



# GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



## Araştırma Makalesi • Research Article

### Etnik Restoranlarda Marka Değeri Oluşturulması: İstanbul Örneği<sup>i</sup>

*Ethnic Restaurants in Brand Value Creation: The Case of Istanbul*

Ömer YAVUZ<sup>a\*</sup>, Muammer MESÇİ<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Bilim Uzmanı, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otelcilik Bölümü, Düzce / TÜRKİYE

ORCID: 0000-0002-6077-4652

<sup>b</sup> Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, Düzce / TÜRKİYE

ORCID: 0000-0002-3053-3954

#### MAKALE BİLGİSİ

*Makale Geçmişi:*

Başvuru tarihi: 6 Ocak 2020

Kabul tarihi: 15 Haziran 2020

*Anahtar Kelimeler:*

Etnik Restoran,  
Marka Değeri,  
İstanbul

#### ARTICLE INFO

*Article History:*

Received January 06, 2020

Accepted June 15, 2020

*Keywords:*

Ethnic Restaurant,  
Brand Value,  
İstanbul

#### ÖZ

Bu araştırmanın amacı, etnik restoranları yönetici perspektifinden değerlendirerek marka değeri algılarının belirlenmesidir. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada araştırmanın verileri, görüşme tekniği ile elde edilmiş ve elde edilen veriler betimsel analiz aracılığı ile analiz edilmiştir. Araştırma evrenini İstanbul'da faaliyet gösteren etnik restoranlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda İstanbul ilinde bulunan 15 farklı etnik restoran yöneticisi ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Araştırma sonucunda etnik restoranların marka değerini yükseltmeleri için işletme reklamlarına odaklandıkları ve marka imajının müşteriler üzerindeki etkisini arttırmaları için özel gün promosyonları ve sosyal sorumluluk projelerinde rol alma gibi stratejiler izledikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte müşterilerin markaya olan bağlılıklarının sürdürülebilirliği için yöneticilerin algılanan marka ve kalite standartlarını aynı seviyede tutmaya özen gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

#### ABSTRACT

The aim of this research is to determine the perceptions of brand value by evaluating ethnic restaurants from a manager perspective. In the study in which qualitative research method was used, the data of the research were obtained by interview technique and the data obtained were analyzed through descriptive analysis. The research universe consists of ethnic restaurants operating in Istanbul. In this context, face to face interviews were held with 15 different ethnic restaurant managers in Istanbul. As a result of the research, it is determined that ethnic restaurants focus on business advertisements to increase brand value and follow strategies such as special day promotions and taking part in social responsibility projects in order to increase the impact of brand image on customers. In addition, it was concluded that managers take care to keep the perceived brand and quality standards at the same level for the sustainability of customers' loyalty to the brand.

<sup>i</sup> Bu çalışma, tamamlanmış bir yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## EXTENDED ABSTRACT

### Purpose

The aim of this research is to determine the perceptions of brand value by evaluating ethnic restaurants from a manager perspective. In this context, study ethnic restaurants can make a significant contribution to the literature in terms of revealing the work of managers both in managerial and brand value. It is also important in terms of addressing the businesses that continue their activities in Istanbul and reflect the food and beverage cultures of different geographies, and determine the perceptions of managers on ethnic foods and the branding activities of the business. However, there are a limited number of studies in the literature on ethnic restaurants. In this respect, it is thought that it will contribute to the literature with the study.

### Methodology

The study is based on qualitative research method. In qualitative research, not hypotheses tested by statistical methods, but methods and data analyzes that are used to create a cause-effect relationship are used (Erdoğan, 2007). Ethnic restaurants operating in Istanbul province constitute the universe of this research. The data in the study were obtained by interview technique. Merriam, (2015) defines the interview technique as the process of answering the questions prepared for the research area in which the interviewer and the participant are together.

In the research, semi-structured interview form was used. According to the information available on the internet, there are 20 different types of ethnic restaurants in Istanbul. Accordingly, in order to reach the research universe, 15 ethnic restaurants that accepted to meet from 20 different ethnic restaurants in Istanbul were included in the research. In this context, face to face interviews were held with ethnic restaurant managers. Within the scope of the research, the opinions of 4 individuals who are competent in the subject and are experts in their fields have been used. The interview form contains 5 interview questions.

### Findings

Within the scope of the research, the opinions of 4 individuals who are competent in the subject and are experts in their fields have been used. The interview form contains 5 interview questions. In addition, while preparing the interview form, the researches made by the related literature and previous authors such as Grayson and Martinec (2004), Boyce and Sukalakamala (2007), Schulp and Tirali (2008), Aksatan (2017) were effective. The deficiencies of these studies were determined and the final version of the research was given by the researcher.

In this context, the brand perceptions of the managers were evaluated by evaluating the ethnic restaurants from the perspective of the manager. In this context, the evaluations made on the topics forming the research are shown as headings and tables. In the study, the participants stated that the paintings and pictures that reflect the ethnic restaurant stand out in their restaurant design and physical features. They explained that they benefited from the Turkish personnel in the preparation and serving of the dishes in the restaurant, and the business experience of the customers was to leave the restaurant happy. Another important finding of the study is that while establishing the brand identity of the restaurant, the most noticeable factors by the managers are the brand names, slogans and logos, respectively. In this context, knowledge, experience, local and cultural affinity are three intertwined decisions.

### Conclusion and Discussion

In the light of the findings obtained in the study, it was concluded that ethnic restaurant brands operating in Istanbul mostly employ professional Turkish personnel and also target brand sustainability. In addition, it is determined that ethnic restaurant businesses promise the psychological and social happiness, as well as the quality assurance of ethnic products for customers who prefer ethnic restaurants. However, it has been determined that various restaurants, participating in social responsibility projects and special campaigns to raise the brand image of ethnic restaurants.

As a result, it is determined that ethnic restaurants advertise the business in order to increase the brand value and they take strategies such as special day promotions and taking part in social responsibility projects in order to increase the impact of brand image on customers. Managers are one of the important results obtained from the research that they care to keep the perceived brand quality standards for the sustainability of their loyalty to the brand. However, for the sustainability of customers' loyalty to the brand, it has been concluded that managers pay attention to keep the perceived brand and quality standards at the same level.

## Giriş

1900'lü yıllardan itibaren insanlar, dışarıda yeme içmeyi kolaylık ve aynı zamanda eğlenme fırsatı olarak görmüşlerdir (Batra, 2008, s.2; Lego, McFee, Solomon, ve Wood, 2002). Ayrıca, dışarıda yeme içme faaliyeti toplumlar için sıradan bir etkinlik haline gelmiş ve konforlu bir yaşam hali olarak görülmeye başlanmıştır (Belk ve Costa, 1998; Gilmore ve Pine, 2007). Bununla birlikte gelişmiş toplumlarda yeme içmenin rolü sadece karın doyurmak olmadığı için beklentilerin ve yeni arayışların karşılanmasında etnik restoranlar ön plana çıktığı görülmektedir. Etnik restoranların yaygınlaşması bu beklenti ve arayışlar çerçevesinde gelişim göstermektedir (Beardsworth ve Bryman, 1999, s.242; McLennan, ve Podger, 1995). Etnik restoranlar, belirli bir kültüre göre düzenlenen işletme dekoru, atmosferi, müziği, personeli gibi özellikleri ile o kültürü yansıtan restoranlardır (Sökmen, 2014, s.42). İnsanların farklı varış noktalarına yaptıkları seyahatler ve edindikleri tecrübeler ile bu farklı tatları duymuş, sevdikleri ve özlem duydukları için de bu tür restoranları kendi ülkelerinde tercih eder hale gelmişlerdir (Aksatan, 2016, s.51-83).

21. yüzyılda etnik restoranların artış göstermesi, restoran çeşitliliğinin artmasına ve etnik restoranların bir restoran çeşidi olarak sayılmasına imkân tanımıştır (Munoz ve Wood, 2009, s.270). Aksatan, (2016), Choi ve Henneberry, (2000, s.28), Czarniecka-Skubina, ve Nowak, (2014, s.62), Josiam ve Monteiro, (2004, s.18) ve Boyce ve Sukalakamala, (2007, s.69) gibi yazarlar etnik restoran üzerinde yaptıkları araştırmaların sonuçlarında etnik gıdaların ve restoranların artış göstermesini o toplumların kültürel yapısına, etnik kökenine ve göç olgusuna bağlamaktadırlar. Toplumların etnik gruplarla çeşitlenen yapısı, etnik yiyeceklere olan talebi zamanla artırmıştır (Choi ve Henneberry, 2000, s.28; Jang, Liu ve Namkung, 2011, s.664). Örneğin, Amerika ve İngiltere'de çok sayıda ve farklı çeşitlilikte etnik restoran bulunmaktadır (Ball ve Roberts, 2003, s.54). Buna ek olarak, göç nedeniyle etnik grupların varlığının bazı ülkelerde etnik restoran sayısının artmasında etkili olmasına karşın bazı ülkelerde de etkili olmadığı görülmektedir (Pastinelli ve Turgeon, 2002). Schulp ve Tiralı (2008) insanların tarih boyunca önemli göçler yaşadığına değinirken, yaşadıkları topraklarda bazı yönlerden asimile olduklarına, kültürlerini ve geleneklerini ise muhafaza ettiklerine dikkat çekmektedir. Bu göçler sırasında yemek kültürünün, “kültürel kimliği oluşturan öğelerden biri olması sebebiyle iyi muhafaza edilen unsurlar arasında konumlanmıştır. Göç ile yaşadıkları topraklardan uzaklaşan insanlar, alışageldikleri yiyeceklerden ve kendilerine ait yemek tariflerinden kolayca vazgeçememiştir” (Aksatan, 2016, s.51-83).

1960'lı yılların başlarından itibaren tüketicilerin, iki aynı üründen markalı olan ürüne daha fazla ödemeye hazır olduğu belirtilmektedir (Lindstrom, 2007, s.26). 2000'li yıllarda “gelişmiş teknolojinin benzer mal ve hizmetler arasındaki ayrımların iyice yok olması, üretici pazarından tüketici pazarına geçişteki tüketici isteklerinin daha kesin olması ve artan rekabet ortamı markanın öneminin” daha iyi anlaşılmasını sağlamıştır (Bişkin, 2004, s.10-11).

Etnik restoranların diğer restoranlara göre yönetsel anlamda bazı farklılıkların olduğu görülmektedir (Doğduyol, 2014). Ayrıca etnik restoranların marka kimliği ve marka imajı oluştururken de farklı uygulamaların yaptığı da bilinmektedir (Teyin, Aslan, Ümit, Pekerşen, ve Nizamlioğlu, 2017). Bu bağlamda, çalışma etnik restoranları yöneticilerin hem yönetsel hem de marka değeri oluşturma açısından yaptığı çalışmaları ortaya konulması açısından literatüre önemli katkı sağlayabilecektir. Ayrıca, İstanbul ilinde faaliyetlerini devam ettiren ve farklı coğrafyaların yeme-içme kültürlerini yansıtan işletmeleri ele alması, yöneticilerin etnik yiyecekler ve işletmenin marka oluşturma faaliyetleri üzerindeki algılarının belirlenmesi açısından da önem taşımaktadır. Bununla birlikte, literatürde, etnik restoranları konu edinen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu açıdan, yapılan çalışma ile literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## Etnik Restoranlar ve Marka Değeri Oluşturma

Turizm işletmeleri bünyesinde yer alan yiyecek içecek işletmeleri insanların nitelikli hizmeti tercih etmesi sebebiyle son yıllarda önemli bir gelişme göstermiştir. Etnik restoranlar, “menüleri ve restoran organizasyonları açısından belirli bir coğrafyanın veya ülkenin kültürünü yansıtan restoran işletmeleridir. 2010’lu yıllardan itibaren tüketicilerin oldukça ilgisini çeken etnik restoranlar, personeli, atmosferi, müzik ve dekoru bakımından diğer restoran işletmelerine kıyasla” farklılık göstermektedir (Sökmen, 2014). Yer aldığı ülkenin geleneksel mutfağı dışındaki ülkelerden yiyecek içecek sunan etnik restoranlar (Church, Gilbert ve Khokhar, 2006), Meksika, Fransız, İtalyan, Çin gibi farklı ve belli bir mutfak kültürüne ait olan yiyecek ve içeceklerin sunulduğu restoran türüdür (Angelo ve Vlademir, 2001, s.106).

Yeme içmeye verilen önem arttıkça restoranların sayısı ve çeşitliliğinin artıyor olması işletmeleri, müşteri görüşlerinin oluşturulmasında rol almak için daha fazla özen göstermeye başlamışlardır (Harrison-Walker, 2001, s.60-75; Kim, Magnini ve Singal, 2011, s.456). Etnik restoranlar da çeşitliliğin artmasından etkilenip benzer biçimde piyasa üzerinde ağır rekabet altında hizmet sunmaktadır (Clemes, Gan ve Sriwongrat, 2013, s.415). Bu bağlamda etnik restoranların müşteri beklentilerini önemsemeli ve müşterilerin beklentilerine yönelik ürün ve hizmetler üretmelidir.

Marka ile tüketici arasında duygusal bir ilişki kurulması marka bağlılığının başarılı olmasında önemli bir unsurdur (Thomson, MacInnis ve Park., 2005). Markaya bağlı olan tüketiciler çevresinde bulunan tüketicilere marka hakkında olumlu değerlendirmeler yapıp bunları anlattığında diğer tüketicilerin markayı tercih etmesinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Çetin, 2017). Bu bağlamda, marka kimliği, işletmenin müşterilerine sunduğu hizmetlerin toplam değeridir. Ayrıca işletmelerin müşteriler açısından nasıl algılandıklarının karşılığı olarak ifade edilmektedir (Aaker, 1996). Marka imajı, markaya ait karakteristik bütünü içermektedir. Marka imajı, bir markanın tüketicilerin çoğunluğu tarafından kabul edilen algıdır (Uyar, 2003). Marka farkındalığı ise; markanın algılanması sürecinde tüketicinin markayı tanıdığı, anımsadığı ve marka hakkındaki fikirlerini kapsayan üst tanım olarak adlandırılmaktadır. Kısacası marka farkındalığı, markanın tüketicilerin aklında rakip markalarla kıyaslanarak aldığı konumdur (Ünal vd., 2008).

## Etnik Restoranlara Yönelik Yapılan Bazı Çalışmalar

Literatürde etnik restoranlar üzerine yapılmış bazı çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Jang, Ha ve Park, (2012) etnik restoranlarda müşterilerin duygularını ve algılanan değeri hangi faktörlerin etkilediğine yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın sonucunda, yiyeceklerin otantik yönlerinin olumlu duygulara ve algılanan değerinin yüksek olmasına sebep olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, restoranların daha çok yemek kalitesi ve otantikliğine önem vermesi gerektiği de tespit edilmiştir.

Sukalakamala ve Boyce, (2007), Tayland restoranlarını ziyaret eden müşterilerin otantik yemek deneyimine ilişkin algılarını incelemek ve müşterilerin yemek deneyimlerinden beklendikleri otantiklik düzeylerini incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda, katılımcıların restoranın genel atmosfer otantikliğinden ziyade yemeklerin lezzetinin otantik olmasını daha çok önemstedikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca, müşterilerin farklı kültürler hakkında bilgi edinmek istediklerinde, Tayland restoranları gibi etnik restoranlara gitmek istedikleri ortaya çıkmıştır.

Jang, Liu ve Namkung, (2011), Çin restoranlarının hangi özelliklerinin Amerikan müşterilerinin memnuniyetini ve davranışsal niyetlerini etkilediği incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, yemeğin tadı ve servis güvenilirliği Çin restoranlarının başarısı için temel

özellikler olduğu, genel olarak çalışmada gıda kalitesi, servis güvenilirliği, çevre temizliğinin yanı sıra memnun müşteriler ve yemek sonrası olumlu davranışların önemli unsurlar olduğunu göstermektedir (Jang, Liu ve Namkung, 2011).

Ebster ve Guist, (2005), İtalyan restoranları değişik tecrübe ve farklı kültürlere sahip kişilerin otantik ve etnik temalı restoranları değerlendirme biçimlerini incelemiştir. Araştırma sonucunda, bazı temalı ve otantik İtalyan restoranların video kliplerinin katılımcılara gösterilmesi sonucunda katılımcılardan izledikleri kültüre yakın olanların otantik ve temalı restoran farkını daha iyi anlayabildikleri ve bu kişilerin otantik restoranlara karşı tutumunun daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır (Ebster ve Guist, 2005).

### Yöntem

Çalışma nitel araştırma yöntemine dayanmaktadır. Nitel araştırmalarda istatistikî yöntemlerle test edilen hipotezler değil, neden-sonuç ilişkisini oluşturmaya yarar sağlayan yöntemler ve veri analizleri kullanılmaktadır (Erdoğan, 2007). Bu araştırmanın evrenini İstanbul ili içerisinde faaliyet gösteren etnik restoranlar oluşturmaktadır. Araştırmada veriler görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Merriam, (2015) görüşme tekniğini, görüşmeci ve katılımcının beraber yer aldığı araştırma alanına yönelik hazırlanan soruların cevaplanması süreci olarak tanımlamaktadır.

Araştırmada, yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. İnternet üzerinden ulaşılan bilgilere göre İstanbul ilinde 20 farklı türde etnik restoran olduğu belirlenmiştir. Buna göre araştırma evrenine ulaşabilmek için İstanbul da yer alan 20 farklı etnik restorandan görüşmeyi kabul eden 15 etnik restoran araştırmaya dahil edilmiştir. Bu bağlamda etnik restoran yöneticileri ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Araştırma kapsamında konuya hakim ve alanında uzman 4 bireyin görüşünden de faydalanılmıştır. Görüşme formunda, 5 mülakat sorusu yer almaktadır. Ayrıca görüşme formu hazırlanırken ilgili literatürden ve daha önceden Grayson ve Martinec (2004), Boyce ve Sukalakamala (2007), Schulp ve Tirali (2008), Aksatan (2017) gibi yazarların yapmış oldukları araştırmalar etkili olmuştur.

Etnik restoranlar belirlenerek bu restoranlarda görüşmeyi kabul eden etnik restoran yöneticilerin tamamı ile görüşülerek verileri toplamak için uygun ve yeterli ölçüde katılım sağlanmaya çalışılmıştır. Şencan, (2005, s.501) nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirliğin, inanılabilirlik, aktarılabilirlik, dayanaklık ve teyit edilebilirlik olmak üzere dört kriter çerçevesinde sağlanabileceğini belirtmektedir. Bu çalışmada güvenilirliği sağlayabilmek için, konu ile ilgili uzmanların görüşleri alınmıştır. Araştırmacının, araştırma sürecindeki rolünü açık bir şekilde tanımlanmıştır. Ayrıca veri toplama, işleme, analiz etme, yorumlama ve sonuçlara ulaşma konularında ayrıntılı bilgi verilmiştir. Bununla birlikte, araştırma verilerinin tümünü toplamadan önce bir etnik restoran yöneticisi ile görüşme yapılmış soruların anlaşılıp anlaşılmadığı test edilmiştir. Bu çalışmada geçerliliğini sağlayabilmek adına toplanan veriler ayrıntılı olarak rapor edilmiş ve sonuçlara nasıl ulaşıldığı açıklanmıştır. Elde edilen bulguların kendi içerisinde kavramsal çerçeveye uyumlu, tutarlı ve anlamlı olmasına dikkat edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Bununla birlikte, görüşmede yer alan etnik restoran yöneticileri ile önceden randevu alınmış ve ayarlanan tarihte görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 15 Eylül 2018 ile 10 Mart 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Ayrıca görüşmeler yaklaşık 15 ile 45 dakika arasında sürmüştür. Restoran yöneticileri ile görüşmeler, katılımcıların bilgileri dahilinde ses kayıt cihazı kullanılarak yapılmıştır. Bu görüşmeler sonucu 290 dakikalık kayıt ve 14 sayfalık veri elde edilmiştir.

Araştırmada veriler görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Elde edilen veriler ise betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Betimsel analiz, elde edilen verilerin, belirlenmiş temalar göre bir araya getirilmesi, yorumlanabilmesi ve anlaşılabilir hale getirilmesi sürecidir. Araştırmada gerçekleştirilen betimsel analiz sürecinde (Karagöz, 2017, s.602);

- Verilerin analizi için bir çerçeve oluşturulmuştur.
- Oluşturulan bu çerçeveye göre veriler anlamlı ve mantıklı bir biçimde bir araya getirilmiştir.
- Düzenlenen veriler kolay anlaşılabilir ve gereksiz tekrardan kaçınılmıştır.

Araştırmaya katılan görüşmecilerin görüş ve bilgileri gizli kalması açısından etik kurallar dikkate alınarak sadece araştırmacının anlayacağı şekilde kodlanmıştır. Araştırmada katılımcılara yöneltilen sorular şu şekildedir:

- Restoranın tasarımında ve fiziksel özelliklerinde öne çıkan öğelerin neler olduğunu düşünüyorsunuz?
- Yemeklerin hazırlanmasında ve sunumunda görev alan personeller hangi etnik kökene mensup?
- İşletme müşterilerine ne tür bir deneyim sunmanın sözünü veriyor?
- Restoranın marka kimliğini oluştururken en çok dikkat ettiğiniz faktör (slogan, marka adı, renk ve sembol gibi.) nedir?
- Restoranın marka imajını yükseltmek için yaptığınız çalışmalar nelerdir?

### **Bulgular**

İşletme yöneticilerinin görüşme sorularına verdikleri cevaplar aşağıda yer almaktadır. Bu doğrultuda öncelikle yöneticilerden veriler elde edilmiş, sonrasında temalar oluşturulmuş ve bulgular daha anlaşılabilir hale getirilmiştir. Bu araştırmayı, araştırma etiğine uygun hazırlanmak adına, hiçbir katılımcının adına yer verilmemekte olup onun yerine ilgili atıflar “K1, K3, K9 ve K15” gibi kodlarla örneklendirilmiştir. Yöneticilerin elde edilen verilerin raporlaması aşamasında restoran yöneticileri aşağıdaki gibi kodlanmıştır.

- K1: S.R. – Abhaz ve Çerkez Mutfağı
- K2: R. – Meksika Mutfağı
- K3: V.– İtalyan Mutfağı
- K4: L.P. Q. – Fransız Mutfağı
- K5: 1924 İ. – Rus Mutfağı
- K6: C.T. – Tayvan Mutfağı
- K7: F. – Lübnan Mutfağı
- K8: O.R. – Osmanlı Saray Mutfağı
- K9: R.C.A. – Japon Mutfağı
- K10: S.C. – Çin Mutfağı
- K11: G. – Belçika Mutfağı
- K12: E.P. – İngiliz Mutfağı
- K13: D.İ. – Hint Mutfağı
- K14: A. – İran Mutfağı
- K15: K.R. – Mısır Mutfağı

Görüşme içerisinde, başlıklar altında yer alan katılımcı görüşleri hiçbir değişiklik yapılmadan sunulmaktadır. Katılımcıların verdikleri cevaplarda ifadelerin anlam bütünlüğünü sağlamak için gerekli görülen yerlerde araştırmacı tarafından yapılan ekleme ve düzeltmeler, parantez “()” içerisinde gösterilmektedir.

## Görüşme Yapılan Yöneticilerle İlgili Bazı Tanıtıcı Bilgiler

**Tablo 1:** Görüşme Yapılan Etnik Restoran Yöneticilerle İlgili Bazı Tanıtıcı Bilgilere İlişkin Bulgular

Görüşme ve Gözlem Yapılan İşletmeler					
No:	Restoran İsmi- Türü	Görüşme Tarihi	Görüşme Yapılan Kişi	Yaş	Cinsiyet
1	K1: S.R. – Abhaz ve Çerkez Mutfağı	04.10.2018	İşletme Yöneticisi	43	Erkek
2	K2: R. – Meksika Mutfağı	09.10.2018	İşletme Yöneticisi	42	Erkek
3	K3: V.– İtalyan Mutfağı	27.11.2018	İşletme Yöneticisi	36	Erkek
4	K4: L.P. Q. – Fransız Mutfağı	03.12.2018	İşletme Yöneticisi	33	Erkek
5	K5: 1924 İ. – Rus Mutfağı	04.12.2018	İşletme Yöneticisi	34	Erkek
6	K6: C.T. – Tayvan Mutfağı	16.12.2018	İşletme Yöneticisi	38	Erkek
7	K7: F. – Lübnan Mutfağı	16.12.2018	İşletme Yöneticisi	29	Kadın
8	K8: O.R. – Osmanlı Saray Mutfağı	07.01.2019	İşletme Yöneticisi	26	Kadın
9	K9: R.C.A. – Japon Mutfağı	11.01.2019	İşletme Yöneticisi	33	Erkek
10	K10: S.C. – Japon ve Çin Mutfağı	11.01.2019	İşletme Yöneticisi	32	Erkek
11	K11: G. – Belçika Mutfağı	27.11.2018	İşletme Yöneticisi	36	Erkek
12	K12: E.P. – İngiliz Mutfağı	27.11.2018	İşletme Yöneticisi	41	Erkek
13	K13: D.İ. – Hint Mutfağı	10.02.2019	İşletme Yöneticisi	28	Erkek
14	K14: A. – İran Mutfağı	12.02.2019	İşletme Yöneticisi	Yaş belirtilmedi	Kadın
15	K15: K.R. – Mısır Mutfağı	13.02.2019	İşletme Yöneticisi	35	Erkek

Tablo 1’de görüşme yapılan etnik restoran yöneticilerine ait demografik özellikler sıralanmıştır. Buna göre 12 etnik restoran yöneticisi erkek, 3 etnik restoran yöneticisi ise kadındır. Etnik restoran yöneticilerinin 26-43 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda orta yaşlı katılımcı profili ortaya çıkmaktadır.

### Restoran Tasarımında Öne Çıkan Ögeler

Araştırmanın çalışma grubunda yer alan katılımcılara yöneltilen “*Restoranın tasarımında ve fiziksel özelliklerinde öne çıkan öğelerin neler olduğunu düşünüyorsunuz?*” sorusuna karşılık verilen cevaplara ilişkin önemli görülen kısımlar, araştırma grubunda yer alan katılımcıların kendi ifadeleri ile tablo 2’de özetlenmektedir.

**Tablo 2:** Restoran Tasarımında Öne Çıkan Öğeler

Soru	Tema	N	Katılımcı
Restoranın tasarımında ve fiziksel özelliklerinde öne çıkan öğelerin neler olduğunu düşünüyorsunuz?	Bayrak	11	K2, K3, K5, K6, K7, K8, K9, K12, K13, K14, K15
	Tablo ve Resimler	15	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15
	Müzik	7	K1, K2, K3, K4, K8, K13, K15

Tablo 2’de araştırma grubunda yer alan katılımcılara etnik restoran tasarımında ve fiziksel özelliklerinde öne çıkan öğelerin neler olduğu sorulmuş olup araştırma grubunda yer alan katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda incelenmiştir.

Tablo 2’deki bulgular incelendiğinde çalışma grubundaki katılımcılar, restoran tasarımında ve fiziksel özelliklerinde etnik restoranı yansıtan tablo ve resimlerin öne çıktığını belirtmişlerdir. 15 katılımcının hepsi bu öğeyi önemli bulmaktadır. Buna göre bazı katılımcıların verdikleri cevaplar şu şekildedir:

K5: “Restoranımızın kendi etnik kökenini yansıtan araç gereçler kullanmaya özen gösteriyoruz.”

K2: “Restoran prensiplerimiz daha çok sadelik ve özgünlükten yana fakat etnik kökeni yansıtan bazı tablolar ve tasarımlar kullanıyoruz.”

Tablo 2’de çalışma grubundaki katılımcıların 11’i restoran tasarımında ve fiziksel özelliklerinde etnik kökeni yansıtan bayrağın önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda bazı katılımcıların verdikleri cevaplar şu şekildedir:

K13: “Restoranın abartılı süslemeler ile tasarlanmaması gerekir. Biz restoran tasarımında etnik kökenimizi yansıtan tablolar çeşitli bayraklara yer veriyoruz.”

Tablo 2’de çalışma grubundaki katılımcıların yedisi etnik kökeni yansıtan müziklerin çalışmasının önemli olduğunu ifade etmiştir. Buna bağlı olarak bazı katılımcıların verdikleri cevaplar şu şekildedir:

K4: “Restoran prensiplerimiz daha çok sadelik ve özgünlükten yana fakat etnik kökeni yansıtan bazı tablolar ve müzikler kullanıyoruz.”

K8: “Restoran tasarımında tablolar duvar kâğıtları, masa sandalyenin renkleri ve biçimleri ayrı olarak etnik kökenimizi yansıtan müzikler kullanıyoruz.”

### Araştırmaya Katılan Personelin Etnik Kökenleri

Araştırma grubunda yer alan katılımcılara yönelik olarak “Yemeklerin hazırlanmasında ve sunumunda görev alan personelin hangi etnik kökene mensup?” sorusuna karşılık verilen cevaplara ilişkin önemli görülen kısımlar, araştırma grubunda yer alan katılımcıların kendi ifadeleri ile tablo 3’te özetlenmektedir.

**Tablo 3:** Personelin Etnik Kökenleri

Soru	Tema	N	Katılımcı
	Türk	13	K1, K2, K3, K4, K5, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K14, K15



Yemeklerin hazırlanmasında ve sunumunda görev alan personeller hangi etnik kökene mensup?	Tayvan	1	K6
	Hint	1	K13
	İran	1	K14
	<b>Lübnan</b>	<b>1</b>	<b>K7</b>

Tablo 3’deki bulgular çalışma grubunda yer alan katılımcıların verdikleri cevaplara göre incelenmiştir. Bu bağlamda 13 katılımcı restoranda yemeklerin hazırlanması ve sunulmasında Türk personelden yararlandığını belirtmiştir. Buna göre katılımcıların verdikleri cevaplar şu şekildedir:

K2 “*Türk arkadaşlarımızla çalışıyoruz. Bize göre yemeklerin sunumunda ya da yapımında etnik kökenden daha çok yapılan işi kim daha iyi yapar ya da yapıyor o önemlidir.*” şeklinde bir cevap vermiştir.

K10 ise “*Restoranımızda çalışacak olan personelimize gerekli eğitimi verip ona göre işe alıyoruz ve deneme süresince değerlendiriyoruz. Çalışacak personelimizin hangi etnik kökene sahip olduğunun bir önemi yok fakat mutfağımızı bilen aşına olan personellerle çalışmak istiyoruz. Genel olarak Türk personel ile çalışmaktayız.*” şeklinde ifade etmiştir.

Tablo 3’te çalışma grubunda yer alan katılımcıların 1 Lübnan, 1 İran, 1 Hint ve 1 Tayvan etnik kökenine sahip olan personeller etnik yiyeceklerin hazırlanmasında ve sunumunda yer almaktadır. Buna göre katılımcılardan bazılarının verdikleri cevaplar şu şekilde sıralanmıştır:

K6 “*Restoranımızda bizim mutfağımıza tamamen hâkim olan ve kendi milletimizden olan personelleri çalıştırmaya gayret ediyoruz.*” şeklinde cevaplamıştır.

K7 ise “*Restoranımızda ailecek çalıştığımızdan yemeklerin hazırlanması ve sunumunda personel olarak aile bireylerim çalışmakta ve herhangi bir personel eksikliğini tekrar İranlı aile bireylerimizden tamamlamaya çalışıyoruz.*” şeklinde ifade etmiştir.

### Müşterilerin İşletme Deneyimi

Araştırma grubunda yer alan katılımcılara yöneltilen “*İşletme müşterilerine ne tür bir deneyim sunmanın sözünü veriyor?*” sorusuna karşılık verilen cevaplara ilişkin önemli görülen kısımlar, araştırma grubunda yer alan katılımcıların kendi ifadeleri ile tablo 4’te özetlenmektedir.

**Tablo 4:** Müşterilerin İşletme Deneyimi

Soru	Tema	N	Katılımcı
İşletme müşterilerine ne tür bir deneyim sunmanın sözünü veriyor?	Mutlu olmak	15	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15
	<b>Kalite Güvencesi</b>	<b>5</b>	<b>K1, K2, K4, K8, K10</b>

Tablo 4'deki bulgular çalışma grubundaki katılımcıların verdikleri cevaplara ilişkin olarak incelenmiştir. Bu bağlamda işletme müşterilerine ne tür bir deneyim sunmanın sözünü veriyor? Sorusuna karşılık olarak çalışma grubunda yer alan katılımcıların 15'i de müşterilerini mutlu etmenin, restorandan mutlu ayrılacağına sözünü verdiği belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların verdikleri cevaplar şu şekildedir:

K8 “İnsanları mutlu etmenin sözünü veriyoruz.” şeklinde ifade ederken,

K11 ise “Etnik kökenimizi yansıtan müzikler çalıyoruz. Restoranımıza gelen misafirleri kendi evlerindeymiş gibi ağırlamaya özen gösteriyoruz. Buradan mutlu ayrılacaklarının sözünü veriyoruz.” şeklinde ifade etmiştir.

Tablo 4 incelendiğinde ortaya çıkan bir başka cevap ise araştırmanın çalışma grubunda yer alan beş katılımcının cevap olarak verdiği kalite güvencesidir. Bu katılımcılar müşterilerine ürün kalitesinin her zaman aynı seviyede olacağına sözünü vermektedir. Buna bağlı olarak:

K1 “Restorani açtığımız ilk gün ile bugüne kadar aynı lezzette yiyecekler yemenin sözünü veriyoruz. Kalitemiz hep aynı düzeyde devam ediyor.” şeklinde cevaplamıştır.

### Marka Kimliği Oluştururken Dikkat Edilen Faktörler

Araştırmanın çalışma grubunda yer alan katılımcılara yöneltilen “Restoranın marka kimliğini oluştururken en çok dikkat ettiğiniz faktör (slogan, marka adı, renk ve sembol gibi.) nedir?” sorusuna karşılık olarak verilen cevaplara ilişkin önemli görülen bölümler, araştırma grubunda yer alan katılımcıların kendi anlatımları ile tablo 5’te özetlenmektedir.

**Tablo 5:** Marka Kimliği Oluştururken Dikkat Edilen Faktörler

Soru	Tema	N	Katılımcı
Restoranın marka kimliğini oluştururken en çok dikkat ettiğiniz faktör (slogan, marka adı, renk ve sembol gibi.) nedir?	Slogan	8	K5, K6, K7, K9, K12, K13, K14, K15
	Marka adı	15	K1, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15
	Logo	7	K1, K3, K4, K8, K10

Tablo 5’deki bulgular araştırmanın çalışma grubunda yer alan katılımcıların bölümdeki temel soruya verdikleri cevaplar doğrultusunda incelenmiştir. Buna göre restoran marka kimliğini oluştururken en çok dikkat edilen faktörler sırasıyla marka adı, slogan ve logo olarak belirlenmiştir. Çalışma grubunda yer alan katılımcıların 14’ü marka adının en dikkat edilmesi gereken faktör olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda katılımcıların verdikleri cevaplar şu şekildedir:

K1 “Marka adının dikkat çekmesine önem gösterdik. Kimliğimizi öne çıkaracak bir ad ve logomuzda etnik kimliğimizi öne çıkaracak bir logo tasarladık.” şeklinde ifade ederken,

K6 ise “Marka adımızın ve sembolümüzün etnik kökenimizi yansıtmaya dikkat ediyoruz.” şeklinde ifade ederek marka adının önemine vurgu yapmıştır.

Tablo 5 incelendiğinde sekiz katılımcı slogan faktörünün önemine vurgu yapmıştır. Buna bağlı olarak:

K12 “Müşterileri restoranımıza çekmek için etnik kökenimize bağlı olarak bazı geleneksel sözleri slogan tarzıyla işletmemize uyarlıyoruz. Bu konudaki geri dönüşler oldukça güzel.” şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcıların belirttiği bir diğer önemli faktör ise yedi katılımcı tarafından vurgusu yapılan logo kavramıdır. Buna göre:

K8 “Etnik kökenimizi ve geçmişimizi yansıtan eski devletimizin logosunu kullanıyoruz. Bu eski tarihe çağırım yapan logo müşterilerimiz tarafından oldukça güzel karşılanıyor.” şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcılardan 1 tanesi ise marka kimliğini oluştururken hiçbir faktöre özellikle dikkat etmediğini vurgulamıştır. Buna göre:

K2 “Slogan, marka adı ya da başka bir şey bizim için önemli değil önemli olan tek şey buraya gelecek olan müşteriye mutlu etmenin yollarıdır.” şeklinde ifade etmiştir.

### Marka İmajını Yükseltmek İçin Yapılan Çalışmalar

Araştırma grubunda yer alan katılımcılara yöneltilen “Restoranın marka imajını yükseltmek için yaptığımız çalışmalar neler?” sorusuna karşılık verilen cevaplara ilişkin önemli görülen bölümler, araştırma grubunda yer alan katılımcıların kendi anlatımları ile tablo 6’da özetlenmektedir.

**Tablo 6:** Marka İmajını Yükseltmek İçin Yapılan Çalışmalar

Soru	Tema	N	Katılımcı
Restoranın marka imajını yükseltmek için yaptığımız çalışmalar neler?	Reklam	12	K3, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15
	Özel Gün İndirimleri	1	K4
	Sosyal Sorumluluk Projeleri	2	K3, K8

Tablo 6’daki bulgular araştırma grubunda yer alan katılımcıların sorulan soruya verdikleri cevaplar doğrultusunda incelenmiştir.

Tablo 6’daki bulgular incelendiğinde 12 katılımcının marka imajını yükseltmek için çeşitli reklam çalışmaları yaptığı belirlenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların verdikleri cevaplar şu şekildedir:

K8 “Marka imajımızı yükseltmek amacıyla çeşitli tanıtım reklamları yapıyoruz fakat en çok önem verdiğimiz faktör ise müşterilerimizin mutlu ayrılmasını sağlayıp kulaktan kulağa daha fazla kitlelere ulaşarak marka imajımızı yükseltmek için çabalyoruz.” şeklinde ifade ederken, K9 ise “Marka imajımızı daha iyi seviyelere ulaştırmak için çeşitli televizyon ve sosyal medya reklamları kullanıyoruz.” şeklinde ifade etmiştir.

Araştırma grubunda yer alan bir katılımcı ise marka imajını yükseltmek amacıyla özel günlerde indirimler ve müşterilerine hediyeler verdiği belirlenmiştir. Buna göre:

K4 “Kulaktan kulağa tanıtım amaçlı çalışıyoruz. Özel günlerde indirimler ve hediyeler veriyoruz. Öğretmenler gününde gelen öğretmen misafirlerimize ya da anneler gününde annelere küçük hediyeler vererek marka imajımızı yükseltmeye çalışıyoruz.” şeklinde ifade etmiştir.

Tablo 6 incelendiğinde üç katılımcının restoranın marka imajını yükseltmek için sosyal sorumluluk projelerine katkıda buldukları belirlenmektedir. Buna göre:

K3 “Çeşitli sosyal sorumluluk projelerinde yer almak, dürüst fiyat politikası ve aynı zamanda yaptığımız işi daha iyi yapmaya çalışarak marka imajımızı yükseltmeyi hedefliyoruz.” şeklinde ifade etmiştir.

Araştırma grubunda yer alan iki katılımcının vurguladığı iyi iş dolaylı tanıtım prensibi şeklinde açıklanacak sözleri şu şekildedir:

K1 “Marka imajını yükseltmek için yaptığımız işi daha iyi yapmaya gayret ediyoruz. Müşteriler, biz zaten işimizi iyi yaptığımızda daha farklı kişilere anlatarak marka imajımızın yükselmesine sebep oluyorlar.”

K2: “Burada yemek yiyen müşterilerimizin diğer müşterilerimize buradaki mutluluğu anlatımıyla marka imajımızı yükseltebiliriz. Yaptığımız herhangi reklam çalışması yok.” şeklinde ifade ederek marka imajını yükseltmek için reklama ya da başka bir çalışmaya gerek duymadıklarını sadece iyi iş ve devamında dolaylı tanıtım prensibini oluşturacak biçimde çalıştıklarını belirtmektedirler.

Katılımcılara yöneltilen “Restoranın marka imajını yükseltmek için yaptığınız çalışmalar neler?” sorusuna karşılık verilen cevaplar incelendiğinde, reklam önemli bir araç olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, özel gün indirimleri ve sosyal sorumluluk projelerinin de marka imajı oluşurken yöneticilerin kullandıkları araçlar olarak belirlenmiştir.

### Sonuç ve Öneriler

Çalışmada elde edilen bulgular ışığında, İstanbul’da faaliyet gösteren etnik restoran markalarının çoğunluklu olarak profesyonel Türk personel çalıştırdığı, ayrıca marka sürdürülebilirliğini hedefledikleri sonucuna varılmıştır. Ayrıca, etnik restoranları tercih eden müşteriler için etnik restoran işletmeleri psikolojik ve sosyal mutluluğu, buna ek olarak etnik ürünlerin kalite güvencesinin sözünü verdikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte, etnik restoranların marka imajını yükseltmek için çeşitli reklamlar, sosyal sorumluluk projelerine katılma ve özel kampanyalar yaptığı tespit edilmiştir.

Aksatan (2016)’nın yaptığı çalışmada etnik restoranların tasarımında öne çıkan fiziksel özelliklerin işletme logosu, dekorasyon, etnik kökeni yansıtan müzik ve tablolar olduğu sonucuna ulaşması, çalışma ile benzer niteliktedir. Hyun ve Kim (2011, s.434), restoran markasının olumlu imajının, marka bağlılığına yol açtığını çalışmada belirtmiştir. Diğer yandan Hem ve Iversen (2004) marka çalışmasında logonun markaya ait temel faktörlerden biri olduğunu ifade etmiştir. Bununla beraber logo, müşterinin zihninde işletmeye ait bazı anımsamaların oluşmasında etkili olmaktadır (Aksatan, 2016, s.112; Cowin ve Matusitz, 2011, s.21-23; Hem ve Iversen, 2004, s.88). Bu olgu çalışmayı destekler niteliktedir. Ha ve Jang (2010) çalışmasında etnik restoranların etnik kültürel değerlerini ileten atmosfere dair özellikler, etnik restoranların hizmet ve yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisini etkilediği ifade etmiştir. Bazı araştırmacılar etnik restoranlarda çalan müziğin türü ya da temposu gibi unsurların müşterilerin satın alma algılarına etki edebileceğini ifade etmişlerdir (Caldwell ve Hibbert, 2002, s.895; North, Shilcock ve Hargreaves, 2003, s.712). Caldwell ve Hibbert, (2002)’in yaptığı çalışmada ise etnik restoranlarda müzikal tercihin, müşterilerin o restoranda geçirdiği zamanı önemli ölçüde etkileyebileceği sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçların araştırma ile benzerlik gösterdiği belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan restoran işletmecileri, teknolojinin de ilerlemesiyle beraber seyahatlerin daha kolay hale gelmesi, eğitim ve tatil olanaklarının artması, sosyal medyanın

da etkisi neticesinde Türk müşterilerin yemek konusunda oldukça bilgili ve bilinçli olduklarını belirtmektedir. Bilginin artması ise yemek ve fiziki faktörler konusunda eleştirileri de yanında getirmektedir. İşletme yöneticileri için de benzer durum geçerli olmaktadır. Bilgi sahibi olan yöneticiler ürün ve hizmetlerini daha özgün duruma getirmek ve menülerinin gelişimini sağlamak için çaba sarf etmektedir.

Sonuç olarak etnik restoranların marka değerinin yükselmesi için işletmenin reklamlarını yapmakta olup marka imajının müşteriler üzerindeki etkisini yükseltmek içinde özel gün promosyonları ve sosyal sorumluluk projelerinde rol alma gibi stratejiler izledikleri belirlenmiştir. Yöneticiler müşterilerin markaya olan bağlılıklarının sürdürülebilirliği için algılanan marka kalite standartlarını aynı seviyede tutmaya özen gösterdikleri araştırmadan elde edilen önemli sonuçlardan biri olmaktadır.

Araştırma sonucundan elde edilen verilerden yola çıkılarak sunulan öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- Etnik restoran işletmelerinin marka imajını yükseltebilmek amacıyla işletme olarak sosyal sorumluluk projelerinde yer alınabilir.
- Restoranı etnik kökene uygun dekor ile donatmak, etnik kökeni yansıtan müzikler çalmak ve personellerin etnik kökeni yansıtan kıyafetler giymesini sağlamak, markanın rekabet içinde bulunduğu rekabet ortamında müşteri memnuniyetini ve markanın sektöre tutunabilmesini kolaylaştırabilir.
- İleride etnik restoran yöneticileri üzerinde marka değeri oluşturma algılarına yönelik elde edilen daha derinlemesine araştırmalar yapılabilir. Bu bağlamda, etnik restoranların marka kimliğini oluştururken dikkat edilen faktörlerin neler olduğuna yönelik araştırmalar yapılabilir. Ayrıca, bu restoranların tasarımda ve fiziksel özelliklerinde öne çıkan öğelerin neler olabileceğine ilişkin incelemeler yapılabilir.

### Kaynakça

- Aaker, A. D. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aksatan, M. (2016) Etnik Temalı Restoranlarda Otantiklik: Yönetici ve Tüketici Bakış Açıklarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Çalışma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir, s. 38-65.
- Angelo, R.M ve Vlademir, A.N. (2001). *Hospitality today: An Introduction*. East Lansing: AH&MA Educational Institute Publication. Ankara.
- Ball, S. ve Roberts, L. (2003). *Restaurants*. International Hospitality Industry: Structure, Characteristics and Issues. Oxford: Butterworth-Heinemann, s. 30-58.
- Batra, A. (2008). Foreign Tourists' Motivation ve Information Source(s) Influencing Their Preference for Eating Out at Ethnic Restaurants in Bangkok. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), 1-17.
- Beardsworth, A. ve Bryman, A. (1999). Meat consumption and vegetarianism among young adults in the UK", *British Food Journal*, 101(4): 289-300.
- Belk, R.W. ve Costa, J.A. (1998). Mountain Man Legend: A fantasy consuming contemporary. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 218-240.
- Bişkin, F. (2004). "Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, s. 45-80.

- Boyce, J.B. ve Sukalakamala, P. (2007). Customer Perceptions for Expectations and Acceptance of an Authentic Dining Experience in Thai Restaurants. *Journal of Foodservice*. (18), 69-75.
- Caldwell, C. ve Hibbert, S.A. (2002). The Influence of Music Tempo and Musical Preference on Restaurant. *Psychology & Marketing*. 19(11),895–917.
- Choi, S. ve Henneberry, D.M. (2000). Ethnic Food Marketing. *Journal of Food Products Marketing*. 5(4), 19-44.
- Church, S., Gilbert, P., ve Khokhar, S. (2006). *Ethnic groups and foods in Europe*. Synthesis report, No. 3.
- Clemes, M.D., Gan, C. ve Sriwongrat, C. (2013). Consumers' Choice Factors of an Upscale Ethnic Restaurant. *Journal of Food Products Marketing*. 19(5), 413-438.
- Cowin, E. ve Matusitz, J. (2011). The Ongoing Transformation of the McDonald's Logo: A Semiotic Perspective. *Journal of Visual Literacy*. 30(2), 20-38.
- Czarniecka-Skubina, E. ve Nowak, D. (2014). Japanese Cuisine in Poland: Attitudes and Behaviour Among Polish Consumers. *International Journal of Consumer Studies*. 38-62.
- Çetin, İ. (2017). *Otel işletmelerinde marka değeri ve marka yaratma* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, s.93-95.
- Doğduyol, S. (2014). İstanbul Bölgesindeki Restoran İşletmelerinde Yöneticilerin İnovasyon Anlayışı ve Uygulama Stratejileri, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın.
- Ebster, C., ve Guist, I., (2005), "The Role of Authenticity in Ethnic Theme Restaurants", *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 41-52.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist Metodoloji: bilimsel araştırma tasarımı istatistiksel yöntemler analiz ve yorum*. Ankara. Erk Yayınları, s.71.
- Gilmore, J.H. ve Pine, B.J. (2007). *Authenticity: what customers really want*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Grayson, K. ve Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings. *Journal of Consumer Research*. 31(2), 296-312.
- Ha, J. ve Jang, S. (2010b). Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment. *International Journal of Hospitality Management*. 29, 520-529.
- Harrison-Walker, L.J., 2001. The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*. 4 (1), 60–75.
- Hem, L.E. ve Iversen, N.M. (2004). How to Develop a Destination Brand Logo: A Qualitative and Quantitative Approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 4(2), 83-106.
- Hyun, S.S. ve Kim, W. (2011). *Dimensions of Brand Equity in the Chain Restaurant Industry*. *Cornell Hospitality Quarterly*. 52(4), 429-437.

- Jang, S. C. S., Ha, J., ve Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: investigating Korean restaurant customers in the US. *International journal of hospitality management, International Journal Of Hospitality Management*, 31, 990– 1003.
- Josiam, B.M. ve Monteiro, P.A. (2004). Tandoori Tastes: Perceptions of Indian Restaurants in America. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 16(1), 18-26.
- Karagöz, Y. (2017). *Spss ve amos uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara
- Kim, D., Magnini, V.P. ve Singal, M. (2011). The Effects of Customer Perceptions of Brand Personality in Casual Theme Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. 30, 448-458.
- Lego, C.K., Wood, N.T. McFee, S.L. ve Solomon, M.R. (2002). A Thirst for the Real Thing in Themed Retail Environments. *Journal of Foodservice Business Research*. 5(2): 61-74.
- Lindstrom, M. (2007). “*Duyular ve marka*”. (Çev. Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist Yayıncılık. (2005).
- Liu, Y., Jang, S., ve Namkung, Y. (2011). Effects of Authentic Atmospherics in Ethnic Restaurants: Investigating Chinese Restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 23(5): 662-690.
- McLennan, W. ve Podger, A. (1995). National Nutrition Survey: Nutrient Intakes and Physical Measurements, Australian Bureau of Statistics, Canberra, s.95.
- Merriam, S.B. (2015). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber*. (Çev. S. Turan). Ankara. Nobel Yayıncılık s. 149. (06.05.2015).
- Munoz, C.L. ve Wood, N.T. (2009). A Recipe for Success: Understanding Regional Perceptions of Authenticity in Themed Restaurants. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 3(3), 269-280.
- North, A.C., Shilcock, A. ve Hargreaves, D.J. (2003). The Effect of Musical Style on Restaurant Customers’ Spending. *Environment and Behavior*. 35(5), 712-718.
- Pastinelli, M. ve Turgeon, L. (2002). Postcolonial Encounters at Quebec City Ethnic Restaurants. *Journal of American Folklore* 115 (456), 247-268.
- Schulp, J.A. ve Tirali, I. (2008). Studies in Immigrant Restaurants I: Culinary Concepts of Turkish Restaurants in the Netherlands. *Journal of Culinary Science & Technology*. 6(2-3), 119-150.
- Sökmen, A. (2014) *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği*, (7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şencan H., (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde geçerlilik ve güvenilirlik*. (1.Baskı). Ankara. Seçkin Yayıncılık.
- Teyin, G., Aslan, N., Ümit, S., Pekerşen, Y., ve Nizamlioğlu, F. (2017). Turizm sektöründe etnik restoranlar: İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/Special issue 2(2017) 77-87.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., ve Park, C.W. (2005). Measuring the Strength of Customers’ Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 77-91.

- Uyar, E. (2003). Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- Ünal, S., Erciş, A., Güllülü, U., Bigili, B. ve Gödekmerdan, L., (2008). *Sigorta hizmetlerinde marka değeri ve marka güveni*, (1. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık, s.29.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (6. baskı) Ankara: Seçkin Yayıncılık.