



Araştırma Makalesi (Research Article)

**YEŞİL NESİL RESTORANLARA YÖNELİK MÜŞTERİ YORUMLARININ İÇERİK ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ (EVALUATION OF CUSTOMER REVIEWS FOR GREEN GENERATION RESTAURANTS BY CONTENT ANALYSIS)\*\***

**Mehmet Sedat İPAR**<sup>1\*</sup> (orcid.org/0000-0002-7718-7913)

**Erhan BABAÇ**<sup>2</sup> (orcid.org/0000-0001-9232-9177)

**Alperen KÖK**<sup>3</sup> (orcid.org/0000-0002-6351-2199)

<sup>1</sup>Sinop Üniversitesi, Gerze Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Programı, Gerze, Sinop.

<sup>2</sup>Afyon Kocatepe Üniversitesi, Emirdağ Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Programı, Emirdağ, Afyon.

<sup>3</sup>Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, SBE, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı, Aydın.

**ÖZET**

Turizm endüstrisinde yeme içme sanatı ve sağlıklı beslenme eğilimleri son yıllarda oldukça ön plana çıkmaktadır. Diğer taraftan iklim değişikliğinin küresel sisteme olan etkilerinin mümkün oldukça azaltılması için bütün endüstrilerde olduğu gibi turizmin tüm alanlarında da sürdürülebilirlik felsefesine dikkat edilmektedir. Bu noktadan hareketle yiyecek içecek işletmelerinde tüketicilerin damak zevkleri ve sağlıklarına uygun ürünler sunulurken diğer taraftan da sürdürülebilir ve çevreye duyarlı işletmecilik anlayışı giderek önem kazanmıştır. Yeşil restoranlar müşterilere sundukları hizmetlerde yerellik, kültürel değerler, organik gıdalar, geri dönüşüm uygulamaları, atık yönetimi vb. unsurlara önem veren işletmelerdir. Konu ile ilgili olarak gerçekleştirilen akademik çalışmalarda fiyatları diğerlerine göre daha yüksek olsa dahi sürdürülebilirlik konusunda farkındalık sahibi ve sağlıklı beslenme bilinci yüksek olan turistlerin, yiyecek içecek işletmeleri tercihlerinde yeşil restoranların ilk sırada olduğunu belirten çalışmalar da bulunmaktadır.

Bu kapsamda gerçekleştirilen çalışmanın amacı İstanbul'da "Yeşil Nesil Restoran" sınıflandırmasına sahip olan yiyecek içecek işletmelerine yönelik Tripadvisor.com üzerinde yer alan müşteri yorumlarının incelenerek, müşterilerin yeşil nesil restoranlara yönelik farkındalıklarını ortaya koymaktır. Ayrıca müşterilerin bu restoran işletmelerinin "yeşil" özelliğinin ne kadar farkında olduğu ve yorumlarında bu özellikten bahsedip etmediğinin de belirlenmesi hedeflenmiştir. Elde edilen verilerin MAXQDA nitel veri analizi programı aracılığı ile analiz edilmesinden sonra lezzet, müzik, hizmet kalitesi, tasarım, hijyen ve menü temaları altında toplandığı görülmüştür. Genel olarak müşteri yorumlarının, tercih ettiği restoranda geçirdiği vakit ve buna bağlı deneyimler üzerine odaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Tespit edilen en önemli sonuçlardan biri ise, tüketicilerin bir restoranın "yeşil" statüsü kazanmasıyla ilgili herhangi bir yorum yapma gereksinimi duymamasıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Yiyecek İçecek İşletmeleri, Müşteri Yorumları, İçerik Analizi, Yeşil Nesil Restoran, Tripadvisor.

**ABSTRACT**

In the tourism industry, fine dining and healthy eating trends have come to the fore in recent years. On the other hand, in order to reduce the effects of climate changes on the global system as much as possible, attention is paid to the sustainability phenomenon in all areas of tourism as well as in all industries. From this point of view, while offering products suitable for the tastes and health of customers in food and beverage businesses, on the other hand, the understanding of sustainable and environmentally sensitive business has become increasingly important. Green restaurants are based on locality, cultural values, organic foods, recycling practices, waste management, etc. in the services they offer to customers. are businesses that attach importance to the elements. In relevant literature, it was revealed

**Makale Künyesi:** İpar, M. S., Babaç, E., ve Kök, A. (2020). Yeşil Nesil Restoranlara Yönelik Müşteri Yorumlarının İçerik Analizi İle Değerlendirilmesi, Journal of Gastronomy Hospitality and Travel, 3(2), 260-269. DOI: 10.33083/joghat.2020.48

\*\*Bu makale, 02-04 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen Conference on Managing Tourism across Continents kongresinde sözlü olarak sunulmuştur.

\*Sorumlu Yazar: m.sedatipar@gmail.com

that even if the prices are higher than others, green restaurants will be at the forefront of the tourists' choices who are aware of sustainability and have a healthy nutrition awareness.

The purpose of the study carried out in this context is to reveal the awareness of customers about green restaurants by examining the customer comments on Tripadvisor.com for food and beverage businesses that have the "Green Generation Restaurant" classification in Istanbul. In addition, it was aimed to determine how much customers are aware of the "green" feature of these restaurant businesses and whether they mention this feature in their comments. After analyzing the obtained data through the MAXQDA qualitative data analysis program, it was seen that they were collected under the themes of taste, music, service quality, design, hygiene and menu. It was concluded that, in general, customer comments focused on the time spent in the restaurant of their choice and related experiences. One of the most important results identified is that customers do not need to make any interpretation about a restaurant gaining "green" status.

**Keywords:** Food and Beverage Businesses, Customer Reviews, Content Analysis, Green Generation Restaurant, Tripadvisor.

## 1. GİRİŞ

Çevresel kaygılar ve endişeler, günümüzde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden olarak görülmektedir. Tüketiciler satın alma tercihlerinde çevreye duyarlı mal ve hizmetleri daha fazla talep etme eğilimindedir (Dewald vd., 2014). Geçtiğimiz on yıl içerisinde gerek yapılan akademik çalışmalarda gerekse çeşitli sektör raporlarında çevre dostu olan ürünlere yönelik taleplerde artış görülmüş (Jang vd., 2011) ve tüketicilerin çevre dostu ürünler veya başka bir deyişle yeşil ürünler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarına yönelik bulgulara ulaşılmıştır (Laroche vd., 2001; Kang vd., 2012; Kim & Han, 2012; Di Pietro vd., 2013b; Susskind, 2014; Kim vd., 2015; Kristanti & Jokom, 2017). Çevre bilincinin arttığı ve bir gereklilik haline dönüştüğü günümüzde, gelecek nesillere yaşanabilir bir çevre bırakmanın önemi artmıştır. Birçok sektörde hissedilen bu önem, insanların en temel ihtiyacı olan beslenmelerine yönelik olarak çeşitli yiyecek ve içecekleri hazırlayan ve sunan restoran işletmeleri için de göz önünde bulundurulması gereken önemli bir olgu haline gelmiştir. Üretim süreci, satış süreci, pazarlama süreci ve satış sonrası hizmetler dâhil olmak üzere, çeşitli aşamalardan oluşan iş sürecine sahip restoranlarda, "yeşil kavramı" önem kazanmıştır. Çok sayıda müşteri kendilerini yeşil restoranları tercih eden, çevreye duyarlı tüketiciler olarak nitelendirmektedir. Bu müşteriler yemek yediklerinde, iyi bir yemek yemenin yanında, çevre için iyi bir şey yaptıklarını hissetmeyi de arzulamaktadır (Kwok vd., 2016). Dolayısıyla müşterilerin bir restorandan beklentilerini yalnızca burada verilen yeme ve içme hizmetleri üzerinden değil, üstlendiği toplumsal sorumluluk bilinci ve sürdürülebilir işletmecilik anlayışına sahip olup olmadığı gibi yönlerden de ele almak gerekebilir.

Sürdürülebilirlik kavramı, geniş bir bakış açısı ile değerlendirildiğinde, insanların doğaya saygılı, gelecek nesillerin de ihtiyaçlarını düşünerek hareket etmesini tavsiye etmektedir. Bu nedenle çevre duyarlılığı ve sürdürülebilir kavramı, sürekli gelişen küresel rekabet düzeninde işletmelerin, toplumların ve ülkelerin hayatta kalmasını sağlayacak önemli bir konudur (Dönmez, 2016). Turizm sektöründe ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan önemli bir yeri olan restoranlar, topluma ve sosyal çevreye duyarlı olduklarını göstermek adına yenilenebilir enerji, çöp ayrıştırma, atık yönetimi gibi birçok yeşil uygulama gerçekleştirmektedir. Ancak bu noktada yeşil restoranların sadece yeşil uygulamaları hayata geçirmeleri yeterli olmamakla birlikte; bu uygulamalar için ayrıca pazarlama ve iletişim çalışmalarına da önem vermeleri gerekmektedir. Çünkü müşterilere yönelik hazırladıkları ürünlerin üretimi ve sunumunda farklılık yaratmaları gerekliliği kadar, müşterilerin hafızalarında daha etkili yer almanın ve tekrar tercih edilebilmenin yöntemini bulmaları gerekmektedir (Kurgun, 2016). İşte bu kapsamda çevreci özelliklerini etkili biçimde ön plana çıkartan işletmeler, hizmet kalitesinde standartları yakalaması ve müşteri memnuniyetini sağlamanın yanında rekabet avantajı da elde ederek kârlılığını artırma şansı da bulmaktadır. Örneğin, Perramon vd. (2014: 2) tarafından, İspanya'da 374 küçük restoran yöneticisi ile gerçekleştirilen araştırmada, restoran işletmelerinde uygulanan yeşil yeniliklerin, işletmenin operasyonel performans ve rekabet edebilirlik düzeyine güçlü bir olumlu etkisi olduğunu ortaya çıkmıştır.

Dijitalleşmenin küresel anlamda toplumların yaşantılarında oldukça büyük bir yer kapladığı günümüzde, sosyal medya ve internet sitelerinde tüketicilerin satın aldığı ve deneyimlediği mal ve hizmetler hakkındaki tüm düşüncelerini diğer müşterilerle paylaşmaları olağan hale gelmiştir. Bu kapsamda ise yeni bir ürün deneyimlemek isteyen veya bir hizmetten faydalanmak isteyen müşteriler, bir turizm işletmesini ya da bölgesini tercih etme aşamasında, sosyal medya aracılığı ile söz konusu mal ve hizmetlerin kalitesi ve niteliği ile ilgili yorumlara ulaşmaktadır (Akkılıç & Özbek, 2012; Tuk vd., 2008; Yaşar, 2019). Önceki müşterilerin yorumlarını okuyarak elde ettikleri bilgileri önceki deneyimleri ya da bilgileri ile kıyaslayarak, bir mal veya hizmeti satın alma ya da almama kararı vermektedirler. Bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerini tercih edecek müşterilerin de son zamanlarda çeşitli seyahat bilgi

kanalları ve sosyal medya ortamlarında yer alan olumlu veya olumsuz yorumları dikkate aldıkları görülmektedir (Bilim vd., 2013). Sosyal medyanın gelişmesi özellikle turizm sektöründe önemli bir pazarlama alanına ortam hazırlamıştır. İnsanların en temel ihtiyacı olan yeme-içme kültürünün sanatsal olarak sunulmasını sağlayan bir bilim olan gastronominin en önemli sahası olan restoranlar için (Babaç & Önçel, 2018: 283) günümüzde müşterilerin bir yeme-içme aksiyonu sonunda sahip olduğu deneyimleri paylaşarak bir sonraki müşterilerin tercihlerini etkileyebildiği birçok dijital kanal mevcuttur. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube vb. kanallar ile üretici, satıcı veya aracı kuruluşların bizzat kendilerinin yaptığı yorum veya tanıtımlar değil, söz konusu mal veya hizmeti daha önce satın alarak yaşadığı olumlu ya da olumsuz deneyimleri paylaşan üçüncü kişilerin görüşleri günümüz pazarlama sisteminde ve tüketici satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Tutan & Tarakçıoğlu, 2013). Bu kapsamda taşıdığı özellikler nedeniyle bu çalışmanın da konusunu oluşturan, dünyaca bilinirliğe sahip seyahat bilgi kanallarından olan TripAdvisor, gezginlerin mükemmel seyahatler planlamasına ve rezervasyon yaptırmasına olanak sağlamaktadır. TripAdvisor, gezginlerin seyahatlerinin keyfini çıkarmasına olanak sağlayan, sosyal ağ siteleri içerisinde dünyanın en büyük seyahat sitesidir. Başka bir ifadeyle TripAdvisor gezgin ya da turistlere dünya genelinde plajlar, destinasyonlar, konaklama işletmeleri, havayolu şirketleri, restoranlar ve en çok tercih edilen mekânlar hakkında bilgi veren ve internet sitesindeki bilgilerin diğer kullanıcılara paylaşılmasını sağlarken aynı zamanda da işletmeye de cevap verme imkânı sunan bir seyahat sitesidir (Erdem & Yay, 2017:230). TripAdvisor markalı site 8,6 milyonun üzerinde konaklama yeri, restoran ve gezilecek yeri kapsayan ve aylık 460 milyona yaklaşan tekil ziyaretçi, 830 milyondan fazla yorum ve görüşün yer aldığı, dünyanın en büyük seyahat topluluğunu oluşturmaktadır. Site tüm dünyada 49 ülkede ve 28 dilde hizmet vermektedir (Tripadvisor.com.tr, 2020).

## 2. YEŞİL NESİL RESTORANLAR

Yeşil restoranlar, menülerinde yerel yöntemlerle yetiştirilmiş ve yerel üreticilerden tedarik edilmiş; organik sertifikası olan ürünlerden hazırlanan yemekler barındıran; geri dönüşüm ve atık azaltma programı, enerji ve su kaynaklarının verimli kullanılması ile katı atık yönetimi gibi faaliyetlere önem veren işletmeler olarak tanımlanmaktadır (İpar, 2018). 1990 yılında Amerika'da kurulan “*Yeşil Restoranlar Birliği*”, herhangi kâr amacı gütmeyen, bilimsel verilere dayalı ve şeffaf bir sertifikasyon yönetimi uygulayarak, restoranları yeşil yönetim uygulamalarına teşvik eden bir kurumdur. Yeşil Restoranlar Birliği, yiyecek içecek sektöründe, yeşil restoran akımına öncülük ederek, restoranlarda sertifikasyon standartlarının kullanılarak sürdürülebilirliğe yönlendirmektedir. Böylelikle binlerce restoran yiyecek imalatında enerji, su, kimyasal malzeme kullanımı, atıklar, kullan-at gereçler ve restoranın genel yapısında daha fazla çevre dostu faaliyetler gerçekleştirmektedir (Şahingöz & Güleç, 2019). Dünyanın önde gelen yeşil nesil restoran kuruluşlarından bir diğeri de “Sürdürülebilir Restoranlar Birliği”dir. Özellikle yiyeceklerdeki besin kalitesini artırmak, besin atıklarını ve kaynak kullanımını en aza indirmek hedefi ile kurulan İngiltere ve İrlanda’da faaliyet gösteren bir restoran ağıdır (Kurnaz & Özdoğan, 2017).

Türkiye’de ise restoranlarda sürdürülebilirliği daha mümkün kılmak, bilinçli bir tüketim anlayışıyla gıda ve ambalaj atığını azaltmak, sertifikalı ve yerel gıda kullanmak, yemek hazırlamada ve sunmada enerji verimliliğini sağlamak, gıda ve ortamın temizliğini sağlamak için kullanılan su ve kimyasal oranını azaltmak, tedarik sürecini olabildiğince verimli yönetmek için (Pekküçükşen & Yiğit, 2019:131) “Yeşil Nesil Restoran Hareketi” ismi altında bir proje başlatılmıştır. Boğaziçi Üniversitesi, Doğal Hayatı Koruma Vakfı-Türkiye (WWF), Turizm Restoran Yatırımcıları-İşletmecileri Derneği ve Unilever Food Solutions iş birliğiyle oluşturulan bu proje (Arkhe.com.tr/,2020), her ne kadar Türkiye’ye özgü bir sertifika sistemi olsa da özellikle WWF’nin uluslararası bilinirliği de projeye bu anlamda ayrı bir özellik kazandırmıştır (Gidagundemi.com,2020).

Yeşil nesil restoran programına dâhil olabilmek için öncelikle, projenin internet sayfası üzerinden ya da WWF-Türkiye’ye doğrudan yapılan başvurular değerlendirilerek restoran ile bir sözleşme imzalanmaktadır. Ardından, WWF-Türkiye, başvuruda bulunan restorana gitmektedir ve yetkililerle görüşmeler gerçekleştirip eğitimler vermektedir. Bu aşamadan sonra dönüşüm çalışmaları için restorana belirli bir süre verilmektedir. Denetim sonucunda restorana WWF-Türkiye tarafından Yeşil Nesil Restoran Diploması verilir. Sürece dâhil olan restoranlar haberli ve habersiz denetlenmeye devam edilmektedir. Ortak iletişim kampanyasıyla hem müşteri eğitilir, hem noktalar teşvik edilmektedir (Çetinoğlu vd., 2017; Yeşil Nesil Restoran Programı Nedir?, 2020). Bir restoranın yeşil nesil restoran olarak değerlendirilebilmesi için 95 ölçütü yerine getirmesi gerekmektedir. Bu ölçütlerden bazıları mecburi bazıları gönüllü olarak gerçekleştirilmektedir. Yeşil nesil restoran olabilme koşulları 7 ana başlıktan oluşmaktadır ve bu ana başlıklara ait alt başlıklar ile birlikte toplam

95 kriter bulunmaktadır (Şimşek & Akdağ,2017:357). Ana başlıklar ve temel alt maddeler şu şekildedir (yesilnesilrestoran.org/,2020; Pasinli, 2016);

1. Enerji tüketimi
  - A. Isıtma-soğutma-havalandırma
  - B. Su ısıtma
  - C. Aydınlatma
  - D. Mutfak ekipmanı
  - E. Ofis ekipmanı
  - F. Yenilenebilir enerji
  - G. Diğer ekipmanlar
2. Su tüketimi
  - A. Bahçede/çatıda
  - B. Mutfak
  - C. Tuvaletler
  - D. Diğer
3. Atık yönetimi
  - A. Atıkları azaltmak
    1. Gıda
    2. Tek kullanımlık malzemeler
    3. Ofis
  - B. Geri dönüşüm ve kompostlama
  - C. Tehlikeli atık
4. Kimyasal kullanımını ve kirliliği azaltmak
5. Sürdürülebilir gıda
6. Sürdürülebilir mobilya ve yapı malzemeleri
7. İletişim ve eğitim

İstanbul’da toplam 6 adet restoran bu sertifikaya sahipken, henüz süreçte olup bu sertifikaya sahip olmak için adım atmış 4 restoran bulunmaktadır (Çetinoğlu vd., 2017). Bu sertifikaya sahip 6 restoran İstanbul’da bulunmaktadır (www.yesilnesilrestoran.org,2020). Türkiye’de “Yeşil Nesil Restoran” sertifikası verilirken; (a) yemek hazırlama, soğutma ve ortamın idamesi için gerekli enerji tüketimi, (b) gıda ve ortam temizliği için su tüketimi, (c) gıda tedariki, (d) kimyasal kullanımı ve (e) yemek hazırlığı sırasında ve sonrasında oluşan atıklar gibi durumlar da dikkate alınmaktadır (Sarışık & Özbay, 2019: 447).

### 3. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, İstanbul’da “Yeşil Nesil Restoran” sınıflandırmasına sahip olan yiyecek içecek işletmelerine yönelik, Tripadvisor.com’da yer alan müşteri yorumlarının incelenerek, müşterilerin en çok hangi özellikleri ile yeşil nesil restoranları değerlendirdiğinin ortaya konulmasıdır. Ayrıca müşterilerin bu restoran işletmelerinin “yeşil” özelliğinin ne kadar farkında olduğu ve yorumlarında buna yer verip vermediğinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu amaçlara ulaşmak için iş akış şeması Tablo 2’deki gibi kurgulanmıştır.

**Tablo 1:** Araştırmanın İş Akış Şeması

I	II	III	IV	V	VI
Konu ile ilgili alanyazın taraması	İstanbul’daki yeşil nesil restoranların belirlenmesi	Yorumların elde edilerek, içerik analizinin gerçekleştirilmesi	Müşteri yorumlarının sınıflandırılması	Tema ve kodların oluşturulması	Araştırmanın sonuçlandırılması

Araştırmanın evrenini İstanbul’da bulunan yeşil nesil restoranlara yönelik yapılan müşteri yorumları oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın örneklemini ise 2019 yılı Haziran ve Aralık ayları arasında Tripadvisor.com sitesinde İstanbul’daki yeşil nesil restoranlara müşterilerin yapmış oldukları Türkçe yorumlar oluşturmaktadır. Restoranların isimleri etik nedenlerle belirtilmemiş; R1, R2, R3, R4, R5 ve R6 başlıklarıyla kodlanmıştır. Analiz sürecinde ise müşterilerin bilgileri paylaşılmamış, M1, M2, M3, M4, M5 vb. başlıklarla kodlanmıştır.

**Tablo 2:** Yeşil Nesil Restoranlar

<b>Restoran Adı</b>	<b>Bulunduğu İl</b>	<b>Bulunduğu Semt</b>
R1	İstanbul	Etiler
R2	İstanbul	Nişantaşı
R3	İstanbul	Şişli
R4	İstanbul	Kuruçeşme
R5	İstanbul	Ulus
R6	İstanbul	Beşiktaş

İçerik analizi bir metinler bütününde özel olarak seçilmek istenen karakteristiklerin nesnel ve dizgeli bir şekilde kimlikleştirilmesi ve tüm bunlardan çıkarımlarda bulunma olarak tanımlanmaktadır (Aziz, 1994:19). Bir diğer tanımı ile içerik analizi, yazılı veya dijital metinlerden elde edilen geçerli yorumların bir dizi işlem sonucu ortaya konulduğu bir araştırma tekniğidir (Koçak & Arun, 2006: 22). İçerik analizi gerçekleştirilirken, birbirine benzeyen veriler, ortak bütünlük oluşturacak biçimde belirlenen kavramlar ve temalar çevresinde toplanarak, okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenlenir (Yıldırım & Şimşek, 2013: 242). Bu çalışmada ise, yeşil nesil restoranlara yönelik müşteri yorumlarının yer aldığı Tripadvisor.com sayfasından örnekleme oluşturan restoran yorumları incelenerek, müşterilerin en çok hangi özellikleri ile yeşil nesil restoranları değerlendirdiğinin ortaya konulmasına yönelik veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler ile yapılan 1957 kodlama; “Lezzet”, “Müzik”, “Hizmet Kalitesi”, “Dizayn”, “Hijyen” ve “Menü” olmak üzere alt kategoride sınıflandırılmıştır. Müşteri yapmış olduğu yorumda hem hizmet kalitesi hem de işletmedeki yeşil uygulamalara yönelik görüşünü ifade edebildiği için, bir yorum birden fazla tema altında kodlanmıştır. MAXQDA nitel veri analizi kullanılarak belirlenen temalar kapsamında ise müşterilerin “lezzet temasına göre” tüm restoranlarda 34; “müzik temasına göre” tüm restoranlarda 10; “hizmet kalitesi temasına göre” tüm restoranlarda 41; “tasarım temasına göre” tüm restoranlarda 43; “hijyen temasına göre” tüm restoranlarda 21 ve “menü temasına göre” tüm restoranlarda 25 yorum yaptığı ortaya çıkmıştır. Müşterilerin yeşil uygulamalara yönelik herhangi bir yorumuna rastlanmamıştır.

#### 4. BULGULAR

İstanbul’da bulunan yeşil nesil restoranlara yönelik Tripadvisor.com internet sayfasından elde edilen müşteri yorumları incelendiğinde; müşterilerin genel olarak yeşil nesil restoranlarda sunulan yemeklerin lezzeti, işletmenin tasarımına yönelik değerlendirmeleri, yemek esnasında ve işletme içerisinde çalan müzik, verilen hizmetin kalitesi, işletmenin hijyenik olup olmadığı ve menü içeriği gibi başlıklar altında toplanan görüşleri elde edilmiştir.

**Tablo 3:** Müşterilerin Yeşil Nesil Restoranlar ile İlgili Yorumlarının Sayısı

<b>Yeşil Nesil Restoran Kodu</b>	<b>Yorum Sayısı</b>
<b>R1</b>	72
<b>R2</b>	258
<b>R3</b>	202
<b>R4</b>	70
<b>R5</b>	1251
<b>R6</b>	104
<b>Toplam</b>	<b>1957</b>

Tablo 3’te, Tripadvisor.com’dan alınan bilgilere göre müşterilerin yeşil nesil restoranlar ile ilgili yorumlarının sayısı tespit edilmiş ve toplamda 1957 yorum olduğu ortaya çıkarılmıştır. R5’e yapılan yorumların sayısı 1251’dir ve toplam yorumlar içerisinde yüzde 63,92’sini oluşturmaktadır.

**Tablo 4:** Araştırmaya Katılan Müşteri Yorumlarının Bilgileri

Restoran Kodu	Cinsiyet		Toplam Kişi Sayısı
	E	K	
R1	8	6	14
R2	17	23	40
R3	4	7	11
R4	3	5	8
R5	23	30	53
R6	7	9	16
<b>Toplam</b>	<b>62</b>	<b>80</b>	<b>142</b>

Araştırmada yorum sayısının fazla olması sebebiyle her bir restoran için son 6 ay içinde yapılmış ve Türkçe olarak yapılan yorumların incelenmesine karar verilmiştir. Bu noktada ise Tablo 4’de görüldüğü üzere; R1 için 14 kişinin, R2 için 40 kişinin, R3 için 11 kişinin, R4 için 8 kişinin, R5 için 53 kişinin ve R6 için ise 16 kişinin yorumu olmak üzere toplamda 142 kişinin yorumları incelenmiştir. Araştırmaya katılan müşterilerden 62 kişinin erkek, 80 kişinin ise kadın olduğu görülmektedir. Bu araştırmada yer alan müşteri kodlarının dağılımı şu şekilde oluşmuştur;

**Tablo 5:** Araştırmada Yer Alan Müşteri Yorumlarının Kod Dağılımı

Restoran Kodu	Yorumların Kod Dağılımı
R1	M1-M14
R2	M15-M54
R3	M55-M65
R4	M66-M73
R5	M74-M126
R6	M127-M142

Tablo 5’te görüldüğü üzere R1’nin müşterilerini M1’den M14’e, R2’nin müşterilerini M15’ten M54’e, R3’ün müşterilerini M55’ten M65’e, R4’ün müşterilerini M66’dan M73’e, R5’in müşterilerini M74’ten M126’ya ve R6’nın müşterilerini ise M127’den M142’ye kadar olan müşteri kodları temsil etmektedir.

**Tablo 6:** Müşterilerin Temalara Göre Yorumları

	Lezzet	Müzik	Hizmet Kalitesi	Tasarım	Hijyen	Menü
R1	3	3	4	5	1	2
R2	7	1	6	10	2	6
R3	3	1	3	2	1	3
R4	2	2	3	2	2	3
R5	14	2	17	16	12	7
R6	5	1	8	8	3	4
<b>Toplam</b>	<b>34</b>	<b>10</b>	<b>41</b>	<b>43</b>	<b>21</b>	<b>25</b>

Tablo 6’da müşterilerin yorumlarına bakıldığında lezzeti değerlendiren 34, müzik sesini ve kalitesini değerlendiren 10, hizmetin kalitesini değerlendiren 41, restoranın atmosferini ve tasarımını değerlendirenlerin sayısının 43, yeşil nesil restoranlar için önemli bir tema olan hijyeni değerlendirenlerin sayısının 21, menüyü değerlendiren kişilerin sayısının ise 25 olduğu tespit edilmiştir.

R1 için **lezzet temasına** göre tespit edilen yorumlardan M8; “Akşam yemeği için gittiğimiz R1 dekorasyonu haricinde bir hayal kırıklığı. Yemekler lezzetsiz, şarap menüsü zengin ancak çok pahalı. Gece belli bir saatten sonra bar masaları ortaya çıkıyor, müziğin sesi ve ritmi yükseliyor ve değişik bir müşteri profili ortaya çıkıyor. Çalışan vale, komi, garson da bu düzene uyup sallanmaya başlıyor, kısacası kalite düşüyor. Ödenen parayı hak etmiyor.” demektedir.

M12 ise; “Bir arkadaşımızın doğum gününü kutlamak için R1’e gittik. Oldukça güzel dekorasyona sahip. Müzikler güzel. Normale göre oldukça pahalı. Ama yemekleri lezzetli. Denemeye değer.” olarak ifade etmektedir. R1’de lezzeti olumlu olarak değerlendiren 2, olumsuz olarak değerlendiren 1 kişinin olduğu tespit edilmiştir.

R2’de lezzet temasına göre M15; “Yemekler lezzetli ve servis personeli mükemmeldi. Ancak gece yarısından sonra sigara hatta puro içmek serbest olunca dumandan gözlerimiz yaşardı. Açık bir teras bölümü olmasına rağmen kapalı bölümde sigara içilmesi mekânı terk etmemize neden oldu. Sigara dumanı rahatsız etmiyorsa gerek manzara gerek servis açısından çok iyi ancak duman sevmiyorsanız yazı bekleyin. Hava sıcakken tavanı açıyorlar.” olarak ifade etmiş, yemeklerin lezzetli olduğunu fakat sigara dumanından etkilendiğini belirtmiştir. R2 için lezzeti olumlu olarak değerlendiren 3, olumsuz olduğunu söyleyen 4 kişinin olduğu tespit edilmiştir.

R5’in lezzet temasına göre yorumlarına bakıldığında M102; “Çok keyifli bir akşamdı. Her şey çok güzeldi. Sushiler ve kokteylleri lezzetliydi, tavsiye ederim. Manzara da mükemmel.” olarak belirtmiştir. R5 için lezzeti olumlu olarak değerlendiren 10 kişinin olduğu tespit edilmiştir.

**Müzik temasına** bakıldığında R1 için yapılan tüm yorumların olumsuz olduğu görülmektedir. M12; “...ancak müziğin sesi fazla yüksek, birbirimizi duymakta zorlandık...” yorumuyla müziğin sesinden rahatsız olduğunu belirtmiştir. R3 için M61; “Personel güler yüzlü yemekler kaliteli ve lezzetli çok hoş bir ambiyans müzikler güzel hoş bir mekan” olarak yorumlamış ve müzikleri beğendiğini belirtmiştir.

**Hizmet kalitesi temasına** göre müşterilerin yaptığı yorumlara bakıldığında ise R4 için M67; “..müdavimi olduğum bir yer. Hizmet, içki ve yemek kalitesi üst düzeyde...” olarak belirtmiş, R5 için M115 ise; “...hem havalı bir yer olsun ama hizmet kalitesi de tam olsun derseniz burası hem muhteşem manzarası, hem de Japon, Türk, Akdeniz mutfağının en lezzetli ve şık örnekleri ile sizi kendine hayran bırakacak bir mekân...” olduğunu belirtmiştir.

R6 için M127 ise; “Öncelikle çalışanlar müşteri gelmesini istemiyor gibi. Nereye oturabiliriz diyoruz; biri geliyor buradan ben sorumlu değilim diyor. Neyse bir şekilde oturuyorsunuz. Hamburger söylüyorsunuz. Evet hakkını vermek lazım, lezzetli. Ama bir su geliyor istemeden 9 lira.. Patatese sos koyar mısınız diyorum. Fiyat farkı olur diye belirtmeden bir damla sosa 10 lira fark ve en önemlisi bahşiş baştan alınıyor. 23 lira uygun görmüşler.. Bu anlayış devam ettiği sürece bir daha gitmem ve çevreme de tavsiye etmiyorum.” diyerek R6’nın hizmet kalitesini olumsuz yorumlamıştır.

Yeşil nesil restoranların yapısı için oldukça önemli bir tema olan **tasarım temasına** göre yapılan yorumlara bakıldığında R1 için M4; “...ortam sık, ışıklandırma, detaylar harika. Konum çok kullanışlı...”, R2 için M27; “...bu yerin iç ambiyansı nefis. Masaları birbirine yakın olduğu için yemekte olduğunuz kişi ile bir özeliniz kalmıyor.” diyerek iç tasarımı olumsuz yorumlamıştır.

R5 için M80; “...en güzel konumlarından biri, modern ama soğuk değil sıcak etkileyici bir dekorasyon...” olarak yorumlamıştır. R6 için M137; “...kapalı oturma salonunun yanı sıra ısıtılmalı açık hava bölümü de var burada sigara serbest...” olarak yorumlayarak sigara içen bir bireyin aradığı önemli özelliklerden biri olan sigara içme alanının tasarımı ile ilgili bir yorumda bulunmuştur.

**Hijyen temasına** göre yapılan yorumlardan bazıları şu şekildedir; R1 için M16; “...4 kişilik bir arkadaş grubuyla gittik. Arkadaşım ve ben “Deniz Risotto” isimli yemeği sipariş ettik, arkadaşım sonrasında yemeğini eşiyile paylaştı. Diğer arkadaşımız risottodan hiç yemedi. Ben gece 2:30 sularında ateş ve mide bulantısı ile uyandım. 3:30 gibi de hastaneye gittim ve gıda zehirlenmesi teşhisi kondu...” olarak yemeklerden zehirlendiğini, hijyenik olmadığını ve lezzetsiz olduğunu belirtmiştir. R3 için M60; “...tek beğendiğim şey rose şarabı oldu. Çilekli tartında tuhaf bir koku vardı. krema tadı kötüydü. İçerde bir sürü küçük karasineklerden dolaşıyordu. Hayatımda bir restoranda hiç bu kadar pis tuvalet görmedim. Tek kelime ile leş gibiydi. çok kötü kokuyordu.” olarak hijyenik açıdan olumsuz bir yorum belirtmiştir.

**Menü temasına** bakıldığında ise R3 için M61; “...bizde her şey bulunur mantığı...Deniz ürünü, kahvaltı, et, tavuk, vejeteryan menü, pizza, hamur işi derken menüde denediklerim kötü değildi ancak çok lezzetli

demekte yanlış olur. *double black burgeri beğendim. Servis maalesef çok kötü idi...*” olarak menüyle ilgili görüşlerini belirtmiştir.

## 5. SONUÇ

Özünde yerellik, kültürel değerler, geri dönüşüm, atık yönetimi vb. kültürel ve çevresel faktörleri barındıran yeşil restoranların en önemli özelliklerinden biri de sahip oldukları sürdürülebilir işletmecilik anlayışlarıdır. Ulusal ve uluslararası boyutta sürdürülebilirlik kavramının önemi arttıkça, müşterilerin de bu kapsamda bilinç düzeyi artmaktadır. Böylelikle hem bilişsel hem de duyuşsal anlamda yeşil davranışlar ve çevre dostu tüketim alışkanları sergileyen müşterilerin yeşil restoranları tercih etme oranları da yükselmektedir. 2014 yılında iki restoranda pilot olarak uygulamaya konulan ve bir yıl sonra yüz restorana ulaşılması hedeflenen “yeşil nesil restoran” projesi; 2017 yılında sadece 6+4 restoran ile sınırlı kalmıştır (Pekküçükşen&Yiğit, 2019:131). Ancak projenin devam ediyor olması, gelecek yıllarda yeşil nesil hareketine yönelik müşterilerin yorumlarını önemli ve anlamlı kılmaktadır.

İstanbul’da yer alan yeşil nesil restoranlara yönelik Tripadvisor.com sitesinde yer alan 2019 Haziran ve Aralık ayları arasındaki Türkçe olarak yapılan müşteri yorumlarına yönelik uygulanan içerik analizi sonucunda tespit edilen en önemli sonuçlardan biri; müşterilerin bir restoranın “yeşil” statüsü kazanmasıyla ilgili herhangi bir yorum yapma gereksinimi duymadığıdır. Müşterilerin daha çok o restoranda geçirdiği vakit ve buna bağlı deneyimler üzerine odaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Müşteriler bu deneyimleri ise çalışmanın ana temalarını oluşturan; lezzet, müzik, hizmet kalitesi, tasarım, hijyen ve menü başlıkları üzerinden yorumlamaktadır.

Çalışma sonuçlarına bakıldığında en çok yorumlanan anahtar kelime yeşil nesil restoranın tasarımınıdır. Işıklıdırma, kullanılabilirlik, ambiyans, oturma düzeni ve dekorasyon alt başlıkları altında yorumlanan tasarım faktörü, bir restoranın “yeşil nesil restoran” olabilme sürecinde de belirtilen “enerji tüketimi” başlığı altında verilmiştir. Fakat müşterilerin tasarım kavramını enerji tüketiminden çok; kullanılabilirlik ve göze hitap olarak yorumlaması, ilgili başlığın amacının tam olarak karşılanmadığını göstermektedir.

Müşterilerin çalışmaya konu olan restoranlarda müzik sesi ile ilgili şikâyetleri mevcuttur. Müzik sesinin oldukça fazla olduğunu savunan müşteriler, rahat ve huzurlu bir ortam olmadığını belirtmişlerdir. Yemekleri genel anlamda lezzetli bulan müşteriler, hijyen ve hizmet kalitesi konusunda farklı görüşler bildirmişlerdir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre oluşturulan öneriler şu şekildedir;

- Yeşil nesil restoranların menü içeriklerinin iyi bir mühendislikle belirlenmesi ve sürdürülebilir gıdalar üzerine menüler yapılması, müşterilerin ise menülere karşı bilincinin artırılması,
- Sürdürülebilir mobilyalar kullanılarak oluşturulacak olan restoranlarda huzurlu bir deneyim ortamı sağlayabilmek için restoran düzeninin iyi bir şekilde kurulması,
- Restoranlarda çalan müziklerin müşterilerin anlık deneyimlerini etkilemeyecek şekilde, düşük sesli ve tercihen sözsüz müzikler tercih edilmesi,
- Hijyen faktörüne dikkat edilerek, yeşil nesil restoranların her alanında “gıda güvenliği eğitimi ve denetimi” yapılarak bu faktörün sağlanabilmesi,
- Müşterilere yönelik olarak “yeşil” statüsü olan restoranların tanıtıcı reklam faaliyetlerinde yeşil faktörünü ön plana çıkarmaları ve menülerinde müşterilere bu konudan bahsetmeleri,
- Çevreye duyarlı altyapının oluşturulması, sürdürülebilir ortamların yaratılması,
- Çalışanların bu konuda daha bilinçli olmalarının sağlanması ve eğitilmesi, çalışmanın önerilerini oluşturmaktadır.

Ayrıca 2014 yılında başlamış olmasına rağmen aradan geçen yedi yıl içerisinde beklenen sayıya ulaşamamış olan “yeşil nesil restoran” projesine başta yerel ve merkezi yönetimler olmak üzere yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili sektörel kuruluşlar da destek vermelidir. Yeşil yıldızlı konaklama işletmelerine verilen çeşitli teşviklere benzer uygulamalar ile restoranların da yeşil nesil olabilme yolunda ilerlemesi sağlanabilir. Yazıcıoğlu ve Aydın (2018:74)’ın çalışmalarında da belirtildiği üzere restoranların yeşil uygulamaları benimsemelerini zorlaştıran en büyük engelin maliyet kaygısı olduğu gerçeği, bu kapsamda gerçekleştirilecek uygulamaları zorunlu kılmaktadır. Restoranlarda yeşil uygulamalar geliştirmek için yöneticilerin niyetlerini ve düşüncelerini araştıran çalışmalar olmasına rağmen, tüketicilerin restoranlarda sunulan yeşil mal ve hizmetlere yönelik tutum ve davranışlarını ölçen sınırlı sayıda araştırma mevcuttur. Bu nedenle gelecek



araştırmalarda özellikle çalışma alanı genişletilerek yeşil nesil restoranlarla ilgili olarak farklı araştırma yöntemlerinden de faydalanılarak, müşterilerin “yeşil nesil kriterlere” yönelik farkındalıkları ve bakış aıllarının yanı sıra, çevreye duyarlı restoranlardan satın alma tercihlerine yönelik araştırmalar gerçekleştirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Akkılıç, M.E. ve zbek, V. (2012). İnternet zerinden Yapılan Alışverişlerde rne Yönelik Yorumların Tüketicisi Satın Alma Kararı zerindeki Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (10) 1-14.
- Baba, E. ve nel, S. (2018). Anadolu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ğrencilerinin zyeterliklerine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6 (2), 282-298.
- Bilim, Y. , Başoda, A. ve zer, . (2013). Elektronik Tüketicisi Yorumlarının Nitel özümlemesi ve Pazarlama Bilgi Aracı Olarak Kullanımı: Tatil Otellerine Yönelik Bir Uygulama. 14. Ulusal Turizm Kongresinde Sunulmuş Bildiri, 05-08 Aralık 2014, Kayseri, Türkiye (387- 407).
- Çetinoğlu, D., Mesci, Z. ve Mesci, M. (2017). Yeşil Nesil Restoranların Uygulanabilirliğine Yönelik Bir İnceleme: Akçakoca rneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (Special Issue 1), 112-120.
- Dewald, B., Bruin, B.J. ve Jang, Y.J. (2014). US Consumer Attitudes Towards “Green”Restaurants”, *Anatolia*, 25 (2), 171–180.
- DiPietro, R.B., Gregory, S. ve Jackson, A. (2013b). Going Green in Quick-Service Restaurants: Customer Perceptions and İntentions. *Int. J. Contemp. Hospitality Tourism Admin.* (14), 139–156.
- Dönmez, F.G. (2016). Sürdürülebilirlik Kavramı, Tanımı ve Sürdürülebilirliğin Tarihsel Gelişimi. *İçinde Sürdürülebilir Turizm (Temel Kavramlar ve İlkeler)*, H. eken (Ed), s.3, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erdem, . ve Yay. . (2017). Tripadvisor’daki Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya rneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5 (4), 227-249.
- İpar, M.S. (2018). Turistlerin Yeşil Otel Tercihlerine Yönelik Algıları, evreci Davranış Eğilimleri ve Davranışsal Niyetlerle İlişkisi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jang, Y., Kim, W. ve Bonn, M.A. (2011). Generation Y consumers’ Selection Attributes and Behavioral Intentions Concerning Green Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (4), 803–811.
- Kang, K.H; Stein, L; Heo, C. Y., ve Lee, S. (2012). Consumers’ Willingness to Pay for Green Initiatives of the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 564-572.
- Kim, Y. ve Han, H. (2010). Intention to Pay Conventional-Hotel Prices at a Green Hotel- A Modification of The Theory of Planned Behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (8), 997-1014.
- Kim, S., Yoon, J. ve Shin, J. (2015). Sustainable Business-and-Industry Foodservice: Consumers’ Perception and Willingness to Pay a Premium In South Korea. *International Journal Contemporary Hospitality Management*, 27 (4), 648–669.
- Koçak, A. ve Arun. . (2006). İçerik Analizi alışmalarında rneklem Sorunu. *Seluk İletilişim*, 4 (3), 21-28.
- Kurgun, O. (2016). Gastronomi Trendleri. *İçinde Gastronomi ve Turizm*. H.Kurgun, D.B. zşeker (Ed.), s.109. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurnaz, A. (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin lm: Marmaris rneği. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurnaz, A. ve zdoğan, O. N. (2018). İstanbuls’da Yer Alan Restoranlardaki Yeşil Uygulamaların Değerlendirilmesi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 240–257.

- Kristanti, M. ve Jokom, R. (2017). The Influence of Eco-friendly Attitudes on Tourists' Intention Toward Green Hotels. *Çinde Balancing Development and Sustainability in Tourism Destinations*. Springer: Singapore.
- Kwok, L., Huang, Y.K. ve Hu, L. (2016). Green attributes of restaurants: What really matters to consumers?, *International Journal of Hospitality Management*, 55, 107–117.
- Laroche, M., Bergeron, J. ve Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing* 18(6), 503–520.
- Pasinli, A. (2016). “Yeşil Nesil Restoran Hakkında Genel Bilgiler”. İstanbul.
- Pekküçükşen, Ş. ve Yiğit, Y. (2019). Atık Yönetimi'nde İyi Uygulama Örneği: Yeşil Nesil Restoran Hareketi, *Turkish Studies*, 14 (1), 121-139.
- Perramon, J., Almeida, Maria d.m.A., Llach, J., Femenias, L.B. (2014). Green Practices in Restaurants: Impact on firm performance. *Operations Management Research*, 7(1), 2-12.
- Sarışık, M. ve Özbay, G. (2019) *Uluslararası Gastronomi (Temel Özellikler- Örnek Menüler ve Reçeteler)*. 5.Baskı, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Susskind, A.M. (2014). Guests reactions to in-room sustainability initiatives: an experimental look at product performance and guest satisfaction. *Cornell Hospitality Q.* 55 (3), 228–238.
- Şahingöz, S.A ve Güleç, E. (2019) Green generation restaurant movement in restaurants: An example of “La Mancha Restaurant”. *Journal of Tourism Theory and Research*, 292-300.
- Şimşek, N. ve Akdağ, G. (2017). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Yeşil Nesil Restoranları İncelenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, No:60, Autumn II. 351-368.
- Tuk, A.M., Verlegh, P.W.J., Smidts, A. ve Wigboldus, D.HJ. (2008). Sales and Sincerity: The Role of Relational Framing in Word-of-Mouth Marketing. ERIM Report Series Research in Management.
- Tutan, E. ve Tarakçıoğlu, S. (2013). Tatil Deneyimlerinin Sosyal Medyada Paylaşımı ve Psikolojik Taciz (Mobbing). 14. Ulusal Turizm Kongresinde Sunulmuş Bildiri, 05-08 Aralık, Kayseri, Türkiye (ss.356-369).
- Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da Yöresel Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan Restoranlara İlişkin Tüketici Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 241-250.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Aydın, A. (2018). Yeşil Restoran Uygulamaları Üzerine Nitel Bir Araştırma: İstanbul Örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*. Sayı: 1. 55-79.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (9. Genişletilmiş Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Sürdürülebilir Yaşam İçin; Yeşil Restoran Hareketi, <https://www.arkhe.com.tr/blog/surdurulebilir-yasam-icin-yesil-restoran-hareketi> (Erişim Tarihi: 01.02.2020).
- Tripadvisor Hakkında, <https://tripadvisor.mediaroom.com/TR-about-us>, (Erişim Tarihi: 03.02.2020).
- Yeşil Nesil Restorancılık (2020). Program Hakkında. <http://yesilnesilrestoran.org/program-hakkinda.php> (Erişim Tarihi: 19.01.2020).
- Yeşil Nesil Restoranlar (2020). <http://yesilnesilrestoran.org/yesil-nesil-restoranlar.php> (Erişim Tarihi: 20.01.2020)
- Yeşil Nesil Restoran Programı Nedir? <http://www.gidagundemi.com/gida-gundemi/gundem/yesil-nesil-restoran-programi-nedir-h16736.html>, (Erişim Tarihi: 01.02.2020).
- Yeşil Restoran Sertifikasyonu, <https://www.dinegreen.com/certification-standards> (Erişim Tarihi: 23.01.2020).