



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Sinecan CERRAH

RESTORAN MÜŞTERİLERİNİN ALGILAMALARI VE DAVRANIŞLARI İLE TABAK  
ARTIKLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Sinecan CERRAH

RESTORAN MÜŞTERİLERİNİN ALGILAMALARI VE DAVRANIŞLARI İLE TABAK  
ARTIKLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Vedat YİĞİTOĞLU

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020

**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Sinecan CERRAH'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları  
Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR (İmza)

Üye (Danışmanı) : Dr. Öğr. Üyesi Vedat YİĞİTOĞLU (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Oğuz NEBİOĞLU (İmza)

Tez Başlığı: Restoran Müşterilerinin Algılamaları ve Davranışları ile Tabak Artıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi
---

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : .../.../2020

Mezuniyet Tarihi : 10/09/2020

Prof. Dr. İhsan BULUT  
Müdür

## AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Restoran Müşterilerinin Algılamaları ve Davranışları ile Tabak Artıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

**Sinecan CERRAH**



**T.C.**  
**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU**  
**BEYAN BELGESİ**



**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

<b>ÖĞRENCİ BİLGİLERİ</b>	
<b>Adı-Soyadı</b>	<b>Sinecan CERRAH</b>
<b>Öğrenci Numarası</b>	<b>20175271004</b>
<b>Enstitü Ana Bilim Dalı</b>	<b>Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı</b>
<b>Programı</b>	<b>Tezli Yüksek Lisans</b>
<b>Programın Türü</b>	<b>(X) Tezli Yüksek Lisans ( ) Doktora ( ) Tezsiz Yüksek Lisans</b>
<b>Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı</b>	<b>Dr. Öğr. Üyesi Vedat YİĞİTOĞLU</b>
<b>Tez Başlığı</b>	<b>Restoran Müşterilerinin Algılamaları ve Davranışları ile Tabak Artıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi</b>
<b>Turnitin Ödev Numarası</b>	<b>1378154351</b>

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 90 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 02/09/2020 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç %3

alıntılar dahil %3'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

02/09/2020

Dr. Öğr. Üyesi Vedat YİĞİTOĞLU

## İÇİNDEKİLER

<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>iii</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>iv</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>v</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>vi</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>vii</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>viii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### YİYECEK VE TABAK ARTIKLARI

1.1. Yiyecek Artıkları ve İlgili Kavramlar .....	4
1.2. Yiyecek Artıklarının Sınıflandırılması .....	7
1.2.1. Önlenebilir Durumlarına Göre Yiyecek Artıkları .....	8
1.2.2. İşletme Özelliklerine Göre Yiyecek Artıkları .....	10
1.2.3. Ortaya Çıkma Süreçlerine Göre Yiyecek Artıkları .....	11
1.2.4. Yiyecek Türlerine Göre Yiyecek Artıkları .....	12
1.2.5. Pişirme Yöntemlerine Göre Yiyecek Artıkları .....	13
1.3. Tabak Artıkları .....	18
1.3.1. Tabak Artık Kaynakları .....	20
1.3.1.1. Çalışanlar .....	20
1.3.1.2. Müşteriler .....	20
1.3.1.3. Yiyecek Özellikleri .....	22
1.3.1.4. Diğer Kaynaklar .....	22
1.3.2. Tabak Artıklarının Belirlenmesi .....	23
1.3.2.1. Fiziksel Ölçüm .....	23
1.3.2.2. Görsel Ölçüm .....	24
1.3.2.3. Öznel Ölçüm .....	24
1.3.3. Turizm Yazınında Tabak Artıkları .....	25
1.3.3.1. Uluslararası Tabak Artık Yazını .....	25
1.3.3.2. Ulusal Tabak Artık Yazını .....	26

**İKİNCİ BÖLÜM**  
**RESTORAN İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ ALGILAMALARI VE**  
**DAVRANIŞLARI**

2.1.	Restoran İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti .....	31
2.1.1.	Yiyecekten Memnuniyet.....	37
2.1.2.	Servisten Memnuniyet .....	40
2.1.3.	Atmosferden Memnuniyet .....	42
2.2.	Restoranlar Bağlamında Davranışsal Niyetler.....	45
2.2.1.	Tekrar Gelme Niyeti .....	46
2.2.2.	Tavsiye Etme Niyeti .....	47
2.2.3.	Daha Fazla Harcama Niyeti .....	49
2.2.4.	Diğer Davranış Niyetleri.....	49
2.3.	Yiyecek Tüketimi, Müşteri Algıları ve Davranışsal Niyetleri.....	53

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**TABAK ARTIKLARININ BELİRLENMESİ VE MÜŞTERİ ALGILAMALARI VE**  
**DAVRANIŞLARIYLA İLİŞKİLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

3.1.	Araştırmanın Önemi .....	55
3.2.	Araştırma Hipotezleri .....	56
3.3.	Araştırma Yöntemi .....	60
3.3.1.	Evren ve Örneklem .....	60
3.3.2.	Araştırma Verilerinin Toplanması .....	61
3.3.3.	Verilerin Analizi .....	63
3.4.	Bulgular ve Değerlendirme.....	64
3.4.1.	Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Yemek Deneyimleri .....	64
3.4.2.	Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlik Testleri .....	66
3.4.3.	Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular.....	67

<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>85</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>89</b>
<b>EK 1 - Anket Formu Örneği.....</b>	<b>107</b>
<b>EK 2 - Ölçeklere Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....</b>	<b>109</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>110</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Yiyecek Artık Hiyerarşisi.....	7
Şekil 1.2. Yiyecek Artıklarının Süreç İçinde Önlenebilme Durumlarına Göre Oranları .....	9
Şekil 1.3. Yiyecek Türlerine Göre Yiyecek Artık Oranları.....	13
Şekil 1.4. Pişirme Tekniklerine Göre Yiyecek Artık Oranları .....	14
Şekil 1.5. Ülkelerin Gelişmişlik Düzeylerine ve Sürece Göre Yiyecek Artık Oranları .....	15
Şekil 2.1. Gereçeli Eylem Teorisi.....	29
Şekil 2.2. Planlı Davranış Teorisi.....	30
Şekil 2.3. Beklenti Uyum Teorisi .....	32
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli .....	60



## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Yiyecek Kayıpları ve Artıklarının Süreç İçinde Tanımlanması.....	5
Tablo 1.2. Yiyecek Artıklarının Maliyetleri.....	6
Tablo 1.3. Önlenebilme Durumuna Göre Yiyecek Artıklarının Süreç İçinde Tanımlanması ....	8
Tablo 1.4. Servis Türlerine Göre Yiyecek Artıklarının Süreç Bazlı Değerlendirilmesi .....	10
Tablo 1.5. Türkiye'de Yiyecek Artıkları Konusunda Yapılan Projeler .....	17
Tablo 1.6. Turizm İşletmelerinde Yapılan Uluslararası Tabak Artık Çalışmaları .....	26
Tablo 2.1. Restoran İşletmelerinde Memnuniyet Unsurlarının Önem Sıralaması .....	44
Tablo 2.2. Restoran İşletmelerinde Davranışsal Niyetle İlgili Çalışmalar .....	51
Tablo 3.1. Tabak Artık Ölçek Bilgileri.....	62
Tablo 3.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	64
Tablo 3.3. Katılımcıların Yemek Deneyimleri.....	65
Tablo 3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizi .....	66
Tablo 3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlik Analizi.....	67
Tablo 3.6. Yiyecek Türlerine Göre Müşterilerin Tabak Artık Ortalamaları .....	67
Tablo 3.7. Cinsiyet, Medeni Durum ve Eğitime Göre Müşterilerin Tabak Artık Sonuçları ....	69
Tablo 3.8. Katılımcıların Yaş ve Gelir Durumuna Göre Tabak Artıklarına İlişkin Bulgular ..	71
Tablo 3.9. Restoran Türüne Göre Tabak Artıklarına İlişkin Bulgular .....	72
Tablo 3.10. Restorana Gitme Sıklığına Göre Tabak Artıklarına İlişkin Bulgular.....	73
Tablo 3.11. Yemek Süresine Göre Tabak Artıklarına İlişkin Bulgular.....	74
Tablo 3.12. Restorana Birlikte Gidilen Kişiye Göre Tabak Artıklarına İlişkin Bulgular .....	75
Tablo 3.13. Kişi Başı Ödenen Hesaba Göre Tabak Artıklarına İlişkin Bulgular .....	76
Tablo 3.14. Tabak Artıkları, Yiyecek Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet İlişkisi ....	77
Tablo 3.15. Yiyecek Kalite Algısının Tabak Artıklarına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	79
Tablo 3.16. Müşteri Memnuniyetinin Tabak Artıklarına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	79
Tablo 3.17. Tabak Artıklarının Davranışsal Niyete Etkisine İlişkin Regresyon alizi Sonuçları .....	80
Tablo 3.18. Yiyecek Kalite Algısının Müşteri Memnuniyetine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları .....	81
Tablo 3.19. Yiyecek Kalite Algısının Davranışsal Niyete Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	82
Tablo 3.20. Müşteri Memnuniyetinin Davranışsal Niyete Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	82
Tablo 3.21. Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları.....	84

**KISALTMALAR LİSTESİ**

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
ANOVA	: One Way Analysis of Variance – Tek Yönlü Varyans Analizi
BUT	: Beklenti Uyum Teorisi
COVID-19	: Coronavirus Disease 2019 – Koronavirüs Hastalığı 2019
DINESCAPE	: Dinner Scape – Yemek Ortamı
DINESERV	: Dinner Service – Restoran Hizmeti
EU-Fusions	: European Union Food Use for Social Innovation by Optimising Waste Prevention Strategies- AB Artık Önleme Stratejilerini Optimize Ederek Sosyal İnovasyonda Gıda Kullanımı
FAO	: Food and Agriculture Organization of the United Nations - Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü
GET	: Gerekçeli Eylem Teorisi
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Testi
PDT	: Planlı Davranış Teorisi
SERVPERF	: Service Performance – Servis Performansı
SERVQUAL	: Service Quality – Servis Kalitesi
TANGSERV	: Tangible Quality – Somut Kalite
TDK	: Türk Dil Kurumu
TMO	: Toprak Mahsulleri Ofisi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
WRAP	: Waste ve Resources Action Programme - Artık ve Kaynak Eylem Programı

## ÖZET

Restoran işletmeleri en fazla yiyecek artığı üreten kurumlardan biridir. Tedarik, depolama, hazırlık, üretim, servis ve tüketim gibi hemen hemen bütün aşamalarda yiyecek artıkları ortaya çıkabilmektedir. Restoranlarda ortaya çıkan yiyecek artıklarının önemli bir kısmını da tabak artıkları olarak ifade edilen tüketici kaynaklı artıklar oluşturmaktadır. Tabak artıkları hem işletme kaynaklarının etkin kullanımı hem de müşterilerin yiyeceklerle ilgili düşünceleri konusunda önemli bilgiler verebilmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmanın amacı restoran işletmelerinde tabak artık miktarının belirlenmesi, tabak artık miktarıyla ilişkili müşteri ve işletme özelliklerinin ortaya konulması ve artık miktarıyla müşterilerin yiyecek kalite algısı, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Araştırma verileri 2020 Nisan ayı içinde internet ortamında hazırlanan anket formuyla toplanmıştır. Kartopu ve kolayda örnekleme yöntemlerinin birlikte kullanılmasıyla toplam 565 geçerli anket sayısına ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre hamur işi ürünlerde et ve sebze ürünlerine kıyasla daha fazla miktarlarda tabak artığı bırakılmıştır. Bununla birlikte tabakta bırakılan artık miktarının müşterilerin cinsiyet ve yaşlarına bağlı olarak değiştiği tespit edilmiştir. Benzer şekilde hamur işi yiyecek artıkları da restoranın türüne ve restorana kiminle gidildiğine bağlı olarak değişmiştir. Diğer taraftan yiyecek kalite algısının ve memnuniyetin tabak artıklarını etkilediği ve tabak artıklarının da düşük düzeyde de olsa müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar, tabak artık miktarının müşteri algılamaları ve davranışlarını anlamada ve değerlendirmede kullanılabilecek önemli bir değişken olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yiyecek artıkları, tabak artıkları, yiyecek kalitesi, müşteri memnuniyeti, davranışsal niyet, restoranlar

**SUMMARY**

**INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP AMONG RESTAURANT  
CUSTOMERS' PERCEPTION, BEHAVIORS AND PLATE WASTE**

Restaurants are one of the institutions that produce the most food waste. Food waste can occur in almost all stages such as supply, storage, preparation, production, service and consumption. A significant part of the food waste that occur in restaurants are consumer waste which are expressed as plate waste. Plate waste can provide important information about both the efficient use of business resources and the customers' considerations about food. In this context, the aim of the study is to determine the amount of plate waste in restaurants, to reveal the characteristics of customers and restaurants related to the amount of waste, and to determine the relationship among the waste quantity and customers' perceptions and behaviors. The research data was collected through online questionnaire applied in April 2020. By using snowball and convenience sampling method together, a total of 565 valid questionnaires have been reached. According to the results of the research, more plate waste were left in pastry products compared to meat and vegetable products. However, it has been determined that the amount of food left on the plate varies depending on the gender and age of the customers. In addition, pastry food waste also vary depending on the type of restaurant and who goes to the restaurant. On the other hand, it has been found that the perception of food quality and customer satisfaction affect the plate waste, and the plate waste also has an effect on the behavioral intentions of the customers, even at a low level. These results show that plate waste quantity is an important variable that can be used in understanding and evaluating customers' perceptions and behaviors.

**Keywords:** Food waste, plate waste, food quality, customer satisfaction, behavioral intention, restaurants

## TEŞEKKÜR

Akademik eğitim sürecim ve bu çalışmanın yürütülmesi sırasında gösterdiği rehberlik, sınırsız anlayış ve her türlü destek ile gelişimime büyük katkı sağlayan, kendisinden çok şey öğrendiğim tez danışmanım, değerli hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Vedat YİĞİTOĞLU'na; olumlu ve bilge katkıları için saygıdeğer hocalarıma; veri toplama sürecinde zamanlarını gönüllü olarak veren tüm katılımcılara; desteklerini hissettiren, daima moral veren ailem ve arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

**Sinecan CERRAH**

**Antalya, 2020**

## GİRİŞ

Dünya genelinde her yıl üretilen yiyeceklerin büyük bir kısmı, gıda tedarik zincirinin farklı aşamalarında kayıp ya da artığa dönüşmektedir. Yiyecek kayıpları, daha çok tarım ve yiyecek üretim endüstrilerinde üretim, hasat, işleme ve dağıtım sürecinde meydana gelen kayıpları kapsamaktadır. Yiyecek artıkları ise perakendeciler, yiyecek hizmet işletmeleri ve tüketiciler tarafından ortaya çıkan kayıpları ifade etmektedir (Bagherzadeh, Inamura ve Jeong, 2014: 7). Kummu, Moel, Porkka, Siebert, Varis ve Ward (2012: 482) insan tüketimi için sağlanan yiyeceklerin yaklaşık %24'ünün artık haline geldiğini belirtmiştir. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü FAO (2013:6) ise söz konusu artıkların 1.3 milyar tonla üretilen yiyeceklerin üçte birine ulaştığını ifade etmiş ve her yıl artma eğilimi gösterdiğini eklemiştir.

Yiyecek artıkları tüm toplumları ve ülkeleri ilgilendiren evrensel bir sorundur, çünkü yüksek artık miktarının fiziksel, ekonomik ve sosyal yaygın etkileri bulunmaktadır. Yiyecek üretimi için su, toprak, enerji ve hammadde gibi birtakım çevresel kaynakların kullanılması gerekmektedir. Bu kapsamda su ayak izinin %92'si tarımla, dolayısıyla yiyeceklerle ilişkilendirilmektedir (Kallbekken ve Sælen, 2013: 325). FAO (2013: 37) ise yiyecek kayıpları ya da artıkları için kullanılan alanın, dünya tarım alanlarının %28'ine eşit olduğunu raporlamaktadır. Yiyecek artıklarının fazla olması, etkin ve sürdürülebilir bir şekilde kullanılması gereken sınırlı doğal kaynaklar üzerinde baskı yaratmaktadır. Bu artıkların ekonomik maliyeti ise çevresel kaynaklarla birlikte dağıtım ve tüketim maliyetleri gibi farklı maliyet unsurlarını kapsamaktadır. İngiltere'de yapılan bir araştırmada sadece ağırlama ve yiyecek hizmet endüstrisinde ortaya çıkan yiyecek artık maliyetinin 2.5 milyar sterline ulaştığı belirlenmiştir (WRAP, 2013: 15). Diğer taraftan, dünya genelinde yaklaşık 800 milyon insan açlıkla yaşamak zorundadır. Sadece Amerika'da yiyecek kayıplarının %15 düzeyinde azaltılması ile 25 milyondan fazla insanı besleyecek kadar yiyecek sağlanabilmektedir (Gunders, 2012: 4). Araştırmalar yiyecek hizmet işletmelerinin yiyecek artıkları için en önemli kaynaklardan biri olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin Kranert, Hafner, Barabosz, Schuller, Leverenz, Kölbig, Schneider, Lebersorger ve Scherhauser (2012) tarafından Almanya'da yapılan bir araştırma sonunda yiyecek hizmet endüstrisinin yaklaşık %17 ile hanelerden sonra en fazla yiyecek artığı üreten ikinci kaynak olduğu tespit edilmiştir (Betz, Buchli, Göbel ve Müller, 2014: 219). İsviçre'de yapılan başka bir araştırmada ise yiyecek hizmet endüstrisinin, haneler ve yiyecek üretim endüstrisi sonrasında üçüncü büyük artık kaynağı olduğu ve toplam yiyecek artıklarının %18'ini oluşturduğu ortaya koyulmuştur (Beretta, Stoessel, Baier ve Hellweg, 2013: 771).

Yiyecek artıkları gıda tedarik zincirleri dışında kültüre, ülkelere ve sürece bağlı olarak da değişiklik göstermektedir. Örneğin Silvennoinen, Heikkilä, Katajajuuri ve Reinikainen (2015: 142) tarafından yapılmış bir araştırmada okul ve iş yeri gibi kurumsal yiyecek hizmeti veren işletmelerde en fazla artığın servis aşamasında, restoranlarda ise tüketim aşamasında ortaya çıktığı anlaşılmıştır. ABD, İngiltere ve AB ülkeleri gibi yüksek gelire sahip gelişmiş ülkelerde yiyecek artıklarının büyük bir kısmı tüketim aşamasında gerçekleşirken Afrika ülkeleri gibi düşük gelire sahip ülkelerde ise üretim aşamasında gerçekleşmektedir (FAO, 2011: 20; Kummu vd., 2012: 485; Parfitt, Barthel ve Macnaughton, 2010: 3076). Ülkeler arası ortaya çıkan bu farklılıklar yiyecek artıkları tanımı ve ölçümünde kullanılan farklı yöntemlere dayandırılmaktadır. Durum böyle olsa bile yiyecek artıklarından toplumdaki topluma ülkeden ülkeye değişiklik gösterebileceğini söylemek mümkündür.

Yapılan açıklamalardan anlaşıldığı gibi yiyecek hizmet işletmeleri en temel yiyecek artık kaynaklarından biridir. Herhangi bir yiyecek hizmet işletmesinin yiyecek artıkları üretmeden faaliyetini sürdürebilmesi mümkün değildir. Teslim alma, depolama, hazırlık, pişirme, servis ve nihai müşteri tüketimi gibi bütün hizmet süreçlerinde bir şekilde yiyecek artıkları oluşabilmektedir. Ancak araştırmalar restoran işletmelerinde ortaya çıkan artıkların büyük bir kısmının tüketim ya da tabak artıklarından oluştuğunu ortaya koymaktadır. Örneğin Silvennoinen vd. (2015: 142) tarafından yapılan araştırmada, restoran işletmelerinde ortaya çıkan yiyecek artıklarının yaklaşık %50'sinin tabak ya da tüketim artıklarından, %30'unun mutfak artıklarından ve kalan %20'sinin ise servis artıklarından oluştuğu ortaya koyulmuştur. Ağırlama ve yiyecek hizmet sektörü kapsamında yapılan başka bir araştırmada ise ortaya çıkan yiyecek artıklarının %21'inin bozulma, %45'inin hazırlık ve kalan %34'ünün de tüketim aşamasında gerçekleştiği belirlenmiştir (WRAP, 2013: 3).

Tüketim artıkları sosyal sorumluluk boyutunun yanı sıra işletme boyutunda da dikkate alınması gereken önemli bir veridir. Müşteriler tarafından tabakta bırakılan yiyecekler, müşterilerin yemek deneyimleri ve işletme faaliyetleriyle ilgili birtakım ipuçları içermektedir. Tüketim aşamasında ortaya çıkan yiyecek artıkları yanlış planlama, değişen tüketici tercihleri, uygun olmayan malzeme ya da menü kullanımı ve yetersiz personel performansının bir sonucu olabilmektedir (Ferreira, Martins ve Rocha, 2013: 1629). Yiğitoğlu (2020: 191) tarafından lüks bir restoran işletmesinde gerçekleştirilen araştırmada, tabak artık miktarının müşteri bakış açısını yansıtan bir değişken olarak menü analiz sürecine dâhil edilebileceği ortaya koymaktadır. Diğer taraftan yemek deneyiminden memnun kalmayan müşterilerin tabaklarında artık bırakma olasılıklarının da daha yüksek olması beklenir. Bu bağlamda Massow ve Mcadams (2015: 438), restoran müşterileri tarafından tüketilmeyen yiyeceklerin bir

memnuniyetsizlik göstergesi olabileceğini ileri sürmektedir. Hepsi bir yana, tabak artıklarının azaltılması işletme kârlılığına doğrudan da katkı sağlamaktadır. Ortaya çıkan artıkların geri dönüşümünün ya da elden çıkarılmasının da dikkate değer bir maliyeti vardır. Öyle ki bu maliyetler, toplam restoran maliyetinin %3'ünü dahi geçebilmektedir (WRAP, 2013: 16).

Tabak artıkları yiyecek artıklarının hem genel hem de işletme düzeyinde azaltılmasında en yüksek potansiyele sahip artıklardır. Yapılan araştırmalara göre tabak artıklarının büyük bir kısmını kaçınılmaz artıklar oluşturmaktadır (Beretta vd., 2013: 767; Betz vd., 2014: 5; Kummu vd., 2012: 480). Ancak tabak artıkları yazını incelendiğinde çalışmaların büyük kısmının daha çok hastane ve okul gibi kurumsal yiyecek hizmeti veren işletmeler üzerinde odaklandığı (Ferreira vd., 2013: 1630; Kandiah, Stinnett ve Lutton, 2006: 1663; Liz Martins, Cunha, Rodrigues ve Rocha, 2014: 1363; Williams ve Walton, 2011: 236), restoran işletmeleri başta olmak üzere turizm sektöründe yer alan yiyecek içecek işletmeleri örneğinde yapılmış çalışmaların ise sınırlı olduğu görülmektedir (Massow ve Mcadams, 2015: 442; Silvennoinen vd., 2015: 140; Stancu, Haugaard ve Lahtenmaki, 2016: 14; WRAP, 2013: 15). Turizm alanında tabak artıkları konusunda yapılan çalışmalarda ise temelde artık düzeylerinin tespitine ve tabak artıklarının kaynaklarına odaklanıldığı görülmektedir. Buna karşın müşterilerin yiyecek artık davranışlarını ve yiyecek artıklarında belirleyici olan etmenleri konu alan çalışma sayısı oldukça azdır (Stancu vd., 2016: 8). Bu bağlamda yiyecek artıklarının önlemesi kapsamında tabak artıklarını konu alan çalışmalara ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Yapılan tez çalışmasının temel amacı (1) restoran işletmelerinde tabak artık miktarının belirlenmesi, (2) tabak artık miktarıyla ilişkili müşteri ve işletme özelliklerinin ortaya konulması ve (3) artık miktarıyla müşteri algılamaları ve davranışları (yiyecek kalite algısı, memnuniyet ve davranışsal niyet) arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde yiyecek artık kavramı ve tabak artık kavramı üzerinde durulmaktadır. İkinci bölümde ise restoran işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri irdelenmiş ve yiyecek tüketimiyle ilişkisi açıklanmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise restoran işletmelerinde yemek deneyimi yaşamış yetişkin tüketiciler üzerinde yapılmış bir araştırmaya yer verilmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde sınırlılıklar belirtilerek uygulamacılar ve araştırmacılar için birtakım öneriler sunulmuştur.



## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **YİYECEK VE TABAK ARTIKLARI**

Bu çalışmanın ilk bölümünde öncelikle yiyecek artıkları kavramı ve kaynakları ayrıntılı bir biçimde incelenerek sınıflandırılmaktadır. Daha sonra en önemli yiyecek artık kaynaklarından biri olan tabak artıkları, tabak artıkları üzerinde etkili olan etmenler ve tabak artıkları belirleme yöntemleri hakkında bilgiler verilmektedir. Bölümün sonunda ise ulusal ve uluslararası turizm yazınında tabak artıkları konusunda yapılmış çalışmalar incelenmektedir.

#### **1.1. Yiyecek Artıkları ve İlgili Kavramlar**

Uluslararası yazında yiyecek artıklarıyla ilgili olarak yapılmış çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Avrupa Birliği Artık Önleme Stratejilerini Optimize Ederek Sosyal İnovasyonda Gıda Kullanımı Projesi (EU-Fusions, 2016: 7) yiyecek artıklarını, gıda tedarik zincirinin herhangi bir aşamasında çıkan ve tüketilemeyecek durumda olan yiyecek ya da yiyecek parçaları olarak tanımlamaktadır. Gallo (1980: 13) ise yaptığı çalışmada yiyecek artıklarını insanların tüketimi için üretilen veya hasat edilen ancak tüketimle sonlanmayan bitki ve hayvanların yenilebilir kısımları olarak tanımlamıştır. Endüstriyel anlamda değerlendirildiğinde, yiyecek artıkları geri dönüştürülmemiş veya başka amaçlar için kullanılmamış çeşitli gıda işleme endüstrilerinin son ürünleri olarak tanımlanmaktadır (Lin, Pfaltzgraff, Herrero-Davila, Mubofu, Abderrahim, Clark, Koutinas, Kopsahelis, Stamatelatos, Dickson, Thankappan, Mohamed, Brocklesby ve Luque, 2013: 428). Yiyeceklerin tüketime kadar izlediği yol ele alındığında artıklar üretim, işleme, dağıtım, satın alma, hazırlama ve tüketim süreçlerinin farklı aşamalarında meydana gelmektedir (Parfitt, vd., 2010: 3066; Sobal, 1999: 174). Bu bağlamda yiyecek artıklarıyla ilgili tanımlar sürece göre de farklılaşabilmektedir. Örneğin Marquis (2001: 256), tedarik zinciri içerisinde üretim, hasat ve işleme sırasında oluşan kayıpları “bozulma” olarak nitelendirmektedir. Grolleaud (2002: 45) ise yiyecek artıklarını gıda tedarik zincirinin son aşaması olan tüketim sürecinde ortaya çıkan kayıplar olarak açıklamaktadır. Buna karşın Parfitt vd. (2010: 3068); tüketim sürecinde ortaya çıkan artıkları yiyecek artığı, yiyecek sistemi içinde özellikle üretim, dağıtım ve depolama sürecinde ortaya çıkan artıkları ise yiyecek kayıpları olarak nitelendirmektedir. Dolayısıyla yiyecek artıkları işletme boyutunda operasyonel faaliyetleri ilgilendirmekte, yiyecek kayıpları ise daha geniş bir boyutta işletmeler ya da kurumlar arası ilişkileri kapsamaktadır. Bu bağlamda yiyecek kayıpları ve artıklarının ortaya çıktığı sürece göre tanımlamaları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 1.1. Yiyecek Kayıpları ve Artıklarının Süreç İçinde Tanımlanması**

Kavram	Yiyecek Kayıpları	Yiyecek Artıkları
Tanım	Yiyecek kayıpları, nedenine bakılmaksızın, başlangıçta insan tüketimi için tasarlanan gıdaların tüketici seviyesinden önceki gıda zincirinin tüm aşamalarında bir azalmaya işaret eder.	Yiyecek artıkları, nedeni ne olursa olsun, tüketim aşamalarında oluşan yiyeceklerin bozulması veya atılmasını ifade eder.
Kapsam	Gıda kayıpları / bozulmaları, altyapı yatırımları gerektiren süreç ve sistemler ile ilgilidir.	Yiyecek artıkları genellikle tüketicinin tutum, algı ve davranışları ile ilgilidir.
Süreç	Üretim / İşleme / Dağıtım	Ev Tüketimi / Ev Dışı Tüketim

**Kaynak:** FAO, 2011: 19.

Yiyecek artıkları konusunda ulusal yazında da ortak ya da standart bir tanım bulunmamaktadır. Bununla birlikte ulusal yazında yiyecek artıkları genellikle atık ya da artık kavramlarıyla birlikte kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu'nda (TDK) atık; hastane, ev ve fabrika gibi yerlerde kullanılmış ve işlenemez nitelikte olan veya çevre için zarar oluşturan her türlü madde olarak ifade edilmektedir. Artık ise içildikten, yenildikten veya kullanıldıktan sonra geriye kalanlar olarak tanımlanmaktadır. TDK tarafından atık ve artık için yapılan tanımlamalar karşılaştırıldığında özellikle turizm sektöründe yer alan yiyecek içecek işletmeleri için “artık” kavramının daha uygun olduğu görülmektedir. Diğer taraftan “yiyecek” yenmeye elverişli olan her şeyi kapsamaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışmada, atık ya da artık kavramları yerine “yiyecek artıkları” kavramı kullanılmaktadır.

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'ne (FAO, 2011: 4) göre insanların tüketimi için üretilen yiyeceklerin yaklaşık üçte biri gibi önemli bir bölümü çöpe atılmaktadır. Dahası örgüt, bu artıkların nüfus artışlarıyla ve değişen ihtiyaçlarla birlikte artmaya devam ettiğini ifade etmektedir. Yiyecek artıklarının ekonomik, sosyal ve çevresel başta olmak üzere çok farklı açılardan yaygın ve derin etkileri olmaktadır. Örneğin yiyecek artıklarının azaltılması, açlık sorununun çözümüne yönelik alınacak tedbirlerden biridir. Öyle ki sadece ABD genelindeki yiyecek artıklarının %15 düzeyinde azaltılmasıyla 25 milyondan fazla insanı besleyecek miktarda yiyecek tasarrufunun sağlanabileceği tahmin edilmektedir (Gunders, 2012: 4). Diğer taraftan yiyecek artıkları, üretimden tüketime kadar zincirin hemen hemen her aşamasında çevreye olumsuz etkiler bırakmaktadır. Yiyecek artıkları bu yiyeceklerin hazırlanması için kullanılan toprak, su ve enerji kaynaklarının da israfı anlamına gelmektedir.

Turizm sektöründe üretilen yiyecek artıklarının miktarı tam olarak bilinmemektedir. Bununla birlikte Avrupa Birliği (AB) genelinde ortaya çıkan yiyecek artıklarının yaklaşık %14 gibi önemli bir kısmından otellerin, restoranların ve diğer yiyecek içecek işletmelerinin sorumlu olduğu ifade edilmektedir (Monier vd., 2010: 156). AB içindeki bu oran, yıllık 12 milyon ton

ya da yılda kişi başı 12-28 kg yiyecek artığına tekabül etmektedir. ABD'deki otellerde yapılmış başka bir çalışmada ise üretilen artıkların %46'sının yiyecek artıkları olduğu sonucuna varılmıştır (Alexander ve Kennedy, 2002: 691). Bangkok'taki bir otelde yapılan çalışmada ise bir haftada 1.3 ton kaçınılabılır yiyecek artığı üretildiği ölçülmüştür (Lephilibert, 2016: 5). Birleşik Krallık'ta da yalnızca konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin her yıl 920.000 ton yiyecek israf ettiği, bunların %75'i gibi büyük bir bölümünün ise kaçınılabılır artıklardan oluştuğu ifade edilmektedir (Parfitt, Eartherley, Hawkins ve Prowse, 2013: 42). Bu açıklamalardan da anlaşıldığı üzere yiyecek artıklarının oluşmasında turizm işletmelerinin büyük payı bulunmaktadır.

Ortaya çıkan yiyecek artıklarının taşınması ve kullanılması için ekstra kaynak gerekeceğinden yiyecek artıklarının neden olduğu maliyetler daha da artacaktır. Yiyecek artıklarının yarattığı ekonomik kayıplar üreticiler ve tüketicilerin yanı sıra özellikle yiyecek hizmet kapasitesi büyük olan işletmeleri daha fazla etkilemektedir. Turizm özelinde bakıldığında, konaklama işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmeleri yoğun yiyecek hizmeti sunan işletmeler olmaları bakımından bu etkilere en fazla maruz kalan işletmelerin başında gelmektedir. Bu tür işletmelerde yiyecek artıklarının artması doğrudan malzeme giderlerini arttırmakta, dolaylı olarak ise faaliyet etkinliğinin azalmasına, olumsuz müşteri ya da personel tutumlarının oluşmasına yol açabilmektedir (Charlebois, Creedy ve Massow, 2015: 278). Yiyecek artıklarının neden olduğu maliyetlerin aşağıda yer alan Tablo 1.2'de olduğu gibi doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki grupta toplanması mümkündür. Tabloya bakıldığında yiyecek artıklarının dolaylı etkilerinin doğrudan etkilerinden daha fazla olduğu açıkça görülmektedir.

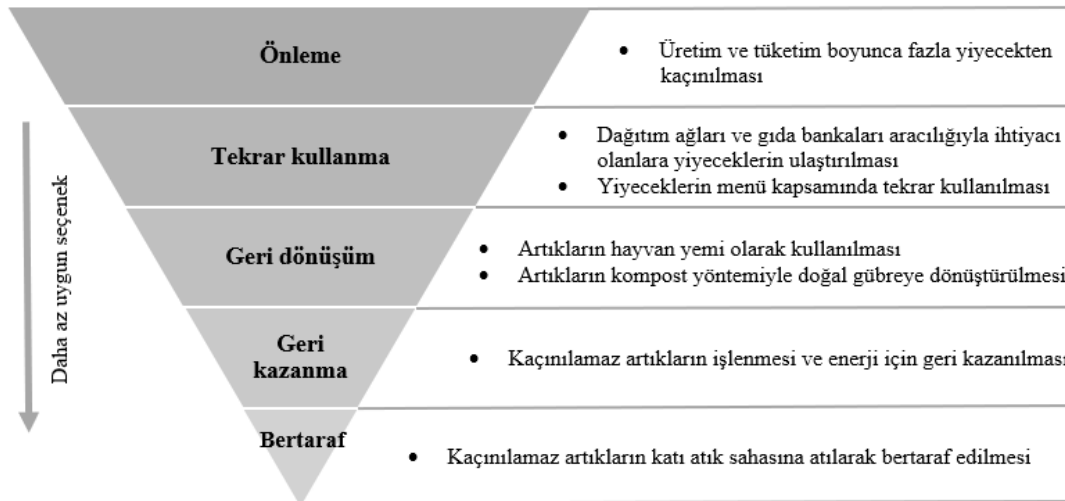
**Tablo 1.2. Yiyecek Artıklarının Maliyetleri**

<b>Doğrudan Maliyetler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enerji yükü</li> <li>• Bertaraf yükü</li> <li>• Su israfı</li> <li>• Kamu hizmetleri maliyeti</li> </ul>
<b>Dolaylı Maliyetler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İşlenmemiş (ham) maddeler</li> <li>• Çalışanların zamanı ve emeği</li> <li>• Ürün ve artık nakliyesi</li> <li>• Taşıma ve depolama</li> <li>• Üretimde harcanan su</li> <li>• Soğutma / ısıtma</li> <li>• Üretimde harcanan elektrik</li> <li>• İşletme imajı</li> <li>• Sosyal sorumluluk</li> <li>• Müşteri kaybı</li> </ul>

**Kaynak:** Owen, Widdowson ve Shields (2013: 1) çalışmasından uyarlanmıştır.

Artık yönetiminin gerçek maliyeti sadece artıkların toplanması ve bertaraf edilmesi gibi görünen maliyetlerden çok daha fazladır. Yiyecek artıkları malzemeler birlikte emek, zaman ve enerji gibi işletme kaynaklarını da atıl hale getirmektedir. Bu kaynakların işletme faaliyetleri üzerindeki etkisi daha derin olmakta ve nispeten daha uzun dönemlerde ortaya çıkmaktadır.

Yiyecek artıklarının olası olumsuz etkilerinin giderilmesi ya da azaltılması için işletmelerde artıkların etkin şekilde yönetilmesi gerekir. Artık yönetimi kapsamında aşağıda yer alan Şekil 1.1'deki gibi işletmeler tarafından yapılması önerilen birtakım uygulamalar vardır. Şekilde görüldüğü üzere bu uygulamalar arasında en fazla önerilen seçenek, yiyecek artıklarını önlemesidir. Önlenemeyen yiyecek artıklarından tüketime uygun olanların sağlıklı olması koşuluyla tekrar kullanılması üzerinde odaklanılmalıdır. Tekrar kullanıma uygun olmayan yiyecek artıklarının ise sosyal sorumluluk kapsamında hayvan yemi ya da gübre olarak geri dönüşümü sağlanmalıdır. Artıkların değerlendirilmesinde en az önerilen uygulama ise bertaraf edilmesi yani çöpe atılmasıdır.



**Şekil 1.1. Yiyecek Artık Hiyerarşisi**

**Kaynak:** Papargyropoulou vd., 2014: 113.

## 1.2. Yiyecek Artıklarının Sınıflandırılması

Yiyecek artıkları küresel ölçekte etkileri olan bir konudur. Farklı ülkelerde, farklı kültürlerde ve farklı işletmelerde birbirinden farklı miktar ve nitelikte yiyecek artıkları olabilmektedir. Bu nedenle uluslararası yazında yiyecek artıkları çeşitli bakış açılarıyla ele alınmış ve farklı kriterlere göre sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Söz konusu bu sınıflandırmaların belli başlı olanlarının aşağıdaki gibi özetlenmesi mümkündür.

### 1.2.1. Önlenebilme Durumlarına Göre Yiyecek Artıkları

Yiyeceğin yapısı nedeniyle her parçasının tüketilmesi imkânsızdır. Diğer taraftan sürecin herhangi bir aşamasında gerçekleşen yanlış uygulamalar veya müşterinin beğenmemesi gibi sebeplerle de artıklar oluşabilmektedir. Bu bağlamda Betz, Buchli, Göbel ve Müller (2014: 219) yiyecek artıklarını kaçınılamaz ve kaçınılabılır artıklar şeklinde ikiye ayırmaktadır. Kaçınılması mümkün olmayan artıklar tavuk kemikleri, deniz ürünlerinden gelen kabuklar, soyma işlemi ile oluşan sebze/meyve kabukları gibi insanların tüketmesi için uygun olmayan maddelerdir. Kaçınılabılır artıklar ise insanların tüketimi için hazırlanmış ancak herhangi bir sebepten (raf ömrü, kalite gereklilikleri, hijyen kuralları, teknik yöntemler veya tüketim alışkanlıkları gibi) tüketilmemiş, geçmişte belirli bir zamanda yenilebilir durumda olan yiyeceklerdir.

Tablo 1.3'te yer aldığı üzere kaçınılabılır yiyecek artıkları ortaya çıktığı sürece göre genellikle mutfak artıkları, servis artıkları ve tabak artıkları olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Mutfak artıkları; hazırlık ve pişirme sürecinde bozulmuş, küflenmiş, yanlış pişirme yapılmış, son kullanma tarihi geçmiş yiyeceklerden oluşmaktadır. Servis artıkları ise pişirme sürecinden geçmiş ancak bir sebepten ötürü müşterinin tüketimi ile sonuçlanmamış yiyeceklerdir. Son olarak tabak artıkları, müşterinin tüketimine sunulmuş ancak müşteri tarafından bir şekilde tüketimi gerçekleşmemiş yiyecekleri ifade etmektedir (Silvennoinen, Heikkilä, Katajajuuri ve Reinikainen, 2015: 141).

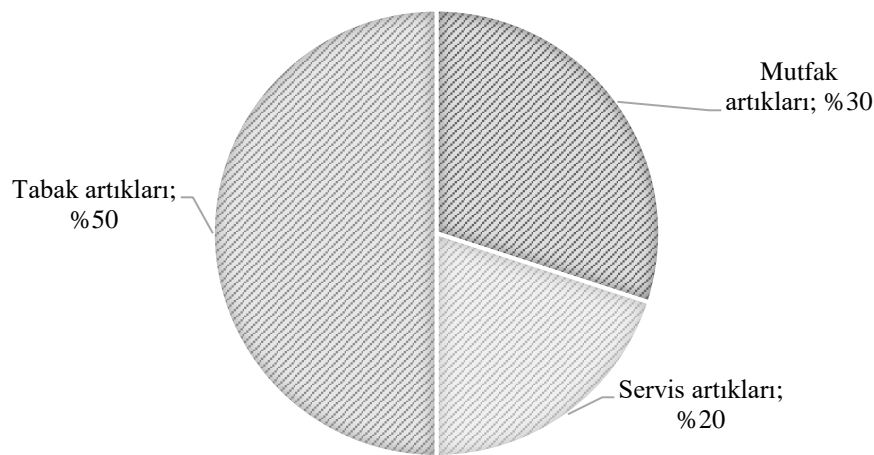
**Tablo 1.3. Önlenebilme Durumuna Göre Yiyecek Artıklarının Süreç İçinde Tanımlanması**

Önlenebilme Durumu	Mutfak Artıkları	Servis Artıkları	Tabak Artıkları
Kaçınılabılır	Bozulmuş, yanlış hazırlanmış, son kullanma tarihi geçmiş ürünler	Fazla üretim, büfeden kalan yiyecekler	Müşteri tabağında kalan yiyecek artıkları
Kaçınılamaz	Sebzelerin tüketilemeyen kısımları, kahve çekirdekleri ve kemikler	Sebze ve kemiklerin tüketilemeyecek kısımları	Sebze kabukları, kemikler

**Kaynak:** Silvennoinen vd., 2015: 141.

WRAP (2009), kaçınılabılır yiyecek artıklarını kendi içinde kaçınılabılır ve muhtemel kaçınılabılır şeklinde ayrıca iki gruba daha ayırmaktadır. Bu sınıflandırmada muhtemel kaçınılabılır artıklar, müşterilerin kişisel tercihlerine bağlı olarak kimi zaman tükettikleri, kimi zaman da tüketimden kaçındıkları aslında yenilebilir durumda olan kıkırdak, sebze ve meyve kabukları gibi artıkları kapsamaktadır (Parfitt vd., 2010: 3073).

Finlandiya’da okullar, iş yeri kantinleri, restoranlar, kafeler ve petrol istasyonları gibi farklı yiyecek hizmeti veren toplam 51 işletme üzerinde yapılan bir araştırmada, hazırlanan 23.220 kg yiyeceğin 4.396 kg’ının (yaklaşık %19’unun) artık olduğu tespit edilmiştir (Silvennoinen vd., 2015: 142). Söz konusu yiyecek artıkları işletme türü bazında değerlendirildiğinde, restoranlarda ortaya çıkan artıkların sadece %18’nin kaçınılmaz artık olduğu, buna karşın kalan %82 gibi büyük bir bölümünün ise kaçınılabılır yiyecek artıklarından oluştuğu belirlenmiştir. Bununla birlikte Şekil 1.2’de gösterildiği gibi ilgili işletmelerdeki kaçınılabılır yiyecek artıklarının yaklaşık %30’u mutfak, %20’si servis ve kalan %50’si ise müşteri kaynaklı tabak artıklarını kapsamaktadır.



**Şekil 1.2. Yiyecek Artıklarının Süreç İçinde Önlenebilme Durumlarına Göre Oranları**

**Kaynak:** Silvennoinen vd., 2015: 142.

Yiyecek artıklarıyla ilgili çalışmalar daha çok kaçınılabılır artıklar üzerinde odaklanmaktadır (Chen, 2018: 502; Silvennoinen vd., 2015: 142; Wang, , Liu G., Liu X., Gao J., Zhou, Gao S. ve Cheng, 2017: 5). Bu konuda yapılmış çalışmalar gerek evrensel, gerekse turizm sektöründe üretilen yiyecek artıklarının büyük bir kısmının kaçınılabılır artıklardan oluştuğunu ortaya koymaktadır (FAO, 2011: 21). Örneğin İsviçre’de iki farklı yiyecek işletmesi üzerinde yapılmış bir araştırmada, bir işletmedeki yiyecek artıklarının yaklaşık %78’nin, diğesinde ise yaklaşık %92’sinin kaçınılabılır artıklardan oluştuğu tespit edilmiştir (Betz vd., 2014: 222). Tek başına bu veriler dahi yiyecek artıkları konusunun iyileştirmeye açık önemli bir sorun olduğunu açıkça göstermektedir.

### 1.2.2. İşletme Özelliklerine Göre Yiyecek Artıkları

Yiyecek artıkları işletme özelliklerine göre de farklılık gösterebilmektedir. Bu noktada otel, restoran ve kafeterya gibi ticari amacı olan işletmeler ile okul, hastane ve işyeri kantinleri gibi ticari amacı olmayan işletmeler arasında anlamlı farklılıklar vardır. Örneğin Silvennoinen vd. (2015: 142) beş farklı işletme örneğinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışmada kişi başına düşen artık miktarının sırasıyla en az okullarda (58 g), kafe ve petrol istasyonlarında (102 g), günlük bakım merkezlerinde (108 g), restoran ve lokantalarda (153 g) ve en çok iş yeri ve öğrenci kantinlerinde (189 g) olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçları açıklayabilmek için yalnızca işletme türlerini değil, işletmede sunulan yiyeceklerin servis biçimlerini de ele almak gerekir.

Yiyecek artıkları işletme türlerine göre değişebildiği gibi aynı işletmede ya da benzer işletmelerde sunulan hizmet türüne göre de değişebilmektedir. İşletmelerin fiziksel yapısı, menü çeşitliliği, çalışan ve müşteri kişi sayısı gibi faktörlere bağlı olarak uygulanan yiyecek servisi değişim göstermektedir. Örneğin Fieschi ve Pretato (2018: 17) tarafından Fransa’da yapılmış bir araştırmada bir öğünde kişi başı ortaya çıkan büfe artıklarının (313 g), alakart artıklardan (183 g) daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan Pirani ve Arafat (2015: 8) tarafından yapılan başka bir araştırmada yiyecek artıklarının aynı zamanda öğün türüne göre de değiştiği ortaya koyulmuştur. Buna göre Tablo 1.4’te görüldüğü gibi en fazla yiyecek artıkları öğle yemeği servisinde ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 1.4. Servis Türlerine Göre Yiyecek Artıklarının Süreç Bazlı Değerlendirilmesi**

Servis Türü	Hazırlık Artıkları (%)	Tüketilen Miktar (%)	Tabak Artıkları (%)	Servis Artıkları (%)	Tekrar Kullanılan Artıklar (%)
Alakart	10	78	12	-	-
Kahvaltı büfesi	5	82	4	7	2
Öğle büfesi	15	22	14	44	5

**Kaynak:** Pirani ve Arafat, 2015: 8.

Yukarıdaki tabloda alakart ile büfe servisinde (kahvaltı ve öğlen yemeği) çıkan artıklar karşılaştırılmakta ve ortaya çıkan yiyecek artık miktarları yüzde olarak ifade edilmektedir. Tabloya bakıldığında en fazla yiyecek tüketiminin kahvaltı büfesinde olduğu görülmektedir. Bu durumun kişilerin sabahları açlık düzeylerinin yüksek olmasıyla ilişkilendirilmesi mümkündür. Diğer taraftan alakart (%12) ve belirtilen iki büfeden çıkan tabak artıkları ortalaması (%9) ele alındığında, alakart serviste daha yüksek artık üretildiği anlaşılmaktadır.

### 1.2.3. Ortaya Çıkma Süreçlerine Göre Yiyecek Artıkları

Yiyecek artıkları, gıda tedarik zincirinin farklı aşamalarında meydana gelebilir. Bu zincir tarımsal mamullerin üretimi ve hayvancılıkla başlayıp hasat, işleme, depolama, ambalaj, dağıtım ile devam etmekte ve tüketimle sona ermektedir. Yetiştirilen yiyeceklerin yarısının tüketiciye ulaşmadan önce ya da tüketim esnasında kayba uğradığı veya boşa harcandığı düşünülmektedir (Lundqvist, de Fraiture ve Molden, 2008: 56).

Üretim ve hasat sürecinde yanlış üretim, yanlış hasat ve olumsuz hava olayları nedeniyle standartların altında veya kullanılması mümkün olmayan yiyecekler ortaya çıkabilir. Daha sonra ürünlerin işlenmesi aşamasında paketleme hataları, eksik teknoloji kullanımı ve doğru depolamama gibi nedenlerden ötürü kayıplar oluşabilmektedir (Lipinski, Hanson, Lomax, Kitinoja, Waite, ve Seachinger, 2013: 4). Tüketiciye ulaşmadan önceki son aşama olan dağıtım sürecinde ise yaşanan aksaklıklar, taşıma ve dağıtım kanalının uzun olması, ürünlerin doğru sıcaklıklarda tüketiciye ulaştırılmaması gibi durumlarda yiyecek artıkları ortaya çıkabilir.

Tüketiciye ulaştıktan sonra kayıpların yaşandığı yerler; evler, toplu yemek hizmeti veren hastane ve okul kafeteryaları, oteller, restoranlar olarak görülmektedir. Toplu yemek hizmeti veren yiyecek içecek işletmelerinin artık üretmeden hizmet vermesi teoride mümkün olsa dahi pratikte mümkün değildir. Bu nedenle işletmelerin artıkların hangi aşamada oluştuğunu bilmesi, oluşan artıkları minimize edebilmek için çalışmalar yapması ve en iyi şekilde değerlendirmesi önemlidir.

Yiyecek içecek işletmelerinde yiyecek artıkları kaynağına göre depolama, mutfak, servis ve tabak artıkları olmak üzere dört kategoriye ayrılmaktadır. Yiyecek malzemeleri işletmeye ulaştıktan sonra hazırlık ya da mutfak aşamasına kadar ortaya çıkan artıklar depolama artıkları olarak kabul edilmektedir. Ürünler teslim alındıktan sonra depolara yerleştirilmekte, ancak depolamada yapılan yanlışlardan kaynaklı yiyecek artıkları olabilmektedir (Lipinski vd., 2013: 5). Bu noktada öncelikle malzeme kabulü ve teslim alma sürecinde ürünün özelliklerine göre kontrollerin (kalite, miktar, son kullanma tarihi, ambalaj vs.) yapılması, sonrasında ise uygun depolama koşullarının (etkin malzeme rotasyonu, dolap ya da odaların yeterli büyüklükte olması, uygun ısıtma ve havalandırma gibi) sağlanması gerekir. Mutfak artıkları, yiyeceklerin servise hazırlanması ve pişirilmesi aşamalarında ortaya çıkan önlenemez ve önlenmesi mümkün olmayan artıkları kapsamaktadır. Özellikle taze ve ham gıda maddelerinden daha fazla mutfak artığı çıkmaktadır (Parfitt vd., 2010: 3073). Mutfak artıkları aynı zamanda ergonomik olmayan ya da eksik ekipmanlardan kaynaklı olarak artabilir. Bununla beraber, mutfakın yeri (konumu) çalışanlar için uygun olmayabilir veya personel nem, basınç ya da ortam ısısı gibi durumsal faktörlerden etkilenerek verimli çalışamayabilir. Pirani



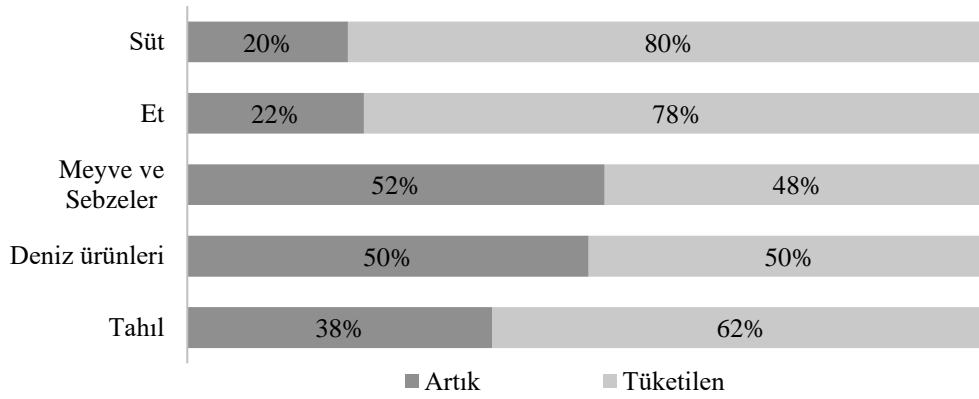
ve Arafat (2015: 7) tarafından Birleşik Arap Emirlikleri'nde yapılan bir araştırmada mutfak artıklarının tabak artıklarından sonra geldiği ve ortalama %2 düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Silvennoinen vd. (2015: 142) tarafından Finlandiya'da yapılmış başka bir araştırmada ise benzer şekilde tabak artıklarını mutfak artıklarının izlediği ve bu artıkların %5,6 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Servis artıkları ise pişirilmiş ya da hazırlanmış yiyeceklerin müşterilere servis edilmesi sürecinde ortaya çıkan artıklardır. Servisin gecikmesi nedeniyle yiyeceklerin uygun ısı, lezzet ve görünümünü kaybetmesi ya da servis personelinin bilgi ve deneyim eksiklikleri bu tür artıkların başlıca nedeni olarak görülmektedir. Silvennoinen vd. (2015: 142) özellikle servisin yoğun olduğu büfelerde servis artıklarının daha fazla olduğunu ifade etmektedir.

Engström ve Carlsson-Kanyama (2004: 206) tarafından İsveç'te yapılan araştırmada teslim alınan yiyeceklerin yaklaşık %20'sinin farklı süreçlerde artık olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu araştırmada depolama aşamasında yiyeceklerin bozulması da işletmelerde bir yiyecek artık aşaması olarak görülmüştür. Buna göre işletmede görülen toplam artık miktarının %4'ünden depolama ve mutfak artıkları, %6'sından tekrar değerlendirilmesi mümkün olmayan servis artıkları ve %10'undan tüketim (tabak) artıkları sorumludur. Bu oranlardan anlaşılacağı üzere ortaya çıkan yiyecek artıklarının yarısını tabak artıkları oluşturmaktadır. Gelişmiş ülkelerde konaklama ve restoran işletmeleri örnekleminde yapılmış başka çalışmalarda da yiyecek artıklarının büyük bir kısmının tabak artıklarından oluştuğu ortaya koyulmuştur (Pirani ve Arafat, 2015: Silvennoinen vd., 2015).

#### **1.2.4. Yiyecek Türlerine Göre Yiyecek Artıkları**

Yiyecek artıklarında yiyecek türlerinin de önemli bir etkisi vardır. Bazı yiyecek türlerinde diğerlerine göre daha sık ve daha çok artık ortaya çıkmaktadır. Örneğin Kuo ve Shih (2016: 230) tarafından yapılmış bir araştırmada en çok nişastalı yiyeceklerde, en az ise et ürünlerinde artık görülmüştür. Engström ve Carlsson-Kanyama (2004: 208) tarafından ikisi okul, ikisi restoran olmak üzere dört farklı işletmede gerçekleştirilen başka bir araştırmada, tüm işletmelerde en az artık düzeyinin et/balık ürünlerinde olduğu sonucuna varılmıştır.

Yiyecek türleri yazında farklı şekillerde sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Örneğin Betz vd. (2014: 220) kaçınılabılır yiyecek artıklarını; et/tavuk/balık, nişastalı ürün (makarna, patates, pirinç, ekmek gibi), sebze (salatalar dâhil), meyve, tatlı (tatlı hamur işleri, sütlü tatlılar gibi) ve diğer (sos, çorba, peynir gibi) artıklar olmak üzere altı grupta toplamıştır. FAO (2011: 26) tarafından yapılan bir araştırmada ise Şekil 1.3'te görüldüğü gibi süt, et, meyve ve sebze, deniz ürünleri ve tahıl şeklinde beş yiyecek türü belirtilmiştir.



**Şekil 1.3. Yiyecek Türlerine Göre Yiyecek Artık Oranları**

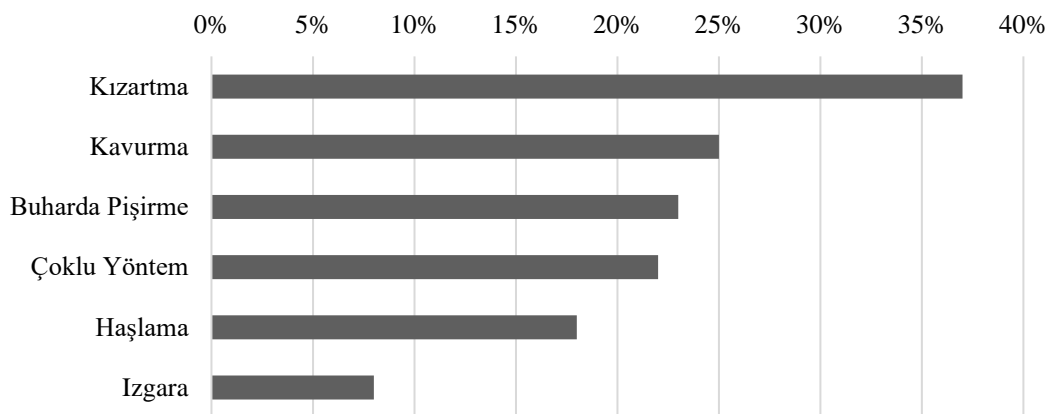
**Kaynak:** FAO, 2011: 26.

Yukarıda yer alan şekle bakıldığında yiyecek türü bazında en fazla artığın meyve-sebze ve deniz ürünlerinde, en az artığın ise süt ve et ürünlerinde ortaya çıktığı görülmektedir. Çin'in dört farklı şehrinde Wang vd. (2017: 7) tarafından yapılan çalışmada benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre en çok artık görülen yiyecek grupları sırasıyla şöyledir: Sebze (%29), pirinç (%14), su ürünleri (%11), buğday (%10), domuz eti (%8), fasulye (%7), kümes hayvanları (%6), patates ve yumrular (%5), dana eti (%3), mantar (%2), yumurta (%2), mısır (%1), meyve (%1) ve diğer (%1). Aynı şekilde, İngiltere'de bir yıl süresince hangi yiyeceklerden ne kadar artık bırakıldığının ölçüldüğü bir çalışmada kaçınılması mümkün olan yiyecek artıklarının sırasıyla sebze ve salatalar (0.9 ton), içecekler (0.9 ton) ve unlu mamullerden (0.7 ton) oluştuğu görülmüştür (WRAP, 2009: 3076). Silvennoinen vd. (2015: 144) ise nişastalı ürünlerin (%29) salata, sebze ve meyvelerden (%26) artık olarak daha fazla bırakıldığını tespit etmiştir. Yazarlar elde edilen sonuçlara bağlı olarak nişastalı ürünlerde ve sebze/meyvelerde et/balık (%14) gibi ürünlere kıyasla daha fazla artık bırakıldığını ileri sürmüştür. Ancak yiyecek artıklarının tek başına yiyecek türüyle ilişkilendirilmesinin doğru olmadığını belirtmek gerekir, çünkü bir yiyecek türünde ortaya çıkan artıklar; yiyecek malzemelerinin tazeliğine, hazırlık ya da pişirme şekline, tamamlayıcı yiyecek maddelerine ve tabak düzeni gibi etmenlere göre de değişebilmektedir.

### 1.2.5. Pişirme Yöntemlerine Göre Yiyecek Artıkları

Yiyecek artıklarının pişirme yöntemlerine göre incelendiği çalışmalar yazında oldukça kısıtlıdır. Buna rağmen yeme eyleminin işlevsel ve hazzal faydalar çerçevesinde gelişmesi nedeniyle tüketimin birçok faktörden etkilendiği bilinmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 138). Öyleyse pişirme yöntemlerinin de tüketim sürecinde bir rol oynaması kaçınılmazdır. ABD'de bir okulda öğrencilerin yeme alışkanlıklarının değerlendirilmesi amacıyla yapılan

çalışmada, pişirme yönteminin yiyecek artık miktarını etkilediği varsayımı geliştirilmiştir (Marlette, Templeton ve Panemangalore, 2005: 1781). Bu çalışmaya dayanarak Ferreira vd. (2013: 1632) Portekiz’de 660 kişilik oturma kapasitesine sahip ve self servis sistemin kullanıldığı bir üniversite yemekhanesinde sunulan her bir menü kalemini yiyecek türlerine ve pişirme yöntemlerine göre gruplayarak ölçmüştür. Şekil 1.4’te görüldüğü gibi en fazla yiyecek artığı kızartma yönteminin kullanıldığı yiyeceklerde (%37), en az yiyecek artığı ise ızgara yönteminin kullanıldığı yiyeceklerde (%8) ortaya çıkmıştır.



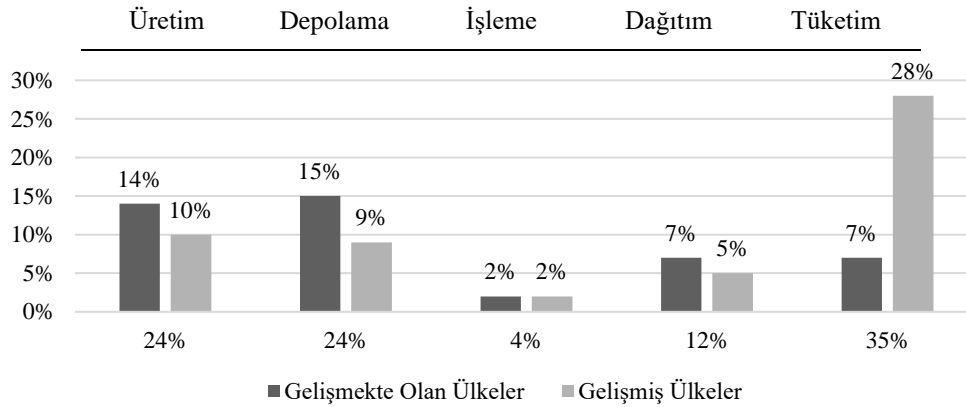
**Şekil 1.4. Pişirme Tekniklerine Göre Yiyecek Artık Oranları**

**Kaynak:** Ferreira vd., 2013: 1632.

Kızartma, kavurma gibi yöntemlerde kullanılan yoğun yağ miktarının sağlıklı yiyecek tüketmek isteyen kişiler için ayırt edici bir faktör olabileceği düşünülmektedir. Izgara yönteminde artık miktarının az olması bu varsayımı desteklemektedir. İnsanların sağlıklı yiyecek arayışında olmaları ve sindirimi zor yiyeceklerden kaçınmaları beklenen bir durumdur. Ancak bu durum doğrudan toplumu yansıtmaya yetmeyecektir, çünkü kişilerin yiyecek tüketiminde kültürel ve sosyal normlar, yaşadıkları coğrafya ve uygulanan devlet politikaları gibi birçok unsurun etkisi görülebilmektedir.

Yukarıda ifade edilen sınıflandırmalar dışında yiyecek artıkları ülkelere, kültürlere, nüfusa ve yasalara göre de değişiklik gösterebilmektedir. Uluslararası hizmetin olduğu yiyecek sektöründe kişilerin farklı yeme alışkanlıklarının olması ve buna bağlı olarak farklı oranlarda yiyecek artığı bırakılması kaçınılmazdır. Bu durumun gelirle ve yaşanan ülkenin gelişmişlik düzeyiyle ilişkilendirilmesi mümkündür. Ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre artıklar özellikle yiyecek artıklarının olduğu aşamalar bakımından anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Avrupa’da tespit edilen tüm yiyecek artıklarının %42 gibi önemli bir bölümü son tüketim aşamasında oluşmaktadır (Monier vd., 2010: 7). Neff, Spiker ve Truant (2015: 2)

tarafından ABD’de yapılan bir çalışmada hasat sonrasında %31-%40 oranında kayıp yaşandığı belirtilmiştir. FAO (2011: 5) tarafından yapılan araştırmaya göre gelişmiş ülkelerde üretilen yiyeceklerin %56’sı, gelişmekte olan ülkelerde ise %44’ü artık haline gelmektedir. Şekil 1.5’te görüldüğü gibi gelişmiş ülkelerde üretilen bu artıkların büyük bir kısmı tüketim aşamasında ortaya çıkmaktadır. Buna karşın gelişmekte olan ülkelerde en fazla yiyecek kayıpları üretim ve perakende satış (depolama) aşamalarında gerçekleşmektedir.



**Şekil 1.5. Ülkelerin Gelişmişlik Düzeylerine ve Sürece Göre Yiyecek Artık Oranları**

**Kaynak:** FAO, 2011: 5.

Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ile hükümetlerin çevresel konulara önem atfetmesinin genellikle doğru orantılı olduğu görülmektedir. Örneğin İngiltere’de daha az yiyecek artığı üreten işletmeler yasal olarak teşvik edilmektedir (SRA, 2010: 7). Bu bağlamda yerel ve uluslararası kural koyucuların (yönetimler/hükümetler) çıkardığı ve çıkaracağı yasaların hem işletmeler hem de tüketiciler üzerinde çok fazla olumlu etki sağlayacağı düşünülmektedir, çünkü gelişen ve değişen dünya düzeninde kişilerin ya da işletmelerin alacağı münferit tedbirler, yiyecek artıklarının azaltılmasında yeterli olmayacaktır. Bu nedenle kamu yönetimlerinin yaptırımlar veya teşvikler yaratarak işletmelerle iş birliği halinde olması gerekir. Bu kapsamda ülkemizin de içinde bulunduğu bazı ülkelerde yiyecek artık sorununu yönetmek için çeşitli organizasyonlar kurulmuş, projeler oluşturulmuş ve birtakım yönetmelikler yayınlanmıştır. Uygulama bakımından birtakım farklılıkların olduğu bu girişimlerin ortak hedefi, kişileri ve örgütleri bilinçlendirerek yiyecek artıklarını önleme ve azaltma konusunda davranışsal değişiklikler yaratmaktır. Almanya ve Danimarka gibi birçok ülkede yiyecek artıklarının azaltılmasına ilişkin çeşitli uygulamaları anlatan, kişilere bilgi ve ipuçları veren web siteleri kurulmuştur (Bagherzadeh, Inamura ve Jeong, 2014: 21). Bu tarz girişimlerin kısa ömürlü olduğu, hatta yiyecek artıklarına bir etkisi olmadığı düşünülebilir. Hedeflenen amacın

gerçekleştiğini görmenin tek yolu ise verileri düzenli olarak yayımlayan çeşitli çalışmalarını incelemektir. Waste Resources Action Programme (WRAP), bu kapsamda düzenli veri yayımlayan kuruluşlardan biridir. Diğer taraftan çeşitli kampanyalar kişileri eyleme geçirmek için cesaretlendirse de hükümetlerin kesin çözüme ulaşması genellikle yasalar, yaptırımlar ve teşviklerle mümkün olmaktadır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'dan sayısız ülkenin dâhil olduğu “Good Samaritan Yasası” işletmelerde üretilen yiyeceklerden tüketime uygun olanlarının bağışlanmasını teşvik etmekte ve bağışlanan yiyeceklerden kaynaklı hastalık vakalarında bağışçıyı hukuki ve cezai sorumluluktan korumaktadır (Haley, 2013: 11). İrlanda'da 2009 yılında çıkan Atık Yönetimi (Gıda Atık) Yönetmeliği, çeşitli sektörler için ayrıştırma ve işleme de dahil olmak üzere yiyecek artıklarının yönetimi ile ilgili gerekliliklerin altını çizmektedir. Evsel Gıda Atık Yönetmeliği ise evlerde artıkların ayrıştırılması ve geri kazanılmasına bireyleri teşvik etmektedir. Yönetmelik ayrıştırılan bu artıkları kompostlamaya yönlendirmekte ve bu kapsamda işletmelerle hane halklarına yükümlülükler getirmektedir (Bagherzadeh vd., 2014: 22).

Hükümetlerin yasalar ve yönetmeliklerle yayımladığı yaptırımlar incelendiğinde “Sıfır Atık” kavramına sıkça rastlandığı görülmektedir. Bu kavram ilk kez “Zero Waste System Institute” firmasının adında, kimyager Paul Palmer (1970) tarafından kullanılmıştır. Ancak son zamanlarda bu kavram, genellikle farklı ülkelerin israfı (kayıpları) önleme çabaları kapsamında karşımıza çıkmaktadır. Türkiye de merkezi ve yerel yönetimler aracılığıyla sıfır atık konusunda çaba gösteren ülkeler arasındadır. Ülkemizde Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından düzenlenen 30829 sayılı “Sıfır Atık Yönetmeliği” 12 Temmuz 2019'da yürürlüğe girmiştir (Resmi Gazete, 2019). Bu yönetmelik kapsamında özellikle yeniden kullanıma veya geri dönüşüme uygun olmayan artıkların azaltılması, azaltılamayan artıkların yeniden kullanım olanaklarının değerlendirilmesi esastır. Yiyecek artıklarının oluşumunun önlenmesi için üretimden tüketime kadar ilgili tarafların gerekli önlemleri alması ve yiyecek artıkları önleme planlarının hazırlanması gerekmektedir. Buna göre, artıkların bağışlanmasını ve kişilerin tüketimi için yiyeceklerin yeniden kullanılmasını teşvik eden uygulamalar öncelikli olarak tercih edilmelidir. Diğer taraftan artıkların yoğun oluşum gösterdiği işletmelerde yiyecek artıkları kahverengi çöp kutularında diğer artıklardan ayrı olarak biriktirilmelidir. Biriktirilen artıklar, artık işleme tesislerine teslim edilmek üzere geçici alanlarda depolanmalıdır. Ortaya çıkan artıklar, mahalli idareler tarafından gerekli çalışmalar yapılarak (kompost gibi) dönüştürülmelidir. Söz konusu yönetmelik oldukça kapsamlı bir çevre planlaması ve kaynak kullanımını öngörmektedir. Bunun dışında daha önceden yiyecek artıkları konusunun ele alındığı başka yönetmelikler de yayımlanmıştır. 2015 yılında yürürlüğe giren 29313 sayılı “Atık

Yönetimi Yönetmeliği'nde yiyecek artıkları, biyo-bozunur artıklar (park, bahçe ve evler ile lokantalar, satış noktaları, gıda üretim ve benzeri tesislerden kaynaklanan oksijenli veya oksijensiz ortamda bozulmaya uğrayabilen artık) olarak ifade edilmiş, geri kazanılabilir artıklarla karıştırılmadan toplanması gerektiği belirtilmiştir (Resmi Gazete, 2015). 2014 yılında 5035 sayılı 251 no'lu Gelir Vergisi Kanunu'nun Genel Tebliği'nde ilk kez uluslararası düzeyde uygulanan sistemle "gıda bankacılığı" kavramına yer verilmiş, tüketilebilecek durumdaki yiyeceklerin dernek veya vakıflara bağışlanması halinde vergiden muaf tutulacakları ibraz edilmiştir. Yaptırım ve teşviklerin yanında ulusal düzeyde çeşitli çalışmalar yapılmakta ve son yıllarda bu konuya daha fazla önem verilmektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan en kapsamlı projelerden biri Gıda İsrafını Önleme ve Bilinçlendirme Platformu'dur. Proje sürdürülebilir yiyecek üretiminin gerçekleştiği işletmeleri "Turuncu Bayrak" çatısı altında toplayarak üretim süreçlerini düzenlemeyi ve Gıda Bankası aracılığı ile fazla yiyecekleri ihtiyaç sahiplerine ulaştırmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda yiyecek içecek işletmelerinde yer alan personele verilecek eğitimlerle sertifika kazandırma ve bilinçlendirme hedeflenmektedir. Ülkemizde yiyecek artıkları konusunda yapılan projeler son yıllarda artmaya başlamıştır. Bu projelerin bazıları aşağıda yer alan Tablo 1.5'te gösterilmektedir. Tabloda görüldüğü gibi ilgili projelerde temel amaç yiyecek artıklarının azaltılması olmuştur.

**Tablo 1.5. Türkiye'de Yiyecek Artıkları Konusunda Yapılan Projeler**

Proje	Amaç
Ekmek İsrafını Önleme, 2012	Toprak Mahsulleri Ofisinin (TMO) 2008'de yaptığı araştırmaya dayanarak 2012 ve 2013 yılında çeşitli kamu spotları, afiş, broşür, web siteleri vb. kaynaklar aracılığıyla halkı bilgilendirmek ve bilinçlendirmek.
Fazla Gıda, 2015	İşletmelerde tüketimi gerçekleşmeyen yiyecek maddelerinin bağışlanması, satılması ya da geri dönüştürülmesi için sürdürülebilir bir finansman modeli yaratarak teknolojik altyapı ile çözüm üretmek.
Gıdaya Saygı, 2017	Görsel satış kriterlerini karşılamayan ancak besin değerlerini koruyan meyve ve sebzeleri günlük olarak Migros marketleri bünyesinde toplayarak gıda bankaları ve sosyal marketlere ulaştırmak.
Gıda Hareketi, 2017	Üretimden tüketime kadar olan süreçte meyve ve sebzelerin yaşadığı kayıpların zincirin hangi kısmında ve neden oluştuğunu belirlemek.
Turuncu Bayrak, 2018	Otel ve restoranlar için üretimden tüketime her aşamada yiyecek artıklarının azaltılması amacıyla "afiyet olsun, israf olmasın" projesiyle beraber bilgi desteği ve artıkların %70 azaltılmasını sağlayarak uluslararası bir model geliştirmek.

Uluslararası ve ulusal yazında özellikle son yıllarda yasalar ile projelerin oldukça önem kazandığı görülmektedir. Yayımlanan yönetmelikler ve projelerin odak noktası, yüksek miktarda yiyecek üreten işletmelerde ortaya çıkan yiyecek artıklarının önlenmesi, azaltılması ve değerlendirilmesi olmuştur. Turizm özelinde bu işletmelerin başında oteller ve restoranlar gelmektedir. Söz konusu işletmelerde tüketim sürecinde yaşanan aksaklıkların sebebinin belirlenmesi ve düzeltici/önleyici çalışmalar yapılabilmesi amacıyla birtakım uygulamalar yapılmaktadır. Bu kapsamda ülkemizde 2017 yılında, 30101 no'lu Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi Verilmesine Dair Tebliğ düzenlenerek “Yeşil Yıldız” projesi hayata geçirilmiştir (Resmi Gazete, 2017). Bu proje çevrenin korunmasına ve çevre bilincinin geliştirilmesine teşviki amaçlamaktadır. Uygulamada çeşitli kaynakların sürdürülebilirliği ve artık miktarlarının azaltılması hedeflenmektedir. Bu nedenle yiyecek artıklarının azaltılması da çevreci (yeşil) uygulamaların önemli bir parçası olarak görülebilir.

Açıklamalardan da anlaşıldığı üzere yiyecek artıkları işletme, toplum ve çevre bakımından çok yönlü ve yaygın etkileri olan önemli bir konudur. Yiyecek artıkları üzerine yapılan projelerde ve akademik çalışmalarda temel olarak artıkların azaltılması amaçlanmaktadır. Daha önce ifade edildiği gibi tüketim aşamasında ortaya çıkan artıkların büyük bir bölümü önlenemez artıklardır. Bu durum tüketim yani tabak artıklarını yiyecek artıkları içinde daha önemli hale getirmektedir. Nitekim WRAP (2009: 3076) tarafından yapılmış bir araştırmada müşteri artıklarının %30 civarında olduğu, bu artıkların özellikle gelişmiş ülkelerde daha da arttığı ifade edilmektedir. Bu nedenle tabak artıkları, işletmeler ve araştırmacılar tarafından odaklanması gereken başlıca yiyecek artıkları olarak görülmelidir.

### **1.3. Tabak Artıkları**

Tabak artıkları yiyecek içecek işletmelerinde servis edilen ancak bir sebepten tüketimi gerçekleşmemiş yiyecekleri kapsayan bir kavramdır (Kuo ve Shih, 2016: 224). Uluslararası yazında tabak artıkları kavramı için “plate waste” ya da “leftover” kavramları kullanılmaktadır. Bu kavramlardan ilki tabakta kalan kaçınılabılır ve kaçınılamaz her türlü artığı kapsamaktadır. İkincisi ise daha çok kaçınılabılır artıkları ifade etmektedir (Lorenz, Hartman ve Langen, 2017: 3). Bununla birlikte turizm yazınında işletme ve servis türlerine bağlı olarak tabak artıkları farklı şekillerde nitelendirilmektedir. Örneğin Juvan vd. (2018: 234) yaptıkları çalışmada tabak artıklarını, otel işletmelerinde büfeden alınan ve müşteriler tarafından tüketilmeyerek masada bırakılan yiyecekler olarak tanımlanmaktadır. Silvennoinen vd. (2015: 143) tarafından yapılmış çalışmada ise tabak artıkları, restoran işletmelerinde alakart servis ile sunulan yiyeceklerden kalanları ifade etmektedir.

Sürdürülebilir Restoranlar Derneği (SRA, 2010: 4), İngiltere’de yiyecek içecek servis sektörünün her yıl yaklaşık 3 milyon ton yiyecek artığı ürettiğini belirtmiştir. WRAP (2009), bu yiyecek artıklarının yaklaşık üçte birinin tabak artıklarından kaynaklandığını belirtmiştir. Örneğin İngiltere’de yayımlanan bir rapora göre, restoranlarda tüm süreçlerde oluşan yiyecek artıklarının %30’unun tabak artıklarından kaynaklandığı belirtilmiştir (SRA, 2010: 6). Amerika Ulusal Kaynakları Savunma Konseyi’nin yayımladığı rapora göre son 30 yılda restoranlardaki tabak artıkları, servis edilen porsiyon miktarının fazlalığına bağlı olarak büyük ölçüde artmıştır (Gunders, 2012: 11). Diğer taraftan müşterilerin tabaklarında bulunan yiyeceklerin ne kadarını tüketmediğine dair bulgular ise yapılan çalışmalarda büyük ölçüde değişim göstermektedir. Gunders (2012: 11) Amerika’da bireylerin tabaklarında bulunan yiyeceklerin yaklaşık %17’sini tüketmediğini tespit etmiştir. Pirani ve Arafat (2015: 8) Birleşik Arap Emirlikleri’nde farklı otel işletmelerinde gerçekleştirdiği çalışmada alakart servisi ile sunulan yiyeceklerde müşteri kaynaklı artıkların %12-27 arasında değişim gösterdiğini belirtmiştir. Silvennoinen vd. (2015: 142) Finlandiya’da arasında restoran işletmelerinin de bulunduğu 51 yiyecek işletmesinin değerlendirildiği bir araştırmada restoranlarda üretilen toplam artık miktarının %9,5’inin, okullarda %5,7’sinin tabak artığı olarak görüldüğünü tespit etmiştir. Liz Martins vd. (2014: 1365) ise Portekiz’de ilkokul örnekleminde öğrencilerin ana yemek tüketimini incelemiş ve ortalama tabak artık oranının %27,5 olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tabak artıklarının yiyecek işletmelerinde kavramsallaştırılmasında iki bakış açısından bahsetmek mümkündür. Sosyal sorumluluk açısından değerlendirildiğinde tabak artıkları, öncelikle önlenmesi gereken, önlenemeyen artıkların da değerlendirilmesini kapsayan bir konudur. Diğer taraftan işletme açısından değerlendirildiğinde artıklar, müşterilerin işletmeye karşı algularını ve işletmenin performansını yansıtmaktadır. Bu kapsamda özellikle yiyecek hizmeti veren işletmelerin faaliyetlerinin önemli göstergelerinden biri olarak değerlendirilmesi mümkündür. Yapılan tez çalışmasında tabak artıkları, işletme açısından değerlendirilmektedir.

Tabak artık miktarının fazla olması; istenilmeyen kalitede yiyecek, yanlış porsiyon boyutları veya menü verimsizliği gibi operasyonel eksiklerin bir yansıması olarak görülmektedir (Ferreira vd., 2013: 1632; Yiğitoğlu, 2020: 202). Connors ve Rozell (2004: 94) tabak artıklarını, menüde yer alan bir yiyeceğin ne kadar tercih edildiğini belirlemede kullanılacak faktörlerden biri olarak görmektedir. Diğer taraftan tabak artıkları, tüketicilerin tercihlerini ve yemeklerle olan ilişkilerini içermesi nedeniyle öngörülmesi veya kontrol edilmesi oldukça zor bir konudur. Buna karşın bir işletmede artığın önlenmesi, hammadde ve iş gücü kayıplarını azaltarak işletmede kârlılığın artırılması anlamına gelmektedir. Aynı zamanda, müşterilerin hangi yiyeceği neden tüketmediğini anlamak ve problemin kaynağını



saptamak işletmede kalitenin sürdürülebilirliği açısından da oldukça önemlidir. Bu nedenle tabak artık kaynaklarını belirlemek, yiyecek artık sorununun saptanması ve çözümü için atılacak ilk adım olarak görülmelidir. Yiyecek hizmeti veren işletmelerde tabak artıklarının operasyonel faaliyetlerin iyileştirilmesi, rekabet gücünün korunması ve işletme sürekliliğinin sağlanması bakımından tabak artık konusunun dikkate alınması önerilmektedir.

### **1.3.1. Tabak Artık Kaynakları**

Yiyecek artıklarında olduğu gibi tabak artıklarında da çeşitli etmenler ve koşullar etkili olabilmektedir. Yiyecek hizmeti veren işletmelerde yiyecek artık kaynaklarının çalışanlar, müşteriler, yiyecek özellikleri ve diğer kaynaklar olmak üzere dört farklı başlık altında toplanması mümkündür.

#### **1.3.1.1. Çalışanlar**

Servis, yiyecek kalitesi ve atmosferle birlikte restoran deneyiminde etkisi olan üç temel unsurdan biridir. Yiyecek ürününün hazırlanmasında ve sunulmasında mutfak ve servis personelinin etkin rolü bulunmaktadır. Mutfak personelinin eğitimsiz ve deneyimsiz olması üretim sürecinde ortaya çıkan yiyecek artıklarının fazla olmasına neden olabilmektedir. Bununla birlikte hazırlanan yiyeceklerin kalitesi beklenen ya da olması gereken standartlardan düşük olabilir. Bu durumda müşterilere sunulan yiyeceklerin tüketilmeme olasılıkları artabilir. Aynı şekilde servis personelinin hataları da müşterilerin yiyecek tüketimini olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Bingöl (2005: 260), servis personelinin menü kaleminin içeriği ve pişirme tekniği konusunda aşçılar kadar bilgi sahibi olması gerektiğini belirtmektedir. Bu bağlamda servis personeli müşteriyle etkin iletişim kurmalı, onun ihtiyaç ve isteklerine göre önerilerde bulunmalı, tüketmekten kaçındığı bir ürün veya alerjen varsa bilmelidir. Özellikle servis personelinin bu tür yaklaşımı, restoran hizmet kalitesine ilişkin memnuniyetin artmasını sağlayarak müşterilerin olumlu tutum, algı ve davranışlarını geliştirecektir (Qin ve Prybutok, 2009: 79).

#### **1.3.1.2. Müşteriler**

Artıkları etkileyen temel faktörlerden biri müşterilerin demografik özellikleridir. Yazında yapılmış çalışmalarda kişilerin demografik özelliklere bağlı olarak bıraktığı yiyecek artık miktarlarının farklılaştığı görülmektedir. Ancak bazı çalışmalarda kimi zaman çelişkili sonuçlar ortaya çıkmıştır. Örneğin Hamerman ve Martins (2018: 98) tarafından yapılmış bir araştırmada cinsiyetle tabak artıkları arasında anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmişken İlyasov ve Tekin (2017: 19) tarafından yapılmış başka bir araştırmada kadınların erkeklerden

daha fazla artık bıraktığı sonucuna varılmıştır. Leman ve Lam (2008: 1332) ise cinsiyet farklılıklarının yiyecek tercihlerine etkilerinin genellikle çocukluk dönemlerinde başladığını belirterek bu konuya farklı bir bakış açısı getirmiştir. Diğer yandan Melbye, Onozaka ve Hansen (2017: 424) tarafından yapılan bir araştırmaya göre yaş ile yiyecek artık miktarı arasında anlamlı düzeyde negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu durumun yaş almış tüketicilerin savaş ve kıtlık dönemlerini deneyimlemeleri nedeniyle savurgan davranışlar sergilemekten kaçınmalarıyla ve gençlerin tüketim karşısında ödenen çevresel ve ekonomik bedeller hakkında bilinçli olmamasıyla açıklanması mümkündür.

Yiyecek artıkları yaş gibi kişilerin gelir düzeyine göre de değişiklik gösterebilmektedir. Bu konuda yapılmış bir araştırmada kişilerin gelir seviyesi artıkça yiyecek artıkları bırakma oranının da arttığı belirtilmektedir (Swami, Chamorro-Premuzic, Snelgar ve Furnham, 2011: 23). Benzer şekilde FAO (2011: 12), dışarıda yemek yiyen kişilerin harcadıkları paraya bağlı olarak yiyecekler üzerinde daha duyarsız davranışlar sergilediklerini ileri sürmektedir. Kısıtlı imkânları olan kişiler yiyeceğe daha fazla önem atfederken maddi kaygı yaşamayan kişiler daha az önem verebilir. Buna karşın cinsiyet değişkeninde olduğu gibi gelire yiyecek artıkları arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Hamerman ve Martins, 2018: 95; Melbye vd., 2017: 419).

Müşterilerin birbiri ve çevresiyle olan ilişkisini ifade eden sosyal perspektiften bakıldığında yiyecek işletmeleri bireylerin rahatlayabilecekleri ve kişiler arası ilişkilerin tadını çıkarabileceği bir alan sağlamaktadır. Finkelstein (1989) yiyecek işletmelerinde yeme olgusunun kişilerin kendisini tanımlamasına yarayan sosyal bir deneyim olduğunu ifade etmiştir. Ratner ve Hamilton (2015: 282) çalışmasında bir yiyecek işletmesine yalnız gitmekten kaçınmanın bu durumu desteklediğini belirtmektedir. Bu kapsamda yapılan araştırmalarda grup halinde yemek yemenin artık miktarını arttırdığı sonucuna varılmıştır (Block, Keller, Vallen, Williamson, Birau, Grinstein, Haws, La Barge, Lamberton, Moore, Moscato, Reczek ve Tangari, 2016: 301). Özellikle kişiler kendilerini yanında rahat hissettikleri insanlardan ziyade etkilemek istedikleri insanlarla yemek yediklerinde daha fazla artık bırakma eğilimi göstermektedirler (Hamerman ve Martins, 2018: 100).

Kişilerin sahip olduğu kültürel ve sosyal normlarla tabak artıkları arasında anlamlı bir ilişki olabilmektedir. Bu bağlamda Rozin, Kabnick, Pete, Fischler ve Shields (2003: 450), farklı kültürlerde ve sosyal yapılarda yiyecek artıkları konusunda farklı düzeylerde duyarlılık gösterildiğini belirtmektedir. Dini inançların yiyecekler üzerindeki etkisi, bazı kültürlerin ve damak tatlarının çeşitliliği gibi birtakım nedenlere bağlı olarak kişilerin tüketim davranışları değişebilmektedir. Buna göre kimi yiyecekler daha az tüketilmekte ya da hiç

tüketilmemektedir. Juvan vd. (2018: 232) farklı üç ülke vatandaşlarının bıraktığı yiyecek artık miktarını karşılaştırdığı çalışmada, Avusturya ve Almanya'dan gelen müşterilerin artık bırakma miktarının az ve birbirine yakın, Rusya'dan gelenlerin artıklarının ise diğer iki ülkenin artıklarına kıyasla yüksek olduğu tespit edilmiştir. Farklı toplumlarda farklı yeme alışkanlıkları hâkimdir. Bu alışkanlıklar dışarıda yemek hizmeti veren işletmeleri de etkilemektedir. Örneğin Fransa ve Amerika'da benzer restoranlarda sunulan tabakların incelendiği bir araştırmada, tabaktaki yiyecek miktarının Fransa'da daha az olduğu tespit edilmiştir (Rozin, 2005: 109). Bu bağlamda söz konusu ülkede ilgili işletmelerde ortaya çıkan tabak artıklarının daha az olması beklenir. Diğer taraftan müşterilerin çevreye duyarlılığı da bırakılan yiyecek artık miktarı üzerinde etkili olabilmektedir (Stern, 2000: 411). Yapılan bazı çalışmalar da bu teoriyi desteklemekte, tüketicilerin artık bırakma konusunda kendilerini suçlu hissettikleri ve çevresel kaygı yaşadıkları görülmektedir (Evans, 2012: 42; Melbye vd., 2017: 422).

### **1.3.1.3. Yiyecek Özellikleri**

Yiyeceklerin içeriği, kalitesi, tazeliği ve besin değeri gibi birçok etmen yiyecek özelliklerini oluşturmaktadır. Bu etmenlerin bireylerin beklentilerini karşılamaması tüketimi olumsuz etkileyebilmektedir. Buna göre yiyecek özellikleri tüketim üzerinde, dolayısıyla tabak artıkları üzerinde etkisi olabilen temel değişkenlerden biridir. Daha önce de ifade edildiği gibi müşteriler farklı yiyecek türlerinde farklı düzeylerde tabak artığı bırakmaktadır. Bu konuda en fazla tabak artıkları sebze ürünlerinde en az ise et ürünlerinde ortaya çıkmaktadır (FAO, 2011: 5). Müşteriler tarafından uygulanan çeşitli diyetler ve alerjik durumlar (laktöz intoleransı, glüten alerjisi vs.) gibi bazı faktörler tabakta bırakılan yiyecek artıklarının nedeni olabilmektedir. Bu durumda servis personeline önemli görevler düşmektedir. İlgili personelin sipariş sürecinde müşterilerle etkili iletişim kurmaları ve olası olumsuzlukların önüne geçmeleri gerekir. Diğer taraftan müşteriler bildikleri yiyecekleri ya da malzemeleri içeren menüleri daha fazla tüketmektedir (Dolnicar ve Juvan, 2019: 2). Bununla birlikte müşteri yiyeceği daha önce deneyimlenmiş ise o tabağı ne kadar tüketilebileceği bilgisine sahip olmaktadır. Bu nedenle artık bırakma ihtimali azalmaktadır.

### **1.3.1.4. Diğer Kaynaklar**

İnsanların yemek yeme davranışları çok çeşitli faktörlerden etkilenebilmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde yemek yiyen müşteriler için de bu durum farklı değildir. Restoran işletmeciliği yazını incelendiğinde işletmelerde yiyecek tüketimini dolaylı etkileyen ve genellikle tasarlanabilir olarak görülen çevresel kaynaklardan bahsetmek mümkündür. Ha ve Jang (2012: 209) restoran işletmelerinde çevresel bileşenlerin, yiyeceklerin kalitesini

değerlendirmek için bir ipucu olarak kullanılabileceğini belirtmiş ve önemli olduğunu ileri sürmüştür. Dolayısıyla bazı çevresel kaynakların tabak artıkları oluşumunda etken olabileceği düşünülmektedir. Chandon ve Wansink (2002: 322) yemek yenilen ortamın bir şekilde yiyecek tüketimini etkilediğini ileri sürmüştür. Bu bağlamda Stroebele ve Castro (2004: 830-831) restoranın renginin, kokusunun, aydınlatma ve sıcaklık düzeylerinin müşteriye yiyecek tüketimine yönlendirebileceğini ifade etmektedir. Wansink ve Ittersum (2013: 909) ise müzik, kişilerin yeme hızında doğrudan bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle hızlı yemek hizmeti veren restoranlarda daha yüksek tempolu fon müzikleri kullanılmaktadır. Lüks restoranlarda ise temposu düşük ve rahatlatıcı müzik kullanılarak müşterilerin işletmede kalış süresinin ve yapılan harcamanın artırılması amaçlanmaktadır (Milliman, 1986: 288). Diğer taraftan büfelerde ve masalarda kullanılan tabaklar, masa düzeninde kullanılan ekipmanlar ve bunların dizaynı da tüketimi etkileyebilir (Wansink, Painter ve Lee, 2006: 873). Bu noktada en fazla ön plana çıkan unsur tabak boyutlarıdır. Yazında yer alan bazı çalışmalarda tabak boyutlarının azaltılmasının tabak artık miktarını azalttığı belirlenmiştir. Otel içinde yer alan restoran örneğinde yapılan deneysel bir araştırmaya göre, tabak boyutunun 3 cm azaltılması tabak artıklarını %22, 1 cm azaltılması ise %7 oranında düşürmektedir (Kallbekken ve Sælen, 2013: 326). Aynı araştırmada müşteri memnuniyetinde olumsuz bir değişim yaşanmadan tabak ebatlarının azaltılması ve sosyal mesajların kullanılmasıyla tabak artık miktarının yaklaşık %20 düzeyinde azaltılmasının mümkün olduğu ileri sürülmüştür.

### **1.3.2. Tabak Artıklarının Belirlenmesi**

Tabak artıklarının belirlenmesi temelde müşteri tüketimi öncesinde ve sonrasında tabakta bulunan yiyecek miktarlarının karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Yazına bakıldığında tabak artıklarının belirlenmesinde kullanılan üç farklı yöntemin olduğu görülmektedir. Bunlar (1) hassas terazilerle tartarak yapılan fiziksel ölçüm, (2) fotoğraf kayıtları olarak yapılan görsel ölçüm ve (3) anketle yapılan öznel ölçümdür (Buzby ve Guthrie, 2002: 7).

#### **1.3.2.1. Fiziksel Ölçüm**

Tartarak yapılan fiziksel ölçümde, müşterilere sunulan yiyecekler ile tabakta kalan yiyeceklerin gramajları karşılaştırılmalı olarak hesaplanmaktadır. Bu yöntemde öncelikle tabakların darası belirlenmektedir. Ardından müşteriye sunulan her bir tabak ağırlığı tüketim öncesinde ve sonrasında olmak üzere iki defa hassas terazilerle tartılmaktadır. Bu yöntemin en önemli avantajı tabak artıklarının yiyecek türü bazında en doğru şekilde belirlenmesidir. Ancak diğer yöntemlere göre daha zor ve zaman alıcıdır. Tartma işleminin uygun bir şekilde yapılması için ayrı bir alana ve ekstra işgücüne ihtiyaç vardır (Connors ve Rozell, 2004: 94). Bu yöntem

özellikle yiyecek sürecinin yoğun olmadığı, örneklemin nispeten az olduğu ve hassas ölçümlerin gerektiği durumlarda yararlı olabilmektedir. Bu kapsamda tartma yöntemi, özellikle hasta ve öğrenciler üzerinde yeterli besin alımının olup olmadığının belirlenmesi için yapılan çalışmalarda ön plana çıkmaktadır.

### 1.3.2.2. Görsel Ölçüm

Görsel ölçüm yöntemlerinde dijital fotoğraf makineleri kullanılarak her bir tabağın tüketim öncesi ve tüketim sonrası hali kayıt altına alınmaktadır. Bu yöntemde eğitilmiş gözlemciler ilgili görsel kayıtları karşılaştırarak belirli ölçüklere göre tabak artık miktarını belirlemektedir. Yazında tabak artık miktarının belirlenmesinde kullanılan farklı ölçekler mevcuttur. Bunlar arasında en yaygın kullanılanları Comstock, St ve Mackiernan (1981) tarafından geliştirilmiş olan 6 derecelendirmeli (hepsi kalmış, bir parça alınmış,  $\frac{3}{4}$ 'ü kalmış,  $\frac{1}{2}$ 'si kalmış,  $\frac{1}{4}$ 'ü kalmış ve hiç kalmamış) ölçektir (Connors ve Rozell, 2004: 95; Williams ve Walton, 2011: 236). Bu yöntem fiziksel yöntemle kıyasla yer ve zaman tasarrufu sağlaması nedeniyle daha pratiktir. Aynı zamanda veri toplama sürecinde daha az kişi yeterli olmaktadır. Diğer taraftan görsel ölçüm yönteminde sonuçlar fiziksel ölçüme göre zayıf kabul edilse de dijital fotoğraf makinesi ile sabit bir açıdan çekilen fotoğraflarla fiziksel ölçüme benzer sonuçların elde edilmesi mümkün olabilmektedir (Williams ve Walton, 2011: 236). Görsel yöntemlerle yapılan tabak artık çalışmalarında daha büyük bir örnekleme daha hızlı değerlendirmeler yapılabilmektedir.

### 1.3.2.3. Öznel Ölçüm

Öznel ölçüm yönteminde görsel ölçümde olduğu gibi likert tipi ölçekler kullanılarak tabak artık miktarları tespit edilmektedir. Ancak bu yöntemde görsel ölçümden farklı olarak alanında uzman kişiler tarafından değil, tüketimi gerçekleştiren müşteri tarafından derecelendirme yapılmaktadır. Öznel yöntemde artık dereceleri görseller (pasta dilimli grafikler) yardımıyla desteklenmekte ve tüketicilerin çeşitli yiyecek grupları ya da menü kalemleri için bu görsellere bakarak değerlendirme yapmaları beklenmektedir (Buzby ve Guthrie, 2002: 10). Bu ölçüm yönteminin en belirgin dezavantajı hafızaya dayalı değerlendirme yapılması ve kişilerin değerlendirme yaparken yanlı davranma olasılıklarının olmasıdır. Buna karşın diğer yöntemlere göre daha az maliyetli, daha hızlı ve daha kolay bir yöntemdir.

### 1.3.3. Turizm Yazınında Tabak Artıkları

Tabak artık yazını incelendiğinde çalışmaların büyük bir kısmının daha çok hastane ve okul gibi kurumlar üzerinde yapıldığı anlaşılmaktadır (Ferreira vd., 2013: 1630; Kandiah vd., 2006: 1663; Liz Martins vd., 2014: 1363; Williams ve Walton, 2011: 236). Bununla birlikte restoran ve otel işletmeleri başta olmak üzere turizm işletmelerini kapsayan çalışma sayısı oldukça azdır. Ancak son yıllarda turizm yazınında da yiyecek artık konusuna ilginin artmaya başladığı görülmektedir (Hamerman ve Martins, 2018: 94; Pirani ve Arafat, 2015: 2; Silvennoinen vd., 2015: 141). Bu çalışmalar aşağıda yer aldığı üzere uluslararası ve ulusal olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir.

#### 1.3.3.1. Uluslararası Tabak Artık Yazını

Uluslararası yazında tabak artık konulu çalışmalar 1980'li yıllardan itibaren yaygınlaşmaya başlamıştır (Comstock vd., 1981: 290; Graves ve Shannon, 1983: 163; Youngs, Nobis ve Town, 1983: 295). Turizm alanında konuya ilgi ise 2000'li yıllardan itibaren ortaya çıkmaya başlamış ve son on yıl içinde dikkate değer bir artış göstermiştir (Engström ve Carlsson-Kanyama, 2004: 203; Mcadams, Massow, Gallant ve Hayhoe, 2019: 449; Pirani ve Arafat, 2015: 1; Silvennoinen vd., 2015: 140). Aşağıda yer alan Tablo 1.6'da uluslararası turizm yazınında yer alan tabak artık çalışmaları kapsam ve sonuç bakımından özetlenmektedir. Tabloya bakıldığında yapılan çalışmaların son beş yılı kapsadığı görülmektedir. Bu bağlamda tabak artık konusunun turizm alanında oldukça yeni bir araştırma konusu olduğunu söylemek mümkündür. Diğer taraftan ilgili çalışmalar sadece otel ve restoran işletmeleri üzerine odaklanmaktadır. Kafeterya, bistro, bar, hızlı yemek hizmeti veren işletmeler ve ulaştırma işletmeleri gibi diğer yiyecek ve turizm işletmeleri dikkate alınmamıştır. Yapılan çalışmalarda artık miktarı ve müşterilerin artık bırakma eğilimini etkileyen turist ya da yerel halktan olma, yiyecek türü, restoran türü, restorana kiminle gidildiği, milliyet, yaş, sosyal damgalanma, restoranın türü, yiyecek kalitesi, porsiyon ve enformasyon düzeyi gibi faktörler incelenmiştir. Bu bağlamda uluslararası turizm yazınında farklı turizm işletmeleri örnekleminde yapılacak tabak artık çalışmalarına ihtiyaç olduğu aşikârdır. Bu tez çalışması kapsamında yalnızca restoran işletmeleri örnekleminde araştırma yapılmış; tabak artıkları ile müşterilerin demografik özellikleri, yiyecek deneyimi, yiyecek kalitesi, memnuniyeti ve davranışsal niyetleri incelenmiştir.

**Tablo 1.6. Turizm İşletmelerinde Yapılan Uluslararası Tabak Artık Çalışmaları**

Araştırmacılar	Kapsam	Sonuçlar
Wang vd. (2017)	Turistlerin, yerel halkın, yiyecek türünün ve yeme amacının restoranlarda oluşan tabak artık miktarına etkisi değerlendirilmiştir.	Turistlerin yerel halka göre daha fazla artık bırakma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. En fazla sebzelerde artık olduğu, arkadaşlarla ve iş amacıyla gidilen yemeklerde artık miktarının fazla olduğu tespit edilmiştir.
Hamerman ve Martins (2018)	Amerika Birleşik Devletleri'nde tüketicilere senaryoya dayalı olarak anket sunulmuş, kişilerin tabak artığı bırakma tutum ve niyetleri incelenmiştir.	Tüketicilerin yanında etkilemek istediği kişiler varken daha az tüketme eğiliminde olduğu, yanlarında rahat hissettikleri kişiler varken artık miktarının azaldığı hatta kalanları paket yaptırmaktan çekinmedikleri tespit edilmiştir.
Mirosa (2018)	Tabak artıklarının paket yaptırılarak alınması konusunda müşterilerin davranışları incelenmiştir.	Sosyal tepkilerden çekinildiği için paket talep edilmediği tespit edilmiş, çeşitli kampanya ve desteklerle teşvik sağlanabileceği ifade edilmiştir.
Juvan vd. (2018)	Otel kahvaltı büfelerinden kaynaklanan yiyecek artıkları ile müşterilerin demografik özellikleri, davranışları ve kahvaltı alışkanlıkları arasındaki ilişki değerlendirilmiştir.	Çocukların yiyebileceklerinden daha fazla aldıkları, farklı ülkelerden gelen insanların artık bırakma konusundaki duyarlılıklarının değişim gösterdiği, büfelerin az olması ve sıra beklemek istenmediğinden bir seferde çok miktarda yiyecek alındığı görülmüştür.
Mcadams vd. (2019)	Kanada'da normal (casual) restoran ve lüks (fine dining) restoran arasında tabak artık miktar ve kaynakları karşılaştırılmıştır.	Normal restoranlarda daha fazla artık olduğu tespit edilmiştir. Bu durum lüks restoranların porsiyon boyutlarının küçük olması ve yiyeceğe atfedilen önemle açıklanmıştır.
Dolnicar ve Juvan (2019)	Büfe servisi uygulanan bir işletmede kalan tabak artıkları için şefler ve servis personeli ile görüşülmüştür.	Tabak artıkları üzerinde yiyecek kalitesi, porsiyon, yiyecek konusunda bilgisizlik, deneyim, bilinçsiz denetim, kontrol eksikliği ve tembellik gibi etmenlerin etkisi olduğu ileri sürülmüştür.

### 1.3.3.2. Ulusal Tabak Artık Yazını

Ulusal turizm yazınında yiyecek artıkları ve tabak artıklarını konu alan çalışma sayısı uluslararası yazına göre daha azdır. Bu konuda yapılan yazın taramasında sadece iki çalışmaya ulaşılmıştır. İlyasov ve Tekin (2017: 17) tarafından Alanya'da beş yıldızlı altı otelin örneklem olarak alındığı çalışmada, yerli müşterilerin açık büfede bıraktıkları tabak artıklarının ve tabak artıkları konusunda tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonunda yerli müşterilerin yüksek miktarda tabak artığı bıraktığı belirlenmiştir. Bununla birlikte kadınların, evlilerin ve gençlerin/çocukların nispeten daha fazla miktarda tabak artığı bıraktığı anlaşılmıştır. Erik ve Pekerşen (2019: 423) tarafından yapılan diğer bir araştırmada ise restoran işletmelerinde tabak artıklarının önlenmesi ve değerlendirilmesine yönelik olarak bir mobil

uygulama modeli önerilmiş ve test edilmiştir. Oluşturulan mobil uygulamayla bir taraftan tüketicilerin bilinçlendirilmesi sağlanmış diğer taraftan ise gün sonunda kalan yiyeceklerin uygulama üzerinden satışa çıkarılması ya da ücretsiz olarak değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Aynı şekilde ulusal tez merkezi üzerinde tabak artığı ve yiyecek artığı anahtar kelimeleri kullanılarak tarama yapılmıştır. Tarama sonunda biri yüksek lisans diğeri doktora tezi olmak üzere iki lisansüstü tez çalışmasına ulaşılmıştır. Mutlu (2019) tarafından yapılan yüksek lisans çalışmasında farklı pişirme yöntemleriyle oluşan tabak artıkları incelenmiştir. İyitoğlu (2016) tarafından yapılan doktora tez çalışmasında ise tabak artıkları görsel kayıt yöntemiyle belirlenmiş menü analiz sürecinde önemli bir veri olarak dikkate alınmıştır. Dolayısıyla tabak artıklarını konu alan bu çalışmanın ulusal turizm yazınına katkı sağlaması beklenmektedir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### RESTORAN İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ ALGILAMALARI VE DAVRANIŞLARI

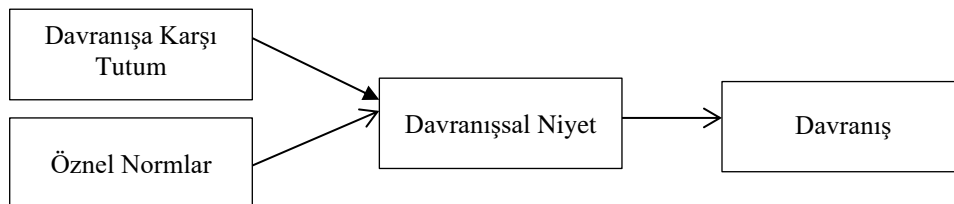
Müşteri tutumları, algılamaları ve davranışları işletmeler tarafından üretilen ya da sunulan mal ve hizmetlere verilen en önemli tepkidir. Günümüzde hemen hemen her işletme tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini en etkin şekilde karşılayarak faaliyetlerini yürütmeyi amaçlamaktadır. Bu aynı zamanda uzun dönemli işletme başarılarının en temel gerekliliklerinden biridir (Namkung ve Jang, 2007: 389). Müşteri tutumları, algılamaları ve davranışları işletmede sunulan ürün ve hizmetlerin tüketici ihtiyaçlarını ne düzeyde karşıladığını gösteren temel göstergedir. Yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmelerde de benzer durum geçerlidir. Araştırmalar restoran hizmetlerinden memnun kalmış müşterilerin tekrar geldiklerini, tavsiye etme niyetlerinin arttığını ve daha fazla harcama eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır (Bujisic, Hutchinson ve Parsa, 2014: 1278; Ryu, Han ve Kim, 2008: 467). Ancak hizmetin değişkenlik özelliği, rekabetin yoğun olması, tüketicilerin beklenti ve isteklerinin değişmesi gibi restoran işletmelerine özgü birçok faktör müşteri tutum, algı ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu durum ilgili işletmelerde müşteri tutum, algı ve davranışlarının daha sık ve daha yakından izlenmesini önemli hale getirmektedir.

Yeme içmenin ihtiyaçtan öte haz amaçlı bir eyleme dönüşmesi, çağdaş müşterilerin yemek yeme eylemi sonucunda çeşitli tutum, algı ve davranışlar geliştirmesine sebep olmuştur. Buna göre tutum kavramı bir nesneye, kişiye veya olaya (davranışa) olumlu ya da olumsuz verilen cevap olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 2005: 3). Yiyecek işletmeleri için düşünüldüğünde tutumun öğrenme süreci ile gelen, bilgi ve deneyimden etkilenen bir davranışsal eğilimi ifade ettiğini söylemek mümkündür (Cheng, Lam ve Hsu, 2005: 476). Ajzen (2005: 3) bir konuda tutum geliştirilirken kişilerin karakteristik özelliğinin baskın olduğunu ifade etmektedir. Ancak tutumlar kişilerin özellikleri gibi doğrudan gözlemlenememekte ve ölçülememektedir. Davranışlar, tutumların eyleme geçirilmesi şeklinde açıklanmaktadır. TDK (2020) davranış kavramını, dıştan gözlemlenebilecek tepkilerin toplamı olarak açıklamaktadır. Restoran işletmeleri bağlamında algılamalar ise müşteriler tarafından hizmet kalitesine dair boyutların nasıl algılandığıyla ilgilidir (Namkung ve Jang, 2008: 150).

Restoran işletmeleri için yemek yeme davranışı, kişilerin yiyecekleri tüketirken yaptığı tercihleri, fikirleri ve eyleme dönüşen tutumlarını kapsamaktadır (Eertmans, Baeyens ve Van den Bergh, 2001: 445). Davranışın çeşitli tutum ve algılamalarla şekillendiği düşünüldüğünde yemek deneyimi tesadüfi değil, birçok faktörün etkisiyle gerçekleşen bir süreç olarak

görülmelidir. Bu bağlamda, herhangi bir yemek deneyiminde müşteri tutumları ilk olarak restorani seçme kararıyla şekillenmektedir. Kişilerin restoran seçimini sahip oldukları geçmiş deneyimler, motivasyon kaynakları, restoran hakkında bilgi birikimi ve beklentileri gibi çeşitli tutumlar etkilemektedir (Özdemir, 2010: 220). Tutumlar sonucunda bir karar verildiğinde müşteriler restoranda yemek yeme davranışını gerçekleştirmektedir.

Yazında restoran işletmelerinde yemek yeme davranışını açıklayan çeşitli teoriler bulunmaktadır. Bu teoriler temel olarak genel davranış teorilerinden uyarlanmıştır. Bu kapsamda ön plana çıkan başlıca teori, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiş olan Gerekçeli Eylem Teorisidir (GET). GET, bireylerin davranışlarını önceden var olan normlara, tutumlara ve davranışsal niyetlere göre açıklamaya çalışmaktadır. Söz konusu tutum kavramı, davranışa ilişkin potansiyel sonuçların olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilmesidir (Armitage ve Conner, 2010: 474). Öznel norm, kişinin restorana gitme davranışını etkileyebilen toplumsal baskı olarak tanımlanmaktadır (Fielding, McDonald ve Louis, 2008: 319). Davranışsal niyet ise o davranışı gerçekleştirmeye yönelik isteği ifade etmektedir (Ajzen, 1991: 181). Şekil 2.1’de görüldüğü üzere GET’e göre önceden var olan tutumlar ile öznel normlar, kişilerin davranışsal niyetlerine etki etmektedir. Davranışsal niyetler ise hedef davranışa yani restoranda yemek yeme davranışına neden olmaktadır.

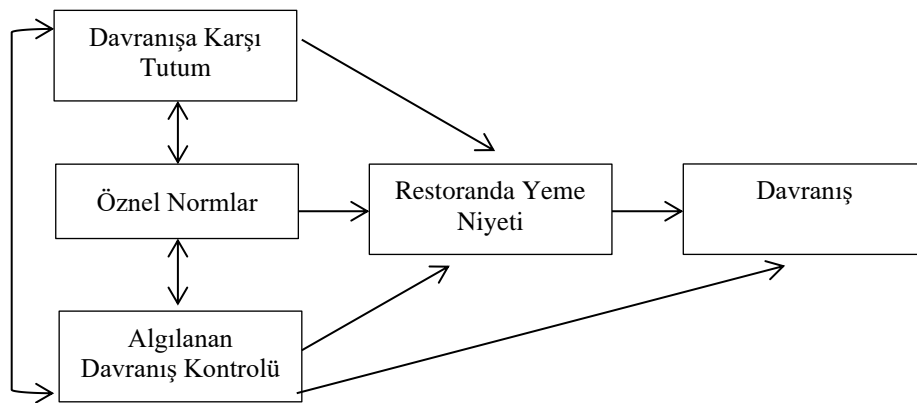


**Şekil 2.1. Gerekçeli Eylem Teorisi**

**Kaynak:** Fishbein ve Ajzen, 1975'den Akt. Madden, Ellen ve Ajzen, 1992: 4.

Yemek yeme davranışlarını açıklamada yaygın olarak kullanılan bir diğer teori Planlı Davranış Teorisi'dir (PDT). Ajzen (1991: 181) tarafından geliştirilen bu teori GET'in devamı ve daha genişletilmiş hâli niteliğindedir. GET'de olduğu gibi, PDT'nin merkezinde kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyeti yer almaktadır. PDT'ye göre bir davranışta bulunma niyeti ne kadar güçlü ise davranışın gerçekleşmesi de o kadar olasıdır. Bu bağlamda kişinin gerekli fırsatlar ile kaynaklara sahip olduğu ve davranışı gerçekleştirmeyi düşündüğü ölçüde bunu başarabilmesi beklenmektedir. PDT'ye göre müşteri tutumları öznel normlardan etkilenen niyetlerle beraber yemek yeme davranışını oluşturmaktadır. Ajzen (1991: 185) PDT kapsamında temel olarak üç temel yapının kişilerin davranışlarını yönlendireceğini

düşünmektedir. Bunlar davranışa karşı olan tutum (1), toplumun kişide yarattığı davranışa katılma kararına etkisini açıklayan öznel normlar (2) ve davranışa dâhil olma durumunu kolay ya da zor olarak algılamayı ifade eden algılanan davranış kontrolüdür (3). Şekil 2.2’de görüldüğü gibi davranışın başlıca belirleyicisi niyettir. Niyet, restoranda yeme davranışında bulunmanın motivasyonu olarak görülebilmekte ve müşterinin restoran ortamında oluşacak davranışları hakkındaki beklentilerini temsil etmektedir. PDT’ye göre restoranda yemek yeme niyeti; tutum, öznel normlar ve davranış üzerindeki kontrol algısından etkilenmektedir. Tutum davranışa yönelik olumlu ve olumsuz düşünceleri içermektedir ve tutumun yaşanan her yeni deneyim ile güncellendiği düşünülmektedir. Buna göre geçmiş deneyimlerin de niyeti ve davranışı etkileyebileceği söylenebilir. Öznel norm ise bireyin normatif inançları ve akranları, aileleri ya da arkadaşları ile uyum içinde olma motivasyonundan (algılarından) etkilenebilmektedir (Ajzen, 1991: 185). Son olarak algılanan davranış kontrolü, bireyin davranışla ilgili kolaylık/zorluk algısını ifade eder. Yani kişilerin sahip oldukları bilgi, kaynak, zaman ve imkânların davranışı etkilemesi durumudur. Bu etki dolaylı olabileceği gibi doğrudan da olabilir.



**Şekil 2.2. Planlı Davranış Teorisi**

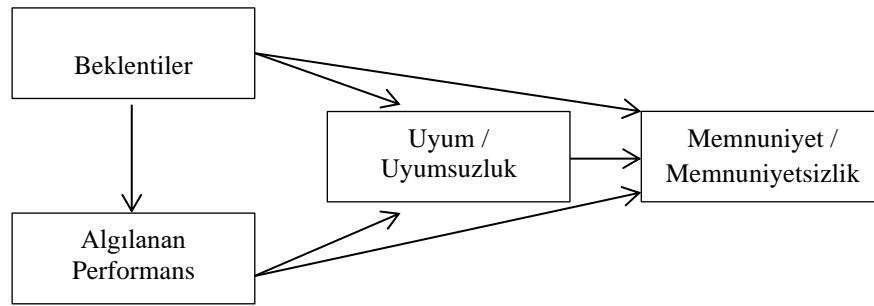
**Kaynak:** Ajzen, 1991: 182.

Stancu vd., (2016: 14) tarafından yapılan çalışmada PDT kullanılarak hane halkının yiyecek artık davranışları açıklanmıştır. Çalışmada yiyecek artık davranışı genel yiyecekler, süt-günlük ürünler, taze sebze-meyve, et-balık ve ekmek-diğer fırın ürünleri olmak üzere beş maddeden oluşan bir ölçekle belirlenmiştir. Ölçek derecelemesi olarak hiç (1), %10'dan az (2), %10-%25 arası (3), %25-%50 arası (4) ve %50'den fazla (5) şeklinde 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Araştırma sonunda tutum, ahlaki normlar ve algılanan davranış kontrolü ile yiyecek artığı bırakmama niyeti arasında anlamlı ve pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yiyecek artığı bırakmama niyeti ile yiyecek artık davranışı arasında ise negatif düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Restoranlar bağlamında yiyecek, servis ve atmosfer kalitesini oluşturan unsurlar müşteriler tarafından farklı algılanabilmektedir. Bu algılamalar müşteri memnuniyetinin oluşmasında etken olmakta ve müşterilerin davranışsal niyetlerini şekillendirmektedir. Restoran işletmelerinde en önemli hizmet bileşeni yiyecektir (Özdemir ve Çalışkan, 2014: 1). Bu nedenle yiyecek kalitesinin diğer unsurlara kıyasla tabak artık düzeyi üzerinde daha etkili olabileceği düşünülmüş, bu tez çalışmasında yiyeceğin kalite algılamasına odaklanılmıştır. Bununla birlikte restoran işletmeleri yazınında yapılan çalışmalarda araştırmacılar ve uygulamacılar tabak artıklarının müşteri memnuniyetinin göstergesi olabileceği öne sürmektedir (Ferreira vd., 2013: 1632; Özdemir ve Nebioğlu, 2015: 254; Yiğitoğlu, 2020: 202). Dolayısıyla tabak artıklarının müşteri memnuniyetini belirlemek ve davranışsal niyeti öngörmek amacıyla kullanılabilirliği düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın ikinci bölümü kapsamında önce restoran işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve davranış niyetleri ayrıntılı olarak ele alınmakta, daha sonra yiyecek tüketimi ile müşteri algılamaları ve davranışları arasındaki ilişki incelenmektedir.

## 2.1. Restoran İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, restoran yöneticileri için en önemli konulardan biri olarak görülmektedir. Memnun müşteriler birçok olumlu davranışsal niyet geliştirmekte ve uzun dönemli kârlılığa katkı sağlamaktadır (Kivela, Inbakaran ve Reece, 1999: 205; Namkung ve Jang, 2007: 389). Turizm yazınında müşteri memnuniyetini açıklamak için geliştirilmiş çok sayıda teori vardır (Liu ve Jang, 2009a: 340; Pizam, Shapoval ve Ellis, 2016: 3; Yüksel ve Yüksel, 2001: 108). Araştırmacılar Beklenti-Uyum Teorisi (Oliver, 1980: 460), Benzeşim-Zıtlık Teorisi (Hovland, Harvey ve Sherif, 1957), Olumsuzluk Teorisi (Aronson ve Carlsmith, 1963: 587) gibi bir dizi farklı teori ile memnuniyeti açıklamayı amaçlamışlardır. Bu teoriler arasında gerek akademik, gerekse uygulama bakımından en yaygın kullanılanlardan biri Beklenti Uyum Teorisidir (Haugaard ve Lähteenmäki, 2017: 372; Huh ve Uysal, 2003: 179; Oliver, 1980: 460; Ryu ve Zhong, 2012: 857). Oliver (1980) tarafından geliştirilmiş olan Beklenti Uyum Teorisi (BUT), Şekil 2.3'te gösterildiği gibi iki temel değişkene dayanmaktadır. Bunlardan ilki beklenti (istek ya da standart), diğeri de deneyimdir (algılanan performans ya da eylem). Bu teoriye göre tüketici memnuniyeti beklenti ve deneyimlerin karşılaştırılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin ya da müşterinin bir mal ve hizmetle ilgili beklentisi deneyimden fazla olduğunda (beklenti > deneyim) negatif uyum olmakta, negatif uyum da memnuniyetsizliğe yol açmaktadır. Buna karşın tüketici deneyimleri beklentiyi aştığında (beklenti ≤ deneyim) pozitif uyum olmakta ve tüketici memnuniyeti sağlanmaktadır.



**Şekil 2.3. Beklenti-Uyum Teorisi**

**Kaynak:** Oliver, 1997: 110'dan Akt. Lankton ve Mcknight, 2012: 90.

Yığıtoğlu (2020: 197), tabak artıklarının Beklenti Uyum Teorisi kapsamında bir memnuniyet göstergesi olarak değerlendirilebileceğini ifade etmektedir. Bu kapsamda tabakların tamamen tüketilmesi beklenmektedir. Araştırmada katı bir bakış açısıyla bakıldığında, tabakta kalan her bir artık müşteri memnuniyetsizliğiyle ilişkilendirilmektedir. Ancak yiyecek tüketimi bileşik bir deneyim olduğu için sıfır tabak artığı beklemek rasyonel olmayacaktır. Bunun yerine işletmenin ortalama tabak artık miktarının ya da yazında ileri sürülen tabak artık düzeylerinin standart olarak kabul edilmesi daha uygundur. Okul ve hastane örneğinde yapılan çalışmalarda %10 artık düzeyinin kabul edilir olduğu belirtilmektedir (Carvalho, Pedro, Lima, Margarida ve Nunes vd., 2015: 405; Williams ve Walton, 2011: 238). Ancak ticari ya da lüks standartlarda yiyecek hizmeti veren işletmelerde kabul edilebilir artık miktarı olarak %3 gibi daha düşük düzeylerin geçerli olduğu ifade edilmektedir (Vaz, 2006: 6). Bununla birlikte işletmelerin sundukları yiyecek standartlarının farklı olduğu, potansiyel ve mevcut müşterilerinin değiştiği düşünüldüğünde her işletmenin kendine uygun düzeylerde bir kabul edilebilir artık miktarı belirlemesi ve memnuniyet değerlendirmelerinde bu düzeyi referans alması gerekir.

Yapılan açıklamalardan anlaşıldığı üzere Oliver (1980: 248) memnuniyeti, beklenti ve deneyimle yapılan bir değerlendirme sonucu olarak görmektedir. Fornell (1992: 8) ise memnuniyeti sonuç değil, deneyimi başından sonuna kadar kapsayan bir süreç olarak kabul etmektedir. Diğer taraftan Giese ve Cote (2000: 2) tarafından yapılan çalışmaya göre memnuniyet kavramının bir değerlendirme süreci ya da süreç sonundaki bir karar olup olmadığı net olarak belli değildir. Bu yazarlar memnuniyet kavramını duygusal değerlendirmelere dayanan, beklenti, kalite, tecrübe, ihtiyaç gibi birtakım kavramları içeren, tüketim öncesi ve tüketim sonrası deneyimleri kapsayan çok boyutlu bir tepki olarak açıklamaktadır.

Müşterilerin beklentileri de yazında kapsamlı biçimde incelenmektedir. Bu incelemelere göre beklentilerin geçmiş deneyimlerin etkisi ile şekillendiği, işletmenin ürün ve performansının değerlendirilmesi ile sonuçlandığı konusunda fikir birliği mevcuttur (Zeithaml ve Berry, 1993: 1). Ancak beklentilerin standart nitelikleri, kaynakları veya öncülleri gibi diğer konularda henüz uzlaşmaya varılamamıştır. Bu öznel durum nedeniyle araştırmacılar, beklentilerin karşılanması/karşılanmaması durumunun araştırılması için iki temel yöntem önermişlerdir. Bunlar çıkarımsal yaklaşım ve doğrudan yaklaşımdır. Çıkarımsal yaklaşım, performans beklentileri ile sonuçların değerlendirilmesi arasındaki tutarlılığın hesaplanmasını içermektedir. Bu yaklaşım için araştırmacıların müşteri beklentileri ve algılanan performansla ilgili ayrı veri setleri hazırlaması gerekir. Daha sonra performans skorları, beklenti değerlerinden çıkarılmalı ve elde edilen üçüncü değişken (onaylama/onaylamama skorları) analiz edilmelidir. Doğrudan yaklaşım ise çıkarımsal yaklaşımın aksine beklentilerin onaylanması için bir ölçek kullanılmasını gerektirmektedir (beklenenden daha iyi ve beklenenden daha kötü şeklinde likert tipi bir ölçek gibi). Diğer yönteme kıyasla bu yöntemde, fark puanlarının hesaplanmasından kaçınılmakta ve müşterinin kendi değerlendirmesini doğrudan yapmasına imkân verilmektedir (Yüksel ve Rimmington, 1998: 61).

Hizmet sektöründe yer alan restoran işletmeleri için müşteri memnuniyeti, müşterilerle iyi ve sürdürülebilir bir ilişki kurmanın ön koşuludur. Restoran işletmeleri için müşteri memnuniyetini sağlamak kâr elde etmenin, rekabet ortamında öne çıkmanın ve değer oluşturmanın temelidir (Durmaz, 2006: 258). Hatta bir anlamda müşteri memnuniyeti, işletmenin geleceğini belirleyen unsur olarak görülebilir. Mcdougall ve Levesque (2000: 410) müşteri memnuniyetini değer, kalite ve tatmin gibi birtakım kavramlar üzerinden ele almaktadır. Bu kapsamda müşteri beklenti ya da ihtiyaçlarını karşılayan yemek deneyimleri faydalı olarak nitelendirilmektedir. Müşteriler elde ettikleri fayda ile katlandıkları maddi ve manevi fedakârlıkları karşılaştırarak bir değer algısı oluşturmaktadır. Bununla birlikte restoran müşterileri bir restoran işletmesinde sahip oldukları yemek deneyimlerini kendi kişisel standartları ve geçmiş deneyimleriyle değerlendirerek bir kalite algısı oluşturmaktadır. Yemek deneyimlerinin kalite algısını karşılaması durumunda tatmin sağlanır. Müşterilerin kalite, değer ve tatmin algılarının toplamı pozitif yönlü ise memnuniyet, negatif yönlü ise memnuniyetsizlik söz konusudur. Bununla birlikte turizm yazınında Beklenti-Uyum teorisine dayanarak müşteri memnuniyetini tanımlayan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalarda memnuniyet, bir ürün veya hizmetin algılanan performansının beklentilerle karşılaştırılmasından kaynaklanan olumlu müşteri tutumları olarak açıklanmaktadır (Alonso ve O' Neill, 2010: 265; Lian ve Fen, 2007: 64).

Tüketicilerin bir hizmetten ve bununla ilişkili ürünlerden memnun olduklarında yeniden satın alma veya ziyaret etme olasılıkları artmaktadır (Gupta, McLaughlin ve Gomez, 2007: 286). Müşteri memnuniyeti sadece mevcut müşterilerin devamlılığının sağlanmasında değil, aynı zamanda yeni müşterilerin kazanılmasında da önem arz eden başlıca unsurlardan biridir. Bir işletmeden memnun kalan mevcut müşteriler olumlu tutum ve davranışlarla işletmeye yeni müşteriler çekebilmektedir (Fu ve Parks, 2001: 322). Bu sebeple memnuniyet, restoranlarda hem müşterileri hem de işletmeyi ilgilendiren oldukça değerli bir kavramdır.

Yazında müşteri memnuniyetinin belirlenmesi adına geliştirilmiş farklı ölçekler vardır. Bunlar arasında en yaygın kullanılanlardan biri Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988: 14) tarafından geliştirilmiş olan SERVQUAL ölçeğidir. Temelde hizmet kalite algısının belirlenmesini amaçlayan bu ölçek, adını Türkçesi hizmet kalitesi olan İngilizce “service quality” kelimesinden almıştır. Ölçek fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslik, güven ve empati olmak üzere beş boyuttan ve 22 çift önermeden oluşmaktadır. Fiziksel özellikler, işletmenin fiziksel olanakları ve personelin görünüşü gibi somut unsurları kapsamaktadır. Güvenilirlik, hizmetin doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirilebilmesini temsil etmektedir. Heveslik müşterilere yardım etme isteğini, sorunlara çabuk yanıt verebilmeyi ve hizmeti hızlı şekilde gerçekleştirebilmeyi açıklamaktadır. Güven, işletme çalışanlarının nazik ve bilgili olarak müşteride güven duygusu uyandırabilmesidir. Empati ise işletme personelinin kendini müşterinin yerine koyması, müşteriye bireysel ilgi ve alaka gösterilmesi olarak açıklanmaktadır (Parasuraman vd., 1988: 23).

1991 yılında Parasuraman, Berry ve Zeithaml tarafından yapılan çalışmada son halini alan SERVQUAL ölçeği müşterilerin beklentileri ile hizmet performansı arasındaki farkı belirleyerek basit ve anlaşılır sonuçlar vermesi nedeniyle yaygın olarak kabul edilmiştir. Buna karşın bu ölçek birçok araştırmacı tarafından da eleştirilmiştir. Carman (1990: 40) ölçeğin tüm hizmet sektörü için uygun olmadığını, her hizmet sektörünün kendine özgü dinamikleri olduğunu savunmakta, belirlenen beş boyuta farklı boyutların da eklenmesi gerektiğini düşünmekte ve analizlerin ayrı yapılmasının daha doğru sonuçlar verebileceğini belirtmektedir. Buttle (1995: 15) ise bunlara ek olarak beklenen ve algılanan hizmet kalitesi farkının yeterince güvenilir sonuçlar vermediğini, beklentilerin bireysel olduğunu ve bu durumun hizmet kalitesinin belirlenmesinde zorluklar yarattığını ifade etmiştir. Ayrıca, ölçeğin hizmetin sonucundan çok süreçle ilgilendiğini ve 7’li likertin katılımcıları zorlayacağını, bu nedenle 5’li likert kullanılabileceğini belirtmiştir. Son olarak ölçekte 22 çift önermenin 16’sının olumlu 6’sının olumsuz ifadeler şeklinde yapılandırılması hakkında bir eleştiri geliştirmiş, bu karışıklık nedeniyle katılımcıların hata payının artacağını ifade etmiştir. Bu eleştirilere rağmen

SERVQUAL ölçeği turizm yazınında çok sayıda araştırmada kullanılmıştır (Bojanic ve Rosen, 1994: 11; Coyle ve Dale, 1993: 149; Moorthy, Chee, Yi, Ying, Wohen ve Wei, 2017: 529; Wilkins, Merrilees ve Herington, 2007: 843). Bojanic ve Rosen (1994: 11) bu ölçeği zincir restoran işletmeleri örnekleminde uygulamış, müşterilerin hizmet kalite algılarının beş boyutta da müşteri beklentilerinin altında olduğu sonucuna ulaşmıştır. Moorthy vd. (2017: 529) Malezya’da yeni açılan kafe ve restoranlarda gerçekleştirdikleri bir araştırmada hizmet kalitesinin müşteri sadakatiyle ilişkisini incelemiştir. Buna göre SERVQUAL ölçeğinin beş boyutundan dördünün (fiziksel özellikler, güvenilirlik, güvence ve empati) müşteri sadakati ile pozitif ilişkili olduğu görülürken, heveslik boyutunun sadakatle ilişkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Cronin ve Taylor (1992: 57) müşterilerin hizmeti satın almadan ya da deneyimlemeden önce hizmet ile alakalı beklentilerinin olamayacağını belirterek SERVQUAL ölçeğinin etkin olmadığını öne sürmüştür. Bu bağlamda hizmet kalitesinin performans ve beklenti arasındaki farkla değil, sadece performansla belirlenmesi gerektiği ifade edilmiş ve SERVPERF adıyla performansa dayalı alternatif bir ölçüm aracı geliştirilmiştir. Bu model, SERVQUAL ölçeğindeki beklentilerin değerlendirilmesine karşılık gelen ifadeleri kaldırarak önerme sayısını 44’ten 22’ye düşürmüştür. Diğer taraftan hizmet kalitesi yine beş boyut altında değerlendirilmiştir. Jain ve Gupta (2004: 34) Hindistan’da hızlı yemek servisi sunan restoranlarda gerçekleştirdiği araştırmada söz konusu iki ölçeği kıyaslamıştır. Buna göre sunulan anketin kısa olmasının sağladığı avantaj nedeniyle SERVPERF ölçeği, hizmet kalitesinin değerlendirmesinde öne çıkmaktadır. Öte yandan araştırmanın hedefi hizmet kalitesinde yaşanan eksiklikleri görmek olduğunda, daha ayrıntılı olması nedeniyle SERVQUAL ölçeği tercih edilebilir.

Belirtilen bu iki ölçek hizmet işletmelerinin tümüne yönelik tasarlanmıştır. Bu nedenle sonraki yıllarda hizmet kalite ölçeği Stevens, Knutson ve Patton (1995: 57) tarafından yiyecek içecek işletmelerine uyarlanarak DINESERV ölçeği geliştirilmiştir. Adını “diner service” yani restoran hizmeti kelimelerinin kısaltmasından alan ölçek, 5 boyut ve 29 önermeden oluşmaktadır. Bu önermelerden 10’u fiziksel özellikleri, 5’i güvenilirliği, 3’ü hevesliği, 6’sı güvenceyi ve 5’i empati boyutunu oluşturmaktadır. DINESERV ölçeği, müşterilerin işletme kalitesini nasıl algıladığını göstermenin yanı sıra müşterilerin beklentilerine dair açıklamalar sunmayı da hedeflemektedir. Bu beklentileri anlamak önemlidir, çünkü yerine getirilemeyen beklentiler müşterilerin olumsuz tutumlar geliştirmesine neden olabilmektedir. Söz konusu ölçek kullanılarak Marković, Raspor ve Segarić (2010: 193) tarafından Hırvatistan’da 32 farklı restoran örnekleminde gerçekleştirilen çalışmada, müşterilerin beklenti skorlarının algılama



skorlarına göre yüksek olduğu görülmüş, dolayısıyla hizmet kalitesinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bougoure ve Neu (2010: 205), Malezya’da hızlı yiyecek hizmeti sunan restoranlarda gerçekleştirdikleri araştırmada işletmelerin hizmet kalitesiyle, müşterilerin genel hizmet algısı ve müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki tespit etmiştir. Shaikh ve Khan (2011: 354) tarafından Pakistan’da gerçekleştirilen restoran müşterilerinin algılarının incelendiği araştırmada ise DINESERV ölçeğinin yalnızca iki boyutunun (fiziksel özellikler ve heveslik) müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir.

Uluslararası yazında sadece somut faktörleri ele alan ölçekler de bulunmaktadır. Bu ölçeklerden biri Raajpoot (2002: 114) tarafından geliştirilen TANGSERV’dir. Ölçek, adını “tangible quality” yani somut kalite kavramlarının kısaltılmasından almaktadır. Bu ölçek düzen ve tasarım, ürün ve hizmet, ortam ve sosyal olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlardan ilki işletmenin dekorasyonu, konumu ve tasarımı, oturma alanının genişliği ve oturma düzeni unsurlarını içermektedir. İkinci boyut menü tasarımını, porsiyon büyüklüğünü, yiyecek çeşitliliğini ve tabağın sunumunu kapsamaktadır. Üçüncüsü ise aydınlatma, müzik, sıcaklık unsurlarını ve işletmenin kalabalık olma durumunu temsil etmektedir. Diğer taraftan söz konusu ölçek, somut unsurları detaylı olarak ele almaması ve metodolojik olarak eksik olması nedenleriyle eleştiriler almıştır. Bu kapsamda Ryu ve Jang (2008: 5) tarafından DINESCAPE ölçeği geliştirilmiştir. Yazarlar bu ölçeği, restoranlardaki fiziksel çevrenin duygu ve davranışlar üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla geliştirmiştir. Diğer ölçeklerden farklı olarak DINESCAPE ölçeği sadece fiziksel çevre kalitesine (işletme tesisinin estetiği, ambiyans, ekipmanlar, servis personeli gibi) odaklanmaktadır.

Müşteri memnuniyetini ölçmeye farklı açılardan yaklaşan çeşitli ölçeklerin geliştirilmesinin sebebi memnuniyetin çok boyutlu bir kavram olmasıdır. Yiyecek içecek hizmetlerinde üretim ve sunumun eş zamanlı olması, müşterilerin hizmet ve tüketim sürecinde işletmede uzun süre kalması, çalışan ve müşteri etkileşiminin yoğun olması gibi birçok sebepten restoran işletmelerinde memnuniyet çeşitli boyutlar halinde ele alınmaktadır. Bu boyutlar yiyecek, servis ve atmosfer olmak üzere genellikle üç başlık altında toplanmaktadır (Barber, Goodman ve Goh, 2011: 239; Lian ve Fen, 2007: 62; Ryu ve Han, 2010: 311-312; Yüksel ve Yüksel, 2003: 54). Bununla birlikte müşterilerin memnuniyet algısı yalnızca iyi yemek, kaliteli servis ve hoş bir atmosferden değil; yaşanan deneyime ödenen fiyat ve değer algısından da etkilenebilmektedir. Restoran işletmesinin menüsünde yer alan ürünlerin fiyatları müşterilerin beklentilerinde büyük rol oynamakta, kalite göstergesi olarak kabul edilmektedir (Kim vd., 2009: 16; Ryu ve Han, 2011: 607; Yüksel ve Yüksel, 2003: 55; Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996: 34). Bu bağlamda restoran işletmeleri tarafından sunulan yiyecek, atmosfer

ve servis kalite algısını oluşturan tüm somut ve soyut bileşenler, hizmet ve ürün kalitesinin geliştirilmesinde kullanılan başlıca araçlar olarak görülmelidir.

Müşterilerin bir restoran işletmesinden memnun olması, işletmelerin çeşitli performanslarının (sunulan somut ve soyut bileşenlerin) müşteriler tarafından öznel değerlendirmelere tabi tutularak bütüncül biçimde kıyaslanması olarak açıklanmaktadır (Sulek ve Hensley, 2004: 285). Bir diğer deyişle müşterilerin ürün ya da hizmet alımı sonrası yaptığı genel bir değerlendirmedir (Anderson vd., 1994: 54). Örneğin müşteri yiyecekten memnun olurken fiyattan, servis hızından ya da işletmenin atmosferinden memnun olmayabilir. Ancak aynı müşteri restoranı genel olarak değerlendirdiğinde memnun olduğunu belirtebilir. Benzer bir durum memnuniyetsizlik için de söz konusudur. Bu nedenle son yıllarda yapılan araştırmalarda müşteri memnuniyetinin ölçümünde tek boyutlu ölçekler kullanılmaktadır (Ha ve Jang, 2010: 5; Namkung ve Jang, 2007: 396). Diğer taraftan, müşterilerin memnuniyet algısı bir şekilde davranışlarına yansımaktadır. Tabakta bırakılan yiyecekler de bu bağlamda bir müşteri davranışı olarak görülebilmektedir. Nitekim Ferreira vd. (2013: 1629), düşük tabak artık düzeyinin yüksek müşteri memnuniyetiyle ilişkilendirilebileceğini ifade etmektedir. Buna karşın ilgili yazında bu ilişkiyi ele alan çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır.

### **2.1.1. Yiyecekten Memnuniyet**

Restoran işletmeleri yiyecek ve içecek hizmeti veren ticari işletmelerdir. Verilen bu hizmetin merkezinde temel ürün olarak yiyecekler yer almaktadır. Dolayısıyla yiyecek kalitesi bir yemek deneyiminin en kritik bileşenidir (Özdemir ve Çalışkan, 2014: 1). Diğer taraftan içecekler de restoran işletmelerinin ayrılmaz bir ögesidir ve yiyeceklerin tamamlayıcı bir parçası olarak görülmektedir. Bu nedenle turizm yazınında yapılan çalışmalar daha çok yiyecekler üzerine odaklanmıştır. Ancak bar, kafe ve bistro gibi işletmelerde içecekler üzerine yapılmış benzer çalışmalar da bulunmaktadır (Song, Wang ve Han, 2019: 53; Tu, Wang ve Chang, 2012: 26).

Turizm yazınında yapılmış çalışmalarda bir işletmedeki yiyecek kalitesinin müşterilerin bazı algılamalarını ve davranışlarını etkilediği ifade edilmektedir. Clark ve Wood (1998: 142), yiyecek kalitesinin müşteri sadakatini etkileyen ilk faktör olduğunu belirtmiştir. Susskind ve Chan (2000: 58), yiyeceğin kalite algısının müşterilerin işletmeye tekrar gelme niyetinde kilit bir etmen olduğunu öne sürmüştür. Sulek ve Hensley (2004: 236), restoranın fiziksel faktörleri ve hizmet kalitesi gibi kimi öğelerle kıyaslandığında yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktör olduğunu belirtmiştir. Namkung ve Jang (2007: 399) ise

gerçekleştirdiği çalışmada yiyeceğin kalite algısı, memnuniyet ve tutum ile davranışsal niyetler arasında pozitif bir bağlantı bulmuştur.

Araştırmacılar restoran işletmelerinde yiyecekten memnuniyetin önemi konusunda hemfikirdir. Diğer taraftan yiyecekten memnuniyetin temel bileşeni olarak görülen yiyecek kalitesini oluşturan nitelikler konusunda henüz bir fikir birliğine varılamamıştır. Genel olarak bakıldığında yiyecek kalitesinde altı temel boyut öne çıkmaktadır. Bunlar yiyeceğin sunumu, lezzeti, tazeliği, sıcaklığı; menüde sağlıklı seçenekler bulunması ve menünün çeşitliliğidir (Kivela, Inbakaran ve Reece, 1999: 209; Namkung ve Jang, 2007: 393). Sunum, müşterilerin kalite algısını etkileyen somut bileşenlerden biri olarak görülmektedir ve yiyeceklerin çekiciliğini arttırarak göze hitap etmesini sağlamak için yapılan tabak düzenlemesini ifade etmektedir. Kivela vd. (1999: 218) yiyeceklerin sunumunun, müşteri memnuniyeti ve olumlu davranış niyetlerini etkileyen anahtar bir faktör olduğunu öne sürmüştür. Bir diğer boyut olan lezzet, yemek deneyiminin ve yiyecek kalitesinin en önemli özelliklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Müşterilerin büyük bir kısmının yiyecek konusunda bilgisinin artması nedeniyle restoran işletmelerinde lezzetin daha önemli hale geldiği düşünülmektedir. Tazelik, yiyeceğin sahip olması gereken diri ve sağlıklı yapısını ifade etmektedir. Sıcaklık, yiyecek kalitesinin duysal unsurlarından biri olarak görülür ve tabakta bulunan bileşenlerin özelliklerine bağlı olarak sunulan ısının uygun olmasını açıklamaktadır. Sağlıklı seçenekler, restoran işletmelerinin besleyici ve sağlıklı yiyecek seçenekleri sunmasını ifade etmektedir. Son olarak çeşitlilik, menü kalemlerinin sayısını veya farklılığını ifade etmektedir. Restoran işletmeleri her bir müşteriyi memnun edebilmek için menüde yer alan yiyecek çeşitlerini mümkün olduğunca fazla tutmaya çalışır. Çeşitliliğin fazla olması kimi çalışmalarda algılanan yiyecek kalitesi üzerinde etkili kabul edilmektedir (Kivela vd., 1999: 218; Raajpoot, 2002: 124).

Sulek ve Hensley (2004: 236) yaptığı çalışmada, müşteriler her ne kadar yiyecek kalitesini değerlendirirken birden fazla ögeyi göz önünde bulundursa da bu değerlendirmelerin temelde üç faktör etrafında oluştuğunu ifade etmiştir. Bunlar yiyeceğin çekiciliği, sağlıklı seçenekler ve güvenliğidir. Yiyeceğin çekiciliği, duysal etmenlere dayanmaktadır. Örneğin yiyeceğin dokusu, sıcaklığı, lezzeti; tabağın sunumu, sahip olduğu renk uyumu, karmaşıklığı ve porsiyon büyüklüğü gibi durumlar yiyeceğin çekiciliğini etkilemektedir. Kivela vd. (1999: 209) ile Namkung ve Jang (2007:393) tarafından yapılan çalışmada yiyecek kalitesini oluşturan öğelerin bir kısmı Sulek ve Hensley (2004: 236) tarafından yapılan araştırmaya göre çekicilik kapsamında değerlendirilmektedir. Sağlıklı seçenekler, daha önce ifade edildiği gibi sağlıklı ve besleyici menü kalemlerini kapsamaktadır. Yapılan çalışmalar müşterilerin gün geçtikçe daha çok sağlıklı seçeneklere yöneldiklerini göstermektedir (Sulek ve Hensley, 2004: 402). Güvenlik

ise yiyeceklerin müşterilerde hastalık veya rahatsızlık yaratmayacak özellikte olmasını ifade etmektedir. Güvenlikle alakalı kusurların her zaman direkt gözükmesi mümkün olmayabilir. Ancak az pişmiş, sahip olması gerekenden farklı bir lezzeti olan yiyecekler ve tabakta bulunan yabancı maddeler (böcek, cam gibi) güven algısını sarsmaktadır (Sulek ve Hensley, 2004: 236).

Restoran işletmelerinde yiyecekten memnuniyet, kalite algısı bileşenlerinin müşterilerin öznel değerlendirmelerine tabi tutulduğunda olumlu sonuçlanmasıyla gerçekleşmektedir. Yazında restoran işletmeleri örneğinde yapılan çalışmalarda müşterilerin yiyecek kalite algısını yaratan bileşenlerin önem düzeyinde farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Namkung ve Jang (2007: 403) beş restoranda yapmış oldukları çalışmada sıcaklığın memnuniyeti belirlemede önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bunun yanı sıra sağlıklı seçeneklerin memnuniyeti etkileyen bir faktör olmadığı, ancak davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirtilmiştir. Çeşitliliğin ise memnuniyet ve davranışsal niyet için anlamlı bir belirleyici olmadığı saptanmış, menü kalemlerinde çeşitlilik yaratmaktansa kalitenin yükseltilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Diğer taraftan Hu, Parsa ve Self (2010: 90) hızlı yemek hizmeti veren restoranlarda gerçekleştirdikleri bir çalışmada tazelik, sunum ve çeşitlilik faktörlerinin memnuniyeti etkileyen önemli kriterler olduğunu tespit etmiştir. Aynı çalışmada ortak kültüre sahip müşterilerin tutumlarının incelenmesine rağmen çeşitlilik faktörüne verilen önemde farklılıklar olduğu görülmektedir. Bunun nedeni restoran işletmelerinin servis türüne dayandırılabilir. Müşteriler, orta ve üst segment restoranlarda fazla seçenek yerine yiyeceğin çekicilik faktörlerine (sunum, lezzet gibi) önem verirken; hızlı yemek hizmeti sunan restoran işletmelerinde kısıtlı sürede doyurucu yemekler tüketmeyi tercih edebilir.

Restoran işletmelerinin yapısı ne olursa olsun yiyecekten memnuniyet işletme tarafından istenilen en temel sonuçtur. Bununla birlikte yiyecekten memnuniyet kişilerin bireysel algılamalarına dayalı olduğundan demografik, psikolojik, sosyal ve ekonomik birtakım etmenlere bağlı olarak olumsuz tutum ve davranışlar ortaya çıkabilmektedir. Böyle bir durumda müşterilerin tabaklarında bulunan yiyecekleri tüketmesini beklemek gerçekçi olmayacaktır.

Bir restoran işletmesinin sürdürülebilir başarı sağlayabilmesi için müşterilerine unutulmaz deneyimler sunması gerekir. Unutulmaz restoran deneyimi ise sadece sunulan yiyeceklere değil, aynı zamanda müşteri tatmini, kalite ve değer algısına bağlıdır, çünkü müşteriler bir restoran işletmesine sadece yemek yemek için gitmemektedir. Bekledikleri ya da ihtiyaç duydukları esas ürün, gerçekte toplam bir yemek deneyimidir. Yemek deneyimi içinde hizmet kalitesi, servis hızı, bekleme süresi, atmosfer, dekor, konfor ve konum-yer gibi unsurlar yer almaktadır (Andersson ve Carlbäck, 2009: 1392). Bu nedenle yiyecekler bir restoranın tüm

ürünü olarak düşünülmemeli, daha çok iyi ve eşsiz bir restoran deneyiminin tamamlayıcı bir parçası olarak değerlendirilmelidir (Özdemir ve Çalışkan, 2014: 4; Walker, 2011: 115).

### 2.1.2. Servisten Memnuniyet

Yemek deneyiminin gerçekleşmesini sağlayan, müşterilerde memnuniyet yaratması beklenen ve oldukça önemli görülen bir diğer unsur servisten memnuniyettir. Ulusal yazında servisten memnuniyet kavramının hizmetten memnuniyetle benzer ya da yakın anlamı olarak kullanıldığı görülmektedir (Bekar ve Kılıç, 2015: 3; Bengül ve Güven, 2019: 383; Güven ve Sarıışık, 2014: 22). TDK (2020) hizmet kavramını birinin işini görme veya birine yarayan bir iş yapma olarak tanımlamaktadır. Servis kavramının ilk anlamı sofrada hizmet etmekle görevli kimsenin yaptığı iş ve bu işin yapılma biçimi olarak açıklanmaktadır. Kavramın bir başka anlamı ise bir yönetimde, kurum veya kuruluştta, bütünün parçasını oluşturan iş ya da hizmettir. Yapılan tanımlamalara göre yiyecek içecek işletmeleri için iki kavramın kullanılması da uygun olarak görülmektedir. Ancak hizmet kavramına kıyasla servis kavramının ilk anlamı restoran işletmeleri için daha uygundur. Bu nedenle çalışma kapsamında servisten memnuniyet kavramının kullanılmasına karar verilmiştir.

Servisten memnuniyet, hizmet sektörünün yapısını oluşturan birçok özelliğten etkilenmektedir. Hizmetin en belirgin özelliğiy soyut olmasıdır. Dolayısıyla hizmetin soyutluk özelliğiy hem standart oluşturmayı ve kontrol sağlamayı hem de hizmetten memnuniyetin ölçümünü zorlaştırmaktadır (Haywood-Farmer, 1987: 20). Bunun yanı sıra restoran işletmelerinde kısıtlı bir süre içinde üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi, hata ve aksaklıkların müşterilere daha fazla yansımaya yol açmaktadır. Tüm bu olumsuzluklar nedeniyle mümkün olduğunca iyi bir hizmet sunulması hedeflenmelidir. Bu amaca yönelik olarak, restoran işletmelerinin müşteri odaklı bir yönetim biçimi belirlemesi ve mümkün olduğunca iyi eğitilmiş, motivasyonu yüksek personeli bünyesinde bulundurması gerekmektedir (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994: 47). Müşterilerle iletişim halinde olan personel servisten memnuniyetin temel faktörü olarak görülmektedir (Andaleeb ve Caskey, 2008: 60). Buna göre servisten memnuniyet kavramı personelin davranışları, tutumları ve yemek sürecinden etkilenmektedir. Geliştirilen olumlu ya da olumsuz tutumlar servisten memnuniyeti oluşturmaktadır.

Servisten memnuniyetin sağlanmasında en önemli rol personele düşmektedir (Qin ve Prybutok, 2008: 39). Bu bakış açısıyla birçok işletme personeline daha fazla önem vermekte ve onlara iç müşteri olarak yaklaşmaktadır. Bu kapsamda Greene, Walls ve Schrest (1994: 5), personelin bilgi, beceri gibi temel yetkinliklerinin işletmeler için rekabet avantajı sağlamada,

pazar payı ve kârı arttırmada önemli bir etken olduğunu belirtmektedir. Restoran işletmelerinde emeğin yoğun olması, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, personel ile müşteri arasında sürekli bir iletişim yaşanması gibi özellikler personel unsurunu diğer işletmelere göre daha önemli hale getirmektedir. Bunun yanı sıra müşterilerin beklentilerini karşılayan ve hatta beklentilerini aşan bir hizmet sunumunun hedeflenmesi personelin önemini pekiştirmektedir (Parasuraman vd., 1988: 16).

Alhelalat, Habiballah ve Twaissi (2017: 49), personel-müşteri etkileşimini ölçmek amacıyla servis kalitesini işlevsel ve kişisel unsurlar olarak temelde ikiye ayırdıkları bir ölçek geliştirmiştir. İşlevsel unsurlar, hizmetin teknik kalitesiyle yani yetkin bir biçimde gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğiyle ilgili hizmet verimliliğini içeren 13 maddeden (servis hızı, menü öğelerinin bilgisi, hijyen uygulamaları, müşterilerin ihtiyaçlarına yanıt verme, iletişim becerileri, müşterilerin zaman ve alanına saygı gösterme ve sipariş seçimine yardımcı olma vb.) oluşmaktadır. Kişisel unsurlar ise hizmet çalışanlarının davranışlarını ve özelliklerini dikkate alan 14 maddeden (giysi ve tırnak temizliği, samimi yüz ifadeleri ve mimikler, empati yapabilme, nazik davranışlar, müşterilerin özel istekleriyle ilgilenme vb.) oluşmaktadır. Yapılan çalışmada kişisel unsurların fonksiyonel unsurlardan daha önemli olduğu tespit edilmiştir (Alhelalat vd., 2017: 51). Buna göre müşteriler, işletme personelinin samimiyet, nezaket, görünüş ve kişisel tutumlarından memnun olduğunda, genel memnuniyet seviyelerinin de yüksek olduğu belirtilmiştir. Yazında yapılan birçok çalışma da bunu destekler niteliktedir. Becker, Murrmann S., Murrman K. ve Cheung (1999: 249-250) Hong Kong ve ABD’de gerçekleştirdikleri çalışmada müşterilerin menü bilgisinden daha çok personelin güler yüzlü olmasına, rahat ve kendine güvenir davranmasına, kişisel hijyen ve görünümüne önem vermesine dikkat ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Wall ve Berry (2007: 67) tarafından yapılan çalışmada ise bu çalışmalar desteklenmekle birlikte, hizmette bir sebepten aksama yaşandığında personelin kişisel unsurlarının bunu telafi etmeye yetecek kadar güçlü olduğu öne sürülmektedir.

Restoran işletmelerinde çalışanların tutum ve davranışları sayesinde müşteriler ile arasında kurulan ilişkinin, restoran deneyimini iyileştirebileceği düşünülmektedir. Servis kalitesi, müşterilerin algısını geliştirebilmekte hatta kimi zaman olumsuz olumlu şekilde değiştirebilmektedir (Mohr ve Bitner, 1995: 240). Örneğin, bir işletme personelinin herhangi bir sorun ortaya çıktığında bu sorunu gidermek adına samimi ve ilgili bir şekilde zaman ve çaba sergilemesi, müşterilere yaşanan gerçek sorunu unutturarak memnuniyetlerini sağlamaktadır. Hatta bu alanda yapılmış bazı araştırmalara göre hizmet hatası yaşamış ve hizmet iyileştirme çabalarını olumlu algılayan müşterilerin, hizmet hatası yaşamamış müşterilere kıyasla

memnuniyet düzeyleri daha yüksek olabilmektedir. Yazında bu durum hizmet iyileştirme paradoksu olarak nitelendirilmektedir (Krishna, Dangayach ve Jain, 2011: 43; Mattila, 1999: 293; Ok, Back ve Shanklin, 2008: 19). Bu açıklamalar özellikle müşteri ve çalışan etkileşiminin yoğun olduğu hizmet işletmelerinde personelin müşteri memnuniyetinde ne denli önemli bir işleve sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

### **2.1.3. Atmosferden Memnuniyet**

Atmosfer kavramı Kotler (1973: 50-51) tarafından pazarlama açısından ele alınmakta ve satın alma olasılığını arttırmak için müşteride belirli duygular üretmek amacıyla alanın bilinçli tasarlanması olarak tanımlanmaktadır. Alanı tasarlarken tatma duyusu hariç tüm duylara hitap etmenin mümkün olabileceğini ifade etmektedir. Aynı zamanda, restoranda tadılan bir yiyeceği işletmenin atmosferi sayesinde hatırlanabilir kılmanın mümkün olduğunu ileri sürmektedir. Bitner (1992: 58), atmosfer kavramını hizmetin bir uzantısı olarak görmekte ve tasarlanabilirliğine vurgu yapmakta, işletmede bulunan fiziki unsurların müşteride bir etki yarattığını belirtmektedir. Bu fiziki unsurların doğru tasarımı ile restoran işletmesinin rekabet avantajı sağlayabileceğini ifade etmektedir. Yapılan daha yakın tarihli bir çalışmada Alonso ve O' Neill (2010: 236), restoran işletmesinde müşterinin yiyecek içecek deneyimlemeden önce işletmenin çeşitli atmosferik özelliklerinden etkilendiğini ifade etmekte, özellikle müşterinin işletmeye ilk defa geldiğinde atmosferin etkisinin daha fazla olabileceğini ileri sürmektedir. Yapılan çalışmalardan da anlaşıldığı üzere atmosferin müşteri memnuniyetindeki yeri ve önemini yadsımak mümkün değildir. Bununla birlikte tüketicilerin kişisel ve demografik özelliklerine göre atmosfer algısının değişebileceğini unutmamak gerekir. Bu durum restoran işletmelerinde çevresel unsurlar konusunda yapılacak planlamaları ve uygulamaları zorlaştırmaktadır.

Edwards ve Gustafsson (2008: 24) atmosferin unsurlarını, iç değişkenler (arka plan müziği, koku, gürültü gibi), düzen ve tasarım değişkenleri (oturma düzeni, masa boyutları gibi) ve insani değişkenler (kalabalık ve yoğun ortam, sosyallik gibi) olarak temelde üçe ayırmıştır. Yazarlar aynı çalışmada restoranda bulunan sabit unsurlara ek olarak, çalışanlar ve tüketicilerin de atmosfer unsurunun bir parçası olarak değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Ancak Liu ve Jang (2009b: 495) atmosfere işletme personelinin yalnızca fiziksel yani somut unsurlarının (kıyafet, görünüm gibi) dâhil edilmesinin uygun olacağını ifade etmiştir. Heung ve Gu (2012: 1168) da bu çalışmayı desteklemekte ve işletmede bulunan personel sayısının da atmosfer kapsamında değerlendirilebileceğini düşünmektedir. Alonso ve O' Neill (2010: 236) ise atmosferin işletmenin dekorasyonu ve tarzı ile oldukça ilgili bir değişken olduğunu

belirtmiştir. İşletmenin tarzı ve dekorasyonunun yanında temizlik, ışıklandırma, rahat hissetme, mahremiyet duygusu gibi kavramların da atmosferi etkiledikleri ifade edilmiştir. Bununla birlikte bazı araştırmacılar restoranların dış ortamlarının da (mimari tarz, park alanları gibi) atmosferden memnuniyeti etkileyen bileşenlere dâhil edilmesini önermektedir (Heung ve Gu, 2012: 1168; Turley ve Milliman, 2000: 194).

Restoranın atmosferini oluşturan değişkenleri tasarım, ambiyans ve yerleşim olarak üç temel grupta değerlendirmek mümkündür. Tasarım dış tasarım öğeleri (işletmenin estetiği, manzarası, konumu ve ulaşım avantajları gibi) ile yiyecek içecek işletmesinin iç tasarım öğelerini yani dekorasyonu içermektedir. İç tasarımda önemli görülen öğeler kullanılan renkler, mobilyalar, tablolar, bitkiler gibi düşünülebilir (Edwards ve Gustafsson, 2008: 24; Ryu ve Jang, 2008: 14). Ambiyans, müşterilerin duyuları aracılığı ile bilinçaltını çeşitli yollarla etkileyen bileşenler olarak tanımlanmaktadır. Bunlar arka planda çalan müzik, işletmenin sahip olduğu koku, ışıklandırma seviyesi, algılanan sıcaklık ve temizlik, işletmede bulunan diğer bileşenlerden kaynaklı yaşanan gürültü gibi faktörler olarak görülmektedir (Han ve Ryu, 2009: 491; Heung ve Gu, 2012: 1172; Raajpoot, 2002: 114). Yerleşim restoran işletmelerinde masa ve sandalyelerin boyutları, şekilleri, düzeni ve masa üstünde bulunan sofranın konumlandırılması gibi birçok unsuru kapsamaktadır (Ryu ve Jang, 2008: 8; Wall ve Berry, 2007: 60).

Han ve Ryu (2009: 508) ABD’de üç restoran işletmesinde yaptıkları çalışmada, restoranların tasarım unsurlarının (dekor, resim ve heykel gibi sanat eserleri) memnuniyet üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ancak oturma düzeni ve ambiyans unsurlarının anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Fidan ve Artuğer (2018: 278) genel olarak müşterilerin atmosfer unsurlarına değer verdiğini ancak oturma düzeni gibi yerleşim unsurlarının oldukça önemli olduğunu ifade etmektedir. Ünal, Akkuş G. ve Akkuş Ç. (2014: 40) tarafından gerçekleştirilen çalışmada müşterilerin en çok ambiyans unsurlarına önem verdiği görülmektedir. Restoranlarda yapılan bu çalışmalarda atmosfer unsurlarına atfedilen önemde farklılıklar olmasının sebebi işletmede bulunan müşterilerin öznel değerlendirmelerinden kaynaklanabilmektedir. Öyle ki memnuniyet faktörlerinin her birinin bireysel değerlendirmelerden doğrudan etkilendiği bilinmektedir.

Aşağıda yer alan tabloda son 10 yılda uluslararası ve ulusal yazında farklı restoran işletmeleri örneğinde gerçekleştirilen çalışmalara yer verilmiştir. Bu çalışmalarda genel memnuniyeti etkileyen üç unsurun (yiyecek, servis ve atmosfer) önem sıralaması incelenmiştir.



**Tablo 2.1. Restoran İşletmelerinde Memnuniyet Unsurlarının Önem Sıralaması**

Araştırmacılar	Ülke	Örneklem	Sonuç
Ha ve Jang (2010)	ABD	Kore restoranı	Servis > Yiyecek > Atmosfer
Ryu ve Han (2010)	ABD	Hızlı-Günlük restoran	Yiyecek > Atmosfer > Servis
Haghighi (2012)	İran	Zincir restoran	Yiyecek > Servis > Atmosfer
Lee vd. (2014)	Güney Kore	Temalı restoran	Servis > Atmosfer > Yiyecek
Petzer ve Mackay (2014)	Güney Afrika	Günlük restoran	Yiyecek > Servis > Atmosfer
Bekar ve Kılıç (2015)	Türkiye	Otel restoranları	Yiyecek > Servis > Atmosfer
Peng ve Chen (2015)	Hong Kong	Lüks restoran	Yiyecek > Atmosfer > Servis
Prayag vd. (2015)	Fransa	Günlük-lüks restoran	Yiyecek > Atmosfer > Servis
Almohaimmed (2017)	Suudi Arabistan	Tam servis restoranları	Yiyecek > Servis > Atmosfer
Carranza vd. (2018)	İspanya	Hızlı yemek restoranı	Yiyecek > Atmosfer > Servis
Tuncer (2019)	Türkiye	Çeşitli restoranlar	Yiyecek > Servis > Atmosfer

Tablo 2.1’de görüldüğü gibi unsurlara verilen önem düzeyinde farklılıklar bulunsa da birçok çalışmada ilk sırada yiyecek bulunmaktadır. Restoran işletmelerinin sunduğu temel bileşenin yiyecek olduğu düşünüldüğünde bu sonuç olağandır. Yiyeceğin memnuniyet unsurları arasında öne çıkan bu rolü, bu tez çalışmasında da yiyecek kalite algısının ölçümüne odaklanılmasının sebeplerinden biridir. Diğer taraftan bazı çalışmalarda ise servisin yiyeceğin önüne geçtiği görülmektedir. Personelin ılımlı yaklaşımı ve çözüm odaklı davranışı kimi zaman yiyeceğin kalitesinin önüne geçmektedir. Bu durum, müşterinin işletmeye karşı memnuniyet geliştirmesini sağlamaktadır. Atmosfer ve servis sıralamasında görülen farklılıklar ise örneklem ve müşterilerin yapısı ile alakalı olabilmektedir. Araştırmaya katılan müşterilerin beklentilerinin bu unsurların önem sıralamasında etken olduğu düşünülmektedir.

Restoran örnekleminde yapılmış müşteri memnuniyeti çalışmalarında genellikle müşterilerin davranış niyetlerinin de belirlenmesine odaklanılmaktadır (Bitner, 1990: 72; Han ve Ryu, 2009: 607; Kim vd., 2009: 143; Ryu ve Jang, 2008: 9; Sulek ve Hensley, 2004: 291), çünkü müşteri memnuniyetinin iyi, kaliteli ve etkili restoran hizmetlerinin bir sonucu olması gibi müşteri davranışları da müşteri memnuniyetinin bir sonucudur. Dolayısıyla işletmeler açısından bakıldığında müşteri memnuniyeti bir araç olarak değerlendirilmeli, asıl amaç ise müşteri davranışlarını olumlu etkilemek olmalıdır.

## 2.2. Restoranlar Bağlamında Davranışsal Niyetler

Davranış, dıştan gözlemlenebilecek tepkilerin toplamı olarak ifade edilen bir kavramdır (TDK, 2020). Bireylerin davranışları kişilik, tutum, inanç, öğrenme süreci, ihtiyaçlar, güdüler ve algılamalar gibi bireysel; kültür, sosyal sınıf ve aile gibi toplumsal unsurlardan etkilenebilmektedir (Mucuk, 2007: 71). Bir davranışı gerçekleştirmek için sahip olunan niyet ise bireylerin davranışa karşı arzusunun ya da motivasyon faktörlerinin yansımasıdır (Ajzen, 1991: 181). Aynı zamanda insanların belirli bir durumda ne yapmak istediklerine dair düşüncelerini içermektedir (Fishbein ve Ajzen, 1980'den Akt. Namkung ve Jang, 2007: 390). Costley ve Lange (2017: 176) davranışsal niyet kavramının bilişsel bir süreci içerdiğini ve kişilerin gelecekte ne yapacağına ilişkin planlarını kapsadığını ifade etmektedir. Sheeran (2002:2) tarafından yapılan çalışmaya göre davranışsal niyetler, kişinin bir eylemi gerçekleştirmek için ne kadar süre ve çaba harcadığını ya da eylemi yapıp yapmayacağını kapsamaktadır.

Restoran işletmeleri açısından bakıldığında davranışsal niyet müşterilerin sunulan hizmete, yiyeceklere ve atmosfere yönelik belirli tutumlar geliştirmesini, eylemler gerçekleştirmesini ya da gerçekleştirmeyi planlamasını ifade etmektedir (Tsaur, Luoh ve Syue, 2015: 117). Restoran işletmelerinde müşterilerin davranışları kapsamında birçok unsur ele alınmaktadır. Zeithaml vd. (1996: 40) tarafından yapılan çalışmaya göre işletmeyi övme, sunulan hizmeti başkalarına tavsiye etme, daha fazla ürün ve hizmet satın alma davranışları müşterilerin olumlu tutumlarını yansıtmaktadır. Diğer taraftan, hizmet deneyimini yeterli bulmayan müşteriler ise işletmeden ayrılma veya daha az harcama yapma düşüncesinde olduklarını gösteren olumsuz davranışlar sergilemektedir. Smith, Bolton ve Wagner (1999:357) tarafından yapılan araştırmaya göre davranışsal niyetler, ekonomik ve sosyal olarak iki grupta ele alınabilir. Buna göre ekonomik davranışsal niyetler işletmeye tekrar gelme niyeti, daha fazla harcama niyeti gibi işletmenin finansal yapısını doğrudan etkileyen niyetlerdir. Sosyal davranışsal niyetler ise kişiler arası iletişim temeline dayanmaktadır. Bu niyetler işletmenin mevcut veya potansiyel müşterilerini etkileyebilecek davranışları içermektedir.

Davranış niyetlerinin kavramsallaştırılması ve ölçülmesi üzerine yapılan kapsamlı ve ilk çalışmalardan biri Zeithaml vd. (1996) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada müşterilerin davranışları toplam 5 boyut halinde incelenmiş ve 13 ifadeden oluşan bir davranışsal niyet ölçeği oluşturulmuştur (Zeithaml vd., 1996: 38). Bu boyutlar sadakat, işletmeyi değiştirme, daha fazla harcama niyeti, işletmeyle yaşanan problemlere karşı içsel ve dışsal yanıt verme şeklindedir. İçsel yanıt, şikâyetin doğrudan işletme çalışanlarına yönlendirilmesini ifade etmekte; dışsal yanıt ise işletmede yaşanan memnuniyetsizliğin yakın

çevre ya da dış mercilere iletmesini kapsamaktadır. Taylor, DiPietro ve So (2018: 51) tarafından ABD’de yapılan çalışmada ise davranışsal niyet üç boyutta ölçülmüştür. Bu boyutlardan tekrar gelme niyeti iki madde, tavsiye etme ve daha fazla ödeme niyetleri üçer madde ile değerlendirilmiştir. Diğer taraftan restoran işletmelerinde davranışsal niyeti tek bir boyutta ölçen çalışmalar da vardır. Ryu vd. (2008: 463) tarafından gerçekleştirilen çalışmada tekrar gelme, tavsiye etme, işletmeyi daha sık ziyaret etme niyeti olmak üzere üç ifade davranışsal niyet olarak tek boyutta değerlendirilmiştir. Müşterilerin davranış niyetleriyle restoran imajı, algılanan değer ve memnuniyetin pozitif yönlü anlamlı bir ilişkide olduğu görülmüştür. Namkung ve Jang (2007: 396) tarafından yiyecek işletmeleri örnekleminde yapılan bir araştırmada ise tekrar gelme, tavsiye etme ve olumlu söylem olmak üzere üç ifadeye yer veren tek boyutlu davranışsal niyet ölçeği kullanılmıştır. Bu araştırmada yiyecek kalite algısının memnuniyet, memnuniyetin de davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Aynı zamanda yiyecek kalitesinin doğrudan da davranış niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Tek boyutlu ölçek özellikle çok değişkenli ve kapsamlı araştırmalarda kullanılmaktadır, çünkü her bir davranışın ayrı bir ölçekte belirlenmesi veri toplama ve analiz sürecini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle çalışma kapsamında müşterilerin davranışlarının değerlendirilmesinde tek boyutlu davranışsal niyet ölçeği kullanılmaktadır.

### **2.2.1. Tekrar Gelme Niyeti**

Oppermann (1997: 178) restoran işletmeleri için tekrar gelme niyetinin önemli olduğunu belirtmektedir, çünkü bir işletmeye tekrar gelen müşterilerin aynı davranışı yineleme ihtimali yüksektir. Ayrıca tekrar gelen müşteriler yakın çevresine tavsiyede bulunarak işletmenin yeni müşteriler kazanmasını sağlayabilmektedir. Diğer taraftan işletmelerin tekrar gelen müşteriler için yaptığı pazarlama ve reklam harcamaları, yeni müşteri çekmek amacıyla yapılanlardan daha düşüktür.

Yapılan birçok çalışmada tekrar gelme niyetinin müşteri beklenti ve memnuniyeti ile ilişkisi ele alınmıştır (Gupta vd., 2007: 287; Suhud ve Wibowo, 2016: 65; Zuratulraha, Ibrahim, Massyittah ve Gopinath, 2018: 736). Bir işletmeden memnun olan müşterilerin, aynı işletmeye büyük olasılıkla tekrar geleceği düşünülebilir. Örneğin Kim, Park ve Ryu (2013: 400) tarafından Güney Kore’de, orta ve büyük ölçekli restoranlarda yapılmış bir araştırmada memnuniyet ile tekrar gelme niyeti arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer taraftan memnuniyetsizliğin tekrar gelme davranışı üzerindeki etkisi memnuniyete göre daha belirgin olabilmektedir. Yani memnun olmayan müşterilerin aynı işletmeye tekrar gelmeme olasılıkları daha fazladır. Bu durum müşteri bağlılığını geliştirmek

ve yeni müşteri kazanmak isteyen işletmelerin, özellikle memnun olmayan müşteriler üzerinde odaklanmaları gerektiğini göstermektedir. Öte yandan müşterilerin tekrar gelme kararı, memnuniyet dışında durumsal faktörlerden dolayı da alınabilir (Belk, 1975: 157). Örneğin bireyler işletmenin kolay ulaşılabilir ve yakın olması, zaman kısıtlılığı gibi sebeplerden bir restorana tekrar ziyaret edebilmektedir. Bu durumda asıl önemli nokta, müşterilerin bir restorana tekrar gelmesi kadar tekrar gelme niyetinin kaynağı olan faktörlerin belirlenmesidir.

Kim vd. (2013: 401) tarafından orta ve büyük ölçekli restoran işletmelerinde gerçekleştirilen bir araştırmada, işletmede sunulan sağlıklı yiyecek seçeneklerinin memnuniyeti, memnuniyetin de tekrar gelme niyetini etkilediği tespit edilmiştir. DiPietro ve Campbell (2014: 22) üniversite restoranlarında gerçekleştirdikleri araştırmada memnuniyeti yaratan önemli unsurlardan birinin yiyecek kalitesi olduğunu görmüştür. Soriano (2002: 1062) yaptığı araştırmada memnuniyet ve tekrar gelme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiş ve tekrar gelme davranışını açıklayabilmek için müşteri memnuniyetinde etkili dört bileşeni ele almıştır. Bu bileşenlerin önem sıralamasının yiyecek kalitesi, servis kalitesi, yemeğin maddi değeri ve işletmenin konumu şeklinde olduğunu tespit etmiştir. Ancak bu faktörlerin önem sıralamasının restoranın konseptine bağlı olarak değişebileceğini öne sürmüştür. Örneğin lüks bir restorana giden müşteriler için yiyecek ve servis kalitesi en önemli faktörler olarak görülürken fiyat faktörü arka planda kalabilmektedir. Aynı şekilde müşteri düşük fiyatlar, hızlı servis ve atmosfer faktörü gibi sebeplerle hızlı yemek hizmeti sunan bir restorana tercih edilebilir. Hangi tür işletme olursa olsun her bir restoran işletmesi, müşterinin olumlu duygusal tepkisini arttırmak ve tekrar gelme niyetine yol açmak için işletmede sunulan, gelişime açık tüm öğeleri devamlı iyileştirmeye çalışmalıdır (Hemmington, 2007: 753).

### **2.2.2. Tavsiye Etme Niyeti**

Tavsiye etme niyeti, ulusal yazında kulaktan kulağa ya da ağızdan ağıza iletişim olarak farklı şekillerde adlandırılrsa da bu ifadeler aynı anlamı taşımaktadır. Buna göre tavsiye etme niyeti, bireyin işletmede yaşadığı yemek deneyimini değerlendirmesini ve çevresindeki diğer kişilerle paylaşmasını açıklamaktadır (Susskind, 2002: 76). Bir diğer deyişle tavsiye etme niyeti; kişilerin memnuniyetlerinden kaynaklanan bir faaliyet ya da eylemler dizisidir (Güven ve Sarıışık, 2014: 29). Kişiler arası gerçekleşen bu paylaşım olumlu ya da olumsuz deneyim aktarımı olarak iki boyutludur. Yazında olumlu deneyim aktarımını ifade etmek için tavsiye etme niyeti, olumsuz deneyim aktarımını ifade etmek için şikâyet etme niyeti kavramları kullanılmaktadır.

Jeong ve Shawn (2011: 360) kişilerin deneyim sevincini paylaşmak için güçlü bir istek duyduğunu belirtmektedir. Bu nedenle müşterilerin olumlu restoran deneyimlerini paylaşma eğilimi daha fazladır. Restoran işletmesi hakkında olumlu şeyler söylenmesi; tavsiye isteyen kişilere işletmenin önerilmesi, yakın çevredeki kişilerin işletmeden hizmet alması amacıyla ikna edilmesi şeklinde görülmektedir. Kim vd. (2009: 10) tarafından yapılan çalışmaya göre tavsiye etme niyeti, özellikle işletme ve ürünler hakkında deneyim ya da bilgi sahibi olmayan kişiler üzerinde etkilidir. Yani restorana hiç gitmemiş ya da önerilen yiyeceği deneyimlememiş müşteriler, tavsiyeleri daha fazla dikkate almaktadır. Bu kapsamda Struebing (1996: 18) kişiler arası iletişimin gücünü vurgulamakta ve kulaktan kulağa önerilerle işletmeye yeni müşteriler çekilebileceğini ileri sürmektedir. Buna göre söz konusu durum işletmeye tekrar gelen müşterilerin yüzdesini arttırarak gelir akışı yaratabilmektedir.

Jun vd. (2017: 781) tarafından ABD’de lüks restoran işletmelerini deneyimlemiş müşterilere anket uygulanarak gerçekleştirilen çalışmada, yiyecek ve servis kalitesinin restorana duyulan güven üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Diğer taraftan servisten memnuniyet ve güven, tavsiye etme davranışı ile doğrudan ilişkili görülürken; yiyecekten memnuniyet ilişkili görülmemektedir. Bunun sebebi lüks restoran işletmelerinde müşterilerin fiyat-değer algısının sunulan hizmetle özdeşleştirilmesi olabilir. Taylor vd. (2018: 52) yaptıkları araştırmada festival alanı gibi yerlerde kısa süreliğine açılan restoran işletmelerini deneyimleyen müşterilerin kalite algılarını ve davranışsal niyetlerini incelemiştir. Araştırmanın sonucunda müşterilerin deneyimden duydukları memnuniyet ile tavsiye etme niyetleri arasında güçlü düzeyde korelasyon olduğu ortaya koyulmuştur. Ing, Zheng Lin, Xu, Thurasamy (2019: 10) ise Malezya’da gerçekleştirdikleri çalışmada restoran işletmelerinde yiyecek, atmosfer, servis kalitesi, kolaylık ve fiyat algısının müşteri memnuniyeti yaratmakta önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyetinin de tekrar gelme, sadakat ve pozitif söylemlerde bulunma gibi müşteri davranışları ile güçlü ilişkide olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışmalar farklı kültürden müşteriler ve işletmelerde gerçekleşse de bulgulara göre memnuniyet tavsiye etme niyetinin bir öngörücüsüdür. Dolayısıyla işletmelerin, müşterilerin memnuniyetine etki eden bileşenlere önem vererek işletmeye daha fazla müşteri çekme fırsatı bulabilecekleri görülmektedir.

### 2.2.3. Daha Fazla Harcama Niyeti

Bir işletmenin müşteri odaklı kârlılığını artırmanın iki temel yolu vardır. Bunlardan ilki işletmenin çeşitli yollarla yeni müşteriler kazanarak mevcut pazarını artırmasıdır. Diğer ise mevcut müşterilerden daha fazla gelir elde etmesidir. Bu bağlamda işletmeler müşterilerinin daha fazla harcama yapması yönünde çaba sergilemektedir.

Daha fazla harcama yapma niyeti mevcut müşterilerin daha fazla ürün tüketmesi ya da daha pahalı ürünleri tercih etmesi şeklinde davranışa yansımaktadır (Shin, Moon, Jung ve Severt, 2017: 115). Müşterinin işletmeden duyduğu memnuniyetin sürekli olması işletmeye bağlılığını sağlamakta ve sunulan hizmete karşı daha fazla para ödeme isteği uyandırmaktadır (Güven ve Sarıışık, 2014: 30). Aynı zamanda memnuniyet, alternatif işletmeleri değerlendirme konusunda müşteriyi isteksiz bırakmakta ve işletme fiyat artışına gitse bile müşterinin o ürün veya hizmeti almaya devam etmesini sağlamaktadır (Zeithaml vd., 1996: 38). Bu durumun fayda ile fedakârlık arasındaki ilişkiyle açıklanması mümkündür. Bu kapsamda müşterinin sunulan ürün ve hizmet için yaptığı fazla harcama fedakârlığı, karşılığında edindiği tatmin duygusu ise faydayı temsil etmektedir (Shin vd., 2017: 116).

Daha fazla harcama niyeti konusunda Namkung ve Jang (2017: 343) tarafından yapılmış bir araştırmada müşterilerin yeşil restoran uygulamaları (çevre dostu ve enerji tasarruflu yapı ve uygulamalar) için daha fazla ödeme yapma istekleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda işletmeye gelen müşterilerin üçte ikiden fazlasının yeşil restoran uygulamalarına duyarlılık gösterdiği için ekstra para ödemeye istekli olduğu saptanmıştır. Shin vd. (2017: 117) ise yaptıkları araştırmada tüketicilerin organik bir restoran menüsü için daha fazla harcama niyeti içinde oldukları sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmalardan yola çıkarak müşterilerin öznel norm ve tutumlarının ödeme istekliliğine etkisi olduğunu söylemek mümkündür.

### 2.2.4. Diğer Davranış Niyetleri

Restoran işletmelerinde müşteri davranış niyetlerinden biri olan sadakat, durumsal etkilere ve rakip işletmelerin pazarlama çabalarına rağmen bir ürün ya da hizmetin müşteri tarafından tutarlı bir şekilde satın alınmaya devam edilmesidir. Başka bir ifadeyle müşterilerin satın alma işini gelecekte de sürdüreceğini garantilemesi ve işletmeye duyulan bağlılık anlamına gelmektedir (Oliver, 1999: 34). Sadakat, işletmeler için kârlılığa etki eden oldukça önemli bir kavramdır (Hallowell, 1996: 35). Zira restoran işletmelerinin yeni bir müşteri kazanma amacıyla reklam giderlerini artırması gerekmektedir. Blodgett, Wakefield ve Barnes (1995: 31) yeni müşteri kazanmanın mevcut müşterilerin devamlılığını sağlamaktan 5 kat daha

masraflı olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle müşteri memnuniyetine azami özen gösterilmekte ve bireylerin restorana karşı sadakat içinde olmaları beklenmektedir.

Sadakat bazı araştırmacılar tarafından kapsamlı bir kavram olarak algılanmakta ve hem davranışsal hem de tutumsal boyutlar içerdiği öne sürülmektedir (Han ve Ryu, 2009: 492; Kandampully ve Suhartanto, 2000: 347). Davranışsal boyut, sürekli işletmeyi ziyaret etmeyi ve tekrar satın alma sıklığını kapsarken; tutumsal boyut, işletmeye yönelik psikolojik (karar verme veya değerlendirme) durumları ifade etmektedir (Kandampully ve Suhartanto, 2000: 347). Örneğin diğer insanlara olumlu söylemlerde bulunmak, tanıdıkları işletmeye gitmesi için yönlendirmek ve alternatifler arasından ilk o işletmeyi seçmek sadakatin göstergeleri olarak kabul edilmektedir (Mattila, 2001: 76). Bu kapsamda birçok araştırmacı, tüketici sadakatinin tekrar gelme niyeti ve tavsiye etme niyeti gibi alt unsurlardan oluştuğu konusunda hemfikirdir (Ha ve Jang, 2010: 522; Kim ve Han, 2008: 224).

Diğer davranış niyetleri kapsamında değerlendirilmesi mümkün olan bir başka davranış da şikâyet etme davranışıdır. Şikâyet etme, tavsiye etme davranışının tersi ya da olumsuz geri bildirimler yapılması olarak açıklanabilir (Kim ve Chen, 2010: 98). Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan bir ürün ya da hizmet müşteriye tatmin etmeyebilir veya bir sebepten beklentisini karşılamayabilir. Bu durum olumsuz duygulara, olumsuz duygular da kişide şikâyet etme davranışına sebep olmaktadır (DeFranco vd., 2005: 175). Bu davranış restoran işletmelerinde yiyecek, servis veya atmosfer bileşenlerinden biri ile alakalı olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle müşteri şikâyetleri, işletmenin eksik yanlarının görülmesini sağlayan oldukça önemli bir davranıştır (Kim, Lee ve Mattila, 2014: 886).

Wildes ve Seo (2008: 30) şikâyet davranışını işletmeye tekrar gelmeme, şikâyeti sözlü bildirme ve yazılı bildirme olarak sınıflandırmaktadır. Velázquez, Contri, Saura ve Blasco (2006: 502) tarafından yapılan çalışmada ise şikâyet davranışı, şikâyet eylemi ve özel eylem olmak üzere iki temel gruba ayrılmaktadır. Şikâyet eylemi, problemi restorana bildirme davranışını; öznel eylem ise işletmeye tekrar gelmeme ve tanıdıklara olumsuz söylemlerde bulunma davranışlarını kapsamaktadır. Mattila ve Ro (2008: 94) gerçekleştirdiği çalışmada eylemsizlik ve işletmeden ayrılma (işletmeyi değiştirme) davranışlarının da şikâyet kapsamına alınabileceğini belirtmiştir. Yapılan çalışmalardan şikâyet niyetinin beş boyutu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunlar şikâyet konusunu doğrudan işletme içinde bir personel veya yetkiliye iletme, işletme dışı yetkili kişi ve kuruluşlara yani üçüncü taraflara iletme, yaşanan olumsuzlukları diğer insanlarla paylaşma, işletmeden ayrılma ve eylemsizlik yani hiçbir şey yapmamaktır (Özdemir vd., 2015: 63).

Müşterilerin davranış niyetleri kapsamında restoran işletmeleri örnekleminde yapılan araştırmalar aşağıda yer alan Tablo 2.2’de verilmiştir. Son on yıldaki araştırmaların dikkate alındığı tabloda müşteri davranış niyetlerini etkileyen çeşitli faktörlerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu faktörlerin birçoğu işletmede algılanan kalite boyutları (yiyecek, servis, atmosfer gibi) ve bu boyutların değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan memnuniyettir. Yapılan çalışmalarda tekrar gelme, tavsiye etme ve sadakat niyetlerinin sıkça kalite ve memnuniyetle ilişkilendirildiği tespit edilmiştir. Diğer taraftan olumlu algılara dayanan daha fazla ödeme davranışının, memnuniyete ek olarak bireylerin sosyo-demografik özellikleriyle de doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir. Tabloya bakıldığında şikâyet etme niyetinin ise ilgili bireysel değerlendirmeler, geçmiş bilgi düzeyi, memnuniyetsizlik ve işletmede yaşanan aksaklıklarla ilişkilendirildiği görülmektedir.

**Tablo 2.2. Restoran İşletmelerinde Davranışsal Niyetle İlgili Çalışmalar**

Araştırmacılar	Ülke	Kapsam	Değişkenler	Sonuçlar
Velázquez vd. (2010)	İspanya	Bir restoranda memnuniyetsizlik yaşamış müşteriler	Şikâyet etme Tatminsizlik	Tatmin olmayan müşteriler daha fazla şikâyet etmektedir.
Kuo vd. (2011)	Tayvan	Bir et restoranını deneyimlemiş müşteriler	Sadakat Servis kalitesi Memnuniyet	Servis kalitesinden memnun olan müşteriler işletmeye karşı sadakat duymaktadır.
Jin vd. (2012)	ABD	Tam hizmet sunan bir restoranın müşterileri	Yiyecek kalitesi Atmosfer Memnuniyet Sadakat	Müşteriler atmosfer ve yiyecek kalitesinden etkilenerek memnuniyet duymakta, memnuniyetleri ise sadakatlerini etkilemektedir.
Kim vd. (2013)	Güney Kore	Orta ve yüksek ölçekli restoran müşterileri	Sağlıklı yiyecekler Algılanan değer Tekrar gelme	Müşteriler sağlıklı seçenekleri değer ve memnuniyetle ilişkilendirmekte; memnun olan müşteriler işletmeye tekrar gelmektedir.
Dipietro ve Campbell (2014)	ABD	Bir üniversite restoranının müşterileri	Tekrar gelme Yiyecek kalitesi	Müşteriler sunulan yiyekten memnun olduğunda işletmeye tekrar gelmektedir.
Jin (2015)	ABD	Tam hizmet sunan bir restoranı deneyimlemiş müşteriler	Atmosfer Yiyecek kalitesi Servis kalitesi Sadakat	İşletmenin atmosferi, sunulan yiyecek ve servisin kalitesi müşterilerin sadakatini etkilemektedir.
Özdemir vd. (2015)	Türkiye	Ayda en az bir kez dışarıda yemek yiyen yetişkin müşteriler	Tutum Öznel normlar Enformasyon Şikâyet etme	Müşterilerin tutumları, öznel normları ve enformasyon düzeyleri şikâyet davranışları etkilemektedir.



**Tablo 2.2. Restoran İşletmelerinde Davranışsal Niyetle İlgili Çalışmalar'ın Devamı**

Suhud ve Wibowo (2016)	Endonezya	Bir konsept restoranı deneyimlemiş müşteriler	Memnuniyet Algılanan değer Atmosfer Tekrar gelme	Müşterilerin değer algısı ve işletmenin atmosferi memnuniyeti etkilemekte, memnun olan müşteriler işletmeye tekrar gelmektedir.
Jun vd. (2017)	ABD	Lüks bir restoranı deneyimlemiş müşteriler	Yiyecek kalitesi Servis kalitesi Tavsiye etme	Servis kalitesinden memnun olan müşteriler işletmeyi tavsiye etmektedir.
Namkung ve Jang (2017)	ABD	Yeşil restorana dair bir senaryoyu değerlendiren müşteriler	Demografik ve psikolojik özellikler Daha fazla ödeme	Müşterilerin demografik ve psikolojik özellikleri daha fazla ödeme davranışını etkilemektedir.
Majid vd. (2018)	Malezya	Bir otel restoranının müşterileri	Servis kalitesi Yiyecek kalitesi Sadakat	Servis ve yiyecek kalitesinden memnun müşteriler işletmeye sadakat niyeti geliştirmektedir.
Taylor vd. (2018)	ABD	Dönemsel hizmet sunan restoranların müşterileri	Yiyecek kalitesi Servis kalitesi Restoran imajı Sadakat	Müşteriler güçlü bir imajı olan, kaliteli yiyecek ve servis sunan işletmelere sadakat geliştirmektedirler.
Shin vd. (2018)	ABD	Yerel bir restoranı deneyimlemiş müşteriler	Sağlıklı yiyecekler Tutum Öznel normlar Daha fazla ödeme	Sunulan sağlıklı seçenekler, müşterilerin tutum ve öznel normları daha fazla ödemeyi etkilemektedir.
Zuratulraha vd. (2018)	Malezya	Belirlenen dört restoranı deneyimlemiş müşteriler	Kalite Memnuniyet Tekrar gelme	Kalite nitelikleri ve müşteri memnuniyeti müşterilerin tekrar gelme niyetinde etkilidir.
Çakıcı vd. (2019)	Türkiye	Restoran müşterileri	Memnuniyet Tekrar gelme Sadakat	Müşteriler memnun olduğu işletmelere karşı sadakat ve tekrar gelme niyeti içindedir.
Ing vd. (2019)	Malezya	Tam hizmet sunan restoranların müşterileri	Yiyecek kalitesi Servis kalitesi Atmosfer Tekrar gelme Tavsiye etme Sadakat	Müşterilerin memnuniyeti atmosfer, yiyecek ve servis unsurlarından etkilenmekte ve memnuniyet olumlu davranışlara sebep olmaktadır.

İlgili tabloda görüldüğü üzere algılanan yiyecek kalitesi birçok davranışsal niyet üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Yiyecek özelinde değerlendirildiğinde ise müşteriler çeşitli kalite unsurlarını (sağlıklı olması, görünümü, sıcaklığı, lezzeti gibi) değerlendirerek yiyecek tüketimi gerçekleştirmektedir. Bu nedenle yiyecek tüketiminin ne oranda olduğunun bilinmesi, müşteri algılarını ve olası davranışsal niyetlerini anlamada önemli bir bileşen olabilir.

### 2.3. Yiyecek Tüketimi, Müşteri Alguları ve Davranışsal Niyetleri

Yiyecekler restoran işletmelerinin temel ürünü olarak görülmektedir (Özdemir ve Çalışkan, 2014: 1). Aynı zamanda işletmelerde talep, arz ve kârlılık üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Annaraud, 2007: 25; Kivela, 2003: 45; Taylor, Reynolds ve Brown, 2009: 214). Bu nedenle özellikle rekabetin güçlü ve müşteri isteklerinin esnek olduğu bir ortamda faaliyet gösteren restoran işletmelerinde, yiyecek tüketiminin etkin bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Yiyecek tüketimi fizyolojik bir ihtiyaç olmakla birlikte kişilerin tercihlerini, seçimlerini ve tüketim miktarlarını içeren çok boyutlu bir kavramdır. Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2012: 928-929) tüketimin, beğenme ve tercih etme gibi çeşitli sebeplerden etkilendiğini belirtmektedir. Bir yiyeceğin beğenilmesi, ilgili yiyeceğin tüketilmesi yoluyla elde edilen lezzet veya haz olarak açıklanmaktadır (Giesen, Havermans, Douven, Tekelenburg ve Jansen, 2010: 966). Yiyecek tercihi ise iki ya da daha fazla sayıdaki farklı yiyecek türleri (farklı menü kalemleri) arasından birinin seçilmesidir (Rozin ve Vollmecke, 1986: 434). Kişiler genellikle beğendikleri yiyecekleri tercih etmektedir. Bu bağlamda beğeni ve tercih arasında doğrusal bir ilişki olduğu düşünülebilir. Ancak bazı durumlarda tercih edilen bir yiyeceğin beğenilmemesi ya da beğenilen bir yiyeceğin tercih edilmemesi söz konusu olabilir, çünkü hem yiyecek beğenisini hem de yiyecek tercihinin yenilik arayışı, sağlıklı tüketim isteği, tavsiye ve fiyat gibi başka değişkenler de etkileyebilmektedir. Araştırmacılar yiyecek seçimini etkileyen birçok unsurun olduğu konusunda hemfikirdir (Eertmans vd., 2001: 444; Mak vd., 2012: 930). Meiselman, Mastroianni, Buller ve Edwards (1998: 1) yiyecek seçimini etkileyen etmenleri birey, yiyecek ve çevreyle ilgili etmenler olarak üç grupta değerlendirmektedir. Bu kapsamda birey unsuru içinde müşterilerin sosyo-kültürel, psikolojik ve fizyolojik farklılıklarının yiyecek seçimi üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilerinin olduğu ifade edilmektedir. Yiyecek unsuru ise lezzet, aroma ve görünüm gibi yiyeceğin kalitesini oluşturan bileşenleri kapsamaktadır. Son olarak çevre unsuru da kültürel, sosyal, ekonomik ve fiziksel etkileri göstermektedir (Mak vd., 2012: 930).

Yiyecek tüketimi aynı zamanda tüketilen yiyeceklerin miktarını da içermektedir. Restoran işletmeleri bağlamında değerlendirildiğinde tabakta sunulan yiyeceklerin tamamen tüketilmesi ya da belirli bir düzeyde bırakılması olarak görülebilir. Sunulan porsiyonun az ya da çok olması, müşterilerin fazla aç ya da tok olması, olumsuz bir durumla karşılaşılması gibi nedenler yiyecek tüketimi üzerinde etkili olabilir. Bu kapsamda tabak artıkları da yiyecek tüketiminin miktar boyutuyla ilişkilidir. Ferreira vd. (2013: 1632-1633) bir üniversitede tüketilmeyen yiyecekleri tespit etmek amacıyla yaptığı çalışmada, sunulan yiyecekler ve

tüketilmeyen yiyecekleri tartarak karşılaştırmıştır. Bu fiziksel ölçüm sonucunda, tüketilmeyen yiyecek oranının yaklaşık %24 olduğu tespit edilmiştir. Aynı araştırmada yazarlar ortaya çıkan artık miktarının çok yüksek olduğunu, işletmelerin kârlılığı ve sürdürülebilirliği için tüketilmeyen yiyeceklere daha fazla odaklanması gerektiğini belirtmiştir. Dahası, özellikle düşük artık değerlerinin kalite ve yüksek müşteri memnuniyetiyle ilişkilendirilebileceğini ileri sürmüşlerdir. Massow ve Mcadams (2015: 444) tarafından üniversite restoranında yapılan bir başka araştırmada, tüketilmeyen yiyecek miktarının yaklaşık %11 düzeyinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada ayrıca tüketilmeyen yiyeceklerin müşteriye değer katmayan en temel maliyetlerden biri olduğu ileri sürülmüştür. Yiğitoğlu (2020: 197) ise lüks bir restoran işletmesi örneğinde yaptığı araştırmada, iyi yemek sunan restoranların çeşitli özellikleri (porsiyon boyutları, ortalama yemek zamanı, konfor, müzik, atmosfer gibi) göz önüne alındığında tüketilmeyen yiyeceklerin önemli bir memnuniyet göstergesi kabul edilebileceğini ifade etmiştir. Bu araştırmada beklenti uyum teorisi kapsamında, akşam yemeği servisinde sunulan yiyecekler görsel ölçüm yöntemiyle değerlendirilmiş ve ana yemeklerin toplamda yaklaşık %4,2'sinin tüketilmediği tespit edilmiştir.

Yazında memnuniyet ve davranışsal niyetler çeşitli etmenler kapsamında incelenmiştir. Bunlar arasında en fazla üzerinde durulanların başında yiyecek kalitesi gelmektedir. Yiyecek kalitesine ek olarak servis kalitesi ve restoran atmosferinin de yiyecek tüketimi üzerinde anlamlı etkisinin olduğu düşünülmektedir. Ancak alan yazını incelendiğinde yiyecek tüketimi ya da tabak artıklarını dikkate alan çalışma sayısının oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. Bu bağlamda tabak artıklarını başta yiyecek kalitesi olmak üzere müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleriyle inceleyen çalışmalara ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TABAK ARTIKLARININ BELİRLENMESİ VE MÜŞTERİ ALGILAMALARI VE DAVRANIŞLARIYLA İLİŞKİLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın son bölümü olan bu bölümde araştırma süreci hakkında detaylı bilgiler verilmektedir. Bölümde öncelikle araştırmanın amacı, önemi ve araştırma hipotezleri belirtilmiştir. Daha sonra araştırmanın yöntemi kapsamında örneklem, veri toplama ve veri analiz yöntemleri açıklanmıştır. Ardından araştırma bulguları ortaya konulmuş ve bulgulara ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Son olarak araştırmanın sonuçları özetlenerek uygulamacılar ve araştırmacılar için birtakım öneriler sunulmuştur.

#### 3.1. Araştırmanın Önemi

Restoran işletmelerinde tabak artıkları, genel boyutta olduğu kadar işletme boyutunda da önem arz etmektedir. Tabak artığıyla menüde yer alan her bir yiyecek kaleminin gerçekte ne kadar beğenilir olduğu ortaya koyulabilmektedir. Bunun yanı sıra yiyecek kalemlerinde daha çok hangi malzemelerin artık olarak görüldüğünün belirlenmesiyle tabakların ya da menülerin geliştirilebilmesi de mümkün olabilmektedir (Connors Rozell, 2004: 94). Diğer taraftan işletmelerde yüksek tabak artıkları genellikle uygunsuz yiyecek kalitesi, yanlış porsiyon büyüklüğü gibi faaliyet eksikliklerinin bir göstergesi olarak görülmektedir (Kuo ve Shih, 2016: 223). Bu bağlamda tabak artıklarının azaltılması malzeme, iş gücü ve ekipman bakımından maliyet tasarrufu sağlayarak yiyecek ve işletme kârlılığının artmasını da destekleyebilmektedir. Dolayısıyla tabak artıkları, yiyecek hizmet faaliyetlerinin etkinliği hakkında önemli bilgiler verebilmektedir (Yiğitoğlu, 2020: 202). Tabak artık miktarının azaltılması yiyecek ve hizmet kalitesi kadar müşteri memnuniyetinin gelişmesine de katkıda bulunabilir. Nitekim Ferreira vd. (2013: 1629) düşük artık düzeyini yüksek müşteri memnuniyetiyle ilişkilendirerek bu yargıyı desteklemektedir. Bu kapsamda yapılan araştırmanın sonuçlarına bağlı olarak restoran işletmeleri yiyecek artıklarını azaltma fırsatı bulabilecektir. Böylece yiyecek artıklarının neden olduğu olumsuz toplumsal, ekonomik ve çevresel etkilerin düşürülmesi de desteklenecektir. Diğer taraftan işletmeler yiyecek artıklarını azaltarak hem kârlılıklarını doğrudan arttırma fırsatı bulabilecek hem de faaliyet etkinliklerini geliştirebilecektir.

Akademik açıdan bakıldığında tabak artıkları konusunda yapılmış çalışmaların daha çok hastane ve okul gibi kurumsal işletmeler üzerinde odaklandığı anlaşılmaktadır (Buzby ve Guthrie, 2002: 1; Connors ve Rozell, 2004: 94; Ferreira vd., 2013: 1630; Liz Martins vd., 2014: 1363). Buna karşın turizm işletmeleri örnekleminde yapılmış çalışma sayısı çok azdır (İlyasov

ve Tekin, 2017: 17; Massow ve Mcadams, 2015: 442; Mcadams vd., 2019: 452; Yiğitoğlu, 2020: 197). Oysa konaklama ve restoran işletmeleri en yoğun yiyecek hizmeti veren işletmelerin başında gelmektedir. Yoğun yiyecek hizmeti veren bu işletmelerin doğal olarak diğer işletmelere göre daha fazla yiyecek artığı üretmesi beklenmektedir. Dolayısıyla turizm yazınında yiyecek artıklarını konu alan çalışmalara ihtiyaç vardır. Bununla birlikte son yıllarda uluslararası turizm yazınında konuya olan ilgi giderek artmaya başlamıştır. Yakın bir geçmişte yapılmış ilgili çalışmalarda genellikle hangi yiyeceklerden ne düzeylerde artık bırakıldığının belirlenmesi amaçlanmıştır (Mcadams vd., 2019: 452; Wang vd., 2017: 7). Buna karşın yiyecek ya da tabak artıklarını müşteri davranışlarıyla ilişkilendiren çalışma sayısı oldukça sınırlıdır (Hamerman ve Martins, 2018: 96; Miroso, 2018: 569). Benzer bir durum ulusal alan yazını için de geçerlidir (Erik ve Pekerşen, 2019: 423; İlyasov ve Tekin, 2017: 17; Yiğitoğlu, 2020: 197). Dolayısıyla tabak artıklarıyla müşteri algılamaları ve davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen bu araştırmanın, ulusal ve uluslararası yazına katkı sağlaması beklenmektedir.

### 3.2. Araştırma Hipotezleri

Restoran işletmelerinde ortaya çıkan yiyecek artıklarının önemli bir kısmı müşteri tarafından üretilmektedir (Betz vd., 2014: 222; Silvennoinen vd., 2015: 142). Müşteri tarafından bırakılan bu artıkların porsiyon büyüklüğü, müşterilerin açlık düzeyi, yiyecek kalitesinin beğenilmemesi ya da müşterilerin sağlık kaygısı gibi farklı nedenlere bağlanması mümkündür. Diğer taraftan tam bir fikir birliği olmamakla birlikte, bazı çalışmalarda müşterilerin cinsiyet, yaş, gelir seviyesi gibi çeşitli demografik özellikleriyle yiyecek artıkları arasında anlamlı ilişkiler olduğu ortaya konulmuştur (Beardsworth ve Keil, 2002: 167; Swami vd., 2011: 23). Sözcüleri, cinsiyet açısından bakıldığında kadınların erkeklerden daha fazla artık bırakması beklenebilir, çünkü aynı porsiyondaki yiyecekler kadınlar tarafından fizyolojik yapıları nedeniyle daha az tüketilebilir. Gençler yetişkinlere göre farklı kalori ihtiyacına sahip olabilir ya da tüketimde yetişkinler kadar hassas davranma ihtiyacı duymayabilir. Gelir seviyesi yüksek olan bireyler ise yiyeceğe daha kolay ulaşabildikleri için daha az önem atfedebilir ve buna bağlı olarak artık miktarları fazla olabilir. Bunlara ek olarak eğitim durumu artık bırakılmasına karşı duyarlılık sağlayacak bir faktör olabileceği gibi medeni durum da kişilerin seçimleri ve tüketim eğilimleri üzerinde etkili bir faktör olarak görülebilir. Bu bağlamda aşağıda yer alan ana hipotez ve alt hipotezler oluşturulmuştur.

**H1.** Müşterilerin tabak artık miktarı demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

- ✓ **H1a.** Müşterilerin tabak artık miktarı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- ✓ **H1b.** Müşterilerin tabak artık miktarı medeni duruma göre farklılık göstermektedir.
- ✓ **H1c.** Müşterilerin tabak artık miktarı eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
- ✓ **H1d.** Müşterilerin tabak artık miktarı yaşa göre farklılık göstermektedir.
- ✓ **H1e.** Müşterilerin tabak artık miktarı gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Müşterilerin beklenti ve isteklerini karşılayabilmek amacıyla sektörde farklı büyüklükte ve yapıda yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler bulunmaktadır. Araştırmacılar bu işletmelerde yemek yemenin bir deneyim olduğu konusunda hemfikirdir (Gustafsson, 2004: 11; Johns ve Kivela, 2008: 6; Pettersson ve Fjellström, 2007: 207). Yemek deneyimi işletmelerin yapısı, müşterilerin öznel durumları ve sosyal ve ekonomik unsurları kapsayan çok boyutlu bir kavramdır. Dolayısıyla bu çeşitli unsurların etkisini müşterilerin tüketimlerinde ya da tabak artık miktarlarında görmek mümkündür. Örneğin Wang vd. (2017: 7) tarafından yapılmış bir araştırmada, büyük ölçekli restoranlarda kişi başına düşen artık miktarının orta ve küçük ölçekli restoranlardan daha fazla olduğu ortaya konulmuştur. Mcadams vd. (2019: 455) tarafından yapılan başka bir araştırmada ise günlük ve lüks restoranlar arasında tabak artık miktarları karşılaştırılmış ve normal restoranlarda daha fazla artık olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan restoran işletmelerinde sunulan ürün temelde bir yemek deneyimidir. Bu deneyimin içinde sadece yiyecekler değil aynı zamanda hizmet kalitesi, servis hızı, bekleme süresi, atmosfer, dekor, konfor ve konum gibi unsurlar da yer almaktadır (Andersson ve Carlback, 2009: 1392; Özdemir ve Çalışkan, 2014: 4). Bu kapsamda restoran özelliklerinin de içinde bulunduğu yiyecek deneyiminin yiyecek artıkları üzerinde etkili olduğu düşünülmüş ve aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir.

**H2.** Müşterilerin tabak artık miktarı yemek deneyimine göre farklılık göstermektedir.

- ✓ **H2a.** Müşterilerin tabak artık miktarı restoranın türüne göre farklılık göstermektedir.
- ✓ **H2b.** Müşterilerin tabak artık miktarı restorana gitme sıklığına göre farklılık göstermektedir.
- ✓ **H2c.** Müşterilerin tabak artık miktarı yemeğin süresine göre farklılık göstermektedir.
- ✓ **H2d.** Müşterilerin tabak artık miktarı restorana kiminle gidildiğine göre farklılık göstermektedir.
- ✓ **H2e.** Müşterilerin tabak artık miktarı ödenen kişi başı hesaba göre farklılık göstermektedir.

Yiyecekler, bir yemek deneyiminin temel parçasıdır (Özdemir ve Çalışkan, 2014: 1). Bu bağlamda restoran memnuniyetinin en önemli belirleyicilerinden biridir (Prayag, Khoo-Lattimore ve Sitruk, 2015:39; Ryu ve Han, 2010: 317). İşletmeler müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yiyecek kalitesine oldukça önem vermektedir. Diğer taraftan müşteri değerlendirmelerinin merkezinde de yiyecek kalitesi vardır. Yazında yapılan çalışmalara göre, müşterilere sunulan yiyeceklerin ne oranda tüketildiği yiyecek performansını ya da kalite algısını yansıtan faktörlerden biri olarak görülebilmektedir (Ferreira vd., 2013: 1633; Massow ve Mcadams, 2015: 444; Yiğitoğlu, 2020: 203). Lezzeti, dokusu, hoş kokusu ve görünümü olan, uygun fiyatlanan bir yiyecek daha çok tüketileceği için tabakta bırakılan artık miktarının daha az olması beklenmektedir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

**H3.** Müşterilerin yiyecek kalite algısı tabak artık miktarını etkilemektedir.

- ✓ **H3a.** Müşterilerin yiyecek kalite algısı et ürünü tabak artık miktarını etkilemektedir.
- ✓ **H3b.** Müşterilerin yiyecek kalite algısı hamur işi ürünü tabak artık miktarını etkilemektedir.
- ✓ **H3c.** Müşterilerin yiyecek kalite algısı sebze ürünü tabak artık miktarını etkilemektedir.

Yapısı ya da türü ne olursa olsun diğer işletmeler gibi yiyecek hizmeti veren işletmelerin de en temel amacı müşteri memnuniyetini sağlamak ve sürdürmektir, çünkü müşteri memnuniyeti sürekli ve güçlü bir büyümenin ön koşuludur. Gupta vd. (2007: 284) tarafından yapılan bir çalışmada müşteri memnuniyetinin tekrar gelme niyeti, tekrar geri gelme niyetinin ise restoran performansı üzerinde etkili olduğu matematiksel olarak ortaya koyulmuştur. Kivela vd. (1999: 205) ise akşam yemeği tatmin düzeyinin yüksek olmasının müşterilerin tekrar gelme oranlarına yansıdığını ve işletmenin pazar payının gelişmesine öncülük ettiğini belirtmiştir. Memnun müşteriler, hizmet sektöründe yer alan işletmeler için kâr elde etmenin, rekabet ortamında öne çıkmanın ve değer oluşturmanın temelidir. Bu nedenle restoran işletmeleri hem kendi performanslarını görebilmek hem de hizmet kalitesinin müşteri üzerindeki etkilerini değerlendirebilmek ve olumlu davranış niyetlerine yol açmak amacıyla müşteri memnuniyetine önem vermektedir (Fu ve Parks, 2001: 322). Ferreira vd. (2013: 1618) düşük yiyecek artık miktarının müşteri memnuniyetinin bir göstergesi olarak değerlendirilebileceğini ileri sürmüştür. Yiğitoğlu (2020: 196) ise tabak artıklarını beklenti uyum teorisi bağlamında müşteri memnuniyeti ile ilişkilendirmiştir. Bu bilgilerden hareketle tabak artıkları ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu düşünülmüş ve aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

**H4.** Müşteri memnuniyeti tabak artık miktarlarını etkilemektedir.

- ✓ **H4a.** Müşteri memnuniyeti et ürünü tabak artık miktarlarını etkilemektedir.
- ✓ **H4b.** Müşteri memnuniyeti hamur işi ürünü tabak artık miktarlarını etkilemektedir.
- ✓ **H4c.** Müşteri memnuniyeti sebze ürünü tabak artık miktarlarını etkilemektedir.

Müşteri memnuniyeti konusunda yapılmış araştırmalar memnuniyetle davranışsal niyetler arasında pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Memnun olan müşteriler olumlu tutum ve davranışlar sergilemekte, memnun olmayanlar ise tam tersi olumsuz tepkiler vermektedir (Kivela vd., 1999: 214; Gupta vd., 2007: 285; Ryu ve Han, 2010: 323). Müşteriler davranış olarak farklı eylemler (tekrar gelme, tavsiye etme, sadakat, daha fazla ödeme, şikâyet) ortaya koymaktadır. Bunlar arasında en fazla tekrar gelme ve tavsiye etme niyeti ön planda olmuştur (Ing vd., 2019: 7; Kim vd., 2013: 399). Restoran işletmeleri için temel ürün olan yiyeceğin, memnuniyet gibi davranışsal niyetler üzerinde de önemli bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Jin, 2015: 271; Jun vd., 2017: 781; Kim vd., 2013: 400; Majid vd., 2018: 1440). Bu nedenle yiyecek tüketimi ya da tabak artıklarıyla müşterilerin davranışsal niyetleri arasında da anlamlı bir ilişkinin olabileceği düşünülmüş ve aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

**H5.** Tabak artıkları müşterilerin davranışsal niyetlerini etkilemektedir.

- ✓ **H5a.** Et ürünü tabak artıkları müşterilerin davranışsal niyetlerini etkilemektedir.
- ✓ **H5b.** Hamur işi tabak artıkları müşterilerin davranışsal niyetlerini etkilemektedir.
- ✓ **H5c.** Sebze ürünü tabak artıkları müşterilerin davranışsal niyetlerini etkilemektedir.

Bir restoran işletmesindeki yemek deneyimi düşünüldüğünde servis ve atmosfer unsurlarına kıyasla müşteri memnuniyetini etkileyen ana bileşen yiyeceğin kalitesidir (Bekar ve Kılıç, 2015: 12; Peng ve Chen, 2015: 182; Prayag vd., 2015: 38; Tuncer, 2019: 1796). Diğer taraftan, davranışsal niyet müşterilerin memnuniyet düzeyinin göstergesi olarak kabul edilmektedir (Kivela vd., 1999: 205; Oliver, 1999: 34; Ryu ve Han, 2011: 323). Dolayısıyla bu çalışmada da müşterinin memnun olması halinde restorana tekrar geleceği, restoranla ilgili olumlu söylemlerde bulunacağı ve tavsiye edeceği varsayılmıştır. Bu kapsamda son olarak aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

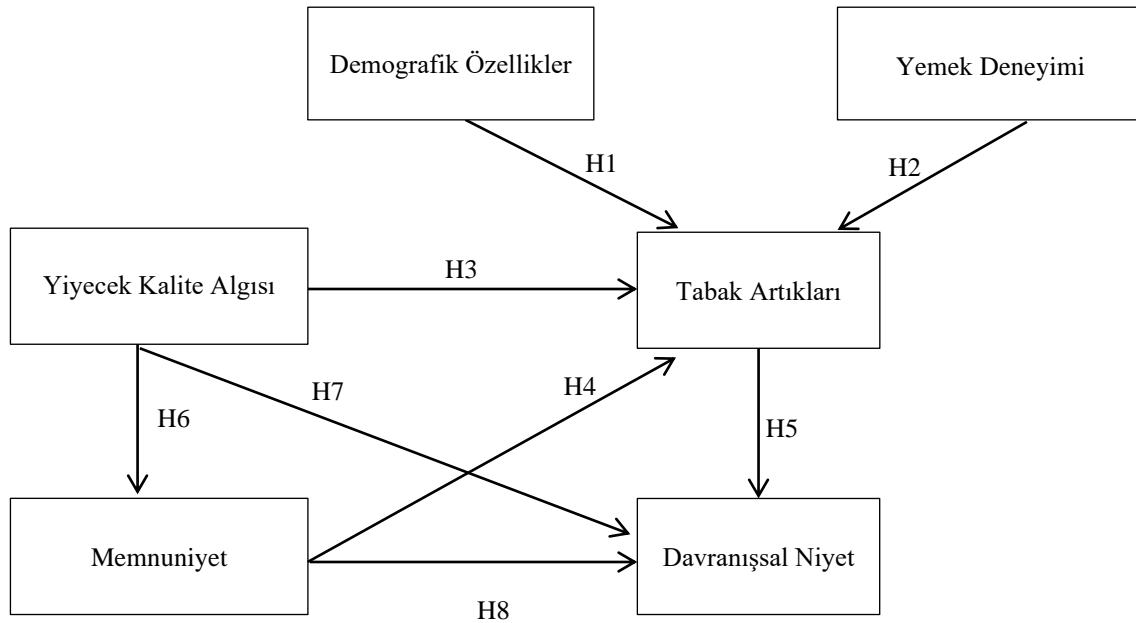
**H6.** Yiyecek kalite algısı müşterilerin memnuniyetini etkilemektedir.

**H7.** Yiyecek kalite algısı davranışsal niyetlerini etkilemektedir.

**H8.** Müşteri memnuniyeti davranışsal niyetlerini etkilemektedir.



Belirlenen hipotezler kapsamında Şekil 3.1’de gösterilen araştırma modeli oluşturulmuştur. Bu modele göre müşterilerin tabak artıkları demografik özelliklerine ve yemek deneyimlerine göre farklılık göstermektedir. Bunun yanında yiyecek kalite algısı ve müşteri memnuniyeti tabak artıklarını, tabak artıkları da müşterilerin davranışsal niyetlerini etkilemektedir. Ayrıca yiyecek kalite algısı müşteri memnuniyetini, müşteri memnuniyeti de davranışsal niyetleri etkilemektedir.



Şekil 3.4. Araştırmanın Modeli

### 3.3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Nicel araştırma, bilimsel olarak bir dizi prosedürü izleyerek değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmeye odaklanan bir yöntemdir (Bowling, 2005: 190). Araştırma yöntemi kapsamında çalışmanın bu bölümünde evren ve örneklem, verilerin toplanması ve veri analiz yöntemi ayrı ayrı olarak açıklanmaktadır.

#### 3.3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini daha önce bir yiyecek işletmesinde yiyecek deneyimi yaşamış yetişkin bireyler oluşturmaktadır. Türkiye’de 18 yaşından büyük kişilerin sayısına erişebilmek için öncelikle Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) verilerine bakılmıştır. TÜİK verilerinde nüfusun yaş dağılımı 0-4, 5-9, 10-14 ve 15-19 yaş şeklinde beşli gruplar halinde gösterilmektedir. Bu durumda 18 yaş ve üzeri vatandaşların sayısına tam olarak ulaşılamamaktadır. Ancak diğer 20-24 yaş grupları ve sonraki yaş grupları toplandığında %77

ile 64 milyonu aşmaktadır. 15-19 yaş grubunda ise yaklaşık 6,3 milyon kişi bulunmaktadır. Dolayısıyla TÜİK (2019) verilerine göre, 18 yaş ve üzeri nüfus sayısının 64-70 milyon arasında olduğu anlaşılmaktadır. Sekaran (2003: 294) 100.000 ve üzeri büyüklükteki evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklüğünün 384 olabileceğini belirtmiştir. Bu çalışmada COVID-19 nedeniyle yaşanan zaman ve imkân kısıtlılıkları dikkate alınarak kolayda ve kartopu örnekleme yöntemlerinin birlikte kullanılmasına karar verilmiş ve 565 geçerli örneklem sayısına ulaşılmıştır.








### 3.3.2. Araştırma Verilerinin Toplanması

Tabak artıkları konusunda yapılmış çalışmalar incelendiğinde artık belirleme sürecinde üç farklı yöntemin kullanıldığı görülmektedir. Bunlar; tartılarak yapılan fiziksel ölçüm, anket ile yapılan öznel ölçüm ve gözlem ya da fotoğraf makinesi kullanılarak yapılan görsel ölçümdür (Connors ve Rozell, 2004: 94; Martins vd., 2014: 1362; Williams ve Walton, 2011: 236). Her yöntemin kendine göre avantajı ve dezavantajı bulunmaktadır. Örneğin tartma ve görsel ölçümler daha güvenilir ama daha zor, daha maliyetli ve daha fazla zaman alıcıdır. Buna karşın anket yöntemi, daha az zamanda daha büyük örnekleme yapılan çalışmalarda ön plana çıkmaktadır. Çalışmada tabak artık miktarının görsel kayıtlarla, müşteri algılamaları ve davranışlarının ise hazırlanacak bir anketle olmak üzere iki aşamalı şekilde toplanılması düşünülmüştür. Ancak COVID-19 nedeniyle 21.03.2020 tarihinden itibaren ülke genelinde tüm yiyecek-içecek işletmelerinin faaliyetleri yasal olarak süresiz bir şekilde durdurulmuştur. Dolayısıyla verilerin bir restoran işletmesinde yemek deneyimi yaşayan müşterilerden yüz yüze toplanması mümkün olmamıştır. Bu nedenle anket formu tekrar düzenlenerek tabak artık belirleme süreci de anket formuna dâhil edilmiştir. Hamerman ve Martins (2018: 96) tarafından ABD örnekleminde yapılmış bir çalışmada tabak artıkları benzer şekilde anketle ortaya koyulmuştur. Diğer taraftan, restoran işletmelerinin kapatılma kararından yaklaşık 15-20 gün sonra veri toplama süreci başlatılmıştır. Dolayısıyla katılımcıların son yemek deneyimini hatırlama konusunda zorlanabilecekleri düşünülmüştür. Bu nedenle anımsamayı kolaylaştırmak adına anket formunda yiyecek seçenekleri kısıtlı tutulmuş ve üç temel yiyecek türü dikkate alınmıştır. Bunlardan ilki et, tavuk, balık, kebab gibi yiyecekleri kapsayan et ürünleridir. İkincisi pide, pizza, lahmacun, hamburger gibi birçok yiyeceği kapsayan hamur işi ürünlerdir. Üçüncü ve sonuncusu ise sebze ürünleridir.

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde müşteri ve yemek deneyimine ilişkin sorular, ikinci bölümde son yemek deneyiminde bırakılan tabak artıklarına ilişkin sorular ve üçüncü bölümde müşteri algı ve davranışlarına

ilişkin sorular yer almaktadır. Yazında tabak artık miktarının görsel yöntemlerle ölçülmesine ilişkin geliştirilmiş farklı aralıklı ölçekler vardır. Bunlar arasında en yaygın kullanılan Comstock vd. (1981) tarafından geliştirilmiş olan 6 derecelendirmeli (hepsi kalmış, bir lokma alınmış, 3/4'ü kalmış, 1/2'si kalmış, 1/4'ü kalmış ve hiç kalmamış) ölçek olmuştur (Kandiah vd., 2006: 1663; Williams ve Walton, 2011: 236). Bunun dışında yazında 7'li, 5'li, 4'lü ve hatta 3'lü likert şeklinde farklı derecelendirilmiş ölçekler de mevcuttur. Restoran örnekleminde yapılmış bir araştırmada tabak artık miktarının ortalama %4-8 arasında olduğu belirlenmiştir (Papargyropoulou, Wright, Lozano, Steinberger ve Padfield, 2016: 329). Massow ve Mcadams (2015: 444) tarafından tartma yöntemi kullanılarak üniversite öğrenci restoranında yapılan bir araştırmada ise ortalama tabak artık miktarının %11 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle restoran örnekleminde yapılan çalışmalarda ayırt edici özelliği en fazla olan ölçeklerin tercih edilmesi daha uygundur. Bu bağlamda çalışmada Tablo 3.1'de yer alan Sherwin, Nowson, McPhee, Alexander, Wark ve Flicker (1998) tarafından geliştirilmiş 7 dereceli ölçeğin kullanılmasına karar verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere ilgili ölçek, Comstock ölçeğinin geliştirilmiş halidir.

**Tablo 3.1. Tabak Artık Ölçek Bilgileri**

Likert Dereceleri	1	2	3	4	5	6	7
İfadeler	Hiç kalmadı	Bir lokma kaldı	Çok azı kaldı	Azı kaldı	Yarısı kaldı	Çoğu kaldı	Tamamı kaldı
Artık Yüzdesi	0	5	10	25	50	75	100
Görsel Karşılık							

Araştırmada müşteri algıları, yiyecek kalitesi ve restoran memnuniyeti olmak üzere iki farklı ölçekle toplanmıştır. Yiyecek kalite ölçeği olarak Jang ve Namkung (2009) tarafından yapılmış çalışmadan uyarlanmış dört maddeli ölçek kullanılmıştır. Restoran memnuniyeti için ise Namkung ve Jang (2007) ile Ha ve Jang (2010) tarafından yapılmış çalışmalarda kullanılan üç maddeli ölçeklerden yararlanılmıştır. Son olarak davranışsal niyet ölçeği de Zeithaml vd. (1996) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır. Anketteki her üç ölçekte de yer alan ifadeler 5'li likert tipi ölçek ile derecelendirilmiştir (1= Hiç katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Aradayım, 4= Katılıyorum, 5= Tamamen katılıyorum).

Anket uygulaması pandemi nedeniyle online olarak yapılmıştır. Bu kapsamda öncelikle Google Forms ortamında oluşturulan anket formu, yiyecek hizmetleri alanında uzman 3 akademisyen ve 2 uygulamacının değerlendirmesine sunulmuştur. Yapılan değerlendirmelere göre düzenlenen anket formu daha sonra online olarak 50 katılımcıya gönderilerek ön teste tabi tutulmuştur. Sonrasında nihai anket uygulaması, 5-22 Nisan 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılanlara kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleri uygulanarak ulaşılmıştır. Bu kapsamda her katılımcı bir başkasına anketi iletmiş ve yeterli sayıya ulaşana dek bu süreç devam etmiştir. Uygulama sonunda toplam 573 ankete ulaşılmıştır. Eksik doldurulan ve yaşı 18 altında olan katılımcıların anketleri elenmiş ve 565 geçerli anket sayısı elde edilmiştir.

### 3.3.3. Verilerin Analizi

Verilerin analiz sürecinde uygun analiz tekniklerinin belirlenmesi için öncelikle ölçek verilerinin normal dağılımına bakılmıştır. Normal dağılım için verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Üç yiyecek grubu (et, hamur işi ve sebze) ve üç ölçek için ayrı ayrı yapılan inceleme sonunda; EK 2’de gösterildiği üzere çarpıklık değerinin -1,010 ve +1,988 arasında, basıklık değerinin ise -,183 ve 3,975 arasında değiştiği belirlenmiştir. Alanyazında normal dağılım varsayımını sağlayan çarpıklık ve basıklık değerleri konusunda kabul edilmiş standart bir değer bulunmamaktadır. Bununla birlikte Curran, West ve Finch (1996: 26), çarpıklık değeri  $\pm 2$  ve basıklık değeri  $\pm 7$  arasında kalan verilerin normal dağılım sergilediğini belirtmiştir. Kline (2011: 60) ise normal dağılım varsayımının sağlanması için her iki değer  $\pm 5$  arasında olması gerektiğini ileri sürmüştür. Bu referanslar dikkate alındığında araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği varsayılmıştır. Bu nedenle veri analizinde ve hipotez testlerinde parametrik test teknikleri kullanılmıştır. Elde edilen veriler tanımlayıcı istatistik, fark testleri ve korelasyon analizlerinden yararlanılarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ve deneyimlerine ilişkin frekanslar, yüzdeler, ortalamalar ve standart sapmalar ortaya konulmuştur. Sonrasında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlik analizleri yapılmıştır. Daha sonra araştırma hipotezlerinin test edilmesi için bağımsız örneklem t-testi, tek faktörlü varyans analizi, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır.

### 3.4. Bulgular ve Değerlendirme

#### 3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Yemek Deneyimleri

Online ortamda uygulanan ankete katılanların demografik özellikleri aşağıda yer alan Tablo 3.2’de gösterilmektedir. Tabloya bakıldığında toplam 565 yetişkin katılımcının olduğu görülmektedir. Ankete katılanların cinsiyet dağılımına bakıldığında erkeklerin ve kadınların sayısının birbirine yakın olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların büyük bir bölümü evli (yaklaşık %60) ve 36-55 yaş (%55) aralığındadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde büyük kısmının üniversite mezunu olduğu (yaklaşık %74) ve 5.000 TL ve altında aylık gelire sahip olduğu (%53) görülmektedir.

**Tablo 3.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Özellikler	Seçenekler	Frekans	%
Cinsiyet (n=560)	Kadın	273	48,75
	Erkek	287	51,25
Medeni Durum (n=560)	Bekâr	222	39,64
	Evli	338	60,36
Yaş (n= 557)	18-25	104	18,67
	26-35	114	20,47
	36-45	169	30,34
	46-55	137	24,60
	56-75	33	5,92
Eğitim Durumu (n=563)	İlköğretim	23	4,09
	Lise	122	21,67
	Ön lisans	57	10,12
	Lisans	290	51,51
	Lisansüstü	71	12,61
Gelir Durumu (n=550)	2500 TL ve altı	118	21,45
	2501-5000 TL	173	31,45
	5001-7500 TL	152	27,64
	7501-10000 TL	69	12,55
	10001 TL ve üstü	38	6,91

Katılımcıların yemek deneyimleri ile ilgili bulgular ise Tablo 3.3'te yer almaktadır. Tabloya bakıldığında katılımcılar tarafından hızlı yemek hizmeti sunan restoranların (%45) en çok tercih edildiği görülmektedir. Diğer taraftan restorana gitme sıklığına bakıldığında, katılımcıların büyük bir kısmının ilgili restorana ara sıra (yaklaşık %49) gittikleri anlaşılmaktadır. Bununla birlikte son deneyimlenen restorana sık sık gidenlerin oranı yaklaşık %7 ile en az düzeydedir. Katılımcıların yemek süresi incelendiğinde ise büyük çoğunluğunun (yaklaşık %84'ünün) 21 dakika ve üzerinde işletmede bulunduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların büyük bir kısmı ilgili restorana eş, arkadaş ve aileleriyle gitmektedir. İş çevresiyle gidenlerin oranı %9, yalnız gidenlerin oranı ise yaklaşık %13 ile en az düzeydedir. Son olarak kişi başı ödenen hesabın en çok 21-40 TL arasında olduğu (yaklaşık %47) görülmektedir.

**Tablo 3.3. Katılımcıların Yemek Deneyimleri**

Değişkenler	Seçenekler	Frekans	%
Restoranın türü (n=560)	Hızlı yemek sunan	252	45,00
	Lüks/Et/Balık/Kebap	165	29,46
	Esnaf/Ev yemekleri	82	14,64
	Günlük/Etnik/Kafe	61	10,90
Restorana gitme sıklığı (n=564)	İlk defa	43	7,63
	Nadiren	92	16,31
	Ara sıra	274	48,58
	Genellikle	114	20,21
	Sık sık	41	7,27
Yemek süresi (n=564)	20 dk ve daha az	88	15,60
	21-40 dk	264	46,81
	41 dk ve üstü	212	37,59
Restorana kiminle gidildiği (n=563)	Yalnız	74	13,14
	Eş/partner	133	23,62
	Aile/akraba	165	29,31
	Arkadaş	140	24,87
	İş çevresi	51	9,06
Ödenen kişi başı hesap (n=563)	20 TL ve altı	95	16,87
	21-40 TL	267	47,42
	41-60 TL	80	14,21
	61 TL ve üzeri	121	21,50

Tablo 3.3'te yer alan verilerden genel olarak yemek deneyiminin sosyal bir deneyim olduğu, katılımcıların daha önce tecrübe ettikleri restoranlara gitme eğiliminde oldukları ve yemek deneyimi esnasında nispeten fazla zaman geçirebildikleri anlaşılmaktadır.

### 3.4.2. Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlik Testleri

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinden önce ölçeklerin güvenirlilik ve geçerlik testleri yapılmıştır. Tablo 3.4'te görüldüğü üzere, araştırma kapsamında kullanılan dört maddeli yiyecek kalitesi ölçeğinin güvenirlilik katsayısı  $\alpha=0,798$ ; üç maddeli restoran memnuniyeti ölçeğinin güvenirlilik katsayısı  $\alpha=0,914$  ve üç maddeli davranışsal niyet ölçeğinin güvenirlilik katsayısı  $\alpha=0,947$  olarak tespit edilmiştir. Bu değerler, ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2014: 405).

**Tablo 3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi**

Ölçekler	Güvenirlilik Katsayısı ( $\alpha$ )	Madde Sayısı
Yiyecek Kalitesi	,798	4
Restoran Memnuniyeti	,914	3
Davranışsal Niyet	,947	3

Araştırmada kullanılan her bir ölçeğin yapı geçerliği için ayrı ayrı açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 3.4'te özetlenmiştir. Tabloda yiyecek kalitesi, restoran memnuniyeti ve davranışsal niyet ölçeklerini oluşturan faktör yükü değerleri, varyans açıklama oranları, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), Barlett Testi ve anlamlılık (p) değerleri verilmiştir. Bu değerler verilerin faktör analizi için uygun olduğunu desteklemektedir (Kalaycı, 2014: 322). Diğer taraftan faktör yapısını belirlemek amacı ile temel bileşenler analizi ve varimax döndürme seçeneği kullanılmıştır. Özdeğer istatistiği 1'den büyük olan faktörler önemli faktör olarak kabul edilmiş ve faktörlerde yer alan maddelerin yük değerlerinin en az 0,45 olması tercih edilmiştir (Büyüköztürk, 2018: 134).

AFA sonucuna göre araştırmada kullanılan üç ölçeğin her biri tek boyutta toplanmaktadır. Tablo 3.5'te görüldüğü gibi yiyecek kalitesi boyutunu ölçen ifadelerin madde yükleri ,740 ve ,845 arasında, restoran memnuniyeti boyutunu ölçen ifadelerin madde yükleri ,897 ve ,943 arasında ve davranışsal niyet boyutunu ölçen ifadelerin yükleri de ,944 ve ,958 arasında dağılım göstermektedir. Madde yüklerinin yüksek olması ve maddelerin tek boyutta toplanması ölçek ifadelerinin belirlenen kavramı ya da yapıyı ölçtüğünü ortaya koymaktadır (Büyüköztürk, 2018: 134).

**Tablo 3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlik Analizi**

	Yiyecek Kalitesi	Restoran Memnuniyeti	Davranışsal Niyet
Ana yemeğin görüntüsü ilgi çekiciydi.	,740		
Ana yemek besleyici/sağlıklıydı.	,759		
Ana yemek lezzetliydi.	,845		
Ana yemek malzemeleri tazeydi.	,844		
Bu restorandaki yemek deneyimi beklentilerimi karşıladı.		,897	
Bu restorandaki hizmet kalitesinden memnunum.		,943	
Genel olarak bu restorandan memnun kaldım.		,932	
Bu restorana tekrar gelmeyi isterim.			,944
Bu restoranla ilgili olumlu şeyler söylerim.			,958
Bu restoranı arkadaşlarıma ve tanıdıklarına tavsiye ederim.			,953
Öz değer	2,54	2,56	2,71
Ortalama	4,00	4,10	4,13
Toplam Varyans Açıklama Oranı (%)	63,734	85,424	90,580
KMO Değeri	,777	,740	,771
Barlett Test Değeri	749,568	1236,727	1651,280
Anlamlılık (p)	,000	,000	,000

### 3.4.3. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Araştırmada ana yemek tabak artıkları, yiyecek grupları bazında belirlenmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi katılımcıların daha kolay hatırlayabilmesi için sadece temel yiyecek grupları dikkate alınmıştır. Bu kapsamda katılımcılara ana yemek tabağında bıraktıkları yiyecek artıkları üç farklı şekilde ayrı ayrı olarak sorulmuştur. Aşağıda yer alan Tablo 3.6’da ana yemek tabağında bırakılan artık miktarlarının ortalamaları gösterilmektedir.

**Tablo 3.6. Yiyecek Türlerine Göre Müşterilerin Tabak Artık Ortalamaları**

	n	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Et ürünleri	503	1,00	7,00	1,68	1,21
Hamur işi ürünler	407	1,00	7,00	2,13	1,55
Sebze ürünleri	481	1,00	7,00	2,07	1,46



Tablo 3.6'ya bakıldığında frekansların (n) farklı olduğu ve frekans toplamalarının elde edilen anket sayısından fazla olduğu görülmektedir. Bunun sebebi, bir tüketicinin ana yemek tabağında bir veya birden fazla yiyecek grubunun yer almasıdır. Örneğin, müşterinin tükettiği ana yemek dürüm ise hem et hem hamur işi grubunu; hamburger ise et ve hamur işiyle beraber sebze grubunu da değerlendirebilir. Diğer taraftan aynı tabloda minimum ve maksimum değerler verilmiştir. Minimum değer (1) tabakta hiç artık kalmadığı, maksimum değer (7) ise tabağın tamamının artık olarak bırakıldığı anlamına gelmektedir. İlgili tabloda görüldüğü üzere et, tavuk ve balık gibi ürünlerde artık miktarının en düşük ( $\bar{x}=1,68$ ); hamur işi ürünlerde ise artık miktarının en yüksek ( $\bar{x}=2,13$ ) düzeylerde gerçekleştiği belirlenmiştir. Benzer şekilde Silvennoinen vd. (2015: 5) tarafından Finlandiya'da 51 farklı yiyecek işletmesi örneğinde yapılmış bir araştırmada hamur işi yiyeceklerin artıklarının et ürünleri artıklarından fazla olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan Connors ve Rozell (2004: 96) tarafından hastane örneğinde yapılan başka bir araştırmada ise hamur işi ve sebze artıklarının birbirine yakın düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacıların elde ettiği sonuçlar bu araştırmanın bulgularını destekler niteliktedir.

Araştırmanın ilk hipotezi kapsamında müşterilerin demografik özellikleriyle tabak artıkları arasında ilişkinin belirlenmesi amacıyla fark testleri yapılmıştır. Ana yemek tabağında bulunan et, hamur işi ve sebze ürünleri için ilgili analizler ayrı ayrı uygulanmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 3.7'de cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumu gibi iki kategorili değişkenler bakımından katılımcıların tabak artık miktarları arasında fark olup olmadığını gösteren bağımsız örneklem T-testi sonuçları verilmiştir. İlgili tabloya göre sebze ürünlerinde erkeklerin ( $\bar{x}=2,27$ ) anlamlı olarak daha fazla artık bıraktığı görülmektedir. Et ve hamur işi grubunda ise istatistiksel olarak anlamlı bir sonuca ulaşamamıştır. Dolayısıyla H1a hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Bununla birlikte ortalamalara bakıldığında kadınlar, et ürünlerinde ( $\bar{x}=1,78$ ) ve hamur işi ürünlerde ( $\bar{x}=2,18$ ) erkeklere kıyasla daha fazla artık bırakmaktadır. Bu sonuçların kadınların formuna daha fazla dikkat etmesi ve sağlıklı tüketime daha fazla önem vermesinden kaynaklandığı söylenebilir. Bununla birlikte kadınlar fiziksel yapıları nedeniyle bir yiyeceği erkekler kadar tüketemeyebilir. Bu nedenle doyuruculuğu yüksek yiyecek gruplarında kadınların tabak artık düzeylerinin fazla olması beklenen bir sonuç olarak değerlendirilmektedir. Hamerman ve Martins (2018: 98) tarafından ABD örneğinde yapılmış benzer bir araştırmada cinsiyet bakımından tabak artıkları arasında farklılık olmadığı tespit edilmişken İlyasov ve Tekin (2017: 19) tarafından yapılmış başka bir araştırmada, kadınların erkeklerden daha fazla yiyecek artığı bıraktığı ifade edilmiştir. Bu araştırmalarda yiyecek artıkları yiyecek türleri bazında değil, bütüncül olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda,

cinsiyet bakımından ortaya çıkan yiyecek artıklarında yiyecek türünün önemli bir etmen olabileceğini söylemek mümkündür.

Tablo 3.7’de aynı zamanda katılımcıların medeni durumlarına göre tabak artık düzeyleri gösterilmektedir. Sonuçlara göre her üç yiyecek grubunda da katılımcıların tabak artıkları ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Yani H1b hipotezi desteklenmemiştir. Elde edilen sonuçların Türk aile yapısıyla ilişkilendirilmesi mümkündür, çünkü toplumumuzda bekâr bireylerin büyük bir kısmı aileleriyle birlikte yaşamaktadır. Bu durumda dışarda yemek yeme konusunda bekârlar ve evliler benzer tutum ve davranışlar sergileyebilmektedir.

**Tablo 3.7. Cinsiyet, Medeni Durum ve Eğitime Göre Müşterilerin Tabak Artıkları Sonuçları**

Cinsiyet	Kadın			Erkek			P
	n	$\bar{x}$	S.s.	n	$\bar{x}$	S.s.	
Et ürünleri	232	1,78	1,24	267	1,60	1,19	,090
Hamur işi ürünler	183	2,18	1,59	222	2,09	1,52	,603
Sebze ürünleri	216	1,82	1,29	262	2,27	1,56	,001
Medeni Durum	Bekâr			Evli			p
	n	$\bar{x}$	S.s.	n	$\bar{x}$	S.s.	
Et ürünleri	201	1,73	1,19	298	1,65	1,23	,488
Hamur işi ürünler	143	2,07	1,54	255	2,14	1,56	,675
Sebze ürünleri	169	2,11	1,46	308	2,03	1,46	,541
Eğitim Durumu	Üniversite Mezunu Değil			Üniversite Mezunu			p
	n	$\bar{x}$	S.s.	n	$\bar{x}$	S.s.	
Et ürünleri	129	1,80	1,39	373	1,63	1,12	,158
Hamur işi ürünler	118	2,17	1,62	288	2,10	1,51	,648
Sebze ürünleri	132	2,27	1,66	348	1,98	1,35	,075

Katılımcıların eğitim durumuyla tabak artıkları arasında daha anlamlı değerlendirmeler yapılması için eğitim değişkeni üniversite mezunu olanlar ve olmayanlar şeklinde iki grupta toplanmıştır. Bu nedenle ön lisans ve üstü derecede mezun olanlar üniversite mezunu, lise ve altı derecede mezun olanlar ise üniversite mezunu olmayanlar olarak tekrar kodlanmıştır. Tablo 3.7’de görüldüğü gibi üniversite mezunu olanlar ile olmayanların tabak artıkları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>,05$ ). Dolayısıyla H1c hipotezi desteklenmemiştir. Ancak %10 anlamlılık düzeyinde bakıldığında üniversite mezunu olanlar ( $\bar{x}=1,98$ ), olmayanlardan ( $\bar{x}=2,27$ ) daha az sebze artığı bırakmaktadır.

Katılımcıların tabak artıklarının yaş ve gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla tek faktörlü varyans analizi (ANOVA-One Way Analysis of Variance) yapılmıştır. ANOVA sonucu ortaya çıkan anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi için Post-Hoc Çoklu Karşılaştırma yapılmıştır. Varyansların eşit olduğu durumlar için Tukey testi, varyansların eşit olmadığı durumlar için ise Tamhane's T2 testi seçilmiştir. Elde edilen sonuçlar, F değerleri ve anlamlılık düzeyleriyle birlikte Tablo 3.8'de özetlenmiştir. İlgili ANOVA tablosunda görüldüğü gibi sadece et ürünü ve hamur işi ürün artıklarında yaş bakımından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p < ,05$ ). Bu durumda H1d hipotezi kısmi olarak desteklenmektedir. Yaş grupları arasında yapılan karşılaştırmalı testler sonucunda 26-35 yaş grubunda olan katılımcıların, 18-25 ve 36-45 yaş grubunda yer alan katılımcılardan anlamlı şekilde daha az artık bıraktığı tespit edilmiştir. Hamur işi ürünlerde ise 36-45 yaş grubunda olanlar, kendilerinden genç olanlardan istatistiksel olarak daha fazla düzeylerde artık bırakmaktadır. 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların et ürünlerinde daha az artık bırakması, bu yaş grubundaki kişilerin bedensel olarak proteine daha fazla ihtiyaç duymasıyla açıklanabilir. Diğer taraftan 36-45 yaş aralığında yer alan katılımcıların, genç yaştaki katılımcılardan daha yüksek düzeyde hamur işi artık bırakması ise, bu yaş grubunun sağlıklı ve formda olma konusunda daha duyarlı olmasıyla ilişkilendirilebilir. Melbye vd. (2017: 426) tarafından yapılan araştırmada yaş ile tabak artığı bırakılması arasında negatif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. İlyasov ve Tekin (2017: 22) tarafından yapılmış bir başka araştırmada benzer şekilde yaş ile yiyecek artıkları arasındaki ilişki incelenmiş ve sadece 21-30 yaş grubu katılımcılarla 41-50 yaş grubu katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Aynı tabloda katılımcıların tabak artık düzeyleri gelir bazında da değerlendirilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere katılımcıların tabak artık miktarları gelir düzeyine göre anlamlı bir değişim göstermemektedir ( $p > ,05$ ). Dolayısıyla H1e hipotezi desteklenmemiştir. Geçmişte farklı örneklerde yapılmış çalışmalarda düşük gelire sahip kişilerin yiyecek artıklarının daha düşük olduğu ileri sürülmüştür (Neff vd., 2015: 1). Yüksek gelire sahip tüketiciler, düşük gelire sahip olanlardan daha fazla tabak artığı üretebilmektedir. Bunun kanıtı, gelişmiş ülkelerde tüketim düzeyinde ortaya çıkan yiyecek artıklarının gelişmekte olan ülkelere çok daha fazla olmasıdır (FAO, 2011: 4). Ancak Melbye vd. (2017: 423) tarafından yapılmış bir araştırmada gelir ile yiyecek artıkları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya koyulmuştur. Açıklamalardan da anlaşıldığı üzere gelir ve yaş değişkeni ile tabak artıkları arasında her zaman ve her koşulda geçerli olan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 3.8. Katılımcıların Yaş ve Gelir Durumuna Göre Tabak Artıklarına İlişkin Bulgular

Yaş	Gruplar	n	$\bar{x}$	S.s.	F	p	Fark
Et ürünleri	18-25 yaş	98	1,82	1,28	3,902	,004*	18-25>26-35 ve 36-45>26-35
	26-35 yaş	97	1,37	,754			
	36-45 yaş	149	1,71	1,13			
	46-55 yaş	122	1,61	1,26			
	56-75 yaş	31	2,26	1,93			
Hamur işi ürünler	18-25 yaş	65	1,80	1,30	3,914	,004*	36-45>18-25 ve 36-45>26-35
	26-35 yaş	83	1,76	1,26			
	36-45 yaş	138	2,49	1,72			
	46-55 yaş	93	2,11	1,52			
	56-75 yaş	22	2,13	1,55			
Sebze ürünleri	18-25 yaş	71	2,14	1,53	,758	,553	-
	26-35 yaş	94	2,05	1,43			
	36-45 yaş	155	2,17	1,48			
	46-55 yaş	125	1,93	1,34			
	56-75 yaş	30	1,80	1,64			
Gelir Durumu	Gruplar	n	$\bar{x}$	S.s.	F	p	Fark
Et ürünleri	2500 TL ve altı	109	1,79	1,37	,964	,427	-
	2501-5000 TL	146	1,73	1,21			
	5001-7500 TL	136	1,55	1,02			
	7501-10000 TL	67	1,70	1,30			
	10001 TL ve üzeri	32	1,46	1,04			
Hamur işi ürünler	2500 TL ve altı	86	1,99	1,49	,746	,590	-
	2501-5000 TL	120	2,14	1,55			
	5001-7500 TL	105	2,35	1,74			
	7501-10000 TL	54	2,01	1,34			
	10001 TL ve üzeri	30	1,97	1,47			
Sebze ürünleri	2500 TL ve altı	87	2,18	1,67	1,419	,216	-
	2501-5000 TL	144	2,01	1,34			
	5001-7500 TL	137	1,95	1,26			
	7501-10000 TL	66	2,35	1,84			
	10001 TL ve üzeri	34	1,79	1,12			

Araştırmanın ikinci temel hipotezi olan yemek deneyimi ile tabak artık miktarı arasındaki ilişkiyi test edebilmek için ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonrasında elde edilen sonuçlar aşağıda yer alan Tablo 3.9’da gösterilmektedir.

**Tablo 3.9. Restoran Türüne Göre Tabak Artıklarına İlişkin Bulgular**

Tabak Artıkları	Restoran Türü	n	$\bar{x}$	S.s.	F	p	Fark
Et ürünleri	Hızlı yemek sunan	219	1,63	1,09	,536	,658	-
	Lüks/Et/Balık/Kebap	159	1,70	1,30			
	Esnaf/Ev yemekleri	68	1,69	1,25			
	Günlük/Etnik/Kafe	53	1,87	1,39			
Hamur işi ürünler	Hızlı yemek sunan*	194	1,87	1,29	4,977	,002	Hızlı yemek < et, balık, kebab
	Lüks/Et/Balık/Kebap*	117	2,54	1,84			
	Esnaf/Ev yemekleri	50	2,22	1,58			
	Günlük/Etnik/Kafe	43	2,04	1,43			
Sebze ürünleri	Hızlı yemek sunan	191	2,08	1,52	,578	,629	-
	Lüks/Et/Balık/Kebap	159	2,16	1,50			
	Esnaf/Ev yemekleri	74	1,92	1,18			
	Günlük/Etnik/Kafe	52	2,07	1,46			

Tablo 3.9’da yer alan bulgulara bakıldığında restoran türü bazında sadece hamur işi yiyecek artıklarında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p < ,05$ ). Buna göre et, balık, kebab restoranları ve lüks restoranlarda ( $\bar{x} = 2,54$ ) tabakta bırakılan hamur işi yiyecek artıkları, hızlı yiyecek hizmeti veren restoranlarda bırakılanlardan ( $\bar{x} = 1,87$ ) istatistiksel olarak daha fazladır. Et, balık, kebab restoranları ve lüks restoranlarda hamur işi ürünler genellikle tamamlayıcı ürün olarak ana yemeklerle birlikte sunulmaktadır. Bununla birlikte bu tür restoranlarda ana yemeklerin yanında meze ve garnitür gibi çeşitli aperatif ve yan yemekler de verilmektedir. Hızlı yemek hizmeti veren restoranlarda ise hamur işi ürünler tamamlayıcı olabileceği gibi yemeğin ayrılmaz bir parçası olarak da görülebilir. Diğer taraftan hızlı yemek hizmeti sunan restoranlarda nispeten daha küçük porsiyonlar bulunmaktadır. Hamur işi ürün artıklarında ortaya çıkan bu farklılıkların, ilgili işletme özelliklerine bağlanması mümkündür. Wang vd. (2017: 4) küçük, orta, büyük işletmeler ve snack bar işletmeleri olmak üzere dört farklı yiyecek hizmeti sunan 195 restoranda tüketiciler tarafından üretilen yiyecek artıklarını karşılaştırmış ve büyük ölçekli restoran işletmelerinde üretilen artıkların daha yüksek olduğunu belirlemiştir. Buna göre her öğünde kişi başı üretilen artık miktarı büyük ölçekli restoranlarda 132 gram, orta büyüklükteki restoranlarda 77 gram, küçük restoranlarda 69 gram ve snack barlarda 38 gram olarak ölçülmüştür. İlgili çalışmada artık miktarı yiyecek türü bazında değil, bir bütün olarak değerlendirilmiştir. Ancak işletme türünün yiyecek ya da tabak artıkları üzerindeki etkisinin tam ve güvenilir bir şekilde ortaya koyulabilmesi için ortak yiyecek ya da menü kalemi özelinde bir karşılaştırmanın yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Tablo 3.9’da görüldüğü gibi et ürün artıkları ( $F=,841$ ;  $p>,05$ ) ve sebze ürün artıkları ( $F=,481$ ;  $p>,05$ ) kapsamında restoran işletmeleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla H2a hipotezi hamur işi yiyecek artıkları için desteklenmiş, et ve sebze artıkları için ise desteklenmemiştir.

Katılımcıların restoran işletmesine gitme sıklıklarıyla tabak artık düzeyleri arasındaki ilişkiye dair sonuçlar Tablo 3.10’da verilmiştir. Belirtilen hipotez kurulurken işletmeye sık giden müşterilerin, menü kalemleri üzerinde bilgi sahibi olması nedeniyle, tüketebilecekleri ürünleri tercih edeceği ve daha az artık bırakacağı düşünülmüştür. Ancak elde edilen bulgularda istatistiki bir anlamlılık bulunamamıştır. Dolayısıyla H2c hipotezi reddedilmiştir. Yani kişiler ne sıklıkla işletmeye giderse gitsin artık miktarları değişmemektedir. Bu sonuçların kişilerin restoranı ziyaret etme motivasyonları, açlık durumu, zihinsel muhasebe gibi birçok sebeple ilişkilendirilmesi mümkündür. Restorana ilk defa gitme durumunda da sık sık gitme durumunda da müşterilerin açlık durumlarından ve ödedikleri paranın karşılığını almak istemelerinden dolayı benzer tüketim davranışını sergileyebilecekleri düşünülmektedir. Diğer yandan kişiler işletmeye ilk defa gidiyor olsalar dahi işletmeyle ilgili daha önce tavsiye almış ya da bilgi edinmiş olabilir. Bu bağlamda beklentileriyle uyumlu olarak deneyimli müşteriler gibi kendilerine uygun yiyecek tercihleri yapabilir.

**Tablo 3.10. Restorana Gitme Sıklığına Göre Tabak Artıklarına İlişkin Bulgular**

Tabak Artıkları	Sıklık	n	$\bar{x}$	S.s.	F	p	Fark
<b>Et ürünleri</b>	İlk kez	34	1,82	1,40	,389	,810	-
	Nadiren	82	1,76	1,17			
	Ara sıra	245	1,66	1,18			
	Genellikle	108	1,68	1,31			
	Sık sık	33	1,51	,905			
<b>Hamur işi ürünler</b>	İlk kez	25	2,00	1,71	1,035	,397	-
	Nadiren	69	2,15	1,53			
	Ara sıra	205	2,19	1,59			
	Genellikle	87	2,01	1,46			
	Sık sık	20	1,85	1,27			
<b>Sebze ürünleri</b>	İlk kez	30	2,00	1,57	1,355	,240	-
	Nadiren	79	2,27	1,68			
	Ara sıra	242	2,03	1,43			
	Genellikle	95	2,07	1,40			
	Sık sık	34	1,82	1,11			

Aşağıda yer alan Tablo 3.11’de, yemek süresi ile tabak artıkları arasındaki ilişkiyi gösteren analiz sonuçları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere katılımcıların yemek yeme süreleri ile tabak artıkları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $p>,05$ ). Dolayısıyla H2c hipotezi desteklenmemiştir. Restoranda daha fazla kalan müşterilerin yiyecek tüketimlerinin yüksek olması dolayısıyla tabak artıklarının düşük olması beklenmektedir (Bell ve Pliner, 2003: 215). Ancak araştırma sonuçları bu beklentiyi desteklememiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasında ana yemek öncesinde ve ana yemek esnasında tüketilen diğer yiyecek ve içeceklerin etkisinin olduğu düşünülmektedir. Diğer taraftan elde edilen sonuçlara bakıldığında pide, pizza, lahmacun gibi hamur işi ürün artıkları ile yemek süresi arasında %10 anlamlılık düzeyinde farklılıklar olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.11. Yemek Süresine Göre Tabak Artıklarına İlişkin Bulgular**

Tabak Artıkları	Yemek Süresi	n	$\bar{x}$	S.s.	F	p	Fark
<b>Et ürünleri</b>	20 dk. ve daha az	75	1,69	1,34	,552	,576	-
	21-40 dk.	237	1,62	1,09			
	41 dk. ve üstü	190	1,75	1,29			
<b>Hamur işi ürünler</b>	20 dk. ve daha az	61	2,18	1,64	2,97	,052	-
	21-40 dk.	199	1,95	1,30			
	41 dk. ve üstü	146	2,35	1,78			
<b>Sebze ürünleri</b>	20 dk. ve daha az	71	2,01	1,61	,827	,438	-
	21-40 dk.	220	2,16	1,43			
	41 dk. ve üstü	189	1,98	1,44			

Restorana birlikte gidilen kişilerle tabak artık miktarı arasındaki ilişkiyi gösteren ANOVA sonuçları Tablo 3.12’de özetlenmiştir. Sonuçlara genel olarak bakıldığında, restorana birlikte gidilen kişilerin sadece hamur işi ürün artıklarında bir farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir. Buna göre yemek deneyimi esnasında yanlarında eş ya da partnerleri bulunan katılımcılar ( $\bar{x}=1,73$ ), yanlarında arkadaşları bulunan katılımcılardan ( $\bar{x}=1,11$ ) daha fazla hamur işi ürün artığı bırakmaktadır. Araştırmalar referans gruplarının birçok insan davranışında olduğu gibi yemek davranışında da etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin De Castro ve Brewer (1992: 121) tarafından yapılan bir araştırmada, kalabalık gruplar içinde yemek yiyen yetişkinlerin yalnız yemek yiyenlerden çok daha fazla miktarlarda tüketim yaptığı (%75’ten

fazla) sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte Hamerman ve Martins (2018: 100), başkalarıyla birlikte yenilen yemeklerde kişilerin yargılanma endişesine kapılabildiklerini ileri sürmüştür. Bu bağlamda arkadaşlarıyla yemek yiyen kişilerin kendilerini rahat hissettikleri ve daha fazla tüketim eğiliminde oldukları söylenebilir.

**Tablo 3.12. Restorana Birlikte Gidilen Kişiye Göre Tabak Artıklarına İlişkin Bulgular**

Tabak Artıkları	Kiminle Gidildiği	n	$\bar{x}$	S.s.	F	p	Fark
Et ürünleri	Yalnız	59	1,67	1,18	,739	,594	-
	Eş/partner	118	1,82	1,37			
	Aile/akraba	144	1,58	1,07			
	Arkadaş	132	1,62	1,20			
	İş çevresi	49	1,81	1,25			
Hamur işi ürünler	Yalnız	47	1,89	1,39	3,347	,006	Eş/partner> arkadaş
	Eş/partner*	94	2,50	1,73			
	Aile/akraba	129	2,20	1,62			
	Arkadaş*	99	1,75	1,11			
	İş çevresi	37	2,16	1,70			
Sebze ürünleri	Yalnız	59	1,96	1,58	1,872	,098	-
	Eş/partner	119	1,99	1,46			
	Aile/akraba	145	1,93	1,27			
	Arkadaş	109	2,20	1,50			
	İş çevresi	47	2,44	1,71			

Diğer yiyecek türleri olan et ve sebze artıkları ise restorana gidilen kişilere göre anlamlı bir değişim göstermemiştir ( $p>,05$ ). Ancak %10 anlamlılık düzeyinde bakıldığında, sebze ürün artıkları da farklılaşmaktadır. Bu sonuçlara göre H2d hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Tablo 3.13'te kişi başı ödenen hesap tutarıyla tabak artıkları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını gösteren ANOVA sonuçları bulunmaktadır. Yalnızca hamur işi ürünlerde istatistiki olarak anlamlılık ( $p<,05$ ) tespit edilmiştir. Hesap grupları bazında hamur işi ürün artıkları ortalamalarına bakıldığında, ödenen hesap tutarı arttıkça kalan tabak artıkları miktarının da arttığı görülmektedir. Ancak bu farklılık istatistiksel olarak sadece en fazla hesap ödeyen grup (61 TL ve üzeri) ile en az hesap ödeyen gruplar (40 TL ve altı) arasında anlamlı çıkmıştır. Et ve sebze ürün artıklarından ise ödenen hesap bakımından anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu nedenle H2e hipotezi sadece hamur işi ürünler kapsamında desteklenmiş, diğer



iki yiyecek türü kapsamında ise desteklenmemiştir. Bir restoran işletmesi örnekleminde yüksek hesap ödeyen müşterilerin daha büyük porsiyon talebinde bulunması ya da daha fazla yiyecek tüketmesi söz konusu olabilir. Bu durumda ana yemek tabağında artık bırakma olasılıklarının artması beklenebilir. Diğer taraftan kişiler mali konularda bilgi vermede genellikle çekimser davranma eğilimindedir. Bu bağlamda katılımcılar gelir beyanında olduğu gibi ödenen hesap konusunda da net ya da tam bilgi vermemiş olabilirler. Bu nedenlerden dolayı beyanı esas alan finansal verilere ve sonuçlarına temkinli yaklaşılması gerekir.

**Tablo 3.13. Kişi Başı Ödenen Hesaba Göre Tabak Artıklarına İlişkin Bulgular**

Tabak Artıkları	Hesap Grupları	n	$\bar{x}$	S.s.	F	p	Fark
<b>Et ürünleri</b>	20 TL ve altı	81	1,77	1,33	2,223	,085	-
	21-40 TL	238	1,59	1,11			
	41-60 TL	74	1,57	1,16			
	61 TL ve üzeri	108	1,67	1,35			
<b>Hamur işi ürünler</b>	20 TL ve altı*	68	1,85	1,31	4,677	,003	61+> 20- ve 61+>21-40
	21-40 TL*	198	1,96	1,38			
	41-60 TL	60	2,33	1,69			
	61 TL ve üzeri*	80	2,63	1,87			
<b>Sebze ürünleri</b>	20 TL ve altı	71	2,11	1,53	,503	,751	-
	21-40 TL	224	2,00	1,44			
	41-60 TL	72	2,15	1,54			
	61 TL ve üzeri	112	2,07	1,45			

Araştırma modelindeki değişkenler arasında öngörülen ilişkinin incelenmesi amacıyla öncelikle Pearson Korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi en az iki değişken arasında var olan ilişki hakkında bilgi edinimini sağlayan bir analiz tekniğidir. Analiz sonunda ortaya çıkan korelasyon katsayısına göre değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı, gücü ve yönü belirlenebilmektedir. Korelasyon katsayısının anlamlı olması değişkenler arasında bir ilişki olduğunu, artı (+) olması bu ilişkinin pozitif, eksi (-) olması ise negatif olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte korelasyon katsayısı  $\pm 1$ 'e yaklaştıkça ilişkinin gücü artmaktadır. Bu kapsamda 0.70-1.00 arasında yüksek, 0.70-0.30 arasında orta, 0.30-0.00 arasında ise düşük düzeyde bir ilişki söz konusudur (Büyüköztürk, 2018: 31-32). Regresyon analizi aralarında ilişki olduğu tespit edilen iki ya da daha fazla değişkenden birinin bağımlı değişken, diğerlerinin

bağımsız değişkenler olarak ayrımı ile aralarında var olan ilişkinin açıklanmasını ifade eder (Büyüköztürk, 2018: 91). Bu kapsamda kesin sınırlamalar olmamakla birlikte 0.50'nin altında korelasyon zayıf, 0.50-0.70 arasında orta ve 0.70 üzeri korelasyon güçlü ilişkiyi göstermektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013: 154). Aşağıda yer alan Tablo 3.14'te yapılan korelasyon analizi sonuçları verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere ilgili analiz et, hamur işi ve sebze ürünleri olmak üzere üç yiyecek türü için ayrı ayrı yapılmıştır.

**Tablo 3.14. Tabak Artıkları, Yiyecek Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet İlişkisi**

Değişkenler	Yiyecek Türü	Yiyecek kalitesi	Memnuniyet	Davranışsal niyet
Et artıkları				
Et artıkları	1			
Yiyecek kalitesi	-,251**	1		
Memnuniyet	-,212**	,759**	1	
Davranışsal niyet	-,226**	,722**	,890**	1
Hamur işi artıklar				
Hamur İş artıklar	1			
Yiyecek kalitesi	-,016	1		
Memnuniyet	-,064	,770**	1	
Davranışsal niyet	-,036	,733**	,898**	1
Sebze artıkları				
Sebze artıkları	1			
Yiyecek kalitesi	-,162**	1		
Memnuniyet	-,165**	,767**	1	
Davranışsal niyet	-,158**	,732**	,891**	1

\*p<0,01 \*\*p<0,05

Yukarıda yer alan tabloda görüldüğü gibi et artıkları ile yiyecek kalitesi ( $r=-,251$ ), müşteri memnuniyeti ( $r=-,212$ ) ve davranışsal niyetleri ( $r=-,226$ ) arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $p<,05$ ). Aynı şekilde et ürünlerinde olduğu gibi sebze ürünlerinin tabak artıkları ile yiyecek kalitesi ( $r=-,162$ ), müşteri memnuniyeti ( $r=-,165$ ) ve davranışsal niyetleri ( $r=-,158$ ) arasında düşük düzeyde negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Diğer bir yiyecek türü olan hamur işi yiyecek açısından bakıldığında ise tabakta bırakılan hamur işi artıklarla yiyeceğin kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Hamur işi tabak artıklarının müşteri algılamaları ve davranışlarını yansıtmada yetersiz kalması, hamur işi ürün sunan restoranlardaki hizmet standartlarının

birbirine daha yakın olmasıyla açıklanabilir, çünkü pide, lahmacun, pizza ve hamburger gibi ana yemek tabağında hamur işi bulunan işletmelerin büyük bir kısmı zincir ve hızlı yemek hizmeti veren restoranlar olarak faaliyet sürdürmektedir. Bu bağlamda ilgili işletmelerde müşterilere yansıyan hizmetler, diğer işletmelere göre daha benzer özellikler gösterebilmektedir. Diğer taraftan hamur işinin müşterilerin yiyecek kalite algısı ve memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisinin, hamur işinin ana ürün ya da yan ürün olmasına göre değişebileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda ilgili değerlendirmelerde diğer yiyecek türleri etkili olabilmektedir. Örneğin hamburger tüketen bir müşterinin görüşlerini ekmekten çok hamburger eti şekillendirebilmektedir.

Tablo 3.14'te ayrıca katılımcıların yiyecek kalite algısı, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri arasında nasıl bir ilişki olduğu da görülmektedir. Buna göre her üç yiyecek türünde de yiyecek kalite algısı, memnuniyet ve davranışsal niyet arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Araştırmada yiyecek kalite algısı ve müşteri memnuniyetinin tabak artıklarını etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre hamur işi ürün artıklarıyla diğer değişkenler (yiyecek kalite algısı, memnuniyet ve davranışsal niyet) arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu nedenle regresyon analizi sadece et ve sebze ürün artıkları için yapılmıştır. Analizde yiyecek artık miktarı bağımlı değişken, yiyecek kalitesi ve müşteri memnuniyeti ise bağımsız değişken olarak dikkate alınmış ve elde edilen sonuçlar aşağıda yer alan Tablo 3.15'te gösterilmiştir. Regresyon analizinin geçerli olabilmesi için modelin anlamlı olması ve değişkenler arasında otokorelasyon bulunmaması gerekir. Modelde otokorelasyon olup olmadığının belirlenmesi için Durbin – Watson (D-W) istatistik değerlerine bakılmalıdır. Bu değer 1,5-2,5 arasında olması otokorelasyon olmadığını göstermektedir (Kalaycı, 2014). Araştırma hipotezleri kapsamında yapılan regresyon analizlerinde D-W test değerinin referans arasında kaldığı tespit edilmiştir. İlgili tabloda görüldüğü üzere yiyecek kalite algısının tabak artıklarına etkisinin belirlenmesine için oluşturulan regresyon modellerinin hem et ürün artıkları (F: 33,641; p<,001) hem de sebze artıkları (F: 12,972; p<,001) için anlamlıdır. Elde edilen sonuçlara göre restoran müşterilerinin yiyecek kalite algısı tabakta kalan et artıklarını ve sebze artıklarını anlamlı şekilde yordamaktadır. Tabloda yer alan R<sup>2</sup> değerlerine bakıldığında et ürünü tabak artıklarındaki değişimin %6,3'ü yiyecek kalite algısıyla açıklanmaktadır. Sebze artıkları bakımından ise bu oranın %2,6'ya düştüğü görülmektedir. Buna göre yiyecek kalite algısı et artıkları üzerinde sebze artıklarına kıyasla daha fazla etkilidir. Dolayısıyla H3a ve H3c hipotezleri desteklenmiştir.

**Tablo 3.15. Yiyecek Kalite Algısının Tabak Artıklarına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t-değeri	Anlam düzeyi
	$\beta$	Standart Hata	$\beta$		
<b>(Sabit)</b>	3,286	,281		11,688	,000
<b>Yiyecek kalite algısı</b>	-,401	,069	-,251	-5,800	,000
Bağımlı değişken: Et ürün artıkları R: 0,251; R <sup>2</sup> : 0,063; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 0,061; D-W: 1,943; Model için F: 33,641; p<,001					
<b>(Sabit)</b>	3,357	,363		9,258	,000
<b>Yiyecek kalite algısı</b>	-,317	,088	-,162	-3,602	,000
Bağımlı değişken: Sebze artıkları R: 0,162; R <sup>2</sup> : 0,026; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 0,024; D-W: 1,936; Model için F: 12,972; p<,001					

Müşteri memnuniyetinin tabak artıkları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizinin bulguları ise aşağıda yer alan Tablo 3.16’da verilmiştir. Tablo incelendiğinde oluşturulan modelin et ürünleri artıkları (F: 23,518; p<,001) ve sebze ürünleri artıkları (F: 13,472; p<,001) için anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon analizi sonucunda görüldüğü gibi memnuniyetin tabak artıklarına negatif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu etkinin düzeyine bakıldığında et ürünleri artıkları için %4,5 sebze artıkları için %2,7 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre yiyecek kalite algısında olduğu gibi müşteri memnuniyeti de sebze artıklarına kıyasla et ürünleri artıkları üzerinde daha etkili olmaktadır. Bu kapsamda H4a ve H4c hipotezleri desteklenmiştir.

**Tablo 3.16. Müşteri Memnuniyetinin Tabak Artıklarına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t-değeri	Anlam düzeyi
	$\beta$	Standart Hata	$\beta$		
<b>(Sabit)</b>	2,945	,265		11,098	,000
<b>Memnuniyet</b>	-,309	,064	-,212	-4,850	,000
Bağımlı değişken: Et ürün artıkları R: 0,212; R <sup>2</sup> : 0,045; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 0,043; D-W: 1,956; Model için F: 23,518; p<,001					
<b>(Sabit)</b>	3,284	,336		9,759	,000
<b>Memnuniyet</b>	-,294	,080	-,165	-3,670	,000
Bağımlı değişken: Sebze artıkları R: 0,165; R <sup>2</sup> : 0,027; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 0,025; D-W: 1,924; Model için F: 13,472; p<,001					

Aşağıda yer alan Tablo 3.17’de tabak artıklarının müşteri davranışsal niyeti üzerindeki etkisine ilişkin bulgular özetlenmektedir. Tablodan anlaşıldığı gibi regresyon modeli et ürünleri artıkları (F: 26,992; p<,001) ve sebze ürünleri artıkları (F: 12,192; p<,001) için anlamlıdır. Buna göre et ve sebze artıkları müşteri memnuniyetini olumsuz olarak etkilemektedir. Elde edilen sonuçlara göre müşterilerin davranışsal niyetleri değişiminin %5,2’si et ürünü tabak artık miktarıyla, %2,5’i ise sebze ürünü tabak artık miktarıyla açıklanmaktadır. Bu kapsamda H5a ve H5c hipotezleri desteklenmiştir.

**Tablo 3.17. Tabak Artıklarının Davranışsal Niyete Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

Değişkenler	Standardize Edilmemiş		Standardize	t-değeri	Anlam düzeyi
	Katsayılar		Katsayılar		
	$\beta$	Standart Hata	$\beta$		
<b>(Sabit)</b>	4,400	,068		65,150	,000
<b>Et ürünleri artıkları</b>	-,169	,033	-,226	-5,195	,000
Bağımlı değişken: Müşterilerin Davranışsal Niyeti R: 0,226; R <sup>2</sup> : 0,051; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 0,049; D-W:2,035; Model için F: 26,992; p<,001					
<b>(Sabit)</b>	4,355	,070		62,499	,000
<b>Sebze artıkları</b>	-,096	,027	-,158	-3,492	,001
Bağımlı değişken: Müşterilerin Davranışsal Niyeti R: 0,168; R <sup>2</sup> : 0,025; Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 0,023; D-W:1,913; Model için F: 12,192; p<,005					

Korelasyon ve regresyon analizinde elde edilen sonuçlar et ürün artıklarının müşteri algılamalarını ve davranışlarını anlamada kullanılabilecek bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte belirli işletmelerde belirli menü kalemleri örnekleminde doğrudan yapılacak çalışmalarda daha güçlü bir ilişki ortaya çıkabilir. Et ürünleri sadece et, balık, tavuk ya da kebab konseptinde hizmet veren restoran türleri için değil, diğer restoran türleri için de önemli yiyecek türlerinin başında gelmektedir. Nitekim, Birdir ve Kale (2014: 63) tarafından yapılan bir araştırmada 92 restoran işletmesine ne tür yemekler servis ettikleri sorulmuş ve yaklaşık %95’nin (87 işletmenin) et ürünleri sunduğu tespit edilmiştir. Müşteriler açısından bakıldığında et ürünleri, bir restoran işletmesinde sıkça tercih edilen ve ürün/değer algısını en fazla yansıtan yiyecek türlerinden biridir. Bu bağlamda işletmelerde sunulan et ürünlerinin işletme performansı üzerinde etkisi daha belirgin olabilmektedir.

Sebze artıklarında ise müşteri algılamaları ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin düzeyi et ürünlerine kıyasla nispeten daha düşüktür. Bu bağlamda sebze ürünlerinde bırakılan artıkların, et ürün artıklarına göre müşteri algılamaları ve davranışsal niyetlerini yansıtmada

daha az belirleyici olduğunu söylemek mümkündür. Sebze ürünleri vejetaryen bireyler için ana ürün olarak görülmektedir. İşletmeler de sağlık ve çevresel kaygılar gibi çeşitli nedenlerle sebze ağırlıklı beslenen bireylerin taleplerini karşılayabilmek amacıyla menülerinde sebze ürünlerine yer verebilmektedir. Bununla birlikte sebze ürünleri doğrudan bir ana yemek şeklinde servis edilebildiği gibi diğer yiyecek türlerinin yanında genellikle garnitür ya da yan ürün olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda sebze ürünlerinde ortaya çıkan artıkların ana yemek ve yan yemek şeklinde değerlendirilmesi daha uygundur.

Yiyecek kalite algısının müşteri memnuniyetine etkisini test etmek amacıyla yapılan regresyon analizinin sonuçları ise Tablo 3.18’de verilmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde modelin anlamlı olduğu (F: 750,979;  $p < ,001$ ) görülmektedir. Modelin  $R^2$  değeri bağımlı değişken olan müşteri memnuniyetindeki değişimin %57,2’sinin yiyecek kalite algısı tarafından açıklandığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla H6 hipotezi desteklenmiştir.

**Tablo 3.18. Yiyecek Kalite Algısının Müşteri Memnuniyetine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t-değeri	Anlam düzeyi
	$\beta$	Standart Hata	$\beta$		
<b>(Sabit)</b>	,809	,122		6,616	,000
<b>Yiyecek kalite algısı</b>	,824	,030	,756	27,404	,000

Bağımlı değişken: Müşteri Memnuniyeti

R:0,756;  $R^2$ :0,572; Düzeltilmiş  $R^2$ :0,571; D-W: 1,920; Model için F: 750,979;  $p < ,001$

Yiyecek kalite algısının davranışsal niyete etkisini ilişkin yapılan regresyon analizi sonuçları aşağıda yer alan Tablo 3.19’da gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde modelin anlamlı olduğu (F: 614,742;  $p < ,001$ ), müşterilerin davranışsal niyetindeki değişimin %52’sinin yiyecek kalite algısıyla tahmin edilebildiği anlaşılmaktadır. Analiz sonuçlarına göre yiyecek kalite algısının davranışsal niyet üzerinde pozitif ve yüksek düzeyde bir etkisi vardır. Yani müşterilerin yiyecek kalite algısı davranışsal niyetlerini olumlu şekilde etkilemektedir. Bu nedenle araştırma modelinde yer alan H7 hipotezi desteklenmiştir.

**Tablo 3.19. Yiyecek Kalite Algısının Davranışsal Niyete Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t-değeri	Anlam düzeyi
	$\beta$	Standart Hata	$\beta$		
<b>(Sabit)</b>	,712	,140		5,067	,000
<b>Yiyecek kalite algısı</b>	,856	,035	,722	24,794	,000

Bağımlı değişken: Müşterilerin Davranışsal Niyeti

R:0,722; R<sup>2</sup>: 0,522; Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: 0,521; D-W: 2,040; Model için F: 614,742; p<,001

Son olarak müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Analizde müşterilerin davranışsal niyetleri bağımlı değişken, müşteri memnuniyeti ise bağımsız değişken olarak dikkate alınmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 3.20’de verilmiştir. Tabloya bakıldığında modelin anlamlı olduğu (F: 2197,791; p<,001), müşterilerin davranışsal niyetlerindeki değişimin yaklaşık %80’ninin (R<sup>2</sup> = 0,796) müşteri memnuniyet değişimleriyle açıklanabilmektedir. Yani müşteri memnuniyeti davranışsal niyetlerin güçlü bir yordayıcısıdır. Dolayısıyla H8 hipotezi desteklenmiştir.

**Tablo 3.20. Müşteri Memnuniyetinin Davranışsal Niyete Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t-değeri	Anlam düzeyi
	$\beta$	Standart Hata	$\beta$		
<b>(Sabit)</b>	,154	,087		1,776	,076
<b>Memnuniyet</b>	,970	,021	,892	46,881	,000

Bağımlı değişken: Müşterilerin Davranışsal Niyeti

R: 0,892; R<sup>2</sup>: 0,796; Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: 0,796; D-W: 2,028; Model için F: 2197,791; p<,000

Araştırmanın son üç hipotezi kapsamında yapılan analizlere göre yiyecek kalite algısı arttıkça müşterilerin restoran memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri de artmaktadır. Yazında benzer durumu destekleyen oldukça fazla çalışma vardır. Örneğin Ha ve Jang (2010: 7) tarafından yapılmış çalışmada müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri arasında pozitif yönlü ve %69 düzeyinde bir ilişki tespit edilmiştir. Almohaimmed (2017: 48) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada müşteri memnuniyetini oluşturan çeşitli unsurlar incelenmiştir.

Bu çalışmada yiyeceğin kalitesi de bir memnuniyet unsuru olarak değerlendirilmiş ve memnuniyete etkisine bakılmıştır. Bu kapsamda yiyeceğin kalitesinin %38,9 oranında memnuniyeti etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ryu ve Han (2010: 322) gerçekleştirdiği araştırmada üç bağımsız değişkenin (yiyecek, servis ve atmosfer kalite algısı) bağımlı değişken olan memnuniyet üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu üç bağımsız değişkenden yiyecek kalite algısının memnuniyet üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Aynı çalışma kapsamında memnuniyetin davranışsal niyete etkisine de bakılmış ve %65,9 düzeyinde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Namkung ve Jang (2007: 400) tarafından yapılan başka bir araştırmada da yiyecek kalite algısının müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli değişkenlerden biri olduğu ortaya koyulmuştur.

Restoran işletmeleri gibi ticari işletmelerde tabak artıklarının müşteri algılamaları ve davranışlarına etkisini inceleyen çalışmaların sayısı ilgili yazında oldukça sınırlıdır (Hamerman ve Martins, 2018: 96; Miroso, 2018: 569). Özellikle okul ve hastane gibi kurumsal işletmeler üzerinde yapılan ve konuk algılamalarıyla davranışlarına odaklanan çalışmalarda artıklar genellikle tartma ya da görsel kayıt yöntemiyle toplanmaktadır (Ferreira vd., 2013: 1630; Kandiah vd., 2006: 1663; Liz Martins vd., 2014: 1363; Williams ve Walton, 2011: 236). Daha önce de ifade edildiği gibi bu çalışmada veri toplama sürecinde restoran işletmeleri kapalı olduğu için anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Diğer taraftan restoran işletmeciliği yazınında sıklıkla kullanılan yiyecek kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiye dair uluslararası çalışmalarla benzer sonuçların ortaya çıkması, anket yöntemiyle elde edilen tabak artıklarının geçerliliğini ve güvenilirliğini desteklemektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 3.21’de araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin sonuçları verilmiştir. Buna göre her üç yiyecek türünde de yiyecek kalite algısı, memnuniyet ve davranışsal niyet arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Aynı zamanda yiyecek kalite algısının ve memnuniyetin et ve sebze ürünleri artıkları üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde davranışsal niyetlerin de et ve sebze artıkları üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Bununla birlikte yiyecek kalite algısının müşteri memnuniyetini, yiyecek kalite algılamasıyla müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyeti etkilediği belirlenmiştir.



Tablo 3.21. Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1. Müşterilerin tabak artık miktarı demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	
H1a. Cinsiyet, H1b. Medeni durum, H1c. Eğitim → Et ürünleri artıkları	Desteklenmedi
H1d. Yaş → Et ürünleri artıkları	Desteklendi
H1e. Gelir → Et ürünleri artıkları	Desteklenmedi
H1a. Cinsiyet, H1b. Medeni durum, H1c. Eğitim → Hamur işi artıkları	Desteklenmedi
H1d. Yaş → Hamur işi artıkları	Desteklendi
H1e. Gelir → Hamur işi artıkları	Desteklenmedi
H1a. Cinsiyet → Sebze artıkları	Desteklendi
H1b. Medeni durum, H1c. Eğitim, H1d. Yaş, H1e. Gelir → Sebze artıkları	Desteklenmedi
H2. Müşterilerin tabaklarındaki artık miktarı yemek deneyimine göre farklılık göstermektedir.	
H2a. Restoranın türü, H2b. Restorana gitme sıklığı → Et ürünleri artıkları	Desteklenmedi
H2c. Yemeğin süresi, H2d. Restorana kiminle gidildiği → Et ürünleri artıkları	Desteklenmedi
H2e. Ödenen kişi başı hesap → Et ürünleri artıkları	Desteklenmedi
H2a. Restoranın türü → Hamur işi artıkları	Desteklendi
H2b. Restorana gitme sıklığı, H2c. Yemeğin süresi → Hamur işi artıkları	Desteklenmedi
H2d. Restorana kiminle gidildiği, H2e. Ödenen kişi başı hesap → Hamur işi artıkları	Desteklendi
H2a. Restoranın türü, H2b. Restorana gitme sıklığı → Sebze artıkları	Desteklenmedi
H2c. Yemeğin süresi, H2d. Restorana kiminle gidildiği → Sebze artıkları	Desteklenmedi
H2e. Ödenen kişi başı hesap → Sebze artıkları	Desteklenmedi
H3. Müşterilerin yiyecek kalite algısı tabak artık miktarını etkilemektedir.	
H3a. Yiyecek kalitesi → Et ürünleri artıkları	Desteklendi
H3b. Yiyecek kalitesi → Hamur işi ürünlerin artıkları	Desteklenmedi
H3c. Yiyecek kalitesi → Sebze artıkları	Desteklendi
H4. Müşterilerin memnuniyet algısı tabak artık miktarlarını etkilemektedir.	
H4a. Memnuniyet → Et ürünleri artıkları	Desteklendi
H4b. Memnuniyet → Hamur işi ürünlerin artıkları	Desteklenmedi
H4c. Memnuniyet → Sebze artıkları	Desteklendi
H5. Tabak artıkları müşterilerin davranışsal niyetlerini etkilemektedir.	
H5a. Et ürünleri artıkları → Davranışsal niyet	Desteklendi
H5b. Hamur işi ürünlerin artıkları → Davranışsal niyet	Desteklenmedi
H5c. Sebze artıkları → Davranışsal niyet	Desteklendi
H6. Yiyecek kalite algısı müşterilerin memnuniyetini etkilemektedir.	Desteklendi
H7. Yiyecek kalite algısı müşterilerin davranışsal niyetlerini etkilemektedir.	Desteklendi
H8. Müşteri memnuniyeti davranışsal niyetleri etkilemektedir.	Desteklendi

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Yiyecek artıkları restoran işletmelerinin karşı karşıya kaldığı en önemli konulardan biridir. Bu artıkların hem işletme özelinde hem de genel olarak ekonomi, toplum ve çevre üzerinde derin ve yaygın etkileri olmaktadır. Bu nedenle restoran işletmeleri başta olmak üzere en fazla yiyecek artığı üreten işletmelerde yiyecek artıklarını anlama, azaltma, kontrol etme ve değerlendirme noktasında daha fazla çaba gösterilmelidir. Bu tür çabalar aynı zamanda sosyal sorumluluk anlayışının da bir gereğidir.

Bu çalışmada tabak artıkları üzerine odaklanılmıştır, çünkü gelişmiş ülkelerde yiyecek artıklarının büyük bir kısmı tabak artıklarından oluşmaktadır. Bununla birlikte birçok araştırmacı tabak artıklarını restoran işletmelerinde menü ve faaliyet etkinliğiyle ilişkilendirmektedir (Connors ve Rozell, 2004: 94; Yiğitoğlu, 2020: 197). Dolayısıyla tabak artıklarının önlenmesi, azaltılması ya da ortaya çıkan artıkların bir şekilde değerlendirilmesi hem işletme hem de toplum çıkarlarına aynı anda hizmet etmektedir.

Yapılan araştırmada öncelikle bir restoran işletmesinde yemek deneyimi yaşamış müşterilerin tabak artık miktarları belirlenmiştir. Daha sonra da belirlenen tabak artıklarıyla müşteri özellikleri ve yemek deneyimi unsurları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı ortaya koyulmuştur. Sonrasında ise tabak artıklarının müşteri algılamaları ve davranışlarıyla nasıl bir ilişkide olduğu test edilmiştir. Buna göre müşterilerin tabak artık ortalamaları sırasıyla en düşük et ürünlerinde ( $\bar{x}=1,68$ ) ve sebze ürünlerinde ( $\bar{x}=2,13$ ), en yüksek ise hamur işi ürünlerinde ( $\bar{x}=2,13$ ) görülmektedir. Bu ortalamalarının ölçekteki yüzdesel karşılıklarına bakıldığında restoran işletmelerinde tabak artıklarının genel olarak %5'e yakın düzeylerde gerçekleştiği görülmektedir. Vaz (2006: 6) restoranlarda tabak artıklarının %3'e kadar kabul edilebilir olduğunu, bunu aşan artıklar üzerinde özellikle durulması gerektiğini ileri sürmektedir. Okul, hastane gibi kurumsal yemek hizmeti veren işletmelerde ise kabul edilebilir tabak artıklarının %10'lara kadar çıkabildiği ifade edilmektedir (Carvalho vd., 2015: 406; Marais, Smit, Koen ve Lötze, 2017: 15). Ancak tabak artık miktarı, işletmeden işletmeye göre değişiklik gösterir. Bir işletmede normal olarak görülen artık miktarı başka bir işletmede ciddi sorunların habercisi olabilir. Örneğin lüks bir restoranda %1 düzeyinde artık miktarının yüksek olarak değerlendirilmesi söz konusu olabilirken günlük bir restoranda normal olarak hatta istenen bir durum olarak görülebilir. Bu nedenle her işletmenin %10'unun altında olmak üzere kendi amaç ve hedeflerine yönelik düzeylerde kabul edilebilir bir artık miktarı belirlemesi daha doğrudur.

Araştırmada müşterilerin bazı demografik özellikleriyle tabak artıkları arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Buna göre sebze ürünlerinde kadınlar erkeklerden daha az artık

bırakmaktadır. Elde edilen sonucu kadınların kalori ihtiyacının daha az olabilmesi ya da formuna daha fazla dikkat etmesi şeklinde açıklamak mümkündür. Diğer taraftan araştırma sonuçlarına göre 26-35 yaş grubundaki katılımcılar, tüm yaş gruplarına kıyasla en az et ürünü artığı bırakmaktadır. Hamur işi ürünlerde de benzer bir durum söz konusudur. Bu sonuçlara göre, belirtilen yaş grubunun yiyecek tüketiminin genel olarak daha fazla olduğu görülmektedir. Özellikle genç yetişkin denebilecek bu yaş aralığındaki müşterilerin yüksek düzeyde artık bırakması işletmeler için operasyonel sıkıntıların işareti olarak görülebilir.

Araştırmada yemek deneyimi kapsamında restoran türü, birlikte gidilen kişi, yemek süresi ve kişi başı ödenen hesap ile tabak artık miktarı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu kapsamda hızlı yemek hizmeti veren restoranlarda et, balık ve kebab restoranlarına kıyasla daha az hamur işi ürün artığı bırakıldığı görülmüştür. Bu çalışmada da hamur işi grubu yiyeceklerde eşiyile restorana gidenlerin, arkadaşlarıyla restorana gidenlerden daha fazla tabak artığı bıraktığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan restorana daha önce deneyimlemiş olmak, yenilen yemeğin süresi ve kişi başı ödenen hesap gibi değişkenler ile artık düzeyleri arasında anlamlı sonuca ulaşılamamıştır. Yalnızca ödenen hesap ile hamur işi grubunda istatistiki olarak anlamlılık görülmüş ve yüksek hesap ödeyenlerin daha fazla artık bıraktığı anlaşılmıştır.

Araştırma sonunda yiyecek kalite algısının ve müşteri memnuniyetinin düşük düzeyde de olsa tabak artık miktarı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda tabak artıkları müşterilerin davranışsal niyetlerini yordamaktadır. Buna göre yiyeceklerin kalitesini daha yüksek bulan ve memnuniyet düzeyi daha yüksek olan müşteriler ilgili işletmelerde daha az tabak artığı bırakmaktadır. Bu sonuç müşteri algılamalarını ve davranışlarını geliştirmek isteyen restoran yöneticilerinin yiyecek artıklarını önemli bir değişken olarak dikkate alabileceğini göstermektedir. Araştırmada ayrıca yiyecek kalite algısının müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyetini açıklamada kullanılabilecek önemli bir değişken olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde müşterilerin davranışlarının en önemli yordayıcısının memnuniyetleri olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuçlara göre restoran işletmelerinde yiyeceklerin kalitesini geliştirmek için yapılacak her faaliyet, kazan kazan anlayışıyla bir taraftan müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyetlerini geliştirecek diğer taraftan da yiyecek artık düzeylerini azaltarak restoran kârlılığını arttırabilecektir. Diğer taraftan tabak artıklarıyla restoran memnuniyeti arasında ortaya çıkan anlamlı ilişki, müşteri memnuniyetinin dolaylı bir şekilde sürekli izlenebileceğini göstermektedir. Benzer bir durum müşterilerin davranışsal niyetleri için de geçerlidir. Yiyecekleri kaliteli bulan ve restorandan memnun kalan müşterilerin tabak artıklarının az olması, düşük düzeyde de olsa müşterilerin tekrar gelme ve tavsiye etme gibi olumlu davranışsal niyetlerine anlamlı etkilemektedir.

Restoran işletmelerinde tabak artıklarının yönetilmesi oldukça önemlidir. Birçok restoranda uygulamacılar artıkların ölçülmesi için genellikle görsel değerlendirmeler yaptığını belirtmektedir ve belirli düzeyde ortaya çıkan artıkları kabul edilebilir olarak görmektedir. İşletmelerde öznel değerlendirmeler yapılsa da bu artıkların düzenli olarak kayıt altına alınmadığı ifade edilmektedir. Bu araştırmada Türkiye örneğinde tabak artıklarının ölçülmesi konusunda nispeten daha kolay olan bir yöntem denenmiş ve bu yöntemin tabak artıklarının müşteri algılamaları ve davranışlarını yansıtması bakımından kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda uygulamacılar artıkların ölçümünde müşterilere anket sunabilir. Anket uygulanması tabak artık miktarını belirlemenin yanı sıra artıkların kayıt altına alınmasını, takip edilmesini ve kontrol edilmesini kolaylaştıracaktır. Artıkların önlenmesi amacıyla işletmede yapılabilecekleri üretim süreçleri, menü yönetimi ve insan kaynakları yönetimi kapsamında iyileştirmeler olarak değerlendirmek mümkündür. İlk olarak üretim süreçlerine bakıldığında artıkların önlenmesi için satın alma aşamasında planlı davranılması ve depolamada sürekli kontroller yapılarak ilk satın alınan ürünlerin kullanılması gerekmektedir. Diğer taraftan tabak artıklarıyla daha ilişkili olarak görülen süreçler üretim ve servis süreçleridir. Oluşturulabilecek tabak artık yönetimi sisteminde kayıt altına alınan artıklar sayesinde hangi yiyeceklerin tüketilmediği belirlenebilir. Bunun sayesinde menülerde düzenlemeler yapılarak tercih edilmeyen yiyeceklerin üretiminden kaçınılabilir. Ayrıca menülerde aynı yemek kalemi farklı porsiyonlarda fiyatlandırılabilir. Bu doğrultuda müşterilerin bir yemeği tüketebilecekleri kadar seçmesine imkân verilecektir. Bununla birlikte yiyecek kalitesi unsurları (sıcaklık, doku, lezzet, renk gibi) hem üretim hem de servis süreciyle ilgilidir. Bu araştırma yiyeceğin kalitesinin artıklar üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Bu konuda mutfak ve servis personeline büyük pay düşmekte, eş güdümlü çalışmaları gerekmektedir. Bu nedenle personelin eğitim alması, işletmelerde çeşitli ödüllendirme ve performans değerlendirme sistemlerinin olması oldukça önemlidir. Öte yandan çevresel unsurların da yiyecek artıkları üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir. İsraf karşıtı ya da çevreci yazılar müşterilerin artıklar konusunda duyarlı olması için önemli bir unsur olarak görülebilir. Son olarak yiyecek artıklarının önlenemediği durumlarda artıkların değerlendirilmesi konusu ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda paket yapma, müşterilere restorana tekrar geldiklerinde kullanabilecekleri hediye çeki gibi teşvik edici yaklaşımlarla işletme tarafından özendirilebilir. Ortaya çıkan artıklar gıda bankalarına bağışlanabilir. Bunlara ek olarak uygulamacılar teknoloji ve bilimsel çalışmalardan daha fazla yararlanarak işletmede yiyecek artıklarının yönetilmesi adına planlamalar yapabilir.

Yiyecek artıklarının önlenmesi, kontrol edilmesi ve değerlendirilmesi yerel ve merkezi yönetimlerin de temel sorumluluklarından biridir. Sıfır atık projesi ve yeşil ya da çevreci restoran uygulamaları içinde yiyecek artıkları önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda ilgili yönetimlerin yiyecek hizmeti veren ticari işletmelere, yiyecek artıklarını önleme noktasında daha fazla destek olması gerekir. Bu noktada tabak ya da porsiyon büyüklüğü konusunda yasal düzenlemeler yapılabilir. Bu durum tabak artıklarını azaltmak için gösterilen münferit çabaların olası rekabet baskısını da giderebilecektir.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu sınırlılıkların başında verilerin doğrudan araştırmacı tarafından değil, çevrimiçi anket yoluyla toplanması gelmektedir. Bu durum bir tercih değildir, COVID-19 pandemisine bağlı bir zorunluluk olarak ortaya çıkmıştır. Gelecekte yapılacak benzer çalışmalarda daha güvenilir sonuçların elde edilmesi için tabak artıklarının tartma ya da görsel kayıt yöntemiyle, müşteri tutum ve davranışlarının ise yüz yüze uygulanan anketlerle toplanması önerilmektedir. Diğer taraftan araştırma verileri 2020 Nisan ayında hafızaya dayalı olarak toplanmıştır. Dolayısıyla katılımcıların son restoran deneyimi üzerinden uzun bir süre geçmiştir. Geçen bu süre, restoran ve yiyecek deneyimine dair birçok faktörün hatırlanmasını zorlaştırabilmektedir. Aynı şekilde geçen sürede müşterilerin algıları ve tepkileri de değişmiş olabilir. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmalarda anket uygulamasının yemek deneyiminin hemen sonrasında yapılması daha uygun olacaktır. Araştırmadaki diğer bir önemli kısıt ise tabak artıklarının belirli menü kalemleri özelinde değil, sınırlı yiyecek grupları bazında değerlendirilmesidir. Durum çalışması niteliğinde tek bir işletme örneğinde ve belirli menü kalemleri kapsamında yapılacak çalışmalar daha anlamlı sonuçlar sağlayabilir. Diğer taraftan bu çalışmada tabak artıklarına neden olan etmenler göz ardı edilmiştir. Tabak artıklarının önlenmesi ve azaltılması noktasında bu konuda yapılacak çalışmalar büyük değer taşıyacaktır. Bu kapsamda gelecekte yapılacak çalışmalarda müşterilerin tabak artığı bırakma nedenleri nitel yaklaşımlarla derinlemesine belirlenebilir. Daha önce de ifade edildiği gibi yiyecek hizmeti veren işletmelerde yiyecek artıklarını tamamen önlemek mümkün değildir. Artıklar, önlem alınsa da çeşitli koşul ve aşamalarda bir şekilde ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda gelecekte yiyecek ya da tabak artıklarının nasıl değerlendirildiğini inceleyen çalışmalar yapılabilir. Restoran işletmeleri örneğinde yapılan çalışmalarda restoran memnuniyeti yiyecek, atmosfer ve servis olmak üzere üç farklı boyutta ele alınmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda tabak artıklarıyla bu üç boyut arasında nasıl bir ilişki olduğu ortaya koyulabilir. Son olarak müşterilerin ve çalışanların yiyecek artıkları konusunda algı ya da görüşleri belirlenerek karşılaştırmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2005). Attitudes, personality, and behavior. *McGraw-Hill Education (UK)*. 1-191.
- Alexander, S., & Kennedy, C. (2002). Green Hotels: Opportunities and Resources for Success. *Journal of Management*, 8(1), 691–699.
- Alhelalat, J. A., Habiballah, M. A., & Twaissi, N. M. (2017). The impact of personal and functional aspects of restaurant employee service behaviour on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 66(1), 46–53.
- Almohaimmeed, B. M. A. (2017). Restaurant Quality and Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 42–49.
- Alonso, A. D., & O' Neill, M. A. (2010). Consumers ideal eating out experience as it refers to restaurant style: A case study. *Journal of Retail and Leisure Property*, 9(4), 263–276.
- Andaleeb, S. S., & Caskey, A. (2008). *Journal of Foodservice Satisfaction with Food Services*. 8020, 37–41.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 1-53.
- Andersson, T. D., & Carlbäck, M. (2009). Experience accounting : an accounting system that is relevant for the production of restaurant experiences. *The Service Industries Journal*, 29(10), 1377–1395.
- Annaraud, K. (2007). Restaurant Menu Analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, 10(4), 25–37.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2010). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour : A Meta-Analytic Review E Y cacy of the Theory of Planned Behaviour : A meta-analytic review. *The British Psychological Society*, 40, 471–499.
- Barber, N., Goodman, R. J., & Goh, B. K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 329–336.
- Beardsworth, A., & Keil, T. (2002). Sociology on the menu: An invitation to the study of food and society, *Routledge*, (1), 1-288.
- Becker, C., Murrmann, S. K., Murrmann, K. F., & Cheung, G. W. (1999). A pancultural study of restaurant service expectations in the United States and Hong Kong. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 23(3), 235–255.

- Bekar, A., & Kılıç, B. (2015). Hizmet Kalitesi Memnuniyet İlişkisi: Üniversite Kampüsünde Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmalar Dergisi*, 34, 1–23.
- Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157.
- Bell, R., & Pliner, P. L. (2003). Time to eat: The relationship between the number of people eating and meal duration in three lunch settings. *Appetite*, 41(2), 215–218.
- Bengül, S. S., & Güven, Ö. Z. (2019). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Ortam Kalitesi, Yiyecek Kalitesi Ve Servis Kalitesinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(42), 375–405.
- Beretta, C., Stoessel, F., Baier, U., & Hellweg, S. (2013). Quantifying food losses and the potential for reduction in Switzerland. *Waste Management*, 33(3), 764–773.
- Betz, A., Buchli, J., Göbel, C., & Müller, C. (2015). Food waste in the Swiss food service industry - Magnitude and potential for reduction. *Waste Management*, 35, 218–226.
- Bingöl, R. (2005). Restoran İşletmeciliği. *Timaş Yayınları*, 1-384.
- Birdir, S. S., & Kale, E. Y. (2014). Restoran İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları: Mersin ve Adana Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3), 57–72.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Block, L. G., Keller, P. A., Vallen, B., Williamson, S., Birau, M. M., Grinstein, A., Haws, K. L., La Barge, M. C., Lambertson, C., Moore, E. S., Moscato, E. M., Reczek, R. W., & Tangari, A. H. (2016). The squander sequence: Understanding food waste at each stage of the consumer decision-making process. *Journal of Public Policy and Marketing*, 35(2), 292–304.
- Blodgett, J. G., Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1995). The effects of customer service on consumer complaining behavior. *Journal of Services Marketing*, 9(4), 31–42.
- Bojanic, D. C., & Rosen, D. L. (1994). Measuring service quality in restaurants: an application of the SERVQUAL instrument. *Hospitality Research Journal*, 18(1), 3–14.
- Bougoure, U. S., & Neu, M. K. (2010). Service quality in the Malaysian fast food industry: An examination using DINESERV. *Services Marketing Quarterly*, 31(2), 194–212.
- Bowling, A. (2005). Quantitative social science: the survey. İçinde A. B. and S. Ebrahim (Ed.),

- Handbook of Health research methods Investigation, measurement and analysis* (190–214). Open University Press.
- Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H. G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270–1291.
- Buttle, F. (1995). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8–32.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, *Pegem Akademi Yayıncılık* (24), 1-224.
- Buzby, J. C., & Guthrie, J. F. (2002). *Plate Waste in School Nutrition Programs: Final Report to Congress*, 1-20.
- Çakıcı, A. C., Akgündüz, Y., & Yıldırım, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462.
- Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33–55.
- Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380–396.
- Carvalho, J. G., Pedro, J., Lima, M., Margarida, A., & Nunes, C. (2015). Desperdício alimentar e satisfação do consumidor com o serviço de alimentação da Escola de Hotelaria e Turismo de Coimbra , Portugal Food waste and consumer satisfaction with the food service of Hotel and Tourism School of. *Free Themed Articles*, 10(2), 405–419.
- Chandon, P., & Wansink, B. (2002). When Are Stockpiled Products Consumed Faster? A Convenience-Salience Framework of Postpurchase Consumption Incidence and Quantity. *Journal of Marketing Research*, 39(3), 321–335.
- Charlebois, S., Creedy, A., & Massow, M. Von. (2015). “Back of house” – focused study on food waste in fine dining: The case of Delish restaurants. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 9(3), 278–291.
- Chen, H. S. (2018). Waste less , enjoy more : forming a messaging campaign and reducing food waste in restaurants. *J. of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 19(4), 495–520.
- Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2005). Testing the sufficiency of the theory of planned behavior: A case of customer dissatisfaction responses in restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 24(4), 475–492.



- Clark, M. A., & Wood, R. C. (1998). Consumer loyalty in the restaurant industry - a preliminary exploration of the issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), 139–144.
- Comstock, E. M., St, R. G. P., & Mackiernan, Y. D. (1981). Measuring individual plate waste in school lunches. Visual estimation and children's ratings vs. actual weighing of plate waste. *Journal of the American Dietetic Association*, 79(3), 290–296.
- Connors, P. L., & Rozell, S. B. (2004). Using a visual plate waste study to monitor menu performance. *Journal of the American Dietetic Association*, 104(1), 94–96.
- Costley, J., & Lange, C. (2017). The mediating effects of germane cognitive load on the relationship between instructional design and students' future behavioral intention. *Electronic Journal of e-Learning*, 15(2), 174–187.
- Coyle, M. P., & Dale, B. G. (1993). Quality in the hospitality industry: a study. *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 141–153.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The Robustness of Test Statistics to Nonnormality and Specification Error in Confirmatory Factor Analysis. *Psychological Methods*, 1(1), 16–29.
- De Castro, J. M., & Brewer, E. M. (1992). The amount eaten in meals by humans is a power function of the number of people present. *Physiology & behavior*, 51(1), 121–125.
- DeFranco, A., Wortman, J., Lam, T., & Countryman, C. (2005). A cross-cultural comparison of customer complaint behavior in restaurants in hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(2), 173–190.
- DiPietro, R. B., & Campbell, J. (2014). The Influence of Servicescape and Local Food Attributes on Pleasure and Revisit Intention in an Upscale-Casual Dining Restaurant. *Hospitality Review*, 31(4), 1–35.
- Dolnicar, S., & Juvan, E. (2019). Annals of Tourism Research Drivers of plate waste A mini theory of action based on staff observations. *Annals of Tourism Research*, 78, 1–4.
- Durmaz, Y. (2006). Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti Ve Evrensel Tüketici Hakları. *Journal of Yaşar University*, 1(3), 255–266.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2013). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. *İstanbul: Beta Yayıncılık*, 1-215.
- Edwards, J. S. A., & Gustafsson, I. (2008). The room and atmosphere as aspects of the meal: a review. *Journal of Foodservice*, 19, 22–34.

- Eertmans, A., Baeyens, F., & Van den Bergh, O. (2001). Food likes and their relative importance in human eating behavior: review and preliminary suggestions for health promotion. *Health Education Research, 16*(4), 443–456.
- Engström, R., & Carlsson-Kanyama, A. (2004). Food losses in food service institutions Examples from Sweden. *Food Policy, 29*(3), 203–213.
- Erik, U., & Pekerşen, Y. (2019). Restoran İşletmelerinde Gıda İsrafının Önlenmesi ve İhtiyaç Fazlası Yemeğin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Mobil Uygulama Modelinin Geliştirilmesi: LUSE. *Journal of Travel and Hospitality Management, 16*(3), 418–436.
- EU-Fusions. (2016). *Estimates of European Food Waste Levels*. 1-80.
- Evans, D. (2012). Beyond the Throwaway Society: Ordinary Domestic Practice and a Sociological Approach to Household Food Waste. *Sociology, 46*(1), 41–56.
- FAO. (2011). Global food losses and food waste: Extent, causes and prevention. 1-37.
- FAO. (2013). Food wastage footprint. 1-63.
- Ferreira, M., Liz Martins, M., & Rocha, A. (2013). Food waste as an index of foodservice quality. *British Food Journal, 115*(11), 1628–1637.
- Fidan, D., & Artuğer, S. (2018). *Restoranlardaki Atmosferik Unsurların Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi*. 6, 267–284.
- Fielding, K. S., McDonald, R., & Louis, W. R. (2008). Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism. *Journal of Environmental Psychology, 28*(4), 318–326.
- Fieschi, M., & Pretato, U. (2018). Role of compostable tableware in food service and waste management. A life cycle assessment study. *Waste Management, 73*, 14–25.
- Finkelstein, J. (1989). *Dining Out: a Sociology of Modern Manners*. Polity Press, 1-200.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Intention and Behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley, (1), 1-578.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice-Hall, (1), 1-288.
- Fornell, C. (1992). Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing, 56*(1), 6–21.
- Fu, Y. Y., & Parks, S. C. (2001). The Relationship between Restaurant Service Quality and Consumer Loyalty among the Elderly. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 25*(3), 320–326.
- Gallo, A. E. (1980). Consumer food waste in the United States. *National Food Review, 3*(12), 13–16.

- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service Quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43–66.
- Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1–22.
- Giesen, J. C. A. H., Havermans, R. C., Douven, A., Tekelenburg, M., & Jansen, A. (2010). Will work for snack food: The association of BMI and snack reinforcement. *Obesity*, 18(5), 966–970.
- Graves, K., & Shannon, B. (1983). Using visual plate waste measurement to assess school lunch food behavior. *Journal of the American Dietetic Association*, 82(2), 163–165.
- Greene, W. E., Walls, G. D., & Schrest, L. J. (1994). Internal marketing :The key to external marketing success. *Journal of Services Marketing*, 8(4), 5–13.
- Grolleaud, M. (2002). *Post-harvest Losses: Discovering The Full Story Overview of the phenomenon of losses during the post-harvest system.*
- Gunders, D. (2012). Wasted: How America is losing up to 40 percent of its food from farm to fork to landfill. *NRDC Issue Paper* (6), 1-26.
- Gupta, S., McLaughlin, E., & Gomez, M. (2007). Guest satisfaction and restaurant performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 284–298.
- Gustafsson, I.-B. (2004). Culinary arts and meal science - a new scientific research discipline\*. *Food Service Technology*, 4(1), 9–20.
- Güven, E. Ö., & Sarıışık, M. (2014). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21–51.
- Ha, J., & Jang, S. C. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2–13.
- Ha, J., & Jang, S. C. (2012). The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 204–215.
- Ha, J., & Jang, S. C. (Shawn). (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529.
- Haghighi, M. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039–5046.
- Haley, J. (2013). The Legal Guide to the Bill Emerson Good Samaritan Food Donation Act. *Arkansas Law Notes* 1448, 1–30.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and

- profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27–42.
- Hamerman, E. J., & Martins, C. M. (2018). Factors that predict taking restaurant leftovers : Strategies for reducing food waste. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(94), 94–104.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487–510.
- Haugaard, P., & Lähteenmäki, L. (2017). Consumer satisfaction with real life meal experiences: An interview study. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(4), 371–393.
- Haywood-Farmer, J. (1987). A Conceptual Model of Service Quality. *International Journal of Operations & Production Management*, 8(6), 19–29.
- Hemmington, N. (2007). Understanding and defining the Hospitality Business. *The Service Industries Journal*, 27(6), 747–755.
- Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167–1177.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132.
- Hu, H. H., Parsa, H. G., & Self, J. (2010). The dynamics of green restaurant patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), 344–362.
- Huh, J., & Uysal, M. (2003). Satisfaction With cultural Heritage Sites: Virginia Historic Triangle. *Journal of Quality Assurance in Hospitality*, 4(3/4), 177–194.
- İlyasov, A., & Tekin, Ö. A. (2017). The Food Waste in Five-Star Hotels: A Study on Turkish Guests Attitudes. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(5), 13–31.
- Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2019). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1-21.
- Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: Servqual vs. Servperf Scales. *Vikalpa*, 29(2), 25–38.
- Jang, S. C. (Shawn), & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460.
- Jeong, E., & Shawn, S. (2011). International Journal of Hospitality Management Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366.

- Jin, N. (Paul). (2015). Moderating Role of Relationship Quality on the Link between Restaurant Experiences and Customer Loyalty for the Market of Mature Customers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(3), 259–282.
- Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(6), 532–551.
- Johns, N., & Kivela, J. (2008). Perceptions of the first time restaurant customer. *Food Service Technology*, 1(1), 5–11.
- Jun, J., Kang, J., & Hyun, S. S. (2017). Effects of third-party certification on patrons' service quality evaluation in the luxury-restaurant industry. *British Food Journal*, 119(4), 771–789.
- Juvan, E., Grün, B., & Dolnicar, S. (2018). Biting Off More Than They Can Chew: Food Waste at Hotel Breakfast Buffets. *Journal of Travel Research*, 57(2), 232–242.
- Kalaycı, Ş. (2014). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. İçinde *Asil Yayın Dağıtım* (6), 1-426.
- Kallbekken, S., & Sælen, H. (2013). “Nudging” hotel guests to reduce food waste as a win-win environmental measure. *Economics Letters*, 119(3), 325–327.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351.
- Kandiah, J. A. Y., Stinnett, L., & Lutton, D. (2006). *Research and Professional Briefs Length of Stay and Diet Order*. 1663–1666.
- Kim, H. J., Park, J., Kim, M. J., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 397–405.
- Kim, J. H., & Chen, J. S. (2010). The effects of situational and personal characteristics on consumer complaint behavior in restaurant services. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(1), 96–112.
- Kim, M. G., Lee, C. H., & Mattila, A. S. (2014). Determinants of Customer Complaint Behavior in a Restaurant Context: The Role of Culture, Price Level, and Customer Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23(8), 885–906.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. soon. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10–17.

- Kim, W., & Han, H. (2008). Determinants of restaurant customers' loyalty intentions: A mediating effect of relationship quality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 9(3), 219–239.
- Kivela, Jaksas, Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment , Part 1 : A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205–222.
- Kivela, Jaksas. (2003). Results of a Qualitative Approach to Menu Planning Using Control and Experimental Groups. *Journal of Food Service Business*, 6(4), 43–65.
- Kline, R. B. (2011). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. İçinde *New York, NY: Guilford* (3.). The Guilford Press.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kranert, M., Hafner, G., Barabosz, J., Schuller, H., Leverenz, D., Kölbig, A., Schneider, F., Lebersorger, S., & Scherhauser, S. (2012). Ermittlung der weggeworfenen Lebensmittelmengen und Vorschläge zur Verminderung der Wegwerfrate bei Lebensmitteln in Deutschland. *Studie der Universität Stuttgart*.
- Krishna, A., Dangayach, G. S., & Jain, R. (2011). A conceptual framework for the Service Recovery Paradox. *The Marketing Review*, 11(1), 41–56.
- Kummu, M., de Moel, H., Porkka, M., Siebert, S., Varis, O., & Ward, P. J. (2012). Lost food, wasted resources: Global food supply chain losses and their impacts on freshwater, cropland, and fertiliser use. *Science of the Total Environment*, 438, 477–489.
- Kuo, C. F., & Shih, Y. (2016). Gender differences in the effects of education and coercion on reducing buffet plate waste. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(3), 223–235.
- Kuo, N. T., Chang, K. C., Cheng, Y. S., & Lai, C. H. (2011). The impact of service quality, customer satisfaction and loyalty in the restaurant industry: Moderating effect of perceived value. *International Conference on Quality and Reliability*, 551–555.
- Lankton, N. K., & Mcknight, H. D. (2012). Journal of the Association for Information Examining Two Expectation Disconfirmation Theory Models : Assimilation and Asymmetry Effects Models : Assimilation and Asymmetry Effects. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(2), 88–115.
- Lee, S., Jin, N. (Paul), & Lee, H. (2014). The Moderating Role of Water Park Service Quality, Environment, Image, and Food Quality on Perceived Value and Customer Loyalty: A South Korean Case Study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 15(1), 19–43.
- Leman, P. J., & Lam, V. L. (2008). The influence of race and gender on children's conversations

- and playmate choices. *Child Development*, 79(5), 1329–1343.
- Lephilbert, B. (2016). *Food Waste the Elephant in The Room for The Hospitality Industry*.
- Lian, K. M., & Fen, S. Y. (2007). Service quality and customer satisfaction: antecedents of customer's re-patronage intentions. *Sunway Academic Journal*, 4(1), 59–73.
- Lin, C. S. K., Pfaltzgraff, L. A., Herrero-Davila, L., Mubofu, E. B., Abderrahim, S., Clark, J. H., Koutinas, A. A., Kopsahelis, N., Stamatelatou, K., Dickson, F., Thankappan, S., Mohamed, Z., Brocklesby, R., & Luque, R. (2013). Food Waste As a Valuable Resource For The Production Of Chemicals, Materials And Fuels. Current Situation And Global Perspective. *Energy and Environmental Science*, 6(2), 426–464.
- Lipinski, B., Hanson, C., Lomax, J., Kitinoja, L., Waite, R., & Seachinger, T. (2013). Reducing food loss and waste. Working paper. Installment 2 of “Creating a sustainable food future”. *World Resources Institute*, 1-40.
- Liu, Y., & Jang, S. C. (2009a). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338–348.
- Liu, Y., & Jang, S. C. (2009b). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian-Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494–503.
- Liz Martins, M., Cunha, L. M., Rodrigues, S. S. P., & Rocha, A. (2014). Determination of plate waste in primary school lunches by weighing and visual estimation methods: A validation study. *Waste Management*, 34(8), 1362–1368.
- Lorenz, B. A. S., Hartmann, M., & Langen, N. (2017). What makes people leave their food? The interaction of personal and situational factors leading to plate leftovers in canteens. *Appetite*, 116, 45–56.
- Lundqvist, J., de Fraiture, C., & Molden, D. (2008). *Saving water: From field to fork, SIWI Policy Brief*, 1-35.
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3–9.
- Majid, M. A. A., Samsudin, A., Noorkhizan, M. H. I., Zaki, M. I. M., & Bakar, A. M. F. A. (2018). Service Quality, Food Quality, Image and Customer loyalty: An Empirical Study at a Hotel Restaurant. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(10), 1432–1446.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936.

- Marais, M., Smit, Y., Koen, N., & Lötze, E. (2017). Are the attitudes and practices of foodservice managers, catering personnel and students contributing to excessive food wastage at Stellenbosch University? *South African Journal of Clinical Nutrition*, 30(3), 60–67.
- Marković, S., Šegarić, K., & Raspor, S. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV approach. *Tourism and hospitality management*, 16(2), 181–195.
- Marlette, M. A., Templeton, S. B., & Panemangalore, M. (2005). Food type, food preparation, and competitive food purchases impact school lunch plate waste by sixth-grade students. *Journal of the American Dietetic Association*, 105(11), 1779–1782.
- Marquis, K. L. (2001). The Managers' Guide to Loss Prevention. *Cornell University*, 1-252.
- Massow, M. Von, & Mcadams, B. (2015). Table Scraps: An Evaluation of Plate Waste in Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(5), 437–453.
- Mattila, A. S. (1999). An examination of factors affecting service recovery in a restaurant setting. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 23(3), 284–298.
- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73–79.
- Mattila, A. S., & Ro, H. (2008). Discrete Negative Emotions and Customer Dissatisfaction Responses in a Casual Restaurant Setting. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(1), 89–107.
- Mcadams, B., Massow, M. Von, Gallant, M., & Hayhoe, M. (2019). A cross industry evaluation of food waste in restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(5), 449–466.
- Mcdougall, G. H. g., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410.
- Meiselman, H. L., Mastroianni, G., Buller, M., & Edwards, J. (1998). Longitudinal measurement of three eating behavior scales during a period of change. *Food Quality and Preference*, 10(1), 1–8.
- Melbye, E. L., Onozaka, Y., & Hansen, H. (2017). Throwing It All Away: Exploring Affluent Consumers' Attitudes Toward Wasting Edible Food. *Journal of Food Products Marketing*, 23(4), 416–429.
- Milliman, R. E. (1986). *The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons*. 13(2), 286–289.
- Miroso, M. (2018). Consumers' Behaviors and Attitudes toward Doggy Bags: Identifying Barriers and Benefits to Promoting Behavior Change. *Journal of Food Products*



- Marketing*, 24(5), 563–590.
- Mohr, L. A., & Bitner, M. J. (1995). The Role of Employee Effort in Satisfaction with Service Transactions. *Advances in Services Marketing and Management*, 32, 239–252.
- Monier, V., Mudgal, S., Escalon, V., O'Connor, C., Gibon, T., Anderson, G., Montoux, H., Reisinger, H., Dolley, P., & Ogilvie, S. (2010). Preparatory Study on Food Waste Across EU 27. *BIO Intelligence Service*.
- Moorthy, K., Chee, L. E., Yi, O. C., Ying, O. S., Woen, O. Y., & Wei, T. M. (2017). Customer loyalty to newly opened cafés and restaurants in Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(5), 525–541.
- Mucuk, İ. (2007). Pazarlama İlkeleri, *Türkmen Kitabevi (16)*, İstanbul, 1-432.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2017). Are Consumers Willing to Pay more for Green Practices at Restaurants? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(3), 329–356.
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387–409.
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142–155.
- Neff, R. A., Spiker, M. L., & Truant, P. L. (2015). Wasted food: U.S. consumers' reported awareness, attitudes, and behaviors. *PLoS ONE*, 10(6), 1–16.
- OECD. (2014). *Food Waste Along The Food Chain (71)*, 1-28.
- Ok, C., Back, J.-K., & Shanklin, C. W. (2008). Service Recovery Paradox: Implications from an Experimental Study in a Restaurant Setting. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(3), 17–33.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGrawHill Companies, 1-544.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Oppermann, M. (1997). First-time and repeat visitors to New Zealand. *Tourism Management*, 18(3), 177–181.
- Owen, N., Widdowson, S., & Shields, L. (2013). *Waste Mapping Guidance For Hotels in Cyprus : Saving Money And Improving The Environment*, 1-86.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi. *Anatolia:*

- Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218–232.
- Özdemir, B., & alıřkan, O. (2014). A review of literature on restaurant menus : Specifying the managerial issues. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 2(1), 3–13.
- Özdemir, B., & Nebioğlu, O. (2015). Uygulamada Menü Analizi Nasıl Yapılmaktadır? Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Őeflerinin Görüşleri. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 251–263.
- Özdemir, B., Yılmaz, G., & alışkan, O. (2015). Bireysel ve Davranışsal Faktörlerin Restoran Müşterilerinin Şikâyet Etme Niyetlerine Etkisi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1), 61.
- Papargyropoulou, E., Lozano, R., K. Steinberger, J., Wright, N., & Ujang, Z. Bin. (2014). The food waste hierarchy as a framework for the management of food surplus and food waste. *Journal of Cleaner Production*, 76, 106–115.
- Papargyropoulou, E., Wright, N., Lozano, R., Steinberger, J., & Padfield, R. (2016). Conceptual framework for the study of food waste generation and prevention in the hospitality sector. *Waste Management*, 49(1), 326–336.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parfitt, J, Eatherley, D., Hawkins, R., & Prowse, G. (2013). *Waste in the UK Hospitality and Food Service Sector*, 117-131.
- Parfitt, Julian, Barthel, M., & Macnaughton, S. (2010). Food Waste Within Food Supply Chains : Quantification And Potential for Change to 2050. *The Royal Society*, 365, 3065–3081.
- Peng, N., & Chen, A. H. (2015). Diners' loyalty toward luxury restaurants: The moderating role of product knowledge. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(2), 179–196.
- Pettersson, A., & Fjellström, C. (2007). Restaurants as friends of the family: functions of restaurant visits in everyday life. *Journal of Foodservice*, 18(6), 207–217.
- Petzer, D., & Mackay, N. (2014). Dining Atmospherics and Food and Service Quality as Predictors of Customer Satisfaction at Sit-down Restaurants. *Journal of hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2), 1–14.
- Pirani, S. I., & Arafat, H. A. (2015). Reduction of food waste generation in the hospitality industry. *Journal of Cleaner Production*, 1–17.
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in

- hospitality enterprises: a revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2–35.
- Prayag, G., Khoo-Lattimore, C., & Sitruk, J. (2015). Casual Dining on the French Riviera: Examining the Relationship Between Visitors' Perceived Quality, Positive Emotions, and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24(1), 24–46.
- Qin, G., & Prybutok, V. R. (2008). Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Quality Management Journal*, 15(2), 35–50.
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78–95.
- Raajpoot, N. A. (2002). A Multiple Item Scale for Measuring Tangible Quality in Foodservice Industry A Multiple Item Scale for Measuring Tangible Quality in Foodservice Industry. *Journal of Foodservice Business Research ISSN:*, 5(2), 109–127.
- Ratner, R. K., & Hamilton, R. W. (2015). Inhibited from bowling alone. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 266–283.
- ResmiGazete. (2015, Nisan 2). *Atık Yönetimi Yönetmeliği, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı*. 29314.
- ResmiGazete. (2017, Haziran 19). *Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi Verilmesine Dair Tebliğ, Kültür ve Turizm Bakanlığı*. 30101.
- ResmiGazete. (2019, Temmuz 12). *Sıfır Atık Yönetmeliği, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı*. 30829.
- Rozin, P., & Vollmecke, T. A. (1986). Food Likes and Dislikes. *Annual Review of Nutrition*, 6(1), 433–456.
- Rozin, Paul. (2005). The meaning of food in our lives: A cross-cultural perspective on eating and well-being. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 37.
- Rozin, Paul, Kabnick, K., Pete, E., Fischler, C., & Shields, C. (2003). The Ecology of Eating: Smaller Portion Sizes in France Than in the United States Help Explain the French Paradox. *Psychological Science*, 14(5), 450–454.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 310–329.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *Int. Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599–611.

- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 459–469.
- Ryu, K., & Jang, S. S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2–22.
- Ryu, K., & Zhong, Y. (Grace). (2012). Antecedents and Consequences of Customers' Menu Choice in an Authentic Chinese Restaurant Context. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21(8), 852–871.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: a skill-building approach* (4). John Wiley & Sons, 1-448.
- Shaikh, C. U. A. A., & Khan, N. U. R. (2011). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: Evidences From the Restaurant Industry in Pakistan. *Management & Marketing*, 9(2), 343–355.
- Sheeran, P. (2002). Intention—Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1–36.
- Sherwin, A. J., Nowson, C. A., McPhee, J., Alexander, J. L., Wark, J. D., & Flicker, L. (1998). Nutrient intake at meals in residential care facilities for the aged: validated visual estimation of plate waste. *Australian journal of nutrition and dietetics*, 55(4), 188–193.
- Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., & Severt, K. (2018). Locally Sourced Restaurant: Consumers Willingness to Pay. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(1), 68–82.
- Shin, Y. H., Moon, H., Jung, S. E., & Severt, K. (2017). The effect of environmental values and attitudes on consumer willingness to pay more for organic menus: A value-attitude-behavior approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 113–121.
- Silvennoinen, K., Heikkilä, L., Katajajuuri, J. M., & Reinikainen, A. (2015). Food waste volume and origin: Case studies in the Finnish food service sector. *Waste Management*, 46, 140–145.
- Silvennoinen, K., Katajajuuri, J. M., Hartikainen, H., Jalkanen, L., Koivupuro, H. K., & Reinikainen, A. A. (2012). Food Waste Volume and Composition in the Finnish Supply Chain: Special Focus on Food Service Sector. *Proceedings Venice*, 12–15.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). *A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery*. 36(3), 356–372.
- Sobal, J. (1999). Food system globalization, eating transformations and nutrition transitions. Içinde C. W. ed. R. Grew. Boulder (Ed.), *Food in Global History* (171–193).
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect

- on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59.
- Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(8), 1055–1067.
- SRA. (2010). Too Good To Waste - Restaurant Food Waste Survey Report. SRA002 (1).
- Stancu, V., Haugaard, P., & Lähteenmäki, L. (2016). Determinants of consumer food waste behaviour: Two routes to food waste. *Appetite*, 96, 7–17.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407–424.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 5–60.
- Stroebele, N., & Castro, J. M. De. (2004). Effect of Ambience on Food Intake and Food Choice. *Nutrition*, 20(9), 821–838.
- Struebing, L. (1996). Word-of-mouth recommendations promote service quality. *Quality Progress*, 29(10), 18.
- Suhud, U., & Wibowo, A. (2016). Predicting Customers' Intention to Revisit A Vintage-Concept Restaurant. *Journal of Consumer Sciences*, 1(2), 56.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247.
- Susskind, A. M. (2002). Restaurant Customers' Word-of-mouth Communication Patterns. *Restaurant Management*, 43(2), 75–85.
- Susskind, A. M., & Chan, E. K. (2000). How Restaurant Features Affect Check Averages: A Study of the Toronto Restaurant Market. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(6), 56–63.
- Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., Snelgar, R., & Furnham, A. (2011). Personality, individual differences, and demographic antecedents of self-reported household waste management behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, 31(1), 21–26.
- Taylor, J., Reynolds, D., & Brown, D. M. (2009). Multi-factor menu analysis using data envelopment analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(2), 213–225.
- Taylor, S., DiPietro, R. B., & So, K. K. F. (2018). Increasing experiential value and relationship quality: An investigation of pop-up dining experiences. *International Journal of*

- Hospitality Management*, 74, 45–56.
- TDK. (2020). (*Türk Dil Kurumu*). <https://sozluk.gov.tr/>
- Tsaur, S. H., Luoh, H. F., & Syue, S. S. (2015). Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: Does aesthetic labor matter? *International Journal of Hospitality Management*, 51, 115–126.
- Tu, Y.-T., Wang, C.-M., & Chang, H.-C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24–32.
- Tuncer, İ. (2019). Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kısmi En Küçük Kareler ile Yapısal Eşitlik Modeli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1788–1805.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.
- Ünal, S., Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23–49.
- Vaz, C. S. (2006). Restaurantes: controlando custos e aumentando lucros. *Brasília*, 1–193.
- Velázquez, B. M., Blasco, M. F., Saura, I. G., & Contrí, G. B. (2010). Causes for complaining behaviour intentions: The moderator effect of previous customer experience of the restaurant. *Journal of Services Marketing*, 24(7), 532–545.
- Velázquez, B. M., Contrí, G. B., Saura, I. G., & Blasco, M. F. (2006). Antecedents to complaint behaviour in the context of restaurant goers. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(5), 493–517.
- Walker, J. R. (2011). *The Restaurant From Concept To Operation*. Wiley & Sons (8), 1-577.
- Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59–69.
- Wang, L., Liu, G., Liu, X., Liu, Y., Gao, J., Zhou, B., Gao, S., & Cheng, S. (2017). The weight of unfinished plate : A survey based characterization of restaurant food waste in Chinese cities. *Waste Management*, 66, 3–12.
- Wansink, B, Painter, J. E., & Lee, Y. (2006). The office candy dish : proximity ’ s influence on estimated and actual consumption. *International Journal of Obesity*, 30(5), 871–875.
- Wansink, Brian, & van Ittersum, K. (2013). Portion size me: Plate-size induced consumption norms and win-win solutions for reducing food intake and waste. *Journal of Experimental*

- Psychology*, 19(4), 320–332.
- Wildes, V. J., & Seo, W. (2008). Customers Vote with Their Forks. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2(2), 21–34.
- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 840–853.
- Williams, P., & Walton, K. (2011). Plate waste in hospitals and strategies for change. *e-SPEN, the European e-Journal of Clinical Nutrition and Metabolism*, 6(6), e235–e241.
- WRAP. (2009). *Household Food and Drink Waste in the UK*, 1-94.
- WRAP. (2013). *Overview of Waste in the UK Hospitality and Food Service Sector*, 1-45.
- Yiğitoğlu, V. (2020). The Application of the Plate Waste on Menu Analysis. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 191–210.
- Youngs, A. J., Nobis, G., & Town, P. (1983). Food Waste From Hotels And Restaurants In The U.K. *Waste Management & Research*, 1, 295–308.
- Yüksel, A., & Rimmington, M. (1998). Customer-satisfaction measurement: Performance counts. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(6), 60–70.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2001). The Expectancy-Disconfirmation Paradigm: A Critique. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25(2), 107–131.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52–68.
- Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1993). The Nature and Determinants of Consumer Expectations of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1–12.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(1), 31–46.
- Zuratulraha, J., Ibrahim, H. M., Massyittah, O., & Gopinath, S. (2018). Restaurant Quality Attribute on Revisit Intention : the Mediating Effect of Customer Satisfaction. *Science International (Lahore)*, 30(5), 735–739.

## EK 1 – Anket Formu Örneği

### Sayın Katılımcı,

Bu anket, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim dalında yapılmakta olan bir yüksek lisans tez çalışması için düzenlenmiştir. Çalışmanın amacı, restoranlarda tabakta bırakılan yiyecekler ile müşteri algılamaları ve davranışları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Ankete katılım **tamamen gönüllülük esasına** dayanmaktadır. Dolayısıyla çalışmaya katılmayabilir veya katıldıktan sonra herhangi bir anda neden göstermeden bırakabilirsiniz. Ankette kişisel bilgileriniz istenmemekte ve elde edilen veriler sadece **bilimsel amaçlara hizmet etmektedir**. Çalışmanın amacına ulaşması için kimsenin etkisi altında kalmadan, size en uygun gelen cevapları samimi ve doğru bir şekilde belirtmeniz beklenmektedir. İlginiz ve katkınız için şimdiden çok teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Vedat YİĞİTOĞLU  
Akdeniz Üniversitesi  
İletişim: vedatvdt@hotmail.com

Araştırmacı Sinecan CERRAH  
Akdeniz Üniversitesi  
İletişim: sinecancerah@gmail.com









1.Cinsiyetiniz	2.Medeni Durumunuz	3.Yaşınız	4.Eğitim Durumuz	5.Aylık Ortalama Geliriniz
<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Bekar	.....	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> 2500 TL ve altı
<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Evli		<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> 2501 – 5000 TL
			<input type="checkbox"/> Ön Lisans	<input type="checkbox"/> 5001 – 7500 TL
			<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> 7501 – 10.000 TL
			<input type="checkbox"/> Lisansüstü	<input type="checkbox"/> 10.001 TL ve üstü

Lütfen Aşağıda Belirtilen İfadeleri Son Gittiğiniz Yiyecek İşletmesine Göre Yanıtlayınız.

6. Son gittiğiniz yiyecek işletmesinin türü nedir?	<input type="checkbox"/> Fast Food Restoranı <input type="checkbox"/> Pizza Restoranı <input type="checkbox"/> Döner/Pide Restoranı <input type="checkbox"/> Cafe/Bistro (Kafe) <input type="checkbox"/> Et Restoranı (Steak House) <input type="checkbox"/> Balık Restoranı <input type="checkbox"/> Kebap Restoranı <input type="checkbox"/> Esnaf Lokantası <input type="checkbox"/> Ev Yemekleri Lokantası <input type="checkbox"/> Etnik Restoran <input type="checkbox"/> Lüks Restoran <input type="checkbox"/> Günlük Restoran <input type="checkbox"/> Diğer (lütfen belirtiniz) .....
7. Bu restorana ne sıklıkla gidersiniz?	<input type="checkbox"/> İlk defa gittim <input type="checkbox"/> Nadiren giderim <input type="checkbox"/> Ara sıra giderim <input type="checkbox"/> Genellikle giderim <input type="checkbox"/> Sık sık giderim
8. Kiminle gittiniz?	<input type="checkbox"/> Yalnız <input type="checkbox"/> Eş/partner <input type="checkbox"/> Aile/akraba <input type="checkbox"/> Arkadaş/lar <input type="checkbox"/> İş çevresi <input type="checkbox"/> Diğer (lütfen belirtiniz).....
9. Yiyecek işletmesinde yaklaşık kaç dakika kaldınız?	<input type="checkbox"/> 10 dakika ve altı <input type="checkbox"/> 11-20 dakika <input type="checkbox"/> 21-30 dakika <input type="checkbox"/> 31-40 dakika <input type="checkbox"/> 41-50 dakika <input type="checkbox"/> 51 dakika ve üstü
10. Ortalama kişi başı ne kadar hesap ödediniz?	<input type="checkbox"/> 20 TL ve altı <input type="checkbox"/> 21-40 TL <input type="checkbox"/> 41-60 TL <input type="checkbox"/> 61-80 TL <input type="checkbox"/> 81-100 TL <input type="checkbox"/> 101-150 TL <input type="checkbox"/> 151-200 TL <input type="checkbox"/> 201 TL ve üstü



Lütfen Son Gittiğiniz Yiyecek İşletmesinde Ana Yemek Tabağınızda ve Yanında Bulunan Yiyecekleri Düşünerek Kalan Yiyecekleri Aşağıdaki Görsel Yardımıyla 1 ile 7 Arasında Değerlendiriniz. Belirtilen Yiyeceklerden Tüketmediyseniz Sıfırı (0) İşaretleyiniz.

Tabakta yoktu	Hiç kalmadı (%0)	Bir kaşık kaldı (%5)	Çok azı kaldı (%10)	Azı kaldı (%25)	Yarısı kaldı (%50)	Çoğu kaldı (%75)	Tamamı kaldı (%100)
							
(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Et, Balık veya Tavuk	0	1	2	3	4	5	6	7
Sebze Ürünleri	0	1	2	3	4	5	6	7
Hamur İşi Ürünler (Pizza, Pide gibi)	0	1	2	3	4	5	6	7

Lütfen Aşağıda Belirtilen İfadeleri Son Ziyaret Ettiğiniz Restoranı Düşünerek 1 ile 5 Arasında Değerlendiriniz.

1	2	3	4	5
Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Aradayım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum

1. Ana yemeğin görüntüsü ilgi çekiciydi.	1	2	3	4	5
2. Ana yemek besleyici/sağlıklıydı.	1	2	3	4	5
3. Ana yemek lezzetliydi.	1	2	3	4	5
4. Ana yemek malzemeleri tazeydi.	1	2	3	4	5
5. Bu restorandaki yemek deneyimi beklentilerimi karşıladı.	1	2	3	4	5
6. Bu restorandaki hizmet kalitesinden memnunum.	1	2	3	4	5
7. Genel olarak bu restorandan memnun kaldım.	1	2	3	4	5
8. Bu restorana tekrar gelmeyi isterim.	1	2	3	4	5
9. Bu restoranla ilgili olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
10. Bu restoranı arkadaşlarıma ve tanıdıklarına tavsiye ederim.	1	2	3	4	5

Anket soruları bitmiştir. Vakit ayırdığınız için teşekkür eder, iyi günler dileriz.

## EK 2- Ölçeklere Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçekler	N	$\bar{x}$	Çarpıklık		Basıklık	
			Değer	Std. Hata	Değer	Std. Hata
Yiyecek Kalite Algısı	565	3,9978	-,504	,103	-,183	,205
Memnuniyet	565	4,1027	-,863	,103	,570	,205
Davranışsal Niyet	565	4,1322	-1,010	,103	,795	,205
Et Artıkları	503	1,6839	1,988	,109	3,975	,217
Hamur İşi Artıklar	407	2,1278	1,214	,121	,448	,241
Sebze Artıkları	481	2,0728	1,366	,111	1,230	,222

## ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Sinecan CERRAH
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Etiler Turizm Otelcilik ve Meslek Anadolu Lisesi
Lisans Diploması	Beykent Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Ritz Carlton Hotel : 05.2009-11.2009 / İstanbul Tomtom Suits : 05.2010-11.2010 / İstanbul Park Bosphorus Hotel: 03.2015-05.2015 / İstanbul
Çalıştığı Kurumlar	Ritz Carlton Hotel Tomtom Suits Park Bosphorus Hotel İstanbul Aydın Üniversitesi
E-Posta	<a href="mailto:sinecancerrah@gmail.com">sinecancerrah@gmail.com</a>