılaşabilmektedir. Gıdaların kimyasal etmenler yoluyla kirlenmesi küresel anlamda önemli bir halk sağlığı sorunu teşkil etmektedir. Gıdalardaki istenmeyen bu kalıntılar, hormonlar, doğal ve çevresel kirleticiler, istenmeyen kalıntılar, veteriner ilaçlarından paketleme sürecinde kullanılan plastiklere kadar oldukça geniş yelpazeyi temsil etmektedir. Aynı zamanda gıdalardaki kirlilik seviyesini tarımsal uygulamalar, depolama ve besin hazırlama uygulamaları, coğrafi ve iklimsel koşullar ve endüstriyel faaliyetler gibi çeşitli etkenler de etkileyebilmektedir (Ayaz ve Yurttagül, 2008).

Kirliliği ve kimyasal kullanımı azaltmak amacıyla yeşil restoranlar da birçok uygulama gerçekleştirilmektedir. Bu uygulamalar şu şekildedir (GRA, 2015);

- Metro, tren gibi raylı sistemlere mesafeli olunmalı (0.8 km),
- Otobüs hatlarına mesafeli olunmalı (0.4 km),
- Bisiklet bağlama yeri veya park alanı olmalı,
- Acil durumlarda giriş çıkışlar ve tedarik araçları için uyarı levhaları bulunmalı,
- Toplam araç park alanının %3'ü elektrikli araç sarj istasyonları için ayrılmalı,
- Olası yağmur yağışları sonrası oluşabilecek sel felaketini engellemek için geçirgen altyapı sistemleri ve yağmur suyu bariyeri bulunmalı,
- Elektrikli veya manuel çim biçme makinaları kullanılmalı,
- Katı yakıtlı ya da kömürlü fırınlarda filtrasyon sistemi bulunmalı,
- Organik pamuk kullanılmalı,
- Enerji sınıfı yüksek seviye soğutucular kullanılmalı,
- Bambu ürünler kullanılmalı,
- Toksik risk taşımayan mumlar kullanılmalı,
- Sigara içilmemesi adına levhalar bulunmalı,
- İçeriğinde metanol bulunmayan ısınma jelleri kullanılmalı,
- Yazıcılarda bitkisel bazlı tonerler kullanılmalı,
- Organik ve yerel sertifikaya sahip çiçek ve bitkiler kullanılmalı,
- Sabun deterjan gibi temel temizlik ürünleri sürdürülebilir ürünler olmalı,
- Temizlik hizmeti için standartlara uygun ve onaylı profesyonel şirketlerden yardım alınmalı.

Kimyasal kirliliği ve kullanımını azaltma uygulamalarında başarılı olabilmek için iki nokta ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki, şehir planlaması, ulaşım ağı, otoparkların sayısı, üst ve alt yapı olanakları gibi faktörleri içinde barındıran dış faktörler, diğeri ise eğitimli personel, periyodik zaman dilimlerinde verilen düzenli eğitimler ve kimyasalların kullanımı hakkında eğitim ve sertifikasyon programları gibi faktörleri içinde barındıran iç faktörlerdir. Bunların yanı sıra dünya çapında kimyasal kirliliği kontrol etmeyi amaçlayan çeşitli uygulamalar geliştirilmekte ve çeşitli seviyelerde uygulanmaktadır (Rockström vd., 2009; Diamond vd., 2015).

2.1.10.8. Türkiye’de Yeşil Restoran Hareketi

Türkiye’de Yeşil Nesil Restoran Hareketi çevresel farkındalığa sahip, zaten kıt olan su ve enerji gibi kaynakların sürdürülebilir şekilde kullanılmasını, karbon ayak

izi ve atık miktarının en aza indirilmesini savunan restoranlar birliği WWF-Türkiye'dir (Yazıcıoğlu ve Aydın, 2018). İstanbul, Türkiye'de yeşil restoranların uygulanması için seçilen pilot bölgedir. Burada yer alan yeşil restoran kriterlerini yerine getiren 7 restorana yeşil nesil restoran etiketi verilmiştir. Fakat şu an bu restoranlardan 3 tanesinin kapalı (Fenix, Toms Kitchen, La Mancha) bir tanesinin ise yeşil nesil restoran hareketinin durdurulduğu (Frankie) bilinmektedir. Kitchenette, Sunset ve Tadında Anadolu'nun yeşil nesil restoran olarak faaliyetlerine devam ettikleri görölmektedir. Sunset 2023 yılında Michelin en iyi servis ödölüne layık görölmüştür (http-5). Aynı zamanda restoranda gıda israfını önlemek adına müşterilerine dört farklı garnitürden sadece bir tanesini seçmeleri söylediklerini ve olumlu geri dönüşler aldıklarını açıklamışlardır (Pekküküşen ve Yiğit, 2019). Kitchenette ve Tadında Anadolu'da da israfa ve geri dönüşüme yönelik birçok uygulamanın gerçekleştirildiği bilinmektedir. Aynı zamanda Tadında Anadolu'nun asıl amacı kültürel miras kapsamında Anadolu mutfağını korumak, geçmişten günümüze kadar aktarılan lezzetleri hiç değiştirmeden en saf haliyle müşterilere sunmak ve orijinal reçetelerin nesiller boyu aktarımını sağlamaktır. Yeşil nesil restorancılık diploması alındıktan sonra menülerin esnek hale getirildiği ve bu sayede 13 bin porsiyon garnitürün israfının engellendiği de aktarılan önemli bilgilerden bir tanesidir. Aynı zamanda tuz, şeker gibi ürünlere sonradan eklenen gıdaların tek kullanımlıklar yerine dökme şekilde sunulduğu ve bu sayede yılda 600 kg tasarruf eldi edildiği bildirilmiştir. Bununla birlikte Amerikan servis kullanılarak büyük oranda kâğıt tasarrufu sağlanmıştır. Son olarak 600'den fazla yöresel ürünü kendi yöresinden temin eden bu restoran bu sayede yerel üreticilere de destek olmaktadır (http-6).

2.2. İlgili Araştırmalar

İlgili alanyazın taraması sonucunda araştırmada kullanılan değişkenlerin tümünün bir arada kullanıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu sebeple bu bölümde alanyazında daha önce yapılmış benzer çalışmalara yer verilmiştir. Çalışma konusu ve temel amacı doğrultusunda bu çalışmalar, alanyazında yapılan çalışmaların genel bir bakışını sunmaktadır.

2.2.1. Tüketim Bencilliğine İlişkin İlgili Araştırmalar

Aschemann-Witzel ve diğerleri (2015) tüketici kaynaklı gıda israfı, neden ve sonuçları üzerine yaptıkları çalışmada olumsuz ekonomik, çevresel ve sosyal etkilere neden olan gıda israfını, ele alınması gereken sürdürülebilirlik sorunlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde yaşayan tüketicilerin gıda israfının en büyük kaynaklarından biri olduğunu ileri sürmektedir. Tüketici kaynaklı gıda israfını başarılı bir şekilde azaltmak için gıda israfına bağlı tüketici algı ve davranışlarını etkileyen faktörlerin net bir şekilde anlaşılmasını hedefleyen çalışmada hanelerde ve tedarik zincirlerinde tüketici kaynaklı gıda israfına neden olan faktörlere ilişkin alanyazın taramasının ve uzman görüşmelerinin sonuçlarını sunmaktadır. Elde edilen sonuçlar, tüketicilerin gıda israfından kaçınma motivasyonunun, gıda tedarigi ve gıda dağıtımına ilişkin yönetim becerilerinin ve öncelikler arasındaki tercihlerin gıda israfı davranışları üzerinde geniş bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Jang (2017) çalışmasında üniversite öğrencilerinin gösterişçi tüketim eğilimi, marka tutumları ve dışarıda yemek yemeye ilişkin satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamamıştır. Bu bağlamda, çeşitli psikolojik değişkenler arasındaki etkileşimleri inceleyerek, özellikle gösterişçi tüketim eğiliminin bu faktörler üzerindeki etkilerini belirlemeye odaklanmıştır. Araştırmada anket tekniğinden yararlanılmış ve 266 katılımcı ile veriler analiz edilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre restoran müşterilerinin gösterişçi tüketim eğilimleri arasında bireysellik ve marka yönelimi peşinde koşmanın marka tutumları üzerinde anlamlı etkileri olduğu belirlenmiştir. Ancak, statü sembolleri ve trend peşinde koşma faktörünün marka tutumları üzerindeki etkisi doğrulanmamıştır. Ayrıca, gösterişçi tüketim eğiliminden diğer insanları hissetme, bireysellik peşinde koşma, trendleri takip etme ve marka yönelim faktörlerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak, statü sembolleri faktörü ile satın alma niyetleri arasındaki anlamlı etki ilişkisi doğrulanmamıştır. Çalışma ayrıca, tüketicilerin satın alma niyeti arttıkça marka tutumlarının da arttığını göstermiştir. Bu bağlamda, yemek hizmeti işletmeleri için daha bölümselleştirilmiş bir pazarlama stratejisi önerilerek, rekabet gücünü artırma ve kar elde etme konusunda daha etkili bir yöntem önerilmiştir. Çalışmanın akademik çıkarımları, gösterişçi tüketim eğilimi ve dışarıda yemek satın alma davranışları üzerine yapılan ilgili araştırmalara temel veriler sunmaktadır.

Dursun'un (2019) tarihli çalışması, yerli alanyazında nadiren ele alınmış olan "tüketim bencilliği" kavramına odaklanmıştır. Bu çalışmanın ana hedefi, çevresel risk, çevresel bilgi düzeyi, etkililik algısı ve gelecek odaklılık gibi faktörlerin tüketim bencilliğini nasıl etkilediğini incelemektir. Çalışmada test edilen hipotezlerin doğruluğunu belirlemek için Türkiye'nin 38 farklı şehrinden toplam 204 kişinin katılımıyla online anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın temel bulguları, özellikle çevresel bilgi düzeyi ve algılanan etkililiğin tüketim bencilliğini azaltmada önemli bir rol oynadığına işaret etmektedir. Bu bulgular, çevresel bilgiye sahip olmanın ve çevresel etkililik algısının, bireylerin tüketim bencilliğini azaltmada güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Çetin ve Yaylı (2019) gösterişçi tüketim eğimini restoranlar bazında araştırdığı çalışmada teoriye dayanarak, dışarıda yemek yemek gibi faaliyetlerde tercih edilen restoranların da gösteriş unsuru olarak kullanılabilmesi ileri sürmüştür ve öğretim üyelerinin restoran tercihlerindeki gösterişçi tüketim eğilimlerini ölçmeyi amaçlamıştır. Çalışmada nicel bir yöntem benimsenmiş ve anket tekniği kullanılmıştır. 208 öğretim üyesi tarafından yanıtlanan çevrim içi anketle, araştırmacılar öğretim üyelerinin gösterişçi tüketim eğilimlerini değerlendirmeye çalışmışlardır. Uygulanan analizlere göre araştırmaya katılan akademisyenlerin cinsiyetlerine bağlı olarak gösterişçi tüketim eğilimlerinde anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir. Bununla birlikte, araştırmaya katılan akademisyenlerin dışarıda yemek yeme sıklıklarına bağlı olarak gösterişçi tüketim eğilimlerinde anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Bu bulgular, bireylerin dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının, gösterişçi tüketim eğilimleri üzerinde etkili olduğunu işaret etmektedir.

2.2.2. Ekolojik Ayak İzi Farkındalığına İlişkin İlgili Araştırmalar

Hunter (2002) "Sürdürülebilir Turizm ve Turistik Ekolojik Ayakizi" adlı çalışmasında sürdürülebilir turizm ve ekolojik ayak izi kavramlarını birleştirerek turizm faaliyetlerinin çevresel etkilerini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma kavramsal olarak sürdürülebilir turizm alanlarını ve ekolojik ayak izi düşüncesini birleştirmeye çalışmaktadır. Bunu yaparken, bazı potansiyel uygulamaların yanı sıra turistik ekolojik ayak izi'nin (TEF) çeşitli kavramsallaştırmaları önerilmektedir. Birincil araştırmanın, ürünün yaşam döngüsü

boyunca bireysel turizm ürünleriyle ilişkili turistik ekolojik ayak izini hesaplamaya odaklanması gerektiği ileri sürülmektedir. Turistik ekolojik ayak izi kavramının, sürdürülebilir turizm tartışmasının teorik yönlerini açıklığa çıkarmak ve süreçte bu tartışmayı canlandırmaya yardımcı olmak için kullanılabilmesi de ileri sürülmektedir.

Galli ve diğerleri (2016) tarafından yapılan çalışmada Akdeniz insanlarının gıda tüketimi ve kaynak bulma düzenleri nedeniyle Dünya ekosistemleri üzerinde oluşturduğu baskıya ve bu baskının azaltılabileceğine ilişkin nedenlerin araştırılmasına odaklanılmıştır. Bunun için 15 Akdeniz ülkesine uygulanan Ekolojik Ayak İzi Genişletilmiş Çok Bölgeli Girdi-Çıktı (EF-MRIO) yaklaşımını kullanılmıştır. Sonuçlar, gıda tüketiminin bölgenin ekolojik açığının önemli bir nedeni olduğunu ve yenilenebilir kaynaklara ve ekosistem hizmetlerine olan talebin, ekosistemlerin bunları sağlama kapasitesini aştığını göstermektedir. Portekiz, Malta ve Yunanistan'ın kişi başına düşen gıda ayak izinin en yüksek olduğu (sırasıyla 1,50, 1,25 ve 1,22 küresel hektar (gha)), Slovenya, Mısır ve İsrail'in ise en düşük olduğu (sırasıyla 0,63, 0,64 ve 0,79 gha) yönünde sonuca ulaşılmıştır. Fransa dışındaki tüm Akdeniz ülkeleri, sakinlerinin gıda talebini karşılamak için yabancı ülkelerin biyolojik kapasitesine güvendiği tespit edilmiştir. Kalori açısından yeterli bir diyet geçişin veya beslenme düzenini değiştirmenin etkisi analiz edilerek, son olarak bölgenin Ekolojik Ayak İzinin ve dolayısıyla ekolojik açığının %8 ila %10 oranında azaltılabileceğine işaret edilmiştir.

Lambert ve Cushing (2015) çalışmasında ekolojik ayak izini azaltma kampanyasının üniversite öğrencilerinin, öğretim üyelerinin ve personelin çevre yanlısı davranışları üzerindeki etkilerini tanımlamayı amaçlamaktadır. Kampanya, katılımcıların kaynak kullanımını azaltan belirli eylemler ve her eylemin göreceli çevresel faydası konusunda eğitilmesine vurgu yapmaktadır. Araştırma Amerika-San José State Üniversitesi'nde yürütülmüştür. Araştırmada ön test-son test tasarımı kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak, 738 katılımcının üniversite elektronik posta adreslerine çevrimiçi anket formları gönderilmiştir. Bir akademik yılın başında katılımcılar temel ekolojik ayak izlerini ölçmeye ve ayak izi azaltma kampanyasına katılmaya davet edilmiştir. Kampanyanın sonunda katılımcılar ekolojik ayak izleri tekrar ölçülmüş ve bu ölçümün yüzde 10 oranında azaltıp azaltamayacaklarını test etmişlerdir. Ekolojik Ayak izi azaltma kampanyasına katılanların ekolojik ayak izlerini yüzde 10 oranında azalttığı sonucuna

ulaşmıştır. Araştırma sonucunda öğrenciler en çok mal ve hizmetlerle ilgili davranışları değiştirmiş ve bu davranış kategorisi için ayak izinde yüzde 16'lık bir azalma sağlanmıştır. Öğretim üyeleri ve personel için en önemli davranış değişikliği, sırasıyla yüzde 12 ve yüzde 11'lik ayak izi azaltımıyla konut kategorisinde yaşanmıştır.

Özgen ve Aksoy'un (2017) yaptığı çalışmanın temel amacı, tüketicilerin Ekolojik Ayak İzi farkındalık düzeylerini belirlemektir. Örneklem yöntemleri olarak tabakalama örnekleme ve basit tesadüfi örnekleme kullanılmıştır. Çalışma Ankara ilinin farklı ilçelerinden seçilen 385 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak "Ekolojik Ayak İzi Farkındalık Ölçeği" kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin genel Ekolojik Ayak İzi ortalamalarının düşük olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, tüketicilerin Ekolojik Ayak İzi farkındalık düzeyinin en yüksek olduğu alt boyutun "gıda" olduğu, en düşük olduğu alt boyutun ise "enerji" olduğu tespit edilmiştir. Bu, tüketicilerin çevresel etkiler konusundaki farkındalıklarının belirli alanlarda daha yüksek veya daha düşük olabileceğini göstermektedir. Araştırmanın diğer bulguları arasında, erkeklerin Ekolojik Ayak İzi farkındalıklarının kadınlardan daha yüksek olduğu ve eğitim düzeyinin atıklar alt boyutunda anlamlı bir farklılık gösterdiği belirtilmiştir. Bu tür cinsiyet ve eğitim gibi demografik faktörlerin çevresel farkındalık düzeyleri üzerinde etkili olabileceği sonucuna varılmıştır.

İlsay ve Doğdubay (2018) ele aldıkları çalışma ile küresel ısınmanın çevresel etkileri, ekolojik ayak izi, çevreye duyarlı tüketiciler ve bu faktörlerin yiyecek ve içecek endüstrisine muhtemel etkilerini araştırmayı amaçlamıştır. Çalışma, çevre dostu ürünler ve çevreye duyarlı tüketicilerin işletmeler üzerindeki etkilerini anlamak için kavramsal bir çerçeve ile oluşturulmuştur. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden arşiv tarama yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın temel bulgularından biri, yiyecek ve içecek işletmelerinin çevreye duyarlı tüketicilerin taleplerine yanıt verme ve ekolojik ayak izlerini azaltma ihtiyacı hissetmeleridir. Çevre bilincinin artmasıyla birlikte, işletme yöneticilerinin tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma davranışlarını dikkate almalarının önemli olduğu vurgulanmıştır. Sonuç olarak, çalışma, işletmelerin çevresel sorumluluklarını yerine getirmelerinin sadece çevre koruma açısından değil aynı zamanda pazar paylarını büyütme ve güçlendirme açısından da önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Sunelcan (2019) tarafından yapılan çalışma ile yiyecek ve içecek sektöründe yer alan işletme sahiplerinin ekolojik ayak izi farkındalık seviyelerini belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmanın ulaşılabilir evrenini Balıkesir ilinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek sektöründe yer alan işletmeciler oluşturmaktadır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinden yararlanılmış ve 83 işletmeciye ulaşılmıştır. Elde edilen verilerin analizi ile yiyecek-içecek sektöründe yer alan işletmecilerin Ekolojik Ayak İzi faktörlerinden olan “Enerji ve Su” faktörlerine yönelik farkındalık düzeyinin yüksek olduğu, “Ulaşım” faktörüne yönelik farkındalık düzeyinin ise düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

da Silva ve diğerleri (2020) çalışmalarında ultra işlenmiş gıdaların (UPF) Brezilya gıda satın alımlarındaki toplam sera gazı emisyonları (GHGE), su ve ekolojik ayak izleri üzerindeki etkileri incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada 4 Brezilya Hanehalkı Bütçe Anketinden (1987, 1996, 2003, 2009) elde edilen verileri kullanılmıştır. Her gıda maddesi NOVA gıda gruplarına göre (işlenmemiş/minimum işlenmiş, mutfak malzemeleri, işlenmiş ve ultra işlenmiş) sınıflandırılmıştır. Bilgiler beslenme ve ayak izi verileriyle bağlantılı olarak işlenmiş. Toplam enerji (kcal), ultra işlenmiş gıdadan (UPF) gelen enerji yüzdesinin yanı sıra toplam sera gazı, su ve ekolojik ayak izlerini tahmin etmek için satın alımlar kişi başına günlük gram olarak dönüştürülmüştür. Toplam enerjiye ultra işlenmiş gıda (UPF) katılımının yıla özel beşte birlik dilimlerine göre 1000 Kcal başına yıl bazında ayak izi ortalamalarını hesaplamak için doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Toplam enerjiye ortalama ultra işlenmiş gıda (UPF) katılımı, 1. UPF diliminde %13 (SD 2,4) ile 5. dilimde %29 (SD 5,1) arasında değişim göstermektedir. Ayak izleri beşte birlik dilimler arasında doğrusal olarak artış göstermiş: ortalama g CO₂eq değeri 1. UPF beşte birlik diliminde 1312’den 5. UPF beşte birlik diliminde 1721’e kadar değişmiş (p-trend<0,001); ortalama su litresi 1. çeyrekte 1420 ile 5. çeyrekte 1830 arasında (ptrend<0.001); ortalama metrekare olarak ise 1. çeyrekte 9,4 ile 5. çeyrekte 12,3 arasında değiştiği gözlemlenmiştir (p < 0,001).

2.2.3. Yeşil Restoran Tercihlerine İlişkin İlgili Araştırmalar

Jang, Kim ve Bonn'un (2011) araştırması, Y Kuşağı tüketicilerinin seçim özelliklerini ve yeşil restoranlara yönelik davranışsal niyetlerini analiz etmeyi

hedeflemektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nin güneydoğusundaki bir şehirde bulunan bir üniversitede yaşları 17 ile 30 arasında değişen 500 üniversite öğrencisine anket formu dağıtılmış ve 337 veri seti analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda Y Kuşağı üniversite öğrencilerinin gıdayla ilgili yaşam tarzlarına göre dört farklı tüketici segmentinin belirlendiği, dört segmentte seçim niteliklerinde önemli farklılıkların var olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca dört segment arasında yeşil restoranlara yönelik davranışsal niyetler açısından önemli farklılıklar tespit edilmiştir.

Liu ve Yu (2021) çalışmalarında, çalışma, tüketicilerin inançlarının Tayvan'daki yeşil restorana yönelik tutumlar ve patronaj niyetleri üzerindeki etkisini incelemek ve anlamak için Fishbein ve Ajzen'in Gerekçeli Eylem Teorisini (TRA) kullanmayı amaçlamıştır. Taipei Metro sisteminin şehir merkezindeki yoğun transit istasyonunda gerçekleştirilen anketi toplam 389 katılımcı tamamlamıştır. Yapısal eşitlik analizi ile tüketicilerin yeşil restoran inançlarının, yeşil restorana yönelik tutumlarını ve niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Kwok, Huang ve Hu'nun (2016) araştırması, bir restoranın yeşil özellikleri arasında tüketiciler için öne çıkanların belirlenmesini ve tüketicilerin çeşitli yeşil özelliklere yönelik tutumlarının davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini anlamayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin yeşil niteliklere ve davranışsal niyetlere yönelik tercihleri üzerindeki demografik etkileri de değerlendirilmiştir. 382 kullanılabilir anketin niceliksel analizi, tüketicilerin genel olarak çevre odaklı özellikleri en önemli olarak algılamasına rağmen, gıda ve yönetim odaklı özelliklere değer verenlerin daha fazla ödeme yapma, daha uzun bekleme ve/veya yeşil bir ortamda yemek yemek için daha uzaklara seyahat etme olasılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadınların, yeşil özelliklere erkeklerden daha yüksek puan verme eğiliminde oldukları tespit edilmesi araştırmanın önemli sonuçlarından birini ortaya çıkarmıştır.

Young ve SooCheong'un (2017) çalışmasında müşterilerin yeşil restoran uygulamalarına daha fazla ödeme yapma istekliliği ile yeşil marka imajı algıları arasındaki ilişkiyi anlamayı amaçlamaktadır. Çalışmada 334 müşteriden elde edilen veriler kullanılmıştır. Veri analizi sonuçlarına göre müşterilerin yaklaşık üçte ikisinden fazlasının, yeşil restoran uygulamalarına ek bir maliyeti karşılamaya istekli oldukları belirlenmiştir. Müşterilerin yaşları, önceki deneyimleri, katılımları ve benlik algıları gibi faktörlerin, yeşil uygulamalara ek ödeme yapma isteğinde önemli bir rol

oynadığı tespit edilmiştir. Yeşil uygulamalara daha fazla ödeme yapma isteğine sahip müşterilerin, bu isteği daha düşük olan müşterilere kıyasla daha güçlü bir yeşil marka imajı algısına sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu sonuçlar, yeşil uygulamalara olan ödeme istekliliğinin müşteri özellikleriyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Yaş, deneyim, katılım ve benlik algısı gibi faktörlerin, müşterilerin çevre dostu uygulamalara yönelik tutumlarını ve bu uygulamalara karşı gösterdikleri ödeme istekliliğini etkilediği anlaşılmaktadır. Ayrıca, bu müşterilerin yeşil marka imajını daha olumlu algıladığı belirtilmektedir.

Teng ve Wu'nun (2019) araştırması, müşterilerin yeşil restoranlara yönelik davranışsal niyetlerini incelemeyi hedeflemektedir. Araştırma kapsamında 278 restoran müşterisinden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, hedonik ve faydacı değerlerin, yeşil restoranlara olan tüketici tercihlerini önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Tüketici tercihlerinin, yeşil restoranın faydacı değeri ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkilere kısmen aracılık ettiği belirlenmiştir. Bu bulgular, müşterilerin yeşil restoranlara yönelik tercihlerini şekillendiren temel faktörlerin başında hedonik ve faydacı değerlerin geldiğini göstermektedir. Bu değerlerin, tüketicilerin yeşil restoranları tercih etme eğilimlerini olumlu yönde etkilediği vurgulanmıştır. Ayrıca, tüketici tercihlerinin yeşil restoranın faydacı değeri ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide kısmi bir aracılık etkisi olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda, tüketici tercihlerinin, yeşil restoranın sağladığı fayda ile davranışsal niyetleri arasında önemli bir bağlantı kurmada kilit bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır.

Hwang ve Lee (2019) çalışmasında, yeşil restoran tüketimine yönelik motivasyon mekanizması olarak kamusal öz farkındalığın (PSA) müşterilerin memnuniyeti ve müşteri vatandaşlık davranışı (CCB) üzerindeki etkisini araştırmıştır. Ek olarak bu çalışma, müşterilerin kamusal öz farkındalıklarının öncülleri olarak gurur ve farkındalıklarını da incelemiştir. Yeşil restoranların 341 düzenli müşterisi üzerinde bir anket yapılmış ve verileri analiz etmek için kısmi en küçük kareler yöntemi kullanılmıştır. Bulgular, gurur ile kamusal öz farkındalıklar arasında ve aynı zamanda farkındalık ile kamusal öz farkındalık arasında olumlu yönde bir ilişki olduğunu göstermiştir. Ayrıca kamusal öz farkındalığın, duygusal tatmini ve müşteri vatandaşlık davranışını etkilemiş ve duygusal tatminin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde olumlu bir etki gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

İpar, Babaç ve Kök (2020) tarafından yeşil nesil restoranlara ilişkin müşteri yorumlarının içerik analizi ile değerlendirildiği çalışmada müşterilerin yeşil nesil restoranlara yönelik farkındalıklarını ve yeşil restoran işletmelerinin "yeşil" özelliği konusundaki bilinç düzeylerini ve yorumlarda bu özelliğe değinip değinmediklerini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma yöntemi olarak Tripadvisor.com üzerinde yer alan 1957 müşteri yorumları nitel araştırmalardan olan içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Toplanan veriler, MAXQDA nitel veri analiz programı kullanılarak incelenmiş ve lezzet, müzik, hizmet kalitesi, tasarım, hijyen ve menü temaları altında sınıflandırılmıştır. Müşteri yorumlarının genellikle tercih edilen restoranda geçirilen süre ve bu süreçle ilgili deneyimlere odaklandığı belirtilmiştir. Tüketicilerin bir restoranın "yeşil" statüsü kazanmasıyla ilgili herhangi bir yorum yapma ihtiyacı duymamış olmaları gözlemlenmiştir. Bu bulgular, müşterilerin yeşil nesil restoranlara yönelik farkındalıklarının düşük olduğunu ve bu restoranların yeşil özelliklerine dair bilinç düzeylerinin genellikle düşük olduğunu göstermektedir. Ayrıca, müşteri yorumlarının genel olarak lezzet, hizmet kalitesi ve diğer genel deneyimler üzerine odaklandığı, "yeşil" özelliğin belirgin bir vurgu almadığı belirtilmiştir.

Hilaloğulları, Akdağ ve Üzülmez (2022) tarafından yapılan çalışma, yeşil nesil restoran uygulamalarının müşteri davranış ve memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma İstanbul'da 3 yeşil restoran müşterileri üzerine gerçekleştirilmiştir. Restoran müşterilerine 376 adet anket formu dağıtılmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda yeşil nesil restoran uygulamaları faktörlerinden olan enerji verimliliği ile sürdürülebilir yapı ve malzeme faktörlerinin restoran müşterilerinin davranış ve memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etki gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuca ek olarak yeşil nesil restoranlara ilişkin müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde doğrudan bir etki sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde bireylerin tüketim bencilliklerinin ekolojik ayak izi farkındalıklarına ve yeşil restoran tercihlerine etkisinin saptanması amaçlanmaktadır. Bu amaçla oluşturulan çalışmanın yöntemi ile ilgili ayrıntılı bilgiler bu bölümde sunulmaktadır. Bu doğrultuda ilgili alan yazın taraması sonucunda oluşturulan hipotezler ile araştırmanın modeli belirlenmiştir. Ek olarak bu başlık altında araştırmanın evreni, örnekleme, veri toplama araçları ve teknikleri, veri toplama süreci ve verilerin analizi başlıklarına yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bilimsel araştırmalarda, araştırmaya başlamadan önce metodoloji ve veri toplama yöntemlerinin ve bu verilerin nasıl yorumlanacağına önceden belirlenmesinin araştırma tasarımının en önemli unsuru olduğu vurgulanmaktadır (Anderson ve Burns, 1980). Bu yaklaşım, çalışma süreçlerini en açık ve denetlenebilir haliyle ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu sayede araştırmanın yürütülme süreçleri daha sistematik hale gelebilmekte ve sonuçların güvenilirliği artmaktadır.

Araştırma modeli, araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi ya da araştırma sorularının cevaplanması amacıyla araştırmacı tarafından oluşturulan bir plan şeklinde tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2016). Sosyal bilimlerde yaygın olarak dört temel araştırma modeli kullanılmaktadır. Bunlar; tarama araştırması, ilişkisel araştırma, deneysel araştırma ve nedensel karşılaştırma araştırmasıdır. İlişkisel araştırma, iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişki ve etkileri incelemek amacıyla kullanılmaktadır (Akarsu ve Akarsu, 2019). Bu araştırmada bireylerin tüketim bencilliklerinin ekolojik ayak izi farkındalıklarına ve yeşil restoran tercihlerine etkisinin ortaya çıkarılması amaçlandığından dolayı model olarak ilişkisel araştırma modeli kullanılmıştır.

Temeli araştırma fikrine dayanan araştırma hipotezi çalışmanın nihai sonuca ulaşması hususunda önem arz etmektedir (Toledo, Flikkema, Toledo-Pereyra, 2011, s. 9). Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırma hipotezleri alanyazında tüketim bencilliği, gösterişçi tüketim, sorumsuz tüketim, sorumsuz tüketim ve çevresel etkileri, ekolojik farkındalık ve restoran tercihlerine etkileri ile ilgili çalışmalardan hareketle oluşturulmuştur. Kozak'a (2017) göre hipotezler yalnızca doğrulanabilen değil aynı zamanda yanlışlanabilen özelliktedirler. Bu doğrultuda oluşturulan hipotezlerin diğer araştırmaların bulgularıyla uyumlu olması, aynı zamanda sınanabilir olması gerekmektedir. Dursun (2019) tüketim bencilliği üzerine yapmış olduğu çalışmasında tüketim bencilliğinin azalmasındaki en önemli faktörün kişilerin çevresel farkındalık ve bilgi düzeylerinin yüksek olması olduğunu ifade etmektedir. Bunun yanı sıra araştırma hipotezleri (Schubert vd., 2000; Tikka vd., 2000; Chatzidakis vd., 2007; d'Astous ve Legendre, 2009; Young vd., 2010; Carrington vd., 2010; Park ve Zheng, 2012; Ciocirlan ve Pettersson, 2012) tarafından yapılan araştırmaların sonuçları ile de desteklenmektedir. Buradan hareketle araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

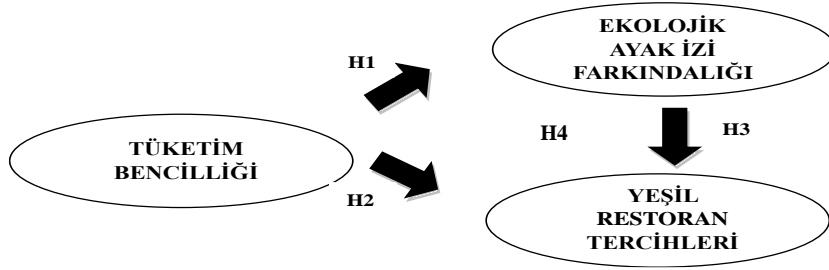
H₁: Katılımcıların tüketim bencilliği düzeyleri ekolojik ayak izi farkındalıklarını etkilemektedir.

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.

Yukarıda oluşturulan hipotezlerden hareketle araştırmanın modeli şu şekilde belirlenmiştir.



Şekil 2. Araştırmanın Kuramsal Modeli

Belirlenen araştırma modeline göre tüketim bencilliği, ekolojik ayak izi farkındalığı ve yeşil restoran tercihlerini etkilemektedir. Aynı zamanda ekolojik ayak izi farkındalığı da yeşil restoran tercihlerini etkilemektedir. Bununla birlikte tüketim bencilliğinin yeşil restoran tercihlerine etkisinde ekolojik ayak izi farkındalığı aracılık etkisine sahiptir.

3.2. Evren ve Örneklem

Herhangi bir araştırma alanındaki bütün öğeler (yığın, toplum), evreni oluşturmaktadır (Kothari, 2004, s. 55). Araştırmacı tarafından çalışma alanının oluşturulması, örneğin seçilmesi (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015) ve araştırmadan elde edilen sonuçların bir bütün halinde genelleştirilmesi evren olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2005). Evreni tanımlamadaki temel kıstas, araştırma amacının ne olduğu ve bu amaca en uygun şekilde bir evreni temsil edecek yetkinlikte olması gerektiğidir (Özen ve Gül, 2007, s. 396). Büyüköztürk vd. (2016), evrenin tanımını, genel evren/hedef evren ve çalışma evreni/ulaşılabilir evren olarak iki farklı şekilde yapmaktadır. Genel evren ya da hedef evren araştırmanın gerçekleştirileceği kitleye ulaşılmanın mümkün olmadığı evren türü olarak tanımlanmaktadır. Çalışma evreni veya ulaşılabilir evren ise belirli bir toplum, grup veya küme ile sınırlandırılmış evren türü olarak tanımlanmaktadır (Arseven, 1993).

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan ve daha önce yeşil restoranları deneyimlememiş olan potansiyel yerli turistler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından belirli sayıda potansiyel yerli turiste ulaşılması çalışmayı avantajlı kılmaktadır. Bu sebeple yeşil restoranları da içerisinde barındıran İstanbul ilini ziyaret eden potansiyel yerli turistler araştırmanın ulaşılabilir evreninin

ifade etmektedir. Evrenin bütününe ulaşmanın zor olduğu büyük ölçekli çalışmalarda istenilen ayrıntıların açıklanabilmesi ve evrenin temsil edilmesi adına belirlenen çalışma evreninden sonra örneklem oluşturulması gerekmektedir (Baltacı, 2018, s. 235). Örneklem, “bir evrenin tamamını incelemek yerine, belirlenen evrenin temsil edilmesi amacıyla belirli kurallara göre seçilmiş küçük alt küme” şeklinde tanımlanmaktadır (Karasar, 2005, s. 110).

Alanyazında, araştırmacılar tarafından genel olarak kabul edilen çeşitli yöntemler aracılığıyla örneklem büyüklüğü veya hacmi belirlenmektedir. Bu bağlamda, evrenin büyüklüğü 100.000 ve üstü olduğunda, örneklem büyüklüğünün yeterli olması için genellikle 384 sayısı ile ifade edilen bir formül kullanılmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, s. 50). Çalışmada örnekleme yöntemlerinden verilerin ana kütlede ekonomik, hızlı ve kolay bir şekilde toplanabilmesinden dolayı (Haşiloğlu, Baran ve Aydın, 2015, s. 20) kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu bakımdan araştırma örneklemini, anket formunu yanıtlamaya gönüllü olan 538 potansiyel yerli turist oluşturmaktadır. Hatalı ve eksik kodlanan 79 anket formu tespit edilmiş ve 459 veri analize tabi tutulmuştur.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırma çerçevesinde katılımcılardan veri toplamak adına dört bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anket formunda katılımcılardan beşli likert tipi ölçekler kullanılarak oluşturulan ifadelerle yanıtlarını belirtmeleri talep edilmiştir. Anketin likert tipi ölçekleri için ifadeler, “1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum” olarak belirlenmiştir.

Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların tüketim bencilliklerinin belirlenmesi amacıyla Dursun (2019) tarafından geliştirilen ve 5 sorudan oluşan “tüketim bencilliği ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek elektronik posta ile Türkiye’nin 38 farklı şehirde yaşayan bireylere gönderilerek uygulanmıştır. Ölçek konfor odaklı tüketim bencilliği ve fiyat odaklı tüketim bencilliği olmak üzere iki boyuttan oluşmakta, konfor odaklı tüketim bencilliği boyutunun güvenilirlik katsayısı 0,81 fiyat odaklı tüketim bencilliği boyutunun güvenilirlik katsayısı ise 0,86 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde katılımcıların ekolojik ayak izi farkındalıklarının belirlenmesi adına Tekindal vd., (2021) tarafından geliştirilen ve 30 sorudan oluşan “ekolojik ayak izi farkındalık ölçeği” kullanılmıştır. Araştırmacılar ekolojik ayak izi farkındalığına yönelik ölçek geliştirme çalışması olarak ilgili ölçeği geliştirmişlerdir. Ölçek enerji, yasal kapsam, ulaşım, sağlık, geri dönüşüm ve su tüketimi olmak üzere 6 boyuttan oluşmakta ve bireylerin ekolojik ayak izi farkındalıklarına odaklanmaktadır. Ölçeğin güvenirlik katsayısı ise 0,96 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde katılımcıların yeşil restoran tercihlerine yönelik tutumlarının belirlenmesi adına Shen (2017) tarafından geliştirilen ve 5 sorudan oluşan “yeşil restoran tercihi ölçeği” kullanılmıştır. Çalışma Tayvan’da yaşayan bireyler üzerine gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla ülkede 20 yeşil sertifikalı restorana toplamda 600 anket uygulanarak veriler elde edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların yeşil restoranları tercih etme konusunda istekli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ölçek tek boyuttan oluşmaktadır ve bireylerin yeşil restoran tercih niyetlerine odaklanmaktadır. Ölçeğin güvenirlik katsayısı 0,91 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmanın dördüncü bölümünde ise katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Ankette cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim seviyesi, gelir durumu ve meslek olmak üzere 6 soru yer almaktadır. Bunların yanı sıra araştırma örnekleminin daha önce yeşil restoranları deneyimlemeyen kişiler olması sebebiyle anketin en üst kısmına yeşil restoranları birkaç cümle ile tanımlayan bilgi notu eklenmiştir.

3.4. Veri Toplama Süreci

Veri toplama aşamasından önce yeşil restoran tercihi ölçeğinde yer alan ifadeler çevirmen tarafından Türkçeye çevrilmiş ve araştırmanın amacı doğrultusunda ifadeler uyarlanmıştır. Çevirisi yapılan ifadelerin anlaşılabilirliğini saptamak adına hazırlanan anket formu alanında uzman olan 10 kişinin görüşüne sunulmuştur. Uzman görüşleri doğrultusunda ifadelerde gerekli düzenlemeler yapılmış olup, tüketim bencilliği, ekolojik ayak izi farkındalığı ve yeşil restoran tercihlerine yönelik ifadeleri içerisinde barındıran anket formunun son haline karar verilmiştir. Araştırmada

kullanılan anket formunda yer alan soruların anlaşılır olup olmadığının test edilmesi amacıyla pilot uygulama yapılmış ve 10.03.2023-01.04.2023 tarihleri arasında İstanbul ilini ziyaret eden 156 potansiyel yerli turistten yüz yüze ve çevrimiçi form yardımıyla anket toplanmıştır. Pilot uygulama sonucunda ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle, esas anket uygulaması 2023 yılı Mayıs-Haziran aylarında araştırmacı tarafından yüz yüze ve çevrimiçi formlar aracılığı ile İstanbul ilinde yapılmıştır. Elde edilen toplam 538 adet veri incelemeye alınmıştır. Veriler analiz edilmeden önce eksik veya hatalı kodlanan 79 anket formu veri setinden çıkarılmış ve 459 adet veri analize tabi tutulmuştur. Nicel araştırmalar için geçerli olan belli evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklükleri göz önüne alındığında 459 verinin evreni temsil ettiği düşünülmektedir (Yazıcıoğlu, 2004).

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada katılımcılardan elde edilen veriler istatistik programı vasıtasıyla dijital ortamda ilgili testlere tabi tutulmuştur. İlk olarak katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Tüketim bencilliği, ekolojik ayak izi farkındalığı ve yeşil restoran tercihi değişkenleri için kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini ölçmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi ve ve ölçeğin güvenilirliğini sınamak için güvenilirlik analizi (Cronbach Alfa) yapılmıştır.

Bunların yanı sıra tüketim bencilliği, ekolojik ayak izi farkındalığı ve yeşil restoran tercihi ölçeklerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak, verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediklerini belirlemek adına normallik testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiş ve buradan hareketle farklılıkların test edilmesi amacıyla parametrik testler yapılmıştır. Bu doğrultuda iki kategorik değişkene sahip olan ifadeler için bağımsız örneklem t-testi, ikiden daha fazla kategorik değişkene sahip olan ifadeler için ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA), ölçekler arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetini ortaya çıkarmak adına korelasyon ve araştırmanın hipotezlerini test etmek adına ise basit regresyon testleri yapılmıştır. Aynı zamanda aracılık etkisinin ortaya çıkarılması amacıyla Andrew Hayes'in SPSS Process v4.1 eklentisi kullanılarak ilgili analizler gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

4. 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çizelge 4'te katılımcıların sosyo-demografik özellikleri verilmektedir. Çizelge 4'e göre araştırmaya katılan 459 katılımcının %55,3'ü kadın (n=254), %44,7'si ise erkektir (n=205). Medeni durumla ilgili bulgular göz önüne alındığında, katılımcıların %39,2'sinin evli olduğu (n=180) ve %60,8'inin bekâr olduğu görülmektedir (n=279).

Çizelge 4. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Verilerin Frekans Analizi

	n	%	
Cinsiyet	Kadın	254	55,3
	Erkek	205	44,7
	TOPLAM	459	100,0
Medeni Durum	Evli	180	39,2
	Bekâr	279	60,8
	TOPLAM	459	100,0
Yaş	18-25 arası	130	28,3
	26-33 arası	155	33,8
	34-41 arası	103	22,4
	42-49 arası	44	9,6
	50 ve üzeri	27	5,9
	TOPLAM	459	100,0
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	24	5,2
	Ortaokul	50	10,9
	Lise	95	20,7
	Önlisans	130	28,3
	Lisans	99	21,6
	Lisansüstü	61	13,3
	TOPLAM	459	100,0
Gelir Durumu	8500 ve altı	126	27,5
	8501-14500 arası	90	19,6
	14501-20500 arası	102	22,2
	20501-26500 arası	54	11,8
	26501-32500 arası	47	10,2
	32500 ve üzeri	40	8,7
	TOPLAM	459	100,0

Çizelge 4-devamı

Meslek	Kamu Personeli	127	27,7
	Özel Sektör	98	21,4
	İş Yeri Sahibi	61	13,3
	Emekli	28	6,1
	Öğrenci	65	14,2
	Diğer	80	17,4
	TOPLAM	459	100,0

Yaş değişkenleriyle ilgili bulgular incelendiğinde, katılımcıların %33,8'ini 26-33 yaş arasındaki bireyler meydana getirmektedir (n=155). Bulgulara göre, 18-25 yaş aralığında %28,3 (n=130), 34-41 yaş aralığında %22,4 (n=103), 42-49 yaş aralığında %9,6 (n=44) ve 50 yaş ve üzeri yaş aralığında ise %5,9 (n=27) oranında katılımcı bulunmaktadır.

Eğitim durumu değişkenleri üzerine yapılan analizlere göre, katılımcıların %28,3'ü ön lisans mezunu olup katılımcı sayısının 130 olduğu gözlemlenmiştir. Diğer katılımcı grupları incelendiğinde, %21,6'sının lisans mezunu (n=99), %20,7'sinin lise mezunu (n=95), %13,3' ünün lisansüstü mezun (n=30), %10,9'unun orta öğretim mezunu (n=50), %5,2'sinin ise ilköğretim mezunu olduğu belirlenmiştir (n=24).

Mesleki durumlarına dair elde edilen bulgulara göre toplam katılımcı sayısının %27,7'sinin (n=127) kamu personeli olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar arasında %21,4'ü özel sektör (n=98), %17,4'ü diğer meslek grubu (n=80), %14,2'si iş yeri sahibi (n=65), %13,3'ü öğrenci (n=65), ve %6,1'inin emekli olduğu tespit edilmiştir.

Gelir durumuna dair elde edilen bulgulara göre toplam katılımcı sayısının %27,5'inin 8500 TL ve altı (n=126), gelir düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar arasında %22,2'sinin 14501-20500 arası (n=102), %19,6'sının 8501-14500 arası (n=90), %11,8'inin 20501-26500 arası (n=54), %10,2'sinin 26501-32500 arası (n=47) ve %8,7'sinin 32500 ve üzeri gelir düzeyine (n=40), sahip oldukları saptanmıştır.

4. 2. Ölçeklerin Faktör Analizlerine İlişkin Bulgular

Çizelge 5'te tüketim bencilliği ölçeğinin faktör analizine ilişkin bulgular yer almaktadır. Ölçeğin faktör analizi uygulanabilirliğini değerlendirmek amacıyla ilk aşamada KMO örneklem yeterlilik testi ve Bartlett testi sonuçları dikkate alınmıştır. Elde edilen KMO değerinin (0,765) ve Bartlett ölçüm değerinin (sig < 0,05)

incelenmesi sonucunda, ölçeğin faktör analizine uygunluğu tespit edilmiştir (Büyüköztürk, 2007). Yapılan faktör analizi sonucunda, tüketim bencilliği ölçeğinin 2 boyutta açıklandığı görülmektedir. Bu boyutlar, Dursun (2019) tarafından geliştirilen tüketim bencilliği ölçeğine dayanarak aynı isimlerle adlandırılmıştır. Tüm faktörlerin toplam varyans açıklama yüzdesinin %87,633 olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 5. Tüketim Bencilliği Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları

Tüketim Bencilliği Ölçeği	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans Açıklanma	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	
KAISER-MEYER-OLKIN (KMO)			0,765	
BARTLETT TESTİ			0,000	
CRONBACH'S ALFA			0,891	

Faktör analizi sonuçlarına göre belirlenen boyutların varyans açıklama oranları incelendiğinde, “konfor odaklı tüketim bencilliği” faktörünün en yüksek varyans açıklama seviyesine (%49,669) sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Üç maddeden oluşan bu faktörün güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, Cronbach Alfa katsayısının 0,912 düzeyinde güvenilir olduğu belirlenmiştir. Diğer bir boyut olan “Fiyat odaklı tüketim bencilliği” faktörü ise iki maddeden oluşmakta olup, varyans açıklama oranının %37,965 olduğu ve güvenilirlik testi akabinde Cronbach Alfa katsayısının 0,902 düzeyinde güvenilir olduğu saptanmıştır.

Tüketim bencilliği ölçeğine yönelik gerçekleştirilen güvenilirlik analizi testi sonuçlarına göre, ölçekte yer alan beş ifadenin Cronbach'ın alfa katsayısının 0,891 olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, faktörlerin güvenilirlik katsayılarının dağılımlarının incelenmesi sonucunda, ölçeğin güvenilirliğinin yüksek kabul edilebilirlik seviyesinde olduğu gözlemlenmiştir (0,891 > 0,61). (İslamoğlu ve Alınacı, 2014, s. 283).

Çizelge 6'da ekolojik ayak izi farkındalık ölçeği faktör analizine ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Ölçeğin faktör analizi uygulanabilirliğini değerlendirmek adına ilk aşamada KMO örneklem yeterlilik testi ve Bartlett testi sonuçları dikkate alınmıştır. Elde edilen KMO değerinin (0,900) ve Bartlett ölçüm değerinin ($\text{sig} < 0,05$) incelenmesi sonucunda, ölçeğin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir (Büyüköztürk, 2007). Uygulanan faktör analizi ışığında faktör yükü 0,30'un altında kalan "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" ifadeleri ölçekten çıkarılmıştır. Analizler 27 ifade ile tekrar yapılmıştır.

Çizelge 6. Ekolojik Ayak İzi Farkındalığı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları

Ekolojik Ayak İzi Farkındalığı Ölçeği	Faktör Yükü	Öz Değer	Varyans Açıklanma	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			
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			

Çizelge 6-devamı

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.	0,740			
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		
KAISER-MEYER-OLKIN (KMO)		0,900		
BARTLETT TESTİ		0,000		
CRONBACH'S ALFA		0,888		

Yapılan faktör analizi neticesinde, ekolojik ayak izi farkındalık ölçeğinin 5 boyutta açıklandığı görülmektedir. Enerji, yasal kapsam, ulaşım, sağlık boyutları

Tekindal vd., (2021) tarafından geliştirilen ekolojik ayak izi farkındalık ölçeğine dayanarak aynı isimlerle, faktör analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre oluşturulan yeni boyut su ve atık yönetimi olarak adlandırılmıştır. Tüm faktörlerin toplam varyans açıklama yüzdesinin %87,633 olduğu belirlenmiştir.

Faktör analizi sonuçlarına göre belirlenen boyutların varyans açıklama oranları incelendiğinde, “su ve atık yönetimi” faktörünün en yüksek varyans açıklama seviyesine (%23,745) sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu faktörün, sekiz maddeden oluşan ifadelerinin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, Cronbach Alfa katsayısının 0,945 düzeyinde güvenilir olduğu belirlenmiştir. Diğer bir boyut olan “Enerji” faktörü ise sekiz maddeden oluşmakta olup, varyans açıklama oranının %19,654 olduğu ve yapılan güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alfa katsayısının 0,925 düzeyinde güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. “Yasal kapsam” faktörü dört maddeden oluşmakta olup, varyans açıklama oranının %11,167 ve güvenilirlik testi ışığında Cronbach Alfa katsayısının 0,853 düzeyinde güvenilir olduğu görülmektedir. “Ulaşım” faktörü incelendiğinde dört maddeden oluşmakta olup, varyans açıklama oranının %8,738 olduğu ve güvenilirlik testi neticesinde Cronbach Alfa katsayısının 0,850 düzeyinde güvenilir olduğu saptanmıştır. Son olarak “Sağlık” faktörü incelendiğinde üç maddeden oluşmakta olup, varyans açıklama oranının %7,854 olduğu ve güvenilirlik testi neticesinde Cronbach Alfa katsayısının 0,752 düzeyinde güvenilir olduğu saptanmıştır.

Ekolojik ayak izi farkındalık ölçeğine yönelik yapılan güvenilirlik analizi testi sonuçlarına göre, ölçekte yer alan 27 ifadenin güvenilirlik katsayısının 0,888 olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, faktörlerin güvenilirlik katsayılarının dağılımları kontrol edildiğinde, ölçeğin güvenilirliğinin yüksek kabul edilebilirlik seviyesinde olduğu gözlemlenmiştir ($0,888 > 0,61$) (İslamoğlu ve Alınçık, 2014, s. 283).

Çizelge 7. Yeşil Restoran Tercih Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları

Yeşil Restoran Tercih Ölçeği	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans Açıklanma	Cronbach' s Alfa
Yeşil Restoran Tercih		4,000	80,000	0,928
Yeşil restoranları tercih etmeye istekliyim.	0,902			
Yeşil restoranlarda yemek yemenin faydalı olduğunu düşünüyorum.	0,887			

Çizelge 7-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		80,000		
KAISER-MEYER-OLKIN (KMO)		0,874		
BARTLETT TESTİ		0,000		
CRONBACH'S ALFA		0,928		

Yeşil restoran tercihlerine yönelik faktör analizi sonuçları Çizelge 7'de bulunmaktadır. Ölçeğin faktör analizi uygulanabilirliğini değerlendirmek adına ilk aşamada KMO örneklem yeterlilik testi ve Bartlett testi sonuçları dikkate alınmıştır. Elde edilen KMO değerinin (0,874) ve Bartlett ölçüm değerinin ($\text{sig} < 0,00$) incelenmesi sonucunda, ölçeğin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir (Büyüköztürk, 2007). Yapılan faktör analizi sonucunda, yeşil restoran tercihi ölçeğinin bir boyutta açıklandığı görülmektedir. Bu boyut, Shen (2017) tarafından yürütülen çalışmaya dayanarak aynı isimle adlandırılmıştır. Tüm faktörlerin toplam varyans açıklama yüzdesinin %80,000 olduğu belirlenmiştir.

Faktör analizi sonuçlarına göre belirlenen boyutun varyans açıklama oranı incelendiğinde, “yeşil restoran tercihi” faktörünün (%80,000) varyans açıklama seviyesine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Beş maddeden oluşan bu faktörün güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, Cronbach Alfa katsayısının 0,928 düzeyinde güvenilir olduğu belirlenmiştir. Yapılan faktör analizleri sonucunda ölçeklerin yapı geçerliliklerinin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

4. 3. Ölçeklerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tüketim bencilliği ölçeğinde yer alan boyutlar ve ifadeler verilen yanıtlara ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 8'de yer almaktadır.

Çizelge 8. Tüketim Bencilliği Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Faktör	İfadeler	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
KONFOR ODAKLI TÜKETİM BENCİLLİĞİ	Eğer ekonomik gücüm yetiyorsa sırf çevre kirliliğini azaltmak için arabama veya taksiye binmekten vazgeçip toplu taşıma araçlarını kullanma gereği duymam.	3,55	1,54	3,46	1,39
	Eğer ekonomik gücüm yetiyorsa kış mevsiminde sırf çevre kirliliğini azaltmak için ısıtıcıları sınırlı kullanma gereği duymam.	3,58	1,47		
	Eğer bir ürünü seviyorsam çevre kirliliğine sebep olsa bile kullanmaya devam edebilirim.	3,24	1,50		
FİYAT ODAKLI TÜKETİM BENCİLLİĞİ	Aynı kalitede ancak daha ucuz başka bir seçenek varken, sırf üretimi sırasında çevreye zarar verilmediği için bir ürüne daha yüksek fiyat ödemek gereksizdir.	3,14	1,41	3,08	1,36
	Aynı kalitede ancak daha ucuz başka bir seçenek varken çevreye duyarlı firma/markaların ürünlerine daha yüksek fiyat ödemek gereksizdir.	3,02	1,43		
Genel Ortalama ve Standart Sapma				3,31	1,23

Ölçeğin ortalama ve standart sapma değerlerine bakıldığında üzerinden “Konfor odaklı tüketim bencilliği” faktörünün, 3,46 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu faktörün içerisinde yer alan “*Eğer ekonomik gücüm yetiyorsa kış mevsiminde sırf çevre kirliliğini azaltmak için ısıtıcıları sınırlı kullanma gereği duymam.*” ifadesi ise 3,58 ortalama ile en yüksek ortalama değerine sahip olan ifade olarak belirlenmiştir. Bu bulgu, katılımcıların tüketim bencilliklerinin yüksek bir düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, ortalama ve standart sapma katsayılarına dayanarak yapılan değerlendirmelerde, “Fiyat odaklı tüketim bencilliği” faktörünün 3,08 ortalama değerine sahip olduğu ve bu faktör içinde en düşük ortalamaya sahip ifadenin “*Aynı kalitede ancak daha ucuz başka bir seçenek varken çevreye duyarlı firma/markaların ürünlerine daha yüksek fiyat ödemek gereksizdir.*” ifadesi olduğu belirlenmiştir (M=3,02).

Ekolojik ayak izi farkındalık ölçeğindeki boyut ve ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 9’da verilmektedir.

Çizelge 9. Ekolojik Ayak İzi Farkındalık Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Faktör	İfadeler	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
SU VE ATIK YÖNETİMİ	Elektronik atıkları geri dönüşüme kazandırırım.	2,72	1,48	2,71	1,23
	Evsel atıkların geri dönüşüme kazandırmaya çalışırım.	2,66	1,47		
	Artan yemekleri çöpe atmak yerine farklı şekilde değerlendirmeye çalışırım.	2,78	1,56		
	Evdeki atıkları yapılarına göre ayrıştırarak çöpe atarım.	2,49	1,44		
	Alışverişte geri dönüşüme uygun paketleri kullanmayı tercih ederim.	2,60	1,43		
	Araba temizliğinde daha az su tüketimini sağlamak için yıkama yerine silme işlemi tercih ederim.	2,36	1,39		
	Temizlik malzemelerinin içeriğinde çevreye zarar vermeyen kozmetik ürünleri tercih ederim.	2,93	1,48		
	Evdeki/bahçedeki bitkileri doğru yöntemleri kullanarak sulamayı tercih ederim.	3,15	1,30		
ENERJİ	Temiz ve çevreye en az zarar veren enerji kaynakları ısınmada tercihimdir.	4,13	1,02	4,24	0,79
	İklimlendirme cihazları açıkken pencerelerin kapalı olmasına dikkat ederim.	4,26	1,03		
	Elektrikli ev aletlerinin uzun süre açık kalmamasına dikkat ederim.	4,36	0,95		
	Tasarruflu aydınlatma ve ısıtma ürünlerini tercih ederim.	4,33	0,89		
	Pencerelerin çift camlı olmasının ısı yalıtımı sağladığı için tercih ederim.	4,35	0,81		
	Evde eski ampuller yerine led ampuller kullanırım.	4,18	1,03		
	PC, tablet ve televizyon gibi cihazların gereksiz açık kalmasına izin vermem.	1,79	1,05		
	Çamaşır, bulaşık, kurutma gibi makineleri tam doldurmadan çalıştırmam.	1,87	0,9		
YASAL KAPSAM	Kentsel yapılanmada güneş enerjisinin etkili kullanılabilecek konumlandırılması çevre için faydalıdır.	4,57	0,71	4,48	0,71
	Araçların, ekolojik dengenin bozulmasına etkisi en az olan araçların satışının devlet tarafından teşvik edilmesi gerektiğini düşünürüm.	4,45	0,89		
	Yeşil alanlardan şehirleşme ve sanayileşme amacıyla vazgeçilmemesi gerektiğini düşünürüm.	4,44	0,88		
	Endüstri kuruluşları çevre sağlığını koruyacak ve doğal kaynakların kirletilmesini önleyecek tedbirlerin yasal zorunluluk kapsamında olması gerektiğini düşünürüm.	4,44	0,90		

Çizelge 9-devamı

ULAŞIM	Toplu taşıma araçlarını kullanmayı çevreye daha az zarar verdiğinden tercih ederim.	2,42	1,23	2,80	1,16
	Ginger, scooter, elektrikli kayak gibi araçları çevreye daha az zarar verdiğinden tercih ederim.	2,59	1,29		
	Bisiklet sürmeyi, araç kullanmaya tercih ederim.	2,87	1,53		
	Mesafe uygunsa yürümeyi araç kullanmaya tercih ederim.	3,32	1,51		
SAĞLIK	Mevsiminde olmayan yiyecekleri yemem.	3,84	1,16	3,90	,91
	Gıda alırken ihtiyacım kadar satın alırım.	3,67	1,21		
	Tüketilebilecek kadar yemek pişiririm.	4,19	0,95		
Genel Ortalama ve Standart Sapma				3,4040	,60694

Ölçeğin ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde, “Yasal kapsam” faktörünün, 4,48 ortalama ile en yüksek seviyede olduğu gözlemlenmiştir. Bu faktörün içerisinde yer alan “*Kentsel yapılanmada güneş enerjisinin etkili kullanılabilir konumlandırılması çevre için faydalıdır.*” ifadesi ise 4,57 ortalama ile en yüksek ortalama değerine sahip ifade olarak belirlenmiştir. Bu bulgu, katılımcıların yasal kapsam boyutunu yüksek bir düzeyde olumlu algıladığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, ortalama ve standart sapma değerlerine dayanarak yapılan değerlendirmelerde, “Su ve atık yönetimi” faktörünün 2,71 ortalama ile en düşük ortalama değerine sahip faktör olduğu ve bu faktör içerisinde düşük ortalama değerine sahip ifadenin ise “*Araba temizliğinde daha az su tüketimini sağlamak için yıkama yerine silme işlemi tercih ederim.*” ifadesi olduğu belirlenmiştir (M=2,36).

Yeşil restoran tercihi ölçeğindeki ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 10’da verilmektedir.

Çizelge 10. Yeşil Restoran Tercihi İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	İfadeler	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD
YEŞİL RESTORAN TERCİHİ	Yeşil restoranları tercih etmeye istekliyim.	4,0697	1,11144	3,8728	1,06579
	Yeşil restoranlarda yemek yemenin faydalı olduğunu düşünüyorum.	4,2200	0,96305		
	Her iki restoran türü de fiyat açısından farklılık göstermiyorsa, tipik restoranlar yerine yeşil restoranları seçmeye razıyım.	3,9455	1,21817		
	Yeşil bir restorana tipik bir restorandan daha fazla ödemeye razıyım.	3,1242	1,55673		
	Diğer insanların yeşil restoranlarda yemek yemelerini tavsiye ederim.	4,0044	1,11754		
Genel Ortalama ve Standart Sapma				3,8728	1,06579

Yeşil restoran tercihi ölçeğindeki ifadelerin aritmetik ortalama değerleri incelendiğinde, faktörünün 3,87 ortalama değere sahip olduğu belirlenmiştir. Faktör içinde yer alan “Yeşil restoranlarda yemek yemenin faydalı olduğunu düşünüyorum.” İfadesi, 4,22 ortalama değer ile en yüksek değere sahip olan ifadedir.

4. 4. Ölçeklerin Normal Dağılım Testine İlişkin Bulgular

İstatistiksel testlerin uygulanabilirliği için verilerin belirli koşulları karşılaması gerekmektedir. Bu koşullardan ilki, verilerin normal dağılım sergilemesidir (Coşkun vd., 2015, s. 163). Normal dağılımın varlığını belirlemek için değişkenlere ait verilerin aritmetik ortalaması, modu ve medyan değerleri arasında eşitlik olup olmadığını test etmek için çeşitli yöntemler mevcuttur. Bu yöntemler arasında Kolmogorov-Smirnov testi, Shapiro-Wilk testi, çarpıklık-basıklık katsayıları ve dağılım grafiklerinin incelenmesi bulunmaktadır. Tüketim bencilliği ölçeğine ilişkin normallik testi bulgularına Çizelge 11’de yer verilmektedir.

Çizelge 11. Tüketim Bencilliği Ölçeğine İlişkin Normallik Testi

Faktör	İfadeler	SD	Min.	Max	Ort.	Çarpıklık	Basıklık
KONFOR ODAKLI	Eğer ekonomik gücüm yetiyorsa sırf çevre kirliliğini azaltmak için arabama veya taksiye binmekten vazgeçip toplu taşıma araçlarını kullanma gereği duymam.	1,54	1	5	3,55	-0,58	-1,19
	Eğer ekonomik gücüm yetiyorsa kış mevsiminde sırf çevre kirliliğini azaltmak için ısıtıcıları sınırlı kullanma gereği duymam.	1,47	1	5	3,58	-0,63	-1,00
	Eğer bir ürünü seviyorsam çevre kirliliğine sebep olsa bile kullanmaya devam edebilirim.	1,50	1	5	3,24	-0,22	-1,39
FİYAT ODAKLI	Aynı kalitede ancak daha ucuz başka bir seçenek varken, sırf üretimi sırasında çevreye zarar verilmediği için bir ürüne daha yüksek fiyat ödemek gereksizdir.	1,41	1	5	3,14	-0,16	-1,30
	Aynı kalitede ancak daha ucuz başka bir seçenek varken çevreye duyarlı firma/markaların ürünlerine daha yüksek fiyat ödemek gereksizdir.	1,43	1	5	3,02	-0,05	-1,36

Tüketim bencilliği ölçeği normal dağılım testine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde, değerlendirildiğinde, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilks testlerinin p değerlerinin (sig=0,00) istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Normal bir dağılımın varlığını belirlemek için p değerinin (sig=0,05) üstünde olması beklenmektedir. Bununla birlikte, bir veri setinde ölçeğin ve ifadelerin normal dağılıp dağılmadığını değerlendirmek için sadece Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilks testi sonuçlarına dayanmak yeterli değildir. Ayrıca, dağılımın normal olup olmadığını değerlendirmek için “Çarpıklık-Basıklık” (Skewness-Kurtosis) değerlerinin incelenmesi de gerekmektedir (Seçer, 2015, s. 28).

Çizelge 11’de tüketim bencilliği ölçeği ifadelerine ait çarpıklık-basıklık değerleri gösterilmektedir. Ölçeğe ait ifadelerin çarpıklık-basıklık değerlerinin (+2) ile (-2) arasında bulunması, verilerin normal dağılım sergilediğini göstermektedir (Büyüköztürk, 2008). Ekolojik ayak izi farkındalık ölçeğine ait normal dağılım testi bulgularına Çizelge 12’de yer verilmektedir.

Çizelge 12. Ekolojik Ayak İzi Farkındalık Ölçeğine İlişkin Normallik Testi Bulguları

Faktör	İfadeler	SD	Min.	Max	Ort.	Çarpıklık	Basıklık
SU VE ATIK YÖNETİMİ	Elektronik atıkları geri dönüşüme kazandırırım.	1,48	1	5	2,72	0,22	-1,41
	Evsel atıkların geri dönüşüme kazandırmaya çalışırım.	1,47	1	5	2,66	0,29	-1,38
	Artan yemekleri çöpe atmak yerine farklı şekilde değerlendirmeye çalışırım.	1,56	1	5	2,78	0,12	-1,58
	Evdeki atıkları yapılarına göre ayrıştırarak çöpe atarım.	1,44	1	5	2,49	0,44	-1,23
	Alışverişte geri dönüşüme uygun paketleri kullanmayı tercih ederim.	1,43	1	5	2,60	0,28	-1,32
	Araba temizliğinde daha az su tüketimini sağlamak için yıkama yerine silme işlemi tercih ederim.	1,39	1	5	2,36	0,61	-0,92
	Temizlik malzemelerinin içeriğinde çevreye zarar vermeyen kozmetik ürünleri tercih ederim.	1,48	1	5	2,93	-0,01	-1,43
	Evdeki/bahçedeki bitkileri doğru yöntemleri kullanarak sulamayı tercih ederim.	1,30	1	5	3,15	-0,15	-1,03

Çizelge 12-devamı

ENERJİ	Temiz ve çevreye en az zarar veren enerji kaynakları ısınmada tercihimdir.	1,02	1	5	4,13	-1,16	0,82
	İklimlendirme cihazları açıkken pencerelerin kapalı olmasına dikkat ederim.	1,03	1	5	4,26	-1,51	1,64
	Elektrikli ev aletlerinin uzun süre açık kalmamasına dikkat ederim.	0,95	1	5	4,36	-1,52	1,68
	Tasarruflu aydınlatma ve ısıtma ürünlerini tercih ederim.	0,89	1	5	4,33	-1,44	1,85
	Pencerelerin çift camlı olmasının ısı yalıtımı sağladığı için tercih ederim.	0,81	1	5	4,35	-1,34	2,05
	Evde eski ampuller yerine led ampuller kullanırım.	1,03	1	5	4,18	-1,27	1,00
	PC, tablet ve televizyon gibi cihazların gereksiz açık kalmasına izin vermem.	1,05	1	5	1,79	1,31	1,09
	Çamaşır, bulaşık, kurutma gibi makineleri tam doldurmadan çalıştırmam.	0,99	1	5	1,87	1,04	0,58
YASAL KAPSAM	Kentsel yapılanmada güneş enerjisinin etkili kullanılabilecek konumlandırılması çevre için faydalıdır.	0,71	1	5	4,57	-1,63	2,17
	Araçların, ekolojik dengenin bozulmasına etkisi en az olan araçların satışının devlet tarafından teşvik edilmesi gerektiğini düşünürüm.	0,89	1	5	4,45	-1,67	2,18
	Yeşil alanlardan şehirleşme ve sanayileşme amacıyla vazgeçilmemesi gerektiğini düşünürüm.	0,88	1	5	4,44	-1,74	2,82
	Endüstri kuruluşları çevre sağlığını koruyacak ve doğal kaynakların kirletilmesini önleyecek tedbirlerin yasal zorunluluk kapsamında olması gerektiğini düşünürüm.	0,90	1	5	4,44	-1,69	2,32
ULAŞIM	Toplu taşıma araçlarını kullanmayı çevreye daha az zarar verdiği için tercih ederim.	1,23	1	5	2,42	0,49	-0,77
	Ginger, scooter, elektrikli kayak gibi araçları çevreye daha az zarar verdiği için tercih ederim.	1,29	1	5	2,59	0,27	-1,07
	Bisiklet sürmeyi, araç kullanmaya tercih ederim.	1,53	1	5	2,87	0,07	-1,46
	Mesafe uygunsa yürümeyi, araç kullanmaya tercih ederim.	1,51	1	5	3,32	-0,34	-1,34

Çizelge 12-devamı

SAĞLIK	Mevsiminde olmayan yiyecekleri yemem.	1,16	1	5	3,84	-0,69	-0,61
	Gıda alırken ihtiyacım kadar satın alırım.	1,21	1	5	3,67	-0,50	-0,85
	Tüketilebilecek kadar yemek pişiririm.	0,95	1	5	4,19	-1,29	1,52

Ekolojik ayak izi farkındalık ölçeğinin ifadelerinin normallik analizi sonuçlarına göre çarpıklık-basıklık değerlerinin (+2) ile (-2) arasında olduğu ve bu nedenle normal dağılım sergilediği belirlenmiştir. Normallik testi sonuçları, ekolojik ayak izi farkındalık ölçeğine ait tüm ifadelerin çarpıklık-basıklık (Skewness-Kurtosis) değerlerinin uygun aralıkta olduğunu göstermektedir. Yeşil restoran tercihi ölçeği normal dağılım testine ilişkin bulgulara Çizelge 13’te yer verilmektedir.

Çizelge 13. Yeşil Restoran Tercihi Ölçeği Normallik Testi Bulguları

Faktör	İfadeler	SD	Min.	Max	Ort.	Çarpıklık	Basıklık
YEŞİL RESTORAN TERCİHLERİ	Yeşil restoranları tercih etmeye istekliyim.	1,11	1	5	4,06	-1,01	0,21
	Yeşil restoranlarda yemek yemenin faydalı olduğunu düşünüyorum.	0,96	1	5	4,22	-1,30	1,48
	Her iki restoran türü de fiyat açısından farklılık göstermiyorsa, tipik restoranlar yerine yeşil restoranları seçmeye razıyım.	1,21	1	5	3,94	-0,93	-0,11
	Yeşil bir restorana tipik bir restorandan daha fazla ödemeye razıyım.	1,55	1	5	3,12	-0,12	-1,52
	Diğer insanların yeşil restoranlarda yemek yemelerini tavsiye ederim.	1,11	1	5	4,00	-0,85	0,01

Yeşil restoran tercihi ölçeği ifadelerinin normallik analizine ilişkin bulgular, çarpıklık-basıklık değerlerinin (+2) ile (-2) arasında olduğunu ve bu nedenle normal bir dağılım sergilediğini göstermektedir. Normallik testi sonuçları, tüketim bencilliği ölçeğine, ekolojik ayak izi farkındalık ölçeğine ve yeşil restoran tercihi ölçeğine ait tüm ifadelerin çarpıklık-basıklık (Skewness-Kurtosis) değerlerinin uygun aralıkta olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, normallik varsayımının karşılandığı ve bu nedenle istatistiksel analiz tekniklerinde parametrik testlerin kullanılmasında herhangi bir sakınca olmadığı belirlenmiştir (Seçer, 2015, s. 28).

4. 5. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Yönelik Farklılık Testleri

Ölçeklere ait ifadelerin normal dağılıma uygunluğu, veri analizlerinde parametrik testlerin tercih edilmesini desteklemektedir. Bu kapsamda, katılımcıların tüketim bencilliği düzeyleri, ekolojik ayak izi farkındalıkları ve yeşil restoran tercihlerine dair verdikleri cevapların sosyo-demografik özelliklere göre potansiyel farklılıklarını belirlemek amacıyla, katılımcıların cinsiyet ve medeni durum değişkenleri için bağımsız t-testi, yaş, gelir durumu, meslek ve eğitim durumu değişkenleri için tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) yapılmıştır.

4. 5. 1. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Yönelik Farklılık Testi

Çizelge 14’de katılımcıların cinsiyet değişkeni ile anket formunda yer alan bütün ölçek ve boyutlarına ilişkin bağımsız örneklem t-testi bulguları verilmektedir.

Çizelge 14. Cinsiyet Değişkeni ve Ölçek Faktörlerinin Bağımsız Örneklem t Testi Bulguları

CİNSİYET						
ÖLÇEK VE FAKTÖRLER		N	\bar{x}	SD	t	Sig
TÜKETİM BENCİLLİĞİ	Kadın	254	2,90	1,21	-8,481	0,000
	Erkek	205	3,81	1,05		
Konfor Odaklı Tüketim Bencilliği	Kadın	254	3,00	1,40	-8,348	0,000
	Erkek	205	4,02	1,15		
Fiyat Odaklı Tüketim Bencilliği	Kadın	254	2,74	1,33	-6,140	0,000
	Erkek	205	3,50	1,27		
EKOLOJİK AYAK İZİ	Kadın	254	3,56	0,66	6,681	0,000
	Erkek	205	3,20	0,44		
Su ve Atık Yönetimi	Kadın	254	3,13	1,24	8,773	0,000
	Erkek	205	2,19	0,99		
Enerji	Kadın	254	4,35	0,83	3,446	0,001
	Erkek	205	4,10	0,71		
Yasal Kapsam	Kadın	254	4,44	0,77	-1,260	0,199
	Erkek	205	4,52	0,62		
Ulaşım	Kadın	254	3,08	1,18	6,023	0,000
	Erkek	205	2,45	1,03		
Sağlık	Kadın	254	3,93	0,93	0,762	0,445
	Erkek	205	3,87	0,89		
YEŞİL RESTORAN TERCİHLERİ	Kadın	254	4,19	1,00	7,552	0,000
	Erkek	205	3,47	1,01		

Çizelge 14’de görüldüğü üzere tüm ölçeklerin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ortalama değerler göz önünde bulundurulduğunda erkeklerin tüketim bencilliği düzeylerinin kadınlara kıyasla daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir ($t=8,481$; $p=0,000<0,05$). Ekolojik ayak izi farkındalık ölçeğindeki ortalama değerler göz önünde bulundurulduğunda ise kadın katılımcıların ekolojik

ayak izi farkındalıklarının erkek katılımcılara göre daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir ($t=6,681p=0,000<0,05$). Son olarak yeşil restoran tercihi ölçeğindeki ortalama değerler göz önünde bulundurulduğunda kadın katılımcıların yeşil restoranları tercih etme niyetlerinin erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir ($t=7,552p=0,000<0,05$).

4. 5. 2. Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Yönelik Farklılık Testi

Katılımcıların medeni durumu değişkeni ile ilgili farklılık testi bulgularına Çizelge 15’te yer verilmektedir.

Çizelge 15. Medeni Durum Değişkeni ve Ölçek Faktörlerinin Bağımsız Örneklem t Testi Bulguları

MEDENİ DURUM						
ÖLÇEK VE FAKTÖRLER		N	\bar{x}	SD	t	Sig
TÜKETİM BENCİLLİĞİ	Evli	180	3,34	1,28	0,528	0,598
	Bekâr	279	3,28	1,19		
Konfor Odaklı Tüketim Bencilliği	Evli	180	3,53	1,41	0,861	0,390
	Bekâr	279	3,41	1,37		
Fiyat Odaklı Tüketim Bencilliği	Evli	180	3,07	1,35	-0,126	0,900
	Bekâr	279	3,09	1,36		
EKOLOJİK AYAK İZİ	Evli	180	3,37	0,59	-0,709	0,479
	Bekâr	279	3,42	0,61		
Su ve Atık Yönetimi	Evli	180	2,64	1,20	-1,072	0,284
	Bekâr	279	2,76	1,24		
Enerji	Evli	180	4,29	0,71	1,000	0,318
	Bekâr	279	4,21	0,83		
Yasal Kapsam	Evli	180	4,43	0,70	-1,231	0,219
	Bekâr	279	4,51	0,71		
Ulaşım	Evli	180	2,70	1,08	-1,380	0,158
	Bekâr	279	2,86	1,20		
Sağlık	Evli	180	4,04	0,87	2,622	0,009
	Bekâr	279	3,81	0,92		
YEŞİL RESTORAN TERCİHLERİ	Evli	180	3,88	1,07	0,117	0,907
	Bekâr	279	3,86	1,05		

Çizelge 15’te görüldüğü üzere katılımcıların medeni durumlarına göre tüketim bencilliği, ekolojik ayak izi farkındalığı ve yeşil restoran tercihi anlamlı farklılık göstermemektedir. Fakat ekolojik ayak izi farkındalık ölçeğinin sağlık boyutunda farklılık tespit edilmiştir. Buna göre ortalama değer göz önünde bulundurulduğunda kadınların sağlık boyutu ifadelerine yönelik algılarının erkeklere kıyasla daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir ($t=2,622$; $p=0,009<0,05$).

4. 5. 4. Katılımcıların Mesleki Durum Değişkenine Yönelik Farklılık Testi

Katılımcıların mesleki durumu değişkenine ilişkin farklılık testi sonuçlarına Çizelge 16’da yer verilmektedir.

Çizelge 16. Katılımcıların Mesleki Durumları İle Ölçek Faktörlerinin One Way ANOVA Testi Bulguları

MESLEKİ DURUM						
ÖLÇEK VE FAKTÖRLER		<i>N</i>	\bar{x}	<i>SD</i>	<i>f</i>	<i>Sig</i>
TÜKETİM BENCİLLİĞİ	Kamu personeli	127	2,95	1,12	5,400	0,000
	Özel sektör	98	3,24	1,39		
	İş yeri sahibi	61	3,84	0,98		
	Emekli	28	3,69	1,13		
	Öğrenci	65	3,31	1,30		
	Diğer	80	3,41	1,14		
Konfor Odaklı Tüketim Bencilliği	Kamu personeli	127	3,24	1,29	3,323	0,006
	Özel sektör	98	3,16	1,60		
	İş yeri sahibi	61	3,85	1,30		
	Emekli	28	3,82	1,37		
	Öğrenci	65	3,60	1,37		
	Diğer	80	3,63	1,23		
Fiyat Odaklı Tüketim Bencilliği	Kamu personeli	127	2,52	1,27	10,654	0,000
	Özel sektör	98	3,35	1,35		
	İş yeri sahibi	61	3,84	0,94		
	Emekli	28	3,50	0,97		
	Öğrenci	65	2,89	1,51		
	Diğer	80	3,06	1,38		
EKOLOJİK AYAK İZİ	Kamu personeli	127	3,44	0,59	2,143	0,059
	Özel sektör	98	3,29	0,63		
	İş yeri sahibi	61	3,35	0,55		
	Emekli	28	3,21	0,51		
	Öğrenci	65	3,51	0,46		
	Diğer	80	3,48	0,71		
Su ve Atık Yönetimi	Kamu personeli	127	2,80	1,06	2,534	0,028
	Özel sektör	98	2,59	1,14		
	İş yeri sahibi	61	2,36	1,26		
	Emekli	28	2,50	1,31		
	Öğrenci	65	2,76	1,17		
	Diğer	80	3,02	1,49		
Enerji	Kamu personeli	127	4,18	0,90	1,508	0,186
	Özel sektör	98	4,10	0,76		
	İş yeri sahibi	61	4,33	0,59		
	Emekli	28	4,26	0,51		
	Öğrenci	65	4,36	0,71		
	Diğer	80	4,34	0,88		
Yasal Kapsam	Kamu personeli	127	4,37	,89301	3,635	0,003
	Özel sektör	98	4,31	0,81		
	İş yeri sahibi	61	4,67	0,50		
	Emekli	28	4,50	0,39		
	Öğrenci	65	4,52	0,62		
	Diğer	80	4,65	0,41		

Çizelge 16-devamı

Ulaşım	Kamu personeli	127	3,14	0,96	6,032	0,000
	Özel sektör	98	2,67	1,16		
	İş yeri sahibi	61	2,53	1,21		
	Emekli	28	2,08	1,06		
	Öğrenci	65	3,01	1,01		
	Diğer	80	2,70	1,35		
Sağlık	Kamu personeli	127	3,85	0,92	2,362	0,039
	Özel sektör	98	3,95	,91774		
	İş yeri sahibi	61	4,01	0,75		
	Emekli	28	4,01	0,92		
	Öğrenci	65	4,11	0,85		
	Diğer	80	3,65	1,01		
YEŞİL RESTORAN TERCİHLERİ	Kamu personeli	127	4,02	0,92	1,999	0,078
	Özel sektör	98	3,64	1,08		
	İş yeri sahibi	61	3,80	1,11		
	Emekli	28	3,75	0,89		
	Öğrenci	65	4,06	1,04		
	Diğer	80	3,84	1,23		

Çizelge 16’da görüldüğü üzere tüketim bencilliği ölçeğinin mesleki duruma göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ortalama değerler göz önünde bulundurulduğunda mesleği iş yeri sahibi olan katılımcıların tüketim bencilliği düzeylerinin mesleği kamu personeli olan katılımcılara kıyasla daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir ($F=3,84$; $p=0,000<0,05$). Ekolojik ayak izi farkındalık ölçeği ve yeşil restoran tercihi ölçeğinin ortalama değerleri göz önünde bulundurulduğunda ise herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır. Fakat ekolojik ayak izi farkındalık ölçeğinin su ve atık yönetimi, yasal kapsam, ulaşım ve sağlık boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre su ve atık yönetimi boyutunun ortalama değeri göz önünde bulundurulduğunda diğer meslek gruplarına mensup katılımcıların su ve atık yönetimi boyutu ifadelerine yönelik algılarının iş yeri sahipleine kıyasla daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir ($F=3,026$; $p=0,028<0,05$). Yasal kapsam boyutunun ortalama değeri göz önünde bulundurulduğunda iş yeri sahibi katılımcıların yasal kapsam boyutu ifadelerine yönelik algılarının özel sektör çalışanlarına kıyasla daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir ($F=4,676$; $p=0,003<0,05$). Ulaşım boyutunun ortalama değeri göz önünde bulundurulduğunda ise kamu personeli katılımcıların ulaşım boyutu ifadelerine yönelik algılarının iş yeri sahibi katılımcılara kıyasla daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir ($F=3,143$; $p=0,000<0,05$). Son olarak sağlık boyutunun ortalama değeri göz önünde bulundurulduğunda öğrenci olan katılımcıların sağlık boyutu ifadelerine yönelik algılamalarının diğer meslek gruplarına mensup katılımcılara kıyasla daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir ($F=4,117$; $p=0,000<0,039$).

4. 5. 5. Katılımcıların Eğitim Düzeyi Değişkenine Yönelik Farklılık Testi

Katılımcıların eğitim düzeyleri değişkenine ilişkin farklılık testi sonuçlarına Çizelge 17’de yer verilmektedir.

Çizelge 17. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri İle Ölçek Faktörlerinin One Way ANOVA Testi Bulguları

EĞİTİM DÜZEYİ						
ÖLÇEK VE FAKTÖRLER		N	\bar{x}	SD	f	Sig
TÜKETİM BENCİLLİĞİ	İlkokul	24	4,00	1,11	13,847	0,000
	Ortaokul	50	3,82	1,06		
	Lise	95	3,70	0,99		
	Önlisans	130	3,36	1,19		
	Lisans	99	2,89	1,27		
	Lisansüstü	61	2,55	1,17		
Konfor Odaklı Tüketim Bencilliği	İlkokul	24	3,97	1,34	7,044	0,000
	Ortaokul	50	3,99	1,23		
	Lise	95	3,82	1,14		
	Önlisans	130	3,42	1,39		
	Lisans	99	3,13	1,47		
	Lisansüstü	61	2,87	1,39		
Fiyat Odaklı Tüketim Bencilliği	İlkokul	24	4,06	1,00	19,788	0,000
	Ortaokul	50	3,58	1,26		
	Lise	95	3,53	0,99		
	Önlisans	130	3,28	1,43		
	Lisans	99	2,54	1,24		
	Lisansüstü	61	2,06	1,18		
EKOLOJİK AYAK İZİ	İlkokul	24	3,24	0,51	9,246	0,000
	Ortaokul	50	3,19	0,60		
	Lise	95	3,30	0,59		
	Önlisans	130	3,28	0,61		
	Lisans	99	3,58	0,61		
	Lisansüstü	61	3,74	0,39		
Su ve Atık Yönetimi	İlkokul	24	2,34	1,18	5,184	0,000
	Ortaokul	50	2,32	1,29		
	Lise	95	2,56	1,28		
	Önlisans	130	2,60	1,15		
	Lisans	99	2,98	1,29		
	Lisansüstü	61	3,22	0,92		
Enerji	İlkokul	24	4,35	0,41	5,866	0,000
	Ortaokul	50	4,14	0,72		
	Lise	95	4,14	0,80		
	Önlisans	130	4,04	1,01		
	Lisans	99	4,40	0,61		
	Lisansüstü	61	4,60	0,40		
Yasal Kapsam	İlkokul	24	4,51	0,68	5,241	0,000
	Ortaokul	50	4,45	0,60		
	Lise	95	4,37	0,72		
	Önlisans	130	4,30	0,84		
	Lisans	99	4,66	0,61		
	Lisansüstü	61	4,74	0,42		

Çizelge 17-devamı

Ulaşım	İlkokul	24	2,10	1,01	7,883	0,000
	Ortaokul	50	2,33	1,28		
	Lise	95	2,77	1,21		
	Önlisans	130	2,68	1,07		
	Lisans	99	3,04	1,12		
	Lisansüstü	61	3,36	0,92		
Sağlık	İlkokul	24	4,08	0,63	2,162	0,057
	Ortaokul	50	3,94	0,89		
	Lise	95	3,68	0,94		
	Önlisans	130	3,86	1,04		
	Lisans	99	4,00	0,76		
	Lisansüstü	61	4,09	0,84		
YEŞİL RESTORAN TERCİHLERİ	İlkokul	24	4,01	1,22	10,188	0,000
	Ortaokul	50	3,68	0,97		
	Lise	95	3,41	1,18		
	Önlisans	130	3,80	1,02		
	Lisans	99	4,06	0,95		
	Lisansüstü	61	4,52	0,70		

Çizelge 17’de görüldüğü üzere tüm ölçeklerin eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Ortalama değerler göz önünde bulundurulduğunda ilkokul eğitim seviyesine sahip katılımcıların tüketim bencilliği düzeylerinin lisansüstü eğitim seviyesine sahip katılımcılara kıyasla daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir ($F=4,008$; $p=0,000<0,05$). Ekolojik ayak izi farkındalık ölçeğindeki ortalama değerler göz önünde bulundurulduğunda ise lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların ekolojik ayak izi farkındalıklarının ortaokul eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir ($F=3,740$ $p=0,000<0,05$). Son olarak yeşil restoran tercihi ölçeğindeki ortalama değerler göz önünde bulundurulduğunda lisansüstü eğitim seviyesine sahip katılımcıların yeşil restoranları tercih etme niyetlerinde ilkokul eğitim seviyesine sahip katılımcılara göre daha yüksek seviyede istekli oldukları görülmektedir ($F=4,524$ $p=0,000<0,05$).

4. 5. 6. Katılımcıların Gelir Durumu Değişkenine Yönelik Farklılık Testi

Katılımcıların gelir durumu değişkenine ilişkin farklılık testi bulgularına Çizelge 18’de yer verilmektedir.

Çizelge 18. Katılımcıların Gelir Durumları İle Ölçek Faktörlerinin One Way ANOVA Testi Bulguları

GELİR DURUMU						
ÖLÇEK VE FAKTÖRLER		<i>N</i>	\bar{x}	<i>SD</i>	<i>f</i>	<i>Sig</i>
TÜKETİM BENCİLLİĞİ	8500 TL ve altı	126	3,29	1,18	0,691	0,630
	8501-14500 arası	90	3,45	1,23		
	14501-20500 arası	102	3,36	1,19		
	20501-26500 arası	54	3,08	1,32		
	26501-32500 arası	47	3,27	1,25		
	32500 ve üzeri	40	3,23	1,28		

Çizelge 18-devamı

Konfor Odaklı Tüketim Bencilliği	8500 ve altı	126	3,43	1,35	0,724	0,606
	8501-14500 arası	90	3,60	1,45		
	14501-20500 arası	102	3,47	1,33		
	20501-26500 arası	54	3,23	1,50		
	26501-32500 arası	47	3,62	1,38		
	32500 ve üzeri	40	3,30	1,38		
Fiyat Odaklı Tüketim Bencilliği	8500 ve altı	126	3,09	1,37	1,217	0,300
	8501-14500 arası	90	3,23	1,25		
	14501-20500 arası	102	3,19	1,43		
	20501-26500 arası	54	2,87	1,25		
	26501-32500 arası	47	2,74	1,39		
	32500 ve üzeri	40	3,11	1,43		
EKOLOJİK AYAK İZİ	8500 ve altı	126	3,44	0,64	0,848	0,516
	8501-14500 arası	90	3,30	0,65		
	14501-20500 arası	102	3,46	0,59		
	20501-26500 arası	54	3,41	0,56		
	26501-32500 arası	47	3,38	0,50		
	32500 ve üzeri	40	3,36	0,58		
Su ve Atık Yönetimi	8500 ve altı	126	2,89	1,30	1,162	0,327
	8501-14500 arası	90	2,57	1,27		
	14501-20500 arası	102	2,74	1,20		
	20501-26500 arası	54	2,71	1,24		
	26501-32500 arası	47	2,46	1,00		
	32500 ve üzeri	40	2,72	1,15		
Enerji	8500 ve altı	126	4,23	0,87	0,533	0,751
	8501-14500 arası	90	4,18	0,75		
	14501-20500 arası	102	4,33	0,82		
	20501-26500 arası	54	4,28	0,49		
	26501-32500 arası	47	4,14	0,77		
	32500 ve üzeri	40	4,25	0,87		
Yasal Kapsam	8500 ve altı	126	4,43	0,66	1,381	0,230
	8501-14500 arası	90	4,45	0,71		
	14501-20500 arası	102	4,55	0,76		
	20501-26500 arası	54	4,59	0,62		
	26501-32500 arası	47	4,54	0,76		
	32500 ve üzeri	40	4,27	0,74		
Ulaşım	8500 ve altı	126	2,84	1,15	1,322	0,253
	8501-14500 arası	90	2,57	1,23		
	14501-20500 arası	102	2,99	1,16		
	20501-26500 arası	54	2,77	1,19		
	26501-32500 arası	47	2,79	1,06		
	32500 ve üzeri	40	2,74	1,04		
Sağlık	8500 ve altı	126	3,84	0,98	0,571	0,723
	8501-14500 arası	90	3,98	0,89		
	14501-20500 arası	102	3,93	0,99		
	20501-26500 arası	54	3,79	0,74		
	26501-32500 arası	47	4,00	0,89		
	32500 ve üzeri	40	3,90	0,73		
YEŞİL RESTORAN TERCİHLERİ	8500 ve altı	126	3,89	1,07	1,955	0,084
	8501-14500 arası	90	3,77	1,07		
	14501-20500 arası	102	3,77	1,16		
	20501-26500 arası	54	4,27	0,67		
	26501-32500 arası	47	3,83	1,04		
	32500 ve üzeri	40	3,75	1,13		

Çizelge 18’de görüldüğü üzere bütün ölçeklerin gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Ayrıca herhangi bir alt boyutta da anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

4. 5. 7. Katılımcıların Yaş Değişkenlerine Yönelik Farklılık Testi

Katılımcıların yaş değişkenine ilişkin farklılık testi bulgularına Çizelge 19’da yer verilmektedir.

Çizelge 19. Katılımcıların Yaş Değişkenlerine İlişkin ANOVA Testi Bulguları

YAŞ						
ÖLÇEK VE FAKTÖRLER		N	\bar{x}	SD	f	Sig
TÜKETİM BENCİLLİĞİ	18-25 arası	130	3,12	1,24	1,939	0,103
	26-33 arası	155	3,41	1,25		
	34-41 arası	103	3,24	1,26		
	42-49 arası	44	3,40	1,11		
	50 ve üzeri	27	3,71	0,95		
Konfor Odaklı Tüketim Bencilliği	18-25 arası	130	3,22	1,43	2,325	0,056
	26-33 arası	155	3,63	1,39		
	34-41 arası	103	3,46	1,43		
	42-49 arası	44	3,30	1,15		
	50 ve üzeri	27	3,86	1,19		
Fiyat Odaklı Tüketim Bencilliği	18-25 arası	130	2,96	1,39	2,625	0,034
	26-33 arası	155	3,08	1,33		
	34-41 arası	103	2,91	1,38		
	42-49 arası	44	3,56	1,34		
	50 ve üzeri	27	3,48	1,06		
EKOLOJİK AYAK İZİ	18-25 arası	130	3,46	0,60	1,201	0,309
	26-33 arası	155	3,38	0,57		
	34-41 arası	103	3,37	0,68		
	42-49 arası	44	3,48	0,60		
	50 ve üzeri	27	3,22	0,45		
Su ve Atık Yönetimi	18-25 arası	130	2,85	1,21	2,183	0,070
	26-33 arası	155	2,61	1,18		
	34-41 arası	103	2,65	1,36		
	42-49 arası	44	3,04	1,20		
	50 ve üzeri	27	2,35	0,98		
Enerji	18-25 arası	130	4,24	0,86	0,258	0,905
	26-33 arası	155	4,28	0,63		
	34-41 arası	103	4,18	1,04		
	42-49 arası	44	4,23	0,47		
	50 ve üzeri	27	4,27	0,56		
Yasal Kapsam	18-25 arası	130	4,47	0,69	1,643	0,162
	26-33 arası	155	4,48	0,73		
	34-41 arası	103	4,52	0,81		
	42-49 arası	44	4,27	0,49		
	50 ve üzeri	27	4,69	0,42		
Ulaşım	18-25 arası	130	2,85	1,13	2,373	0,052
	26-33 arası	155	2,89	1,16		
	34-41 arası	103	2,71	1,15		
	42-49 arası	44	2,89	1,25		
	50 ve üzeri	27	2,20	0,99		

Çizelge 19-devamı

Sağlık	18-25 arası	130	3,92	0,88	0,433	0,785
	26-33 arası	155	3,83	0,93		
	34-41 arası	103	3,97	0,96		
	42-49 arası	44	3,90	0,79		
	50 ve üzeri	27	4,00	0,94		
YEŞİL RESTORAN TERCİHLERİ	18-25 arası	130	3,93	1,09	1,134	0,340
	26-33 arası	155	3,80	1,04		
	34-41 arası	103	3,92	1,12		
	42-49 arası	44	3,66	0,99		
	50 ve üzeri	27	4,11	0,88		

Çizelge 19’da görüldüğü üzere bütün ölçeklerin yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Fakat tüketim bencilliği ölçeğinin alt boyutu olan fiyat odaklı tüketim bencilliği boyutunda anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Fiyat odaklı tüketim bencilliği boyutundaki ortalama değerler göz önünde bulundurulduğunda 42-49 yaş aralığında olan katılımcıların fiyat odaklı tüketim bencilliklerinin 34-41 yaş aralığında olan katılımcılara göre daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir ($F=3,568$ $p=0,034<0,05$).

4. 6. Değişkenlerin Korelasyon Analizine Yönelik Bulgular

Çalışmanın hipotezleri ışığında değişkenler arasında öngörülen ilişkilerin sınanması için korelasyon testi uygulanmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkinin şiddetini ve yönünü belirlemek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizinde verilerin normal dağılım göstermesi durumunda, Pearson korelasyon katsayısı kullanılmaktadır. Normal dağılım sergilemeyen durumlarda ise Spearman korelasyon katsayısı tercih edilmektedir. Çalışmada verilerin normal dağılım gösterdiği sonucundan hareketle Pearson korelasyon katsayısının kullanılması uygun bulunmuştur. Korelasyon katsayısı, 1,00 veya -1,00 değerinde olduğunda mükemmel bir olumlu ilişkiyi ifade ederken, 0,00 değerinde ise ilişki olmadığını göstermektedir (Büyüköztürk, 2017, s. 31). Korelasyon katsayısı, 0,00 ile 0,30 arasında olduğunda düşük, 0,30 ile 0,70 arasında olduğunda orta ve 0,70 ile 1,00 arasında olduğunda yüksek düzeyde ilişki olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2017). Tüketim bencilliği, ekolojik ayak izi farkındalığı ve yeşil restoran tercihi değişkenleri ve faktörlerine ilişkin korelasyon test bulgularına Çizelge 20’de yer verilmektedir.

Çizelge 20. Tüketim Bencilliği, Ekolojik Ayak İzi Farkındalığı, Yeşil Restoran Tercihi ve Faktörlerine İlişkin Korelasyon Test Sonuçları

	Ekolojik	Su 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		
Fiyat Odaklı TB	0,422*	0,394*	0,187*	0,152*	0,414*	0,093*	0,832**	0,575**	1	
Yeşil Restoran Tercihi	0,719*	0,576*	0,594*	0,374*	0,601*	0,263*	-0,530**	-0,481**	0,460*	1

Çizelge 20’de görüldüğü üzere, tüketim bencilliği ile ekolojik ayak izi farkındalığı arasında olumsuz yönde orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=-0,591^{**}$; $p<0,01$). Tüketim bencilliği ve ekolojik ayak izi farkındalık faktörlerinin birbirleri ile olan ilişkisi değerlendirildiğinde, $-0,3 < r^{**} < -1,00$ arasında olumsuz yönde anlamlı bir ilişki içinde olduğu gözlemlenmektedir.

Bununla birlikte tüketim bencilliği ile yeşil restoran tercihi arasında olumsuz yönde orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=-0,530^{**}$; $p<0,01$). Tüketim bencilliği ve ekolojik ayak izi farkındalık faktörlerinin birbirleri ile olan ilişkisi değerlendirildiğinde, $-0,3 < r^{**} < -1,00$ arasında olumsuz yönde anlamlı bir ilişki içinde olduğu görülmektedir.

Aynı zamanda Ekolojik ayak izi farkındalığı ile yeşil restoran tercihi arasında olumlu yönde yüksek düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,719^{**}$; $p<0,01$). Tüketim bencilliği ve ekolojik ayak izi farkındalık faktörlerinin birbirleri ile olan ilişkisi değerlendirildiğinde, $0,3 < r^{**} < 1,00$ arasında olumsuz yönde anlamlı bir ilişki içinde olduğu gözlemlenmektedir.

4. 7. Değişkenlerin Regresyon Analizine Yönelik Bulgular ve Hipotez Testleri

Regresyon analizi, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi belirleme ve bu değişkenler arasındaki istatistiksel etkileşimi açıklama amacıyla uygulanan bir istatistiksel analiz yöntemidir (Büyüköztürk, 2017, s. 92). Bu bağlamda, tüketim bencilliğinin ekolojik ayak izi farkındalığına olan etkisini anlamak için yapılan regresyon analizi bulguları Çizelge 21’de görülmektedir.

Çizelge 21. 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	df	Ortalama Kare	F	Sig.
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	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig.
	B	Std. Hata	BETA		
1					
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

Çizelge 21’deki R² değerine göre tüketim bencilliği ekolojik ayak izi farkındalığı üzerindeki değişimin %34,9’unu açıklamaktadır. ANOVA testi analiz bulguları ise kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı ve güvenilir olduğunu belirtmektedir (F=244,979; p<0,001). Regresyon katsayıları dikkate alındığında, katılımcıların tüketim bencilliklerindeki bir birimlik artışın ekolojik ayak izi farkındalıklarını olumsuz yönde 0,291 düzeyinde azalttığı ortaya çıkmaktadır (B=-0,291). Bu doğrultuda çalışmanın “*H₁: Katılımcıların tüketim bencilliği düzeyleri ekolojik ayak izi farkındalıklarını etkilemektedir*” hipotezi desteklenmektedir.

Tüketim bencilliğinin yeşil restoran tercihlerine olan etkisini anlamak için yapılan regresyon analizi bulgularına Çizelge 22’de yer verilmektedir.

Çizelge 22. 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	df	Ortalama Kare	F	Sig.
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	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig.
	B	Std. Hata	BETA		
1					
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

Çizelge 22’deki R² değerine göre tüketim bencilliği yeşil restoran tercihi üzerindeki değişimin %28,1’ini açıklamaktadır. ANOVA testi analiz bulguları ise kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı ve güvenilir olduğunu belirtmektedir (F=178,175; p<0,001). Regresyon katsayıları dikkate alındığında, katılımcıların tüketim bencilliklerindeki bir birimlik artışın yeşil restoran tercihlerini olumsuz yönde 0,459 düzeyinde azalttığı ortaya çıkmaktadır (B=-0,459). Bu doğrultuda çalışmanın “H₂: Katılımcıların tüketim bencilliği düzeyleri yeşil restoran tercihlerini etkilemektedir” hipotezi desteklenmektedir.

Ekolojik ayak izi farkındalığının yeşil restoran tercihlerine olan etkisini anlamak için yapılan regresyon analizi bulgularına Çizelge 23’te yer verilmektedir.

Çizelge 23. 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	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	268,861	1	268,861	488,762	0,000 ^b

Çizelge 23-devamı

Artık Değer	251,389	457	0,550		
Toplam	520,250	458			

Bağımsız Değişken: Ekolojik Ayak İzi Farkındalık

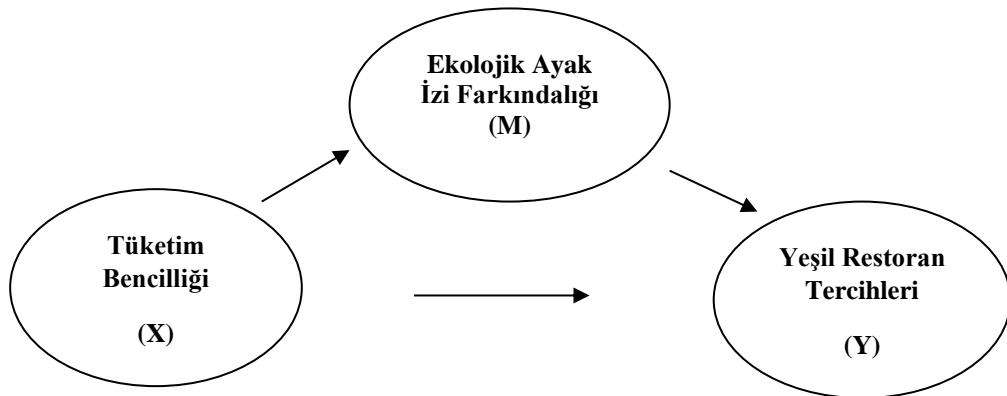
Bağımlı Değişken: Yeşil Restoran Tercihleri

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	Sig.
	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

Çizelge 23'teki R^2 değerine göre ekolojik ayak izi farkındalığı yeşil restoran tercihi üzerindeki değişimin %51,7'sini açıklamaktadır. ANOVA testi analiz bulguları ise kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı ve güvenilir olduğunu belirtmektedir ($F=488,762$ $p<0,001$). Regresyon katsayıları dikkate alındığında, katılımcıların ekolojik ayak izi farkındalıklarındaki bir birimlik artışın yeşil restoran tercihlerini olumlu yönde 1,262 düzeyinde arttırdığı ortaya çıkmaktadır ($B=1,262$). Bu doğrultuda çalışmanın " H_3 : Katılımcıların ekolojik ayak izi farkındalıkları yeşil restoran tercihlerini etkilemektedir" hipotezi desteklenmektedir.

Tüketim bencilliğinin yeşil restoran tercihlerindeki etkisinde ekolojik ayak izi farkındalığının aracılık etkisini ortaya çıkarmak amacıyla Andrew Hayes'in SPSS Process v4.1 eklentisi kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizinde Hayes (2022) Model 4 kullanılarak oluşturulan model esas alınmıştır. Araştırmanın aracı değişken modeli Hayes Model 4 esas alınarak aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur (Şekil 3).



Şekil 3. Aracı Etki Modeli (Hayes)

Geliştirilen modelin akabinde Process v4.1 eklentisine tanımlanan bağımsız (x), bağımlı (y) ve aracı (m) değişkenler analize tabi tutulmuştur. Analiz bulguları Çizelge 24’te yer almaktadır.

Çizelge 24. Aracılık Etkisi Analiz Bulguları (Hayes)

TOPLAM, DİREKT VE DOLAYLI ETKİ (X-Y) (ANDREW HAYES)							
	Effect	se	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	Effect	BootSE		BootLLCI		BootULCI	
Ekolojik	-0,319	0,02		-,0362		-0,277	
Standardize Edilmiş Etki Düzeyi	Effect	BootSE		BootLLCI		BootULCI	
Ekolojik	-0,368	0,02		-0,416		-0,321	

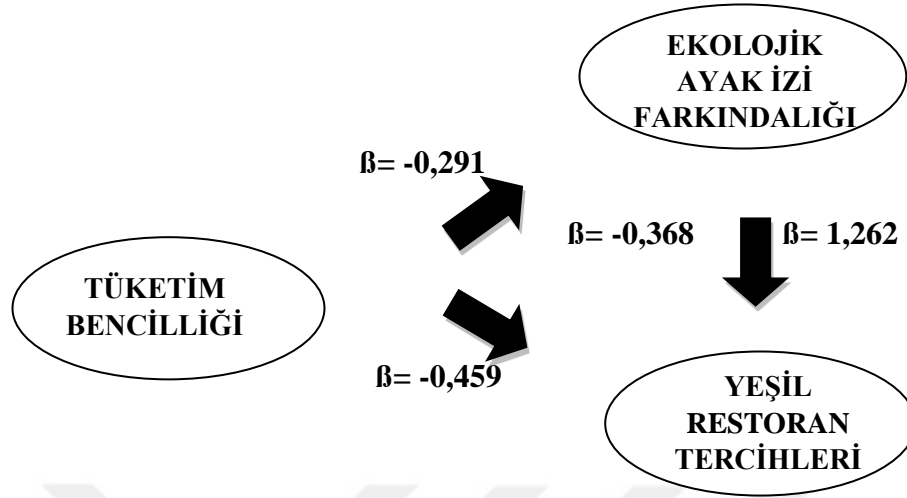
x= Tüketim Bencilliği

y= Yeşil Restoran Tercihleri

Çizelge 24 göz önünde bulundurulduğunda aracı değişken analize dahil edildiğinde ortaya çıkan analiz sonucuna göre tüketim bencilliğinin yeşil restoran tercihleri üzerinde olumsuz yöndeki toplam etki düzeyi ($p=-459$), direkt etki düzeyi ($p=-140$) ve dolaylı etki düzeyi ($p=-319$) görülmektedir.

Bootstrap yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen anlamlılık analizi, %95 güven düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Bootstrap yöntemi çerçevesinde incelenen örneklemden 10.000 farklı örnek seçilmiş ve bu örnekler üzerinden 10.000 farklı dolaylı etki hesaplanmıştır. Elde edilen bu etkiler, %95 güven aralığının (CI) alt ve üst sınırlarını belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Hayes’in (2022) önerdiği gibi, alt (LLCI) ve üst (ULCI) değerler arasında sıfır (0) değeri olmadığı sürece, varsayılan ilişkilerin anlamlı olduğu ileri sürülebilmektedir. Bu doğrultuda araştırmada incelenen aracı değişkenin anlamlılığı, dolaylı etkinin güven aralığı değerleri olan alt (LLCI: -0,362) ve üst (ULCI: -0,277) sınırlara bakılarak belirlenmektedir. Her iki değer de aynı yönde olması varsayılan modelin aracılık ilişkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda ekolojik ayak izi farkındalığının, tüketim bencilliğinin yeşil restoran tercihleri üzerindeki etkisindeki aracılık etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan yola çıkarak çalışmanın “*H₄: Tüketim bencilliği ekolojik ayak izi farkındalığı*

aracılığıyla yeşil restoran tercihlerini etkilemektedir” hipotezi desteklenmektedir. Araştırmanın nihai modeli Şekil 4’te görülmektedir.



Şekil 4. Araştırmanın Nihai Modeli

Çizelge 25. Hipotez Sonuçları

	HİPOTEZ	SONUÇ
H1	Katılımcıların tüketim bencilliği düzeyleri ekolojik ayak izi farkındalıklarını etkilemektedir.	Kabul
H2	Katılımcıların tüketim bencilliği düzeyleri yeşil restoran tercihlerini etkilemektedir.	Kabul
H3	Katılımcıların ekolojik ayak izi farkındalıkları yeşil restoran tercihlerini etkilemektedir.	Kabul
H4	Tüketim bencilliği, ekolojik ayak izi farkındalığı aracılığıyla yeşil restoran tercihlerini etkilemektedir.	Kabul

Çizelge 25’te araştırma hipotezleri ve hipotezlerin kabul-red durumları görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre belirlenen dört hipotezin tümü kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketim bencilliğinin ekolojik ayak izi farkındalığına ve yeşil restoran tercihlerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan araştırmanın bu bölümünde bulgular ışığında elde edilen sonuçlara ve bu sonuçlar doğrultusunda geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

5.1. Sonuçlar

Bireysel anlamda çevre dostu tüketim, bireylerin mümkün olduğunca doğal çevreye minimum zarar veren, hatta çevresel fayda oluşturan tüketim davranışlarını temsil etmekle beraber, tüketim sürecinin farklı aşamalarında, farklı alanlarda, farklı şekillerde, farklı tüketim ortamlarında, çeşitli sebeplerle ortaya çıkabilmektedir. Buna göre enerji tasarrufu, yalın tüketim, geri dönüşüm davranışları, yeşil tüketim, boykot gibi birçok davranış türü çevreci tüketim davranışı olarak tanımlanabilmektedir (Dursun vd., 2018; Steg ve Vlek,2009 s. 309). Bireylerin gerçekleştireceği veya gerçekleştirdiği tüketim durumunun çevresel anlamda olumsuz etkisini azaltacak veya olumluya çevirebilecek bu davranışlar her ne kadar arzu edilir olsalar da oluşturulması ve anlaşılması oldukça zor davranışlardır.

Çevreci davranış şekillerinin tetikleyicileri ve dinamiklerinin anlaşılması adına yürütülen bilimsel çalışmalar 50 yılı aşkın süredir devam etmekte ve davranışların öncülü olduğu belirtilen sosyal ve psikolojik çok fazla faktör tanımlanmaktadır (Tuğer vd, 2018). Fakat araştırmaların büyük bir kısmı bireylerin çevresel sorunlar hakkında git gide daha fazla bilgi sahibi ve duyarlı oldukları, çevresel değer, inanç, duygu ve niyete sahip oldukları halde çevreci tüketim davranışları sergilemediklerini ortaya koymaktadır (Chatzidakis vd., 2007; d'Astous ve Legendre, 2009; Young vd., 2010; Carrington vd., 2010). Görülen o ki bireyler çevresel sorunların farkında olsalar bile çevreyi koruma pahasına kendi yaşam tarzlarını değiştirme konusunda tereddüt etmektedirler (Pelletier vd., 1999; Lorenzoni vd., 2007). Tüketicilerin kısa vadeli kişisel faydalar elde etmek ile uzun vadede oluşabilecek çevresel fayda için kişisel

faydadan fedakârlık etme konusunda arada kaldıkları bir ikilem ortaya çıkmakta ve sonunda da tüketim bencilliği ağır basabilmektedir.

Sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda kişisel tüketim davranışlarının daha çevre dostu halde gerçekleşmesi büyük önem arz etmektedir. Fakat mevcut yaşam tarzından memnun olan hatta yaşam standartlarını daha yükseğe çıkarma amacıyla olan tüketicilerin tercihlerini, alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını değiştirmeleri konusunda ikna edebilmek oldukça zordur. Doğal çevrenin korunması gerektiği konusunda sürekli ikna mesajları alan tüketicilerin tüm toplumun ve dünyanın uzun vadede iyiliği adına zaman alıcı, uğraştırıcı, kişisel konfor kaybına sebep olan ve daha pahalı olabilen çevreci tüketim seçeneklerini (Steg ve Gifford, 2005; d’Astous ve Legendre, 2009; Gifford, 2011) tercih etmek yerine çok daha kısa sürede kişisel fayda elde etmek adına bencil tüketim davranışı sergiledikleri görülmektedir.

Çalışmanın bu aşamasında bireylerin tüketim bencilliklerinin ekolojik ayak izi farkındalıklarına ve tamamen çevre dostu işleyişe sahip olan yeşil restoranları tercihlerine etkisinin sonuçlarına ve bu doğrultuda geliştirilen önerilere yer verilirken, belirtilmesi gerekir ki, örneklemden elde edilen veriler bireylerin tüketim bencilliklerinin ekolojik ayak izi farkındalıkları ve yeşil restoran tercihleri üzerinde olumsuz etkiye sebep olduğunu göstermektedir

Araştırmaya veri sağlamak amacıyla demografik özellikler, tüketim bencilliği ölçeği, ekolojik ayak izi farkındalık ölçeği ve yeşil restoran tercihi ölçeği kapsamında ifadelerden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anket formundan elde edilen verilerin istatistik programı yardımıyla analiz edilmesi sonucunda kullanılabilir ve yorumlanabilir birtakım somut bilgiler elde edilmiştir. Program vasıtası ile katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere frekans analizi gerçekleştirilmiş ve anket formunda yer alan ölçeklerin faktör analiziyle faktörler ortaya çıkarılmıştır. Bununla birlikte katılımcıların anket formundaki sorulara verdikleri cevapların güvenilirlik testi (Cronbach Alfa) uygulanarak verilerin güvenilirliği saptanmıştır. Yapılan normallik testi sonucundan hareketle verilerin normal bir dağılım gösterdiği gözlemlenmiş ve bu doğrultuda bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testleri kullanılarak verilerin analizinde farklılıkları ölçmeye yönelik değerlendirmeler yapılmıştır. Belirlenen hipotezlerin test edilmesi amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda aşağıda sırası ile

katılımcıların demografik özellikleri, tüketim bencillikleri, ekolojik ayak izi farkındalıkları ve yeşil restoran tercihlerine yönelik bulguların sonuçları değerlendirilmektedir.

Frekans analizi sonucunda 459 katılımcının 254'ü kadın katılımcılardan ve 205'i de erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun bekar bireylerden oluştuğu (n=279) ve yaş dağılımlarının ağırlıklı olarak 26-33 (n=155) yaş kategorisi üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun “ön lisans mezunu” bireylerden oluştuğu ve meslek gruplarının büyük oranda “*kamu personeli*” olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin son olarak gelir durumları incelendiğinde çoğunlukla katılımcıların 8500 TL ve altı (n=126) kategorisinde yoğunlaştığı görülmekle birlikte, bunu 14501TL ve 20500 TL arası (n=102) kategorisinde yer alan bireylerin takip ettiği görülmektedir.

Araştırmanın tüketim bencilliği değişkenine yönelik sonuçlar incelendiğinde yapılan faktör analizi sonucunda tüketim bencilliği ölçeğinin konfor odaklı tüketim bencilliği ve fiyat odaklı tüketim bencilliği olarak iki boyutta açıklandığı görülmekte ve en yüksek varyans açıklanma oranının ise konfor odaklı tüketim bencilliği boyutunda olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle bireylerin tüketim konusunda her ne sebeple olursa olsun kişisel konfor alanları dışına çıkmak istemedikleri, bu uğurda bencil tüketim davranışından kaçınmadıkları yorumu rahatlıkla yapılabilmektedir. Katılımcıların demografik değişkenlere göre farklılık testi sonuçlarına göre, tüketim bencilliği ölçeğinde erkek katılımcıların tüketim bencilliklerinin kadın katılımcılara göre çok daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Bu sonucu destekler nitelikte çalışmalar bulunmaktadır. Özgül (2011), tüketici gruplarının karakteristik özelliklerini ele aldığı çalışmasında kadınların daha çok sade yaşam eğiliminde oldukları, değer yönelimli alışverişler yaptıkları, alışverişlerinde başkalarını mutlu etmeyi de amaç edindikleri sonucuna varmıştır. Bunun yanı sıra Aktaş ve Çiçek (2019), yürüttükleri çalışmalarında erkeklerin kadınlara göre daha fazla ihtiyaç dışı alışveriş yaptıklarını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Yaşar (2017) ise çalışmasında, erkeklerin kadınlara göre daha faydacı ve gösterişçi tüketim eğiliminde olduklarını ifade etmektedir. Bulut, Çımrın ve Doğan'ın (2017) çalışmasında ise “yeniden kullanma” alt boyutunda kadın katılımcıların erkeklere göre daha fazla yeniden kullanma eğilimi sergilediklerini ifade etmektedir.

Katılımcıların medeni durumları dikkate alındığında herhangi bir farklılık bulunmamıştır. Eğitim durumları ile ilgili sonuçlara bakıldığında ise eğitim seviyesi yükseldikçe tüketim bencilliğinin düşüş gösterdiği saptanmaktadır. Dursun'un (2019) yapmış olduğu çalışmada da bireylerin eğitim seviyeleri arttıkça çevresel sorunlar ve çözüm yolları konusunda daha fazla bilgi sahibi olmaları, konfor odaklı ve fiyat odaklı tüketim bencilliklerini önemli ölçüde törpülediğini ifade etmektedir. Aynı zamanda çalışma da bireylerin yapmış oldukları fedakarlıkların çevresel sorunlar üzerinde anlamlı etkisi olduğunu görmeleri de tüketim bencilliklerini azaltan bir diğer faktör olarak ifade edilmektedir.

Araştırmanın ekolojik ayak izi farkındalığı değişkenine yönelik sonuçlar incelendiğinde, yapılan faktör analizi sonucunda ekolojik ayak izi farkındalık ölçeğinin enerji, yasal kapsam, ulaşım, sağlık ve su ve atık yönetimi olarak beş boyutta açıklandığı görülmektedir. En yüksek varyans açıklanma oranının ise su ve atık yönetimi boyutunda olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların demografik değişkenlere göre farklılık testi sonuçlarına göre, ekolojik ayak izi farkındalığı ölçeğinde kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre ekolojik ayak izi farkındalıklarının daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Haartman vd., (2017) yapmış oldukları çalışmada kadınların erkeklere göre sürdürülebilirlik ve çevresel konularda daha bilinçli olduklarını ortaya koymuşlardır. Straughan ve Roberts (1999) tarafından gerçekleştirilen bir araştırma, 235 üniversite öğrencisi üzerinde yapılmış ve bulgular, kadınların erkeklere kıyasla daha yüksek seviyede çevresel endişe taşıdıklarını göstermiştir. Bu sonuçlar, çalışmanın sonuçlarıyla uyumlu olup, kadın ve erkekler arasındaki çevresel kaygı seviyelerindeki farklılıkları vurgulamaktadır. Ayrıca, Güven ve Aydoğdu (2012) tarafından yapılan çalışmalar, yüksek farkındalık düzeylerinin tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğini belgelemiştir. Literatürdeki diğer çalışmalar da, kadınların çevresel konularda daha yüksek farkındalığa sahip olduklarını ve çevreyi koruma konusunda daha hassas olduğunu ortaya koyan farklı çalışmalar da ilgili alan yazında yer almaktadır (Diamantopoulos vd., 2003; Bülbül vd., 2019; Özdemir vd., 2004; Doğan ve Puruççuoğlu, 2017; Sam vd., 2010; Ek vd., 2009; Fernandez-Feijoo vd., 2014; Park ve Zheng, 2012; Ciocirlan ve Pettersson, 2012; Tikka, Kuitunen ve Tynys 2000). Araştırmanın medeni durum değişkenine bakıldığında evli bireylerin ekolojik ayak izi farkındalıklarının bekar bireylere göre daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Eğitim durumu değişkenine bakıldığında

ise bariz şekilde bireylerin eğitim seviyeleri yükseldikçe ekolojik ayak izi farkındalıklarının da yükseldiği ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçta ilgili alanyazında desteklenebilmektedir. Yücel vd., (2008) yapmış oldukları çalışmalarında eğitim durumu yükseldikçe çevresel ve ekolojik farkındalığında yükseldiğini ifade etmektedirler. Aynı zamanda konu ile ilgili benzer sonuçları ifade eden çalışmalarda mevcuttur (Yılmaz, Çelik ve Yağizer, 2009; Guagnano ve Markee, 1995; Jones ve Dunlap, 1992; Milfont ve diğerleri, 2006; Xiao ve Dunlap, 2007; Van Liere ve Dunlap, 1980).

Araştırmanın yeşil restoran tercihleri değişkenine yönelik sonuçlar incelendiğinde, tek boyut olarak yapılan faktör analizi sonucunda yeşil restoran tercihleri ölçeğinin ana çalışmada da olduğu gibi tek boyutta açıklandığı görülmektedir. Katılımcıların demografik değişkenlere göre farklılık testi sonuçlarına göre, yeşil restoran tercihleri ölçeğinde kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre yeşil restoranları tercih etme konusunda da daha istekli oldukları görülmektedir. Sahilli Bildir vd., (2017) kuşaklar arası yapmış oldukları çalışmalarında kadın katılımcıların yeşil restoranları tercih etmek konusunda daha fazla ücret ödemeye razı oldukları sonucunu ortaya koymaktadır. Altunöz, Arslan ve Hassan (2014)'da yapmış oldukları çalışmalarında benzer sonuçlar ortaya koymuşlardır. Aynı zamanda Han vd., (2011) yaptıkları çalışmalarında kadınların çevre dostu restoranları tercih etme, tavsiye etme ve bunun için daha yüksek ücret ödeme eğiliminde olduklarını ifade etmektedirler. Bununla birlikte Schubert vd., (2010) çalışmalarında kadın tüketicilerin erkeklerin aksine yeşil restoranlarda yemek yemenin kendileri için daha sağlıklı olacağına dair güçlü bir inanca sahip oldukları sonucuna varmışlardır. Araştırmanın bu sonucu görüldüğü üzere ilgili alanyazından çeşitli çalışmalar ile desteklenmektedir. Eğitim durumu değişkenine yönelik yapılan analizler sonucunda katılımcıların eğitim seviyeleri yükseldikçe yeşil restoranları tercih etme isteklerinde yüksek oranda artış olduğu gözlemlenmektedir. Araştırma sonucunu destekleyen benzer sonuçlara da ilgili alanyazında sıklıkla rastlanmaktadır (Roberts, 1996; Newell ve Green, 1997; Hu vd., 2010; Dipietro vd., 2013; Kwock vd., 2016).

Çalışmada belirlenen hipotezlerin test edilmesi amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Uygulanan analizler sonucunda tüm hipotezler kabul edilmiştir. Yapılan regresyon analizleri sonucuna göre “*Katılımcıların tüketim bencilliği düzeyleri ekolojik ayak izi farkındalıklarını etkilemektedir*” H1 hipotezi test

edilmiş ve tüketim bencilliğinin ekolojik ayak izi farkındalığı üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla tüketicilerin tüketim bencillikleri arttıkça ekolojik ayak izi farkındalıklarının azaldığı söylenebilir. Alanyazında tüketim bencilliği ve ekolojik ayak izi farkındalığını ilişkilendiren çok fazla çalışma bulunmamakla birlikte araştırma hipotezini destekler nitelikte bazı çalışmalar mevcuttur (Hines vd., 1987; Kaiser vd., 1999; Bamberg ve Möser, 2007; Vermeir ve Verbeke, 2008; Liu vd. 2014; Dursun, 2018). Yapılan regresyon analizi sonucuna göre “Katılımcıların tüketim bencilliği düzeyleri yeşil restoran tercihlerini etkilemektedir” H2 hipotezi test edilmiştir. Test sonucunda tüketim bencilliğinin yeşil restoran tercihinde olumsuz etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla tüketim bencilliği arttıkça yeşil restoran tercihlerinin azaldığı söylenebilir. Alanyazında tüketim bencilliği ve yeşil restoran tercihlerini ilişkilendiren çalışmalar sınırlı sayıda olsa da araştırma hipotezini destekler nitelikte olan çalışmalar mevcuttur (Kim ve Choi, 2005; Peattie, 2012; Sheth, Sethia ve Srinivas, 2011; Lee, 2014). Yapılan regresyon analizi sonucuna göre “Katılımcıların ekolojik ayak izi farkındalıkları yeşil restoran tercihlerini etkilemektedir” H3 hipotezi test edilmiş ve ekolojik ayak izi farkındalığının yeşil restoran tercihleri üzerinde yüksek düzeyde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla tüketicilerin ekolojik ayak izi farkındalıkları arttıkça yeşil restoran tercihlerinde de artış olacağı söylenebilir. Alanyazında araştırma hipotezini destekler nitelikte çalışmalar mevcuttur (Ryu ve Brody, 2006; Liu vd., 2022; C.-T. Chen vd., 2015; Dewald vd., 2014; DiPietro, Gregory vd., 2013; Namkung ve Jang, 2017). Son olarak yapılan regresyon analizi sonucuna göre “Tüketim bencilliği ekolojik ayak izi farkındalığı aracılığıyla yeşil restoran tercihlerini etkilemektedir” H4 hipotezi test edilmiş ve tüketim bencilliğinin yeşil restoran tercihlerine etkisinde ekolojik ayak izi farkındalığının yüksek düzeyde olumlu aracı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla tüketicilerin tüketim bencilliklerinin yeşil restoran tercihlerine etkisinde ekolojik ayak izi farkındalıklarının büyük bir etkisi olduğu söylenebilir.

Tüketim bencilliği ile ekolojik ayak izi farkındalığı değişkenleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesine yönelik yapılan korelasyon analizi sonucunda bireylerin tüketim bencilliklerinin ekolojik ayak izi farkındalıkları üzerinde orta düzeyde olumsuz ilişkisi bulunduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda tüketim bencilliklerinin yeşil restoran tercihleri üzerinde de orta düzeyde olumsuz ilişkisi bulunduğu

anlaşılmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların ekolojik ayak izi farkındalıklarının yeşil restoran tercihleri üzerinde yüksek düzeyde olumlu ilişkisi bulunduğu anlaşılmaktadır.

Son olarak çalışmada tüketim bencilliğinin yeşil restoran tercihlerine etkisinde ekolojik ayak izi farkındalığının aracılık etkisini hesaplamak adına Andrew F. Hayes'in (2013) Process makro eklentisi kullanılmıştır. Burada model 4 esas alınmıştır. Process ile yapılan analizlerde bootstrap güven aralıkları kontrol edilmiştir. Analiz sonuçları bu aralıklar 0 içermiyorsa tahmin edilen dolaylı etkiler anlamlı bulunmaktadır (Hayes, 2013) şeklinde yorumlanmıştır. İlk olarak bağımsız değişken tüketim bencilliği ile bağımlı değişken yeşil restoran tercihleri arasındaki ilişki diğer değişken dahil edilmeden incelenmiş ve bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Aracı değişkeninde model dahil edilmesiyle birlikte ekolojik ayak izi farkındalığı değişkeninin yüksek düzeyde tam aracı olduğu %95 güven ile kabul edilmiştir.

5.2. Öneriler

Araştırma sonuçlarından hareketle birtakım öneriler geliştirilmiştir.

- Tüketicilerin çevresel problemler, boyutları, olumsuz etkileri ve çözüm yolları hakkında bilgi sahibi oldukça tüketim bencilliğinden uzaklaştıkları yapılan araştırmalar sonucunda ortaya koyulmuştur. Buradan hareketle toplumu bilgilendirmeye yönelik kampanyaların ve çevre eğitim programlarının sıklıkla uygulanması bireylerin bencil tüketimden uzaklaşmasına sebep olabilecektir.
- Yürütülen araştırmalarda bireylerin tüketim bencilliğinden uzaklaşmasındaki başka bir faktör ise bireysel etkililik durumudur. Buradan hareketle yapılan kampanyalarda sadece sorunlara ve etkilerine odaklanmanın yanı sıra bireysel gayretler sonucunda hedefe ulaşılabileceği noktasının da sıklıkla vurgulanması gerekmektedir.
- Gelecek odaklı düşünce yapısının da bencilliği azalttığı düşünüldüğünde, yürütülen kampanyalarda bugünkü yapılan bencil tüketim davranışlarının gelecekteki sonuçları ile ilgili argümanların kullanılması da etkili olacaktır.
- Tüketim bencilliğinin azaltılmasında yerel yönetimler, üreticiler, gönüllü organizasyonlar, devletin çeşitli kurum ve kuruluşları ve özellikle eğitim kurumlarına büyük sorumluluklar düşmektedir. Eğitim sistemine bilinçli

tüketim, sorumlu tüketim gibi derslerin dahil edilmesi bencil tüketim davranışlarını azaltacaktır. Ayrıca yukarıdaki tüm paydaşların iş birliği içinde hareket etmesi ve politikalar oluşturulması da oldukça önemlidir.

- Tüketim bencilliği üzerine yapılan akademik çalışmaların fazlaşması ve yeni sonuçların ortaya çıkarılması da önemlidir.
- Tüketim bencilliğinin yeşil restoran tercihlerindeki etkisinde ekolojik ayak izi farkındalığının yüksek düzeyde aracılık etkisine sahip olduğu araştırmanın sonuçlarından biridir. Buradan hareketle bireylerin ekolojik ayak izi farkındalıklarının yükselmesi konusunda adımlar atılması gerekmektedir.
- Günümüzde çevre konusundaki eğitimlerin ve küresel ısınma gibi evrensel sorunların gittikçe önem kazandığı bu süreçte ekolojik ayak izi kavramının da uygulama ve politikalarda yer alması gerekmektedir.
- Bireylere ekolojik ayak izlerini nasıl ölçebilecekleri konusunda bilgiler verilmeli ve bu konuda teşvik edilmelidirler. Bu sayede bıraktıkları ekolojik ayak izini ölçebilen bireylerin farkındalıklarının daha yüksek olacağı düşünülmektedir.
- Çevresel sorunlar hakkında tüm kurumlar ortak hareket etmeli ve bu konuda hukuki düzenlemeler hayata geçirilmelidir.
- Tüm üretim ve tüketim faaliyetlerinin çevresel etkisini azaltmak adına çevresel projeler gerçekleştiren ve çevreye duyarlı ürünler kullanan işletmeler desteklenmelidir.
- Geri dönüşüm faaliyetleri desteklenmeli ve doğal su kaynaklarının daha verimli kullanılmasına dair gerekli alt yapı çalışmalarının yapılması önem arz etmektedir.
- Nüfus yoğunluğunun kontrol edilerek yoğunluğun az olduğu bölgeler için teşvik edici adımlar atılmalıdır.
- Şehir planlamaları verimli biyolojik alanlar yerine olabildiğince daha düşük verimlilikteki alanlar üzerine yapılmalıdır.
- Üniversiteler ve uluslararası kuruluşlarla iş birliği yapılarak bilgi ve deneyim alışverişi sonucunda ekolojik ayak izi konusunda daha etkili stratejiler gerçekleştirilebilir.
- Dünya genelinde yeşil restoran hareketi oldukça yaygın olsa da ülkemizde sadece 3 adet yeşil restoran bulunmakla birlikte bu restoranların tamamı

İstanbul ilinde yer almaktadır. Yeşil restoranların yaygınlaşması konusunda ciddi teşviklerin sağlanması bu konuda oldukça önemlidir.

- Bireylerin yeşil restoranları tercih etmesine yönelik reklam ve kampanyalar yürütülmeli bu konuda teşvik edici adımlar atılmalıdır.

Bireylerin alışveriş sepetlerindeki ürünler, uzak diyarlardaki ormanların yok oluşuna, su kaynaklarının kirlenmesine ve atmosferin ısınmasına katkıda bulunabilir. Tüketim bencilliğinin üstesinden gelmek, etik tüketim kararları almayı ve ürünlerin arkasındaki hikayeleri sorgulamayı gerektirmektedir. Her bireyin tüketim alışkanlıklarını değiştirmesi, toplu bir etki yaratarak büyük çevresel sorunlarla mücadelede önemli bir adım olabilir. Minimalist yaşam tarzları, sürdürülebilir tüketim ve sıfır atık hareketleri, bencilliği aşan ve gezegeni koruyan alternatifler sunabilir. Kısa vadeli tatmin uzun vadeli zarar, yapılan seçimler dünyanın kaderini belirleyecek...

KAYNAKÇA

- Agarwall, J. and Malloy, D. C. (1999). Ethical work climate dimensions in a not-for profit organization: An empirical study. *Journal of Business Ethics*, 20, 1-14.
- Akarsu, B. ve Akarsu, B. (2019). *Bilimsel araştırma tasarımı*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Akıllı, H., Kemahlı, F., Okudan, K. ve 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.
- Akkor, Ö. (2018). *Sürdürülebilir yaşama yönelik çevre eğitimi aracı olarak ekolojik ayak izinin uygulanması ve değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Lefkoşa: Yakın Doğu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Aktaş, S. C. ve Çiçek, B. (2019). Farklı kuşaktaki kadın ve erkeklerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının incelenmesi. *Third Sector Social Economic Review*, 54(4), 1957-1978.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız alışveriş ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: Satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı. 3. *Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Eskişehir, Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 231-240.
- Altunöz, Ö., Arslan, Ö. E. ve Hassan, A. (2014). Turistlerin yeşil pazarlamaya yönelik görüşlerinin demografik değişkenler kapsamında incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 43(1), 157-172.
- Aracıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin satın alma davranışında çevre bilincinin etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 436-461.
- Arnold, J. M. and Reynolds, K. E. (2003), Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Arseven, A. D. (1993). *Alan araştırma yöntemi (ilkeler, teknikler, örnekler)*. Ankara: Gül Yayınevi.
- Aschemann-Witzel, J., De Hooge, I., Amani, P., Bech-Larsen, T. and Oostindjer, M. (2015). Consumer-related food waste: Causes and potential for action. *Sustainability*, 7(6), 6457-6477.
- Ayaz, A. ve Yurttagül, M. (2008). *Besinlerdeki toksik öğeler- u*, Sağlık Bakanlığı Yayın No: 727, Ankara: Klasmat Matbaacılık.
- Aydın, B. ve Erdoğan, B. Z. (2016). Restoranların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin müşteri bağlılığına etkisi. *Tourism Academic Journal*, 3(1), 11-27.

- Azizağaoğlu, A. (2010). *Sembolik tüketim: Ürünlerin sembolik özelliklerinin satın alma davranışı üzerine etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baldwin, C. J. (2015). *The 10 principles of food industry sustainability*. Wiley-Blackwell. ISBN: 978-1-118-44773-4.
- Balkaya, F. (2014). Yeni toplumsal hareket çeşidi olarak çevreci hareketler. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 3(5), 32-42.
- 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.
- Bamberg, S. and Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14-25.
- Bandura, A. (2007). Impending ecological sustainability through selective moral disengagement. *Internal Journal of Innovation and Sustainable Development*, 2(1), 8-35.
- Baş, Y. (2016). Tüketicilerin alışveriş davranışlarındaki düşkünlüklerinin boyutları ve ölçek geliştirme. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 3(1), 64-86.
- Baudrillard, J. (1988), *Selected Writings*. M. Poster (Editor). Cambridge: Polity Press.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. (Çev.: Hazal D. ve Ferda K.), İstanbul: Ayrıntı Yayınevi
- Bayhan, V. (2011). Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: tüketiyorum öyleyse varım. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, (43), 221-248.
- Berger, I. E. and Corbin, R. M. (1992). Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(2), 79-89.
- Berger, J. and Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Birand, A. (2016). *Okul öncesi öğretmen adaylarının ekolojik ayak izi farkındalıkları ve çevre dostu davranışları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kıbrıs: Yakın Doğu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Blair, I. (1992). Greener products. M. Charter (Editor). In *Greener marketing: A responsible approach to business*. Sheffield, UK, Greenleaf Publishing.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (Çev.: İrem K.). Ankara: Dost Kitapevi.
- Bulunmaz, B. (2013). Postmodern dünyanın gerçeküstü mekânları: Sosyal paylaşım siteleri. İstanbul: *Reklam Yaratıcıları Derneği ve Grafik Tasarım Yayınları*.
- Bülbül, H., Büyükkeklik, A. ve Özoğlu., B. (2019). Çevre bilinci, çevreci ev uygulamaları, satın alma davranışı ve demografik faktörler arasındaki ilişkinin haneler kapsamında incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(30), 945-955.

- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., ve 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.
- Ceylan, M. N. (2010). *Tüketim toplumunun yeni kentsel mekanı: Alışveriş merkezleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, A. ve Küçük, A. (2020). Tüketim toplumunun çevre sorunlarına etkileri. *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(5), 1-22,
- Chatzidakis, A., Hibbert, S. and 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.
- Chen, C. T., Lee, W. H., Chang, Y. Y., and Cheng, C. C. (2015). The strategy for enhancing consumer intention to dine at green restaurants: Three-phase decisionmaking model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(5-6), 614- 632.
- Chen, H. S. and Jai, T. C. (2018). Waste less, enjoy more: forming a messaging campaign and reducing food waste in restaurants, *Journal of Quality Assurance In Hospitality and Tourism*, 495-520.
- Chen, T. B. and Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.
- Chou, J. C., Chena, K. S. and Wang, Y. Y. (2012). Green practices in the restaurant industry from an innovation adoption perspective: Evidence from Taiwan, *International Journal of Hospitality Management*, (31), 703-711.
- Ciocirlan, C. and 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.
- Cohen, M. (2001). The Emergent Environmental Policy Discourse on Sustainable Consumption. M. Cohen, and J. Murphy (Eds.), *Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy and the Social Sciences* (pp. 21-37), London: Elsevier.
- Cordero, E. C., Todd, A. M. and Abellera, D. (2008). Climate change education and the ecological footprint. *Bulletin of the American Meteorological Society*, 89(6), 865-872.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu S. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamaları*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çoskun, C. (2007). *Tüketim toplumu ve internet*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Couldry, N., Livingstone, S. and Markham, T. (2010). Media consumption and public engagement: *Beyond the presumption of attention*. London: Springer.
- Cullen, J. B., Parboteeah, P, K. and Victor, B. (2003). The effects of ethical climates on organisational commitment: A two-study analysis. *Journal of Business Ethics*, 46(2), 127-141.
- Cullen, J. B., Victor, B. and Bronson, J. W. (1993). The ethical climate questionnaire: on assessment of its development and validity. *Psychological Reports*, 73(2), 667-674.
- Çelik, Z. (2016). Gıda güvencesini sağlanmanın anahtarı: sürdürülebilir gıda sistemleri, *Apelasyon E-Dergisi*, 29.
- Çetin, M. ve Yaylı, A. (2019). Restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 227-238.
- Çınar, R. ve Çubukcu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Çoşkun, A. (2007). *Ulus-devletin dönüşümü ve meşruluk sorunu*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- d'Astous, A. and 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.
- da Silva, J. T., da Cruz, G. L., Rauber, F., Louzada, M. L., Kluczkovski, A. R. G., Frankowska, A., ... and Levy, R. B. (2020). The impact of ultra-processed food on carbon, water and ecological footprints of food in Brazil. *European Journal of Public Health*, 30(Supplement_5), 165-433.
- Dewald, B., Bruin, B. J. and Jang, Y. J. (2014). US consumer attitudes towards-green restaurants. *Anatolia. An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(2), 171-180.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R. and Bohlen, G. M. (2003). Can Socio-Demographics Still Play A Role in Profiling Green Consumers? A Review of The Evidence and an Empirical Investigation. *Journal of Business Research* 56(6): 465-480.
- Diamond, M. L., de Wit, C. A., Molander, S., Scheringer, M., Backhaus, T., Lohmann, R., ... and Zetzsch, C. (2015). Exploring the planetary boundary for chemical pollution. *Environment International*, 78, 8-15.
- DiPietro, R., Cao, Y. and Partlow, C. (2013). Green practices in upscale foodservice operations: Customer perceptions and purchase intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 779-796.
- DiPietro, R.B., Gregory, S. and Jackson, A. (2013). Going green in quick-service restaurants: customer perceptions and intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), 139-156.
- Doğan, İ. ve Purutcuoğlu, E. (2017). Sosyal hizmet uzmanlarının çevresel farkındalık seviyeleri ile çevreye yönelik tutumlarının belirlenmesi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 389-405.

- Doğan, K. (2011). *Kültür sosyolojisi*. Ankara: Hece Yayınları.
- Doğan, O., Bulut, Z. A. ve Kkalan ımrın, F. (2015). Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının llmesine yönelik bir ölçek geliştirme alışması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(4), 659-678.
- Douglas, M. and Isherwood, B. (1999). *Tüketimin antropolojisi*. (ev.: E. A. Aytekin). İstanbul: Dost Kitapevi Yayıncılık.
- Dursun, İ. (2019). Tüketim bencilliğinin azaltılması mümkün m? sosyal ikilem perspektifinden bir inceleme. İksad III – Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi. 64-79.
- Dursun, İ., Tümer-Kabadayı, E. ve Tuğer, A. T. (2018). Çevreci tüketim davranışı: Boyutları ve ölçümü. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 42-66.
- Eastman, J. K., Calvert, S., Campbell, D. ve Fredenberger, B. (1997). The relationship between status consumption and materialism: A crosscultural comparison of Chinese, Mexican And American students. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(1), 52-66.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L. and Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10, 102-117.
- EPA. Enviromental Justice, (2011). <https://www.epa.gov/environmentaljustice>, (Erişim Tarihi: 07.06.2023).
- EPA-Environmental Protection Agency (2021). Energy Star Guide for Restaurants, https://www.energystar.gov/ia/business/small_business/restaurants_guide.pdf (Erişim Tarihi: 07.06.2023).
- EPA-Environmental Protection Agency. (2012). Saving water in restaurants: US Environmental Protection Agency. http://www3.epa.gov/watersense/commercial/docs/factsheets/restaurants_fact_sheet_508.pdf (Erişim Tarihi: 07.06.2023).
- Erik, U. (2019). *Restoran işletmelerinde gıda israfının nlenmesi ve ihtiyaç fazlası yemeğin değerlendirilmesine yönelik bir mobil uygulama modelinin geliştirilmesi: LUSE*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Evans, D., Welch, D. and 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. and Wackernagel, M. (2010). *Ecological footprint atlas 2010*. Oakland: Global Footprint Network.
- Fernandez-Feijoo, B., Romero, S. and Ruiz, S. (2014). Effect of stakeholders’ pressure on transparency of sustainability reports within the grı framework. *Journal of Business Ethic*, 122(1), 53-63.
- Foresight For Development (2011). The Future of Food and Farming: Challenges and Choices for Global Sustainability. London: *The Government Office for Science*.
- Freeman, B., Carrier, J., Reardon, T., Griese, B. and Jacobs, J. (2014). Building materials and furnishings sustainability assessment standards.

<https://www.wbdg.org/resources/sustainabilityassessments.php#top>. (Erişim Tarihi: 05.05.2022).

- Fromm, E. (1995), *Bütün Eserleri 2*. (Çev.: A. Arıtan). İstanbul: Arıtan Yayıncılık.
- Fromm, E. (2004). *Sahip olmak ya da olmak*. (Çev.: A. Arıtan). İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Galli, A., Iha, K., Halle, M., El Bilali, H., Grunewald, N., Eaton, D., ... and Bottalico, F. (2017). Mediterranean countries' food consumption and sourcing patterns: an ecological footprint viewpoint. *Science of the Total Environment*, 578, 383-391.
- Galli, A., Moore, D., Cranston, G., Wackernagel, M., Kalem, S., Devranoğlu, S. and Ayas, C. (2012). Türkiye'nin ekolojik ayak izi raporu. WWF. https://wwftr.awsassets.panda.org/downloads/turkiyenin_ekolojik_ayak_izi_raporu.pdf?1412/turkiyeninekolojikayakizibilancosu. Erişim Tarihi: 13.12.2022).
- Geng, Y. ve Zhang, L. ve Chen, X. ve Xue, B. ve Fujita, T. ve Dong, H. (2014), 'Urban Ecological Footprint Analysis: a Comparative Study Between Shenyang In China And Kawasaki In Japan'', *Journal of cleaner production*, 75, ss. 130-142.
- Gezgin, A. G. (2003). *Kuran'da Sevgi*. Isparta: Fakülte Kitabevi.
- Gifford, R. (2011). The dragons of inaction: psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. *American Psychologist*, 66(4), 290-302.
- Gilg, A. Barr S. ve Ford N. (2005) Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37, pp:481-504.
- Gönel, F. (2006). Ekolojik ayak izi nedir? *Su ve Çevre Teknolojileri Dergisi*, 11. http://www.dogayayin.com/dergi_detay.aspx, Dergi ID=164, Yazı ID=12. (Erişim Tarihi:18.12.2022).
- GRA (2015). Green restaurant certification standards, <http://www.dinegreen.com/#!chemicals-standard/ov3f7> (Erişim Tarihi: 12.04.2023).
- Grob, A. (1995). A structural model of environmental attitudes and behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 15, 209-220.
- Guagnano, G. A. and Markee, N. (1995). Regional differences in the sociodemographic determinants of environmental concern. *Population and Environment*, 17, 135-149.
- Gurau, C. and Ranchhod, A. (2005). International green marketing: a comparative study of british and romanian firms, *International Marketing Review*, 22(5), 547-561.
- Gültekin, M. (2004). *Tüketim kültürünün yeni yüzü: Elazığ örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Günel, N., Işıldar, G. Y. ve Atik, A. D. (2018). Üniversite öğrencilerinin ekolojik ayak izi azaltılması konusundaki eğilimlerinin incelenmesi. *Tübav Bilim Dergisi*, 11(4), 34-46.

- Güven, E. ve Aydoğdu, M. (2012). Çevre sorunlarına yönelik farkındalık ölçeğinin geliştirilmesi ve öğretmen adaylarının farkındalık düzeylerinin belirlenmesi. *Öğretmen Eğitimi ve Eğitimcileri Dergisi*, 1(2), 185-202.
- Haartman, V. R., Sammalisto, K., Lozano, R. and Blomqvist, P. (2017). A longitudinal comparison of sustainability learning between men and women in engineering and nursing programmes. *Sustainability*, 9(8), 1464.
- Haddad, N. S. (2017). *Do green building strategies influence customers' and owners' perception in the restaurant business?* Unpublished PhD Thesis. Texas: Texas Tech University.
- Han, H., Hsu, L. and Lee, J., (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T. ve 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.
- Hatıplı, M. (2017). *Postmodernizm, tüketim, popüler kültür ve medya*. Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, (1), 32-50
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: The Guilford Press.
- Hız, G. (2009). *Gelişmekte olan ülkelerde gösterişçi tüketim: Türkiye ile ilgili bir araştırma (Muğla örneği)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla: Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hilaloğulları, M., Akdağ, G., ve Üzülmez, M. (2022). Yeşil restoran uygulamalarının müşterilerin memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi: İstanbul ilinde bir uygulama. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 2237-2255.
- Hines, J. M., Hungerford, H. R. and Tomera, A. N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *Journal of Environmental Education*, 18(2), 1-8.
- Hirschman, E. C., and Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- <http://yesilnesilrestoran.org/program-hakkinda.php> (Erişim Tarihi: 07.04.2023).
- <https://www.thersa.org/discover/publications-and-articles/rsa-blogs/2015/12/blogkickstart-a-community-engagement-initiative-changing-how-we-grow-eatand-know-about-food/> (Erişim Tarihi: 07.04.2023).
- Hu, H., Parsa, H.G. and Self, J. (2010). The dynamics of green restaurant patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*. 51(3), 344-362.
- Hunter, C. (2002). Sustainable tourism and the touristic ecological footprint. *Environment, Development And Sustainability*, 4, 7-20.
- Hume, D. (1998). *An enquiry concerning the principles of morals: a critical edition* (Vol. 4). Oxford University Press.

- Hwang, K., and Lee, B. (2019). Pride, mindfulness, public self-awareness, affective satisfaction, and customer citizenship behaviour among green restaurant customers. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 169-179.
- Illich, I. (1990). *Tüketim köleliği* (Çev.: M. Karaşahan). İstanbul: Pınar Yayınevi.
- İlsay, S., ve Doğdubay, M. (2018). The probable effects of global warming and ecological footprint on food and beverage sector. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 1(1), 11-17.
- İpar, S., Babaç, E. ve Kök, A. (2020). Yeşil nesil restoranlara yönelik müşteri yorumlarının içerik analizi ile değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 3(2), 260-269.
- İskender, A., ve Hatırnaz, B. (2023). Sürdürülebilir bir turizm için iklim değişimi bilinci ve çevre duyarlılığı araştırması; Atatürk Üniversitesi örneği. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (61), 365-391.
- Jang, J. Y., Kim G. W. and Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 803-811.
- Jang, S. J. (2017). Effects of conspicuous consumption of restaurant customers on brand attitude and purchase intention-focusing on university students majoring in cooking and food service industry. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 32(1), 18-26.
- Jing, M. and Ghiselli, R. (2016). Measuring, monitoring, and managing the green practices. *Journal of Foodservice Business Research*, 64-76.
- Jones, R. E. and Dunlap, R. E. (1992). The social bases of environmental concern: have they changed over time. *Rural Sociology*, 57, 28-47.
- Jorgenson, K. A. and Clark, B. (2011). Societies consuming nature: A panel study of the ecological footprints of nations, 1960-2003. *Social Science Research*, 40(1), 226-244.
- Kahvecioğlu, Y. (2004). *Tüketim toplumu, çevresel risk ve Türkiye*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaiser, F.G., Ranney, M., Hartig, T. and Bowler, P.A. (1999). Ecological behavior, environmental attitude, and feelings of responsibility for the environment. *European Psychologist*, 4(2), 59-74.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R. and Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (15. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Keleş, Ö. (2011). Öğrenme halkası modelinin öğrencilerin ekolojik ayak izlerini azaltmasına etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 10(3), 1143-1160.
- Kırmızıkuşak, D. ve Yücel, R. (2021). Yiyecek içecek işletmelerindeki gıda kaybı ve israfının maliyete etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 448-469.

- Kim, Y. and Choi, M. S. (2005). Antecedents of green purchase behavior: an examination of collectivism, environmental concern and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.
- Klein-Banai, C. and Theis, L. T. (2011). An urban university's ecological footprint and the effect of climate change. *Ecological Indicators*, 11(3), 857-860.
- Kothari, C. R. (2004). Research methodology: methods and techniques. (Second Revised Edition). New Delhi: *New Age International*.
- 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 GRSERV ile ölçümü: İstanbul örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kwok, L., Huang, Y. K. and Hu, L. (2016). Green attributes of restaurants: What really matters to consumers? *International Journal of Hospitality Management*, 55, 107-117.
- Ladha, N. (2019). 5 Ways to Successfully Run a Eco-Friendly Restaurant, RanceLab, <https://www.rancelab.com/blog/5-ways-to-successfullyrun-an-eco-friendly-restaurant/>. (Erişim Tarihi: 07.06.2023).
- Lambert, M. and Cushing, K. K. (2017). How low can you go? Understanding ecological footprint reduction in university students, faculty and staff. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 18(7), 1142-1156.
- Lang, L., Wang, Y., Chen, X., Zhang, Z., Yang, N., Xue, B. and Han, W. (2020). Awareness of food waste recycling in restaurants: evidence from China. *Resources, Conservation and Recycling*, 161, 104949, 1-9.
- Lee, H. (2014). Selfish consumers. L. C. Rubin (Editor). Food for Thought: Essays on Eating and Culture. North Carolina: *McFarland Company Inc*.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586.
- Lenzen, M., Hansson, C. B. and Bond, S. (2007). On the bioproductivity and land disturbance metrics of the ecological footprint. *Ecological Economics*, 61, 6-10.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, July-August, 37; 117-119.
- Living Planet Report. (2008). The Ecological Footprint. http://assets.panda.org/downloads/living_planet_report.pdf (Erişim Tarihi: 12.12.2023)
- Littrell, M. A., Anderson, L. F. and Brown, P. J. (1993). What makes a craft sou-venir authentic? *Annals of Tourism Research*, 20, 197-215.
- Liu, M. and Yu, Y. F. (2012). The impact of consumers' beliefs on attitudes and patronage intention toward green restaurant in Taiwan. *Advanced Materials Research*, 524, 3501-3504.
- Liu, P., Segovia, M., Tse, E. C. Y. and Nayga, R. M. (2022). Become an environmentally responsible customer by choosing low-carbon footprint

- products at restaurants: Integrating the elaboration likelihood model (ELM) and the theory of planned behavior (TPB). *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 346-355.
- Liu, Y., Xie, C. and She, S. (2014). Perception of delayed environmental risks: beyond time discounting. *Disaster Prevention and Management*, 23(2), 112-122.
- Lorenzini, B. (1994). The green restaurant, part II: systems and service. *Restaurant and Institutions*, (104), 119-136.
- Lorenzoni, I., Nicholson-Cole, S. and 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.
- Manach, C., Milenkovic, D. and Morand, C. (2014). Cost Action Positive: Inter-individual Variation in Response to Consumption of Plant Food Bioactive. *11th Nugoweeek Nutrigenomics of Foods*, No. 11.
- Marcuse, H. (1997). *Tek boyutlu insan: İleri işleyim toplumunun ideolojisi üzerine incelemeler* (Çev.: A. Yardımlı), İstanbul: İdea Yayıncılık.
- Mason, R. (2001). Conspicuous consumption: A literature review. *European Journal of Marketing*, 18(3), 26-39.
- Meadows, Donella H., Dennis. L. Meadows, Jorgen R. and William W. B. (1972), The limits to growth, *Universe Books*, New York, USA.
- Milfont, T. L., Duckitt, J. and Cameron, L. D. (2006). A cross-cultural study of environmental motive concerns and their implications for pro-environmental behavior. *Environment and Behavior*, 38, 745-767.
- Molla-Khassan-Ogly, R. (2023). *Kişisel değerlerin sorumlu tüketim davranışı üzerindeki etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Mont, O. and Plepys, A. (2008). Sustainable consumption progress: Should we be proud or alarmed?. *Journal of Cleaner Production*, 16(4), 531-537.
- Namkung, Y. and Jang, S. (2017). Are consumers willing to pay more for green practices at restaurants?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(3), 329-356.
- Nas, R. (2022). *Tüketim kültürü ve mekânsal izdüşümü olarak alışveriş merkezi: Siirt-Andera Park Avm örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Arel Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Nava, M., Blake, A., Macrury, I. and Richards, B. (2013). *Studies in advertising and consumption*. London: Routledge.
- Newell, S. J. and Green, C. L. (1997). Racial differences in consumer environmental concern. *Journal of Consumer Affairs*, 31(1), 53-69.
- Ocak, R. (2022). *Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının ekolojik ayak izi farkındalık düzeylerinin incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern pazarlama*. (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Ok, F. (2021). *Jean Baudrillard perspektifinde tüketim olgusunun yeniden üretilmesi: tüketim toplumu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1989). *Otel işletmeciliği, yön ajans*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlıdan günümüze modern Türk tüketim kültürü*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Owens, P. (2005). Children's environmental values in the early school years. *International Research in Geographical and Environmental Education*, 14(4), 323-329.
- Önal, N. E. (2018), Burjuvazinin "İnsan Bencildir" tezinin eleştirisine doğru. *Madde, Diyalektik ve Toplum*, (3), 212-225
- Özarlan, E. (2006). *Sosyal sorumluluk projelerinin desteklenmesinde etik değerlerin rolü üzerine karşılaştırmalı bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özata, E. (2010). *Yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin orta restoranlarda araştırılması üzerine bir vaka çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, O., Yıldız, A., Ocaktan, E. Ve Sarışen, Ö. (2004). Tıp fakültesi öğrencilerinin çevre sorunları konusundaki farkındalık ve duyarlılıkları. *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, 57(3), 117-127.
- Özen, Y. ve Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (15), 394-422.
- Özer, Z. (2002). Ekolojik Ayak İzleri. *Bilim ve Teknik Dergisi*, 419, 82-84.
- Özgen, I. (2010). *Çevre yönetimi. profesyonel restoran yönetimi, ilkeler, uygulamalar ve örnek olaylar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgen, I. (2014). *Sürdürülebilir turizm ve yiyecek içecek işletmeleri*. M. Kozak (Editör), *Sürdürülebilir Turizm içinde* (191-206). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgen, I. (2016). *Uluslararası gastronomiye genel bakış*. Sarıışık, M. (Editör) *Uluslararası Gastronomi*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Özgen, U. ve Aksoy, A. D. (2017). Tüketicilerin ekolojik ayak izi farkındalık düzeyleri Ankara ili örneği. *Third Sector Social Economic Review*, 52(3), 46-65.
- Özgül, E. (2011). Evaluations of consumers' socio-demographic characteristics in terms of hedonic consumption and voluntary simplicity life styles. *Ege Academic Review*, 11(1), 25-38.
- Öztaş, K. (2002). *Turizm sektöründe mutfak hizmetleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Öztokmak, Z. (2018). *Yeni tüketim kültürü ve inovasyon çerçevesinde konya ilinde bulunan üniversite öğrencilerinin fast food tüketim alışkanlıklarının incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztunalı Kayır, G. (2003) *Doğaya dönüş: topluma ekolojik bakış*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

- Palmer, A. R. (1998). Evaluating ecological footprints. *Electronic Green Journal*, Special Issue 1(9), 1-12.
- Park, J. D. and Zheng, W. (2012). Human exposure and health effects of inorganic and elemental mercury. *Journal of Preventive Medicine and Public Health*, 45(6), 344.
- Peattie, K. (2012). Researching the unselfish consumer in V. Wells and G. Foxall (eds.), *Handbook of Developments in Consumer Behavior*, Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Pedersen, L. H. (2000.) The dynamics of greenconsumption: A matter of visibility?. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 2(3): 193-210
- Pekküçükşen, Ş., ve Yiğit, Y. (2019). Atık yönetiminde iyi uygulama örneği: Yeşil nesil restoran hareketi. *Turkish Studies Economics, Finance, Politics*, 14(1), 121-139.
- 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.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pinto, D. C., Herter, M. M., Rossi, P. and Borges, A. (2014). Going green for self or for others? gender and identity salience effects on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 540-549.
- Porter, M. and Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2006/12/strategy-and-society-the-link-between-competitiveadvantage-and-corporate-social-responsibility> (Erişim Tarihi: 15.11.2023).
- Ramlogan, R. (1997). Environment and human health: a threat to all. *Environmental Management and Health*, 8(2), 51-66.
- Roarty, M. (1997) Greening business in a market economy. *European Business Review*, 97(5), 244-254.
- Roberts, J. A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(4), 97-117.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications foradvertising. *Journal of Bussiness. Research*, 36 (3), 217-231.
- Roberts, J. A. and Bacon, R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and the ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40(1), 79-89.
- Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, Å., Chapin III, F. S., Lambin, E., ... and Foley, J. (2009). Planetary boundaries: Exploring the safe operating space for humanity. *Ecology and society*, 14(2).

- Ryu, H. C. and Brody, S. D. (2006). Examining the impacts of a graduate course on sustainable development using ecological footprint analysis. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 7(2), 158-175.
- Sahilli Birdir, S., Toksöz, D. ve Yenipınar, U. (2017). Sürdürülebilirlik kapsamında yeşil yıldız uygulamalarına yönelik tüketici algıları: Mersin örneği, VI. *Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, 14-15 Nisan 2017, Gaziantep, 714-724.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen G. M. and Diamantopoulos A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.
- Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D. and Kralj, A. (2010). Exploring consumer perceptions of green restaurants in the US. *Tourism Hospitality Research*, 10 (4), 286–300.
- Schwepker, J. R., Charles H. and Comwell T. B. (1991). An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10 (2), 77-101.
- Scriven, C. and Stevens, J. (1999). *Food equipment facts: A handbook for the foodservice*. Troy, New York: Weimar.
- Shamdasani, P. Chon-Lin, G. O. and Richmond, D. (1993) Exploring green consumers in an oriental culture: role of personal and marketing mix factors. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 488-493
- Sheth, J. N., Sethia, N. K. and Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customercentric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21-39.
- Shrum, L. J., McCarty J. A. and Lowrey T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 14(2), 71-82.
- Sine, R. (2017). Tüketim Kültürü Bağlamında Yazılı Basında Hafta Sonu Ekleri. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, 2(4), 94-113.
- Solomon, M. R. (2003). *Tüketici krallığının fethi*. (Çev.: Ç. Selin Çetinkaya). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Steg, L. and Gifford, R. (2005). Sustainable transportation and quality of life. *Journal of Transport Geography*, 13, 59-69.
- Steg, L., and Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: an integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317.
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56 (3), 407-424.
- Storey, J (200). *Popüler kültür çalışmaları-kuramlar ve metotlar*. (Çev. K. Karaşahin), İstanbul: Babil Yayınları.
- Straughan, R. and Roberts, J. (1999). Environmental segmentation alternatives: look at green consumer behaviour in the new millenium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.

- Sunelcan, Ü. (2019). *Yiyecek ve içecek işletmecilerinin ekolojik ayak izi farkındalığı: balıkesir ilinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sunset & Grill Bar. (2023, 02 11). Sunset Grill & Bar. Sunset Grill & Bar: <https://www.sunsetgrillbar.com/tr-TR/sunset-grill-and-bar> (Erişim Tarihi: 15.11.2023).
- Şengün, G. H. (2016). *Tüketicilerin yeşil ürünleri tercih etme eğilimlerinin değerlendirilmesi Diyarbakır örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tadında Anadolu. (2023). Tadında Anadolu. 02 10, 2023 tarihinde Tadında Anadolu: <http://tadindaanadolu.com/hakkimizda/manifesto/1> (Erişim Tarihi: 15.11.2023).
- Taş, D. ve Olum, E (2020). Yiyecek-içecek sektöründe sürdürülebilirlik ve yenilikçi yaklaşımlar. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 3082- 3098.
- Taş, S. (2020). Tüketim karşıtı yaşam tarzları: freeganizm, gönüllü sadelik ve minimalizm. *Journal of Social And Cultural Studies*, (6), 38-64.
- Tarhan, N. (2018). *Değerler psikolojisi ve insan*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Tavanti, M. (2010, July). The sustainable food movement: the local, slow and justice food solutions to the global food crisis, *ISTR's 9th International Conference*, July 7-10, Kadir Has University, Istanbul, Turkey.
- TDK (2019). Türk Dil Kurumu Sözlüğü, <https://sozluk.gov.tr/>. (Erişim Tarihi: 10.12.2022).
- TDK (2023). Mefruşat nedir? http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MEFRU%C5%9EAT (Erişim Tarihi:15.12.2023).
- Temizkan, R. ve Ceyhanlı, K. (2020). Turizm lisans öğrencilerinin ekolojik ayak izi farkındalıkları. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 203-223.
- Teng, M., Wu, K. S. and Huang, D. M. (2019). The influence of green restaurant decision formation using the vab model: The effect of environmental concerns upon intent to visit. *Sustainability*, 6, 8736-8755.
- Tikka, P. M., Kuitunen, M. T. And 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., and Toledo-Pereyra, L. H. (2011). Developing the research hypothesis. *Journal of Investigative Surgery*, 24(5), 191-194.
- Torlak, Ö. ve Tiltay, M. A. (2017). *Pazarlama ahlakı tüketici davranışlarının analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Tosunoğlu, T. B. (2014). Sürdürülebilir küresel refah göstergesi olarak ekolojik ayak izi. *Hak- İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3(5), (2014/1), 132-149.
- Tuğer, A. T., Dursun, İ. ve Tümer-Kabadayı, E. (2018). Çevreci tüketim davranışı: etkili faktörler ve teorik açıklamalar. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7 (4), 2978-3007
- Ulusoy, E. (2015). Experiential responsible consumption. *Journal of Business Research*, 69(1), 284-297.

- Üstündağlı, E., ve Güzeloğlu, E. (2015). Gençlerin yeşil tüketim profili: Farkındalık, tutum ve davranış pratiklerine yönelik analiz. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(10), 341-362.
- Van Liere, K. D. and Dunlap, R. E. (1980). The social bases of environmental concern: a review of hypotheses, explanations and empirical evidence. *Public Opinion Quarterly*, 44, 181-197.
- Vanschenkof, M. (2011). *An investigation of water usage in casual restaurants in kansas*. Unpubhished PhD Thesis. Kansas: Kansas State University
- Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi*. (M. Altun, Dü., Z. Gültekin, C. Atay, Çev.) İstanbul: Babil Yayınları.
- Vermeir, I. and Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542-553.
- Victor, B. and Cullen, J. B. (1988). The organisational bases of ethical work climates. *Administrative Science Quarterly*, 33, 101-125.
- Wackernagel, M. and Yount, J. D. (2000). Footprints for sustainability: the next steps. environment, development and sustainability. Netherlands: *Kluwer Academic Publishers*.
- Wackernagel, M., Monfreda, C., Moran, D., Wermer, P., Goldfinger, S., Deumling, D. and Murray, M. (2005). National footprint and biocapacity accounts 2005: the underlying calculation method. *Global Footprint Network*, 21, 231- 246.
- Wackernagel, M., Onisto, L., Bello, P., Linares, A. C., Falfán, I. S. L., García, J. M., ... and Guerrero, M. G. S. (1999). National natural capital accounting with the ecological footprint concept. *Ecological Economics*, 29(3), 375-390.
- Webb, D., J., Mohr, L. A. and Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61, 91-98.
- Webster, Jr., E. F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2, 188-196.
- Wilson, J. and Anielski, M. (2005). Ecological footprints of canadian municipalities and regions, ecological footprinting. Edmonton: *Anielski Management Inc*.
- Wong, N. Y. C. (1997). Suppose you own the world and no one knows? conspicuous consumption materialism and self. *Advances in Consumer Research*, 24, 197-203.
- WWF. (2010). Yaşayan gezegen raporu. <https://wwftr.awsassets.panda.org/downloads/yasayangezegegenreporu2010.pdf> . (Erişim tarihi: 13.12.2022).
- 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: 13.12.2022).
- WWF. (2014). Türkiye'nin Ekolojik Ayak İzi Raporu, Global Footprint Network (Erişim Tarihi: 13.12.2022).

- WWF. (2018). Yaşayan gezegen raporu. [https://wwftr.awsassets.panda.org/downloads/ygo_ozet_2018.pdf?8160/Yasa yangezegen-raporu-2018](https://wwftr.awsassets.panda.org/downloads/ygo_ozet_2018.pdf?8160/Yasa%20yangezegen-raporu-2018). (Erişim Tarihi: 17.12.2022).
- WWF. (2020). Yaşayan gezegen raporu. <https://www.wwf.org.tr/?10241/Yasayan-Gezegen-Raporu-2020>. (Erişim tarihi: 12.12.2022).
- Xiao, C. and Dunlap, R. E. (2007). Validating a comprehensive model of environmental concern cross-nationally: A U.S.-Canadian Comparison. *Social Science Quarterly*, 88, 471-493.
- Yakut Ayman, Ş. (2023). *Gastronomide sürdürülebilirlik yaklaşımları ve uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yarış, A. (2018). *Sürdürülebilir yiyecek içecek hizmetleri: Yeşil restoran hareketi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaşar, M., (2017). *Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: Gençlerin hedonik tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Aydın, A. (2018). Yeşil restoran uygulamaları üzerine nitel bir araştırma: İstanbul örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 55-79.
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, E. (2014). *Fen ve teknoloji öğretmen adaylarının ekolojik ayak izi farkındalık düzeylerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- 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
- Yiğitkaya, B. (2019). *Öğretmen adaylarının ekolojik ayak izi farkındalık düzeylerinin belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yokuş, E. (2021). *Konya'da tüketim kültürünün kuşaklararası farklılaşması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Young, N. and SooCheong, J. (2017). Are consumers willing to pay more for green practices at restaurants? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(3), 329-356.
- Young, W., Hwang K., McDonald S. and Oates C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18, 20-31.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. and Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31.

Yücel, M., Uslu, C., Altunkasa, F., Güçray, S. S. ve Peker Say, N., (2008). Adana’da halkın çevre duyarlılığının saptanması ve bu duyarlılığı arttırabilecek önlemlerin geliştirilmesi. *Adana Kent Sorunları Sempozyumu, TMMOB Yayını*, 363-432.

http-1

<http://www.dinegreen.com/#!/about/c1et>. (Erişim Tarihi: 15.04.2023).

http-2

http://www.carbondescent.org.uk/pages/what_we_do.html (Erişim Tarihi: 25.12.2023).

http-3

<http://yesilnesilrestoran.org/program-hakkinda.php> (Erişim Tarihi: 07.04.2023).

http-4

<https://www.thersa.org/discover/publications-and-articles/rsa-blogs/2015/12/blogkickstart-a-community-engagement-initiative-changing-how-we-grow-eat-and-know-about-food/> (Erişim Tarihi: 07.04.2023).

http-5

<https://www.sunsetgrillbar.com/tr-TR/sunset-grill-and-bar> (Erişim Tarihi: 15.11.2023).

http-6

<http://tadindaanadolu.com/hakkimizda/manifesto/1> (Erişim Tarihi: 15.11.2023).

EKLER

EK-1. Anket Formu

Değerli katılımcı bu anket formu doktora tez çalışmasına veri toplamak amacıyla ‘‘tüketim bencilliğinin ekolojik ayak izi farkındalığına ve tüketici tercihlerine etkisini’’ ölçmek adına hazırlanmış olup, elde edilecek olan verilerin geçerliliği ancak sorulara vereceğiniz cevapların doğruluğu ile mümkün olabilecektir. Cevaplarınız kesinlikle gizli tutulacak ve sadece istatistiki olarak değerlendirilecektir. Zamanınızı ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Düriye BOZOK

Öğr. Gör. Ramazan KARAMAN

Yeşil Restoran: Yeşil restoranlar, enerji tasarruflu bir şekilde tasarlanmış ve çevre dostu olan yeni veya yeniden yapılan binalar şeklinde tanımlanmaktadır. Yeşil restoranlar tüketiciler ve distribütörler için çevresel anlamda daha sorumlu bir şekilde hizmet vermektedir.

	İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	Tüketim Bencilliği Ölçeği					
1	Eğer ekonomik gücüm yetiyorsa sırf çevre kirliliğini azaltmak için arabama veya taksiye binmekten vazgeçip toplu taşıma araçlarını kullanma gereği duymam.					
2	Eğer ekonomik gücüm yetiyorsa kış mevsiminde sırf çevre kirliliğini azaltmak için ısıtıcıları sınırlı kullanma gereği duymam.					
3	Eğer bir ürünü seviyorsam çevre kirliliğine sebep olsa bile kullanmaya devam edebilirim.					
4	Aynı kalitede ancak daha ucuz başka bir seçenek varken, sırf üretimi sırasında çevreye zarar verilmediği için bir ürüne daha yüksek fiyat ödemek gereksizdir.					
5	Aynı kalitede ancak daha ucuz başka bir seçenek varken çevreye duyarlı firma/markaların ürünlerine daha yüksek fiyat ödemek gereksizdir.					
	Ekolojik Ayak İzi Farkındalık Ölçeği					
6	Temiz ve çevreye en az zarar veren enerji kaynakları ısınmada tercihimdir.					
7	İklimlendirme cihazları açıkken pencerelerin kapalı olmasına dikkat ederim.					
8	Elektrikli ev aletlerinin uzun süre açık kalmamasına dikkat ederim.					
9	Tasarruflu aydınlatma ve ısıtma ürünlerini tercih ederim.					
10	Pencerelerin çift camlı olmasının ısı yalıtımı sağladığı için tercih ederim.					
11	Evde eski ampuller yerine led ampuller kullanırım.					
12	PC, tablet ve televizyon gibi cihazların gereksiz açık kalmasına					

Ek 1-devamı

	izin vermem.					
13	Çamaşır, bulaşık, kurutma...gibi makineleri tam doldurmadan çalıştırmam.					
14	Kentsel yapılanmada güneş enerjisinin etkili kullanılabilecek konumlandırılması çevre için faydalıdır.					
15	Araçların, ekolojik dengenin bozulmasına etkisi en az olan araçların satışının devlet tarafından teşvik edilmesi gerektiğini düşünürüm.					
16	Yeşil alanlardan şehirleşme ve sanayileşme amacıyla vazgeçilmemesi gerektiğini düşünürüm.					
17	Endüstri kuruluşları çevre sağlığını koruyacak ve doğal kaynakların kirletilmesini önleyecek tedbirlerin yasal zorunluluk kapsamında olması gerektiğini düşünürüm.					
18	Elektronik atıkları geri dönüşüme kazandırırım.					
19	Evsel atıkların geri dönüşüme kazandırmaya çalışırım.					
20	Artan yemekleri çöpe atmak yerine farklı şekilde değerlendirmeye çalışırım.					
21	Evdeki atıkları yapılarına göre ayrıştırarak çöpe atarım.					
22	Alışverişte geri dönüşüme uygun paketleri kullanmayı tercih ederim.					
23	Aynı arabayı başkalarıyla ortaklaşa kullanmayı çevreye daha az zarar verdiğinden tercih ederim.					
24	Toplu taşıma araçlarını kullanmayı çevreye daha az zarar verdiğinden tercih ederim.					
25	Ginger, scooter, elektrikli kayak gibi araçları çevreye daha az zarar verdiğinden tercih ederim.					
26	Bisiklet sürmeyi, araç kullanmaya tercih ederim.					
27	Mesafe uygunsa yürümeyi, araç kullanmaya tercih ederim.					
28	Mevsiminde olmayan yiyecekler yemem.					
29	Gıda alırken ihtiyacım kadar satın alırım.					
30	Tüketilebilecek kadar yemek pişiririm.					
31	Gıda alışverişi yaparken yerli ürünleri tercih ederim.					
32	Araba temizliğinde daha az su tüketimini sağlamak için yıkama yerine silme işlemini tercih ederim.					
33	Temizlik malzemelerinin içeriğinde çevreye zarar vermeyen kozmetik ürünleri tercih ederim.					
34	Kişisel temizlik için gereğinden fazla su israfı yapmamaya özen gösteririm.					
35	Evdeki/bahçedeki bitkileri doğru yöntemleri kullanarak sulamayı tercih ederim.					
Yeşil Restoran Tercih Ölçeği						
36	Yeşil restoranları tercih etmeye istekliyim.					
37	Yeşil restoranlarda yemek yemenin faydalı olduğunu düşünüyorum.					
38	Her iki restoran türü de fiyat açısından farklılık göstermiyorsa, tipik restoranlar yerine yeşil restoranları seçmeye razıyım.					
39	Yeşil bir restorana tipik bir restorandan daha fazla ödemeye razıyım.					
40	Diğer insanların yeşil restoranlarda yemek yemelerini tavsiye ederim.					

Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

Medeni Durumunuz: Evli Bekâr

Yaşınız : 18-25 yaş arası 26-33 yaş arası 34-41 yaş arası
 42-49 yaş arası 50 yaş ve üzeri

Eğitim Düzeyiniz: İlkokul Ortaokul Lise
 Ön Lisans Lisans Lisansüstü

Gelir Durumunuz: 8500tl ve altı 8501-14500tl 14501- 20500tl
 20501-26500tl 26501-32500tl 325001tl ve üzeri

Mesleğiniz : Kamu personeli Özel sektör İş yeri sahibi
 Emekli Öğrenci Diğer

