

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

ETNİK TEMALİ RESTORANLARDA OTANTİKLİK: YÖNETİCİ VE
TÜKETİCİ BAKIŞ AÇILARINA YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR
ÇALIŞMA

Manolya AKSATAN

Danışman
Doç. Dr. Gürhan AKTAŞ

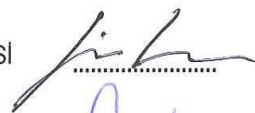
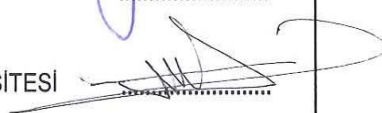
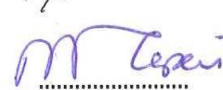
İZMİR - 2016

DOKTORA
TEZ ONAY SAYFASI

2010800648

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : Manolya AKSATAN
Tez Başlığı : Etnik Temalı Restoranlarda Otantiklik: Yönetici ve Tüketici Bakış Açlarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Çalışma
Savunma Tarihi : 08.08.2016
Danışmanı : Doç.Dr.Gürhan AKTAŞ

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Doç.Dr.Gürhan AKTAŞ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Doç.Dr.Burcu Selin YILMAZ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Mustafa TANYERİ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.İge PIRNAR	YAŞAR ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Mustafa TEPECİ	CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ	

Oybirliği (X)

Oy Çokluğu ()

Manolya AKSATAN tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "Etnik Temalı Restoranlarda Otantiklik: Yönetici ve Tüketici Bakış Açlarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Çalışma"başlıklı tezi kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Mustafa Yaşar TINAR
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum **“Etnik Temalı Restoranlarda Otantiklik: Yönetici Ve Tüketici Bakış Açlarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Çalışma”** adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

...../...../.....

Manolya AKSATAN

ÖZET

Doktora Tezi

Etnik Temalı Restoranlarda Otantiklik: Yönetici Ve Tüketici Bakış Açlarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Çalışma

Manolya AKSATAN

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı

Gıda hizmetleri endüstrisi çeşitli işletmeleri kapsamaktadır. Etnik temalı restoranlar bu endüstrinin parçalarından biridir. Zorlu rekabet ortamında, restoranlar stratejiler geliştirmeye mecbur kalmaktadır. Etnik tema, restoranların diğer restoranlardan farklılaşmasına yardımcı olmaktadır. Pek çok müşteri için, etnik tema çekici bir unsur ve otantiklik temel bir beklentidir. Bu nedenle, bu işletmelerin sahipleri müşterilerine kendine has ve otantik deneyimlerin sözünü vermektedir.

Bu araştırma, etnik temalı restoranlarda otantikliğin boyutlarını sunmakta ve Türk müşterilerin otantiklik deneyimlerini etkileyen faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Teorik bir model oluşturmak amacıyla gömülü teori yaklaşımı kullanılmıştır. Araştırmada, İzmir ve İstanbul'da etnik temalı restoranlarda yapılan gözlemlerden, müşteriler ve işletme yöneticileri ile yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler kullanılmıştır. Mevcut algı farklılıklarını ortaya çıkarmak için hem müşteriler hem de restoran yöneticileri ile görüşmeler yapılmıştır. Otantik müşteri deneyimi ile ilgili konuları inceleyebilmek için modeller geliştirilmiştir.

Bu modellerden yola çıkarak, restoran müşterilerinin otantiklik deneyimlerini açıklayan teorik bir model önerilmiştir. Bu model otantikliğin boyutlarını; beşerî faktörler, restoranın ismi ve logosu, menü, yiyecek ve içecekler, fiziksel çevre ve atmosfere ait unsurlar şeklinde önermektedir. Geliştirilen model, otantiklik unsurlarının nasıl sunulduğunun ve algılandığının müşteri deneyimlerini etkilediğini göstermektedir. Etnik kültür ve mutfak hakkındaki bilgi, geçmiş deneyimler, coğrafi ve kültürel uzaklık hem müşterilerin hem de işletme yöneticilerinin otantiklik algısını etkilemektedir. Müşterilerin yenilik korkusu, yiyecek tüketimi alışkanlıkları, mevzuat, kâr odaklı stratejiler gibi içsel ve dışsal faktörler deneyimlerini sınırlamaktadır. Sonuçlar, Türk müşterilerin etnik temalı restoran otantikliği deneyimlerine dair mevcut bilgilere katkıda bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gıda hizmetleri endüstrisi, etnik temalı restoranlar, otantiklik.

ABSTRACT

Doctoral Thesis

Doctor of Philosophy (PhD)

**Authenticity of Ethnic Themed Restaurants: A Comparative Study on the
Perspectives of Managers and Customers**

Manolya AKSATAN

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Tourism Management

Tourism Management Program

Foodservice industry encompasses a broad range of establishments. Ethnic themed restaurants are one of the components of this industry. In the fierce competitive environment, restaurants are obliged to develop strategies. Ethnic theme helps to differentiate restaurants from others. For many customers, ethnic theme is an attractive element and authenticity is a fundamental expectation. Therefore, owners of these establishments promise unique and authentic experiences to their customers.

This study presents the dimensions of authenticity in ethnic themed restaurants and reveals factors influencing Turkish customers' authentic experiences. Grounded theory approach is used to develop a theoretical model. The study uses data obtained from observations of ethnic themed restaurants. In-depth interviews were conducted with customers and managers in İzmir and İstanbul. Interviews conducted with both customers and restaurant managers to reveal the differences in their perceptions of authenticity. Models are developed to examine issues related to authentic customer experiences.

Based on the findings of these models, a final theoretical model proposed to explain authenticity experiences of restaurant customers. The model suggests dimensions of authenticity as human factors, restaurant name and logo, menu, food and beverages, physical environment and atmospheric elements. The developed model shows that the experiences of customers are affected by how elements of authenticity offered and perceived. Knowledge of the ethnic culture and cuisine, past experiences, geographic and cultural distance affect the authenticity perception of both customers and owners/managers. Internal and external factors such as neophobia, strict food traditions, legal issues and profit oriented strategies limit the experiences of customers. Findings contribute to an understanding of authenticity experience of Turkish customers in ethnic themed restaurants.

Keywords: Foodservice industry, ethnic themed restaurants, authenticity.

**ETNİK TEMALI RESTORANLARDA OTANTİKLİK: YÖNETİCİ VE
TÜKETİCİ BAKIŞ AÇILARINA YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR
ÇALIŞMA**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x

GİRİŞ	1
-------	---

**BİRİNCİ BÖLÜM
OTANTİKLİK**

1.1. OTANTİKLİK KAVRAMI	4
1.2. OTANTİKLİK ARAŞTIRMALARI	9
1.3. OTANTİKLİK TÜRLERİ	10
1.3.1. Sahnelenen Otantiklik	10
1.3.2. Kişiselleştirilmiş Otantiklik	15
1.3.3. Sıcak ve Serin Otantiklik	16
1.3.4. Nesne-İlişkili ve Eylem-İlişkili Otantiklik	18
1.3.5. Varoluşçu Otantiklik	19
1.3.6. Sembolik ve Göstergesel Otantiklik	21
1.3.7. Doğal, Orijinal, Olağanüstü, İmalı ve Nüfuzlu Otantiklik	22
1.4. POSTMODERNİZM	25
1.4.1. Postmodern Pazarlama	28
1.4.2. Postmodernizm, Üst Gerçeklik ve Otantiklik İlişkisi	30

İKİNCİ BÖLÜM

RESTORANLAR

2.1. YEMEK VE İNSAN	36
2.2. YİYECEKLERİN VE RESTORANLARIN GEÇMİŞİ	38
2.3. İNSANLARIN YEMEK GÜDÜLERİ VE YENİ YEMEK AKIMLARI	42
2.4. GIDA HİZMETLERİ ENDÜSTRİSİ VE RESTORAN TURLERİ	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ETNİK TEMALİ RESTORANLAR VE OTANTİKLİK

3.1. ETNİK TEMALİ RESTORANLAR	51
3.2. ETNİK TEMALİ RESTORANLARIN GEÇMİŞİ VE ETNİK YİYECEKLERİN TERCİH EDİLME NEDENLERİ	53
3.3. TÜRKİYE’DE ETNİK TEMALİ RESTORANLAR	55
3.4. ETNİK TEMALİ RESTORANLARDA OTANTİKLİK	57
3.4.1. Yiyecek Otantikliği	59
3.4.2. Fiziksel Çevrenin ve Çalışanların Otantikliği	61
3.5. ETNİK TEMALİ RESTORANLAR VE KÜLTÜR	65

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	68
4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	69
4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	70
4.4. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ	75
4.5. VERİ TOPLAMA SÜRECİ	81
4.6. VERİLERİN ANALİZİ	84
4.7. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	87

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

5.1. MÜŞTERİLERİN ETNİK TEMALİ RESTORANLARA GİTME NEDENLERİ	90
5.2. MÜŞTERİLERİN ETNİK TEMALİ RESTORANLARDAN BEKLENTİLERİ	93
5.3. OTANTİKLİĞİN TANIMI	99
5.4. OTANTİKLİĞİN UNSURLARI	105
5.4.1. Beşerî Faktörlerin Otantikliği	107
5.4.2. İşletme İsminin ve Logosunun Otantikliği	112
5.4.3. Menünün Otantikliği	114
5.4.4. Yiyeceklerin ve İçeceklerin Otantikliği	118
5.4.5. Fiziksel Çevre ve Atmosfere ait Unsurların Otantikliği	122
5.5. İŞLETMELERİN OTANTİKLİK UNSURLARINI SUNMASININ ÖNÜNDEKİ ENGELLER	129
5.6. YİYECEK OTANTİKLİĞİNİN SINIRLARI	135
5.7. OTANTİKLİK ALGISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	140
5.8. ARAŞTIRMANIN TEORİK MODELİ	146
 SONUÇ	 149
KAYNAKÇA	159

KISALTMALAR

M.Ö.	Milattan önce
M.S.	Milattan sonra
örn.	Örneğin
ss.	Sayfadan sayfaya
vb.	Ve benzeri



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Örnek Otantiklik Türleri ve Tanımları (1)	s.7
Tablo 2: Örnek Otantiklik Türleri ve Tanımları (2)	s.8
Tablo 3: MacCannell’in İşletme Sahneleri	s.12
Tablo 4: “Serin” ve “Sıcak” Otantikleştirilmenin Kıyaslanması	s.17
Tablo 5: Modernizme Getirilen Eleştiriler	s.27
Tablo 6: Postmodern Koşullar ve Temel Temaları	s.29
Tablo 7: Restoran Türleri	s.48
Tablo 8: Birinci ve İkinci Sınıf Lokantaların Temel Özellikleri ve Nitelikleri	s.49
Tablo 9: Türkiye’de Tam Hizmet Restoran Sayıları ve İşlem Değerleri	s.56
Tablo 10: Etnik Temalı Restoran Araştırmalarında İncelenen Otantiklik Boyutları	s.58
Tablo 11: Dünya Mutfakları	s.60
Tablo 12: Araştırmanın Amaçları	s.69
Tablo 13: Gözlem ve Görüşme Yapılan İşletmeler ve Katılımcı Profili	s.77
Tablo 14: Görüşme Yapılan Müşteriler ve Katılımcı Müşteri Profili	s.79
Tablo 15: Müşterilere Sorulan Görüşme Soruları	s.83
Tablo 16: İşletmelere Sorulan Görüşme Soruları	s.83
Tablo 17: Sistematik Desende Kodlama Türleri	s.87

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Ekonomik Değerlerin Gelişimi	s.23
Şekil 2: Hizmet İşletmelerinde Çevre ve Kullanıcı İlişkisi	s.63
Şekil 3: Müşterilerin Etnik Temalı Restoranlara Gitme Nedenleri	s.90
Şekil 4: Müşterilerin Etnik Temalı Restoranlardan Beklentileri	s.96
Şekil 5: Müşterilerin Otantiklik Tanımlarında Vurgulanan Özellikler	s.101
Şekil 6: İşletme Yöneticilerinin Otantiklik Tanımlarında Vurgulanan Özellikler	s.101
Şekil 7: Müşterilerin ve İşletme Yöneticilerinin Gözünden Otantiklik Unsurları	s.106
Şekil 8: Beşerî Faktörlerin Otantikliği	s.108
Şekil 9: Menünün Otantikliği	s.115
Şekil 10: Yiyeceklerin ve İçeceklerin Otantikliği	s.119
Şekil 11: Fiziksel Çevre ve Atmosfere ait Unsurların Otantikliği	s.122
Şekil 12: İşletme Yöneticilerinin Otantiklik Unsurlarını Sunamamalarının Nedenleri	s.129
Şekil 13: Müşterilere Göre Yiyecek Otantikliğinin Sınırlarını Oluşturan Etmenler	s.136
Şekil 14: İşletme Yöneticilerine Göre Yiyecek Otantikliğinin Sınırlarını Oluşturan Etmenler	s.136
Şekil 15: Müşterilerin Otantiklik Algılarını Etkileyen Faktörler	s.140
Şekil 16: İşletmecilerin Otantiklik Algılarını Etkileyen Faktörler	s.141
Şekil 17: Araştırmanın Teorik Modeli	s.147

GİRİŞ

Gıda hizmetleri endüstrisi, kendine has özellikleri, ekonomideki yeri ve katkısı, ağırlama ve turizm endüstrisi ile ilişkisi nedeniyle önem kazanan bir alandır (Johns ve Pine, 2002: 120). Bu alanın gelişimi için tüketici davranışlarının irdelenmesi ve tüketim yönündeki eğilimlerin daha iyi anlaşılması gerekmektedir (Johns ve Pine, 2002: 119; Tian, 2001: 112). Gıda hizmetleri üzerine yapılan tüketici davranışı araştırmaları; pazar bölümlendirme, hedef pazar belirleme, konumlandırma, bölgesel konum, sosyo-ekonomik etkiler, bireysel deneyimler gibi konularda gerçekleştirilmektedir (Johns ve Pine, 2002: 120). Son yıllarda ise etniklik ve otantiklik gibi unsurların tüketiciler üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmalar yapılmaktadır (örn. Jang ve Ha, 2015: 287; Jang, Ja ve Park, 2012: 990; Jang ve Kim, 2015: 85; Jang, Liu ve Namkung, 2011: 662).

Gıda hizmetleri endüstrisinde yer alan etnik temalı restoranlar, diğer restoranlardan farklı yönleri ve son 20 yılda kazandığı ivme nedeni ile araştırmacılar tarafından mercek altına alınmıştır. Etniklik, günümüzde pazarlanabilir bir değer haline gelmiştir (Karaosmanoğlu, 2013: 380; Lu ve Fine, 1995: 539) ve otantiklik restoranlar açısından önemli bir unsur olarak görülmektedir (Jang, Liu ve Namkung, 2011: 662).

Felsefe ve psikoloji başta olmak üzere, farklı alanları etkisi altına alan otantiklik (Steiner ve Reisenger, 2006: 299), oldukça karmaşık bir kavramdır (Belhassen, Caton ve Stewart, 2008: 673). Farklı olan şeylerin uyandırdığı merak ile keşfedilmesinin insanlar için önemi göz önünde bulundurulduğunda, otantik ürünlere ulaşmanın ve doğal, kültürel, tinsel yönden bozulmamış olanları bulmanın önemi daha iyi anlaşılmaktadır (Taylor, 2001: 8). Otantiklik, objeden insana kadar çok farklı formlara dâhil olarak karşımıza çıkabilmektedir.

Aslında otantiklik, tüketicilerin yüzyıllardan beri arzuladığı bir değerdir (Grayson ve Martinec, 2004: 296). Tüketicilerin ürünlerde gerçek ve ideal olana dair işaretler aradığı düşünülmektedir (MacCannell, 1973: 589). Otantiklik kavramının tüketicilerde ilgi uyandıran ya da onları satın almaya yönlendiren bir güç, deneyimin bir parçası olarak görülmesi nedeniyle taşıdığı önem, pek çok çalışmada açıkça vurgulanmaktadır (örn. Grayson ve Martinec, 2004: 296; Hornskov, 2011: 117).

Bugün satın aldığımız yiyeceklerden, turistik destinasyonlara kadar çeşitli ürün ve hizmetin pazarlamasında otantiklik vurgusu yapılmakta, tüketicilerin zihinlerinde otantiklik imajı yaratılmaya çalışılmaktadır (Munoz, Wood ve Solomon, 2006: 222; Reisinger ve Steiner, 2006: 65; Cobb, 2014: 2). Örneğin, ürün etiketlerinde, ürünün otantik yönünü vurgulayıcı ifadeler yer almaktadır (Chronis ve Hampton, 2008: 111; Cobb, 2014: 2, Gilmore ve Pine 2007: 31-34).

Bir restoranın temel ürünü, müşterinin tat alma duyusuna hitap eden yiyecek ve içecekler olmakla birlikte; çalışanlar ile etkileşim ve fiziksel çevreye ait unsurlar tamamlayıcı ürünler arasında yer almakta ve diğer duyulara hitap etmektedir. Dolayısıyla, restoran deneyimi beş duyuya hitap eden bir deneyim türüdür (Heung ve Gu, 2012: 1167; Kotler, 1973: 58).

Deneyim anlık bir ürün ya da hizmet değiş tokuşu olmanın çok ötesindedir. Deneyim denildiğinde, satıcının elindekileri müşteri ile paylaşan bir oyuncu, müşterinin ise misafir rolünde olduğu, duyuları harekete geçiren ve unutulmaz hatıraların oluşturulmasını sağlayan sunumun gerçekleştiği bir süreç kastedilmektedir (Pine ve Gilmore, 1998: 98). Otantiklik, müşteri deneyiminde önemli rolü olan bir unsurdur (Munoz ve Wood, 2009: 276).

Doğası gereği otantiklik tüketimde kafa karıştırıcı bir hal de almaktadır (Beverland ve Farrelly, 2010: 701). Gilmore ve Pine (2007: 89), deneyimin otantik olmaması diye birşeyin mümkün olmadığını, çünkü deneyimlerin kendimizce gerçekleştiğini belirtmektedir. Bu nedenle hiçbir deneyimin iki kişi tarafından aynı şekilde algılanması mümkün değildir (Gilmore ve Pine 2007: 82).

Literatürde etnik temalı restoranların otantikliği üzerine yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Bu araştırmanın amacı, etnik temalı restoranlarda otantikliği anlamak ve Türk müşterilerin otantiklik deneyimlerini etkileyen faktörleri ortaya çıkarmaktır. Kültürel farklılıkların, tüketici davranışında olduğu gibi, otantiklik algısı ve deneyimi üzerinde etkisi olabileceğinden, Türk müşterilere yönelik bir çalışma yapmak önem taşımaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, öncelikle ayrıntılı bir literatür taraması yapılmış, araştırma konusu ile ilgili olarak geliştirilen teoriler ve önceki çalışmaların bulguları incelenmiştir. Çalışmada gömülü teori yaklaşımı esas alınarak, etnik temalı restoran müşterilerinin otantiklik deneyimini teorik bir model ile ortaya koymak

amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, İzmir ve İstanbul’da yer alan toplam 20 etnik temalı restoranda gözlem yapılmış, 16 işletme yöneticisi ve 35 müşteri ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma için hem müşterilerden hem de işletme yöneticilerinden veri toplama yoluyla, otantikliğe yönelik algı farklılıklarını ve benzerliklerini karşılaştırmak amaçlanmıştır. Elde edilen verilerin analizi ile ortaya çıkan kodlar çerçevesinde araştırma modelleri oluşturulmuştur. Bu modeller üzerine, Türk müşterilerin etnik temalı restoranlarda otantiklik deneyimini ve bu deneyimi etkileyen faktörleri açıklamaya yardımcı olacak son bir teorik model oluşturulmuştur.

Bu araştırmanın ilk üç bölümünde, literatür çalışmasından elde edilen bilgilere yer verilmektedir. Dördüncü bölümde, araştırmanın yöntemi ayrıntıları ile açıklanmaktadır. Beşinci bölümde, bulgular paylaşılmaktadır. Sonuç bölümünde ise araştırmanın bulgularından elde edilen bilgiler özetlenmekte, işletme sahiplerine ve yöneticilerine önerilerde bulunulmakta ve son olarak da gelecek çalışmalar için çıkarımlar yapılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

OTANTİKLİK

1.1. OTANTİKLİK KAVRAMI

Uzun yıllardır sosyolojik ve felsefi tartışmaların temeline yerleşen, farklı alanlardan araştırmacıların dikkatini çeken ve bilimsel çalışmalarda kavramsallaştırılmaya uğraşılan ya da bir araştırma değişkeni olarak kabul gören otantiklik görüngüsü, günümüzde de ilgi çekmeye devam etmektedir. Araştırmacıların konuya olan bu ilgisi, otantiklik kavramının kavramsal yönünün zenginleşmesine neden olmaktadır. Bu bölümde, öncelikle oldukça derin ve karmaşık bir kavram olan otantikliği anlamanın önemi üzerinde durulacak ve sonrasında otantikliğe yönelik temel yaklaşımlar sırasıyla açıklanacaktır.

Scholte (2008: 1471)'a göre, “*tanım her şey değildir ancak her şey tanım gerektirir*”. Bu gerekliliğin nedeni olarak pek çok görüş öne sürülebilir. Otantiklik gibi soyut ve tartışmaya açık bir kavram söz konusu olduğunda ise tanımın özenle yapılması; kavramın somutlaştırılmasını sağlaması ve tanımı yapan kişinin o kavram karşısındaki duruşunu sergilemesi açısından önem taşımaktadır.

Otantikliğin anlaşılır bir şekilde ifade edilmesi gerektiğini düşünen pek çok yazar, çeşitli yaklaşımları yansıtan farklı tanımlar yapmıştır. Ancak, otantiklik sözcüklerle ifade edilmesi zor bir kavramdır. Her duruma uyan bir otantiklik tanımı oluşturmak ise neredeyse imkânsızdır (Frisvoll, 2013: 272). Bu nedenlerden ötürü, araştırmacıların kavramı açıklama çabaları, farklı bağlamlarda, ortaya çıkan yeni görüşler ışığında günümüzde de devam etmektedir.

Hemen hemen her kaynakta belirtildiği üzere, Greko-Romen kökenli olduğu bilinen otantiklik kelimesi (Heitmann, 2011: 45), Eski Yunan'da orijinal, hakiki ve esas anlamlarına gelen “*authentikos*” sözcüğünden gelmektedir (Cobb, 2014: 3; Hornskov, 2011: 107). Günümüzde, yaygınca kullanılan anlamları ise “hakiki”, “güvenilir” ve “gerçek”tir (Arthur, 2006: 114). Otantiklik kavramı, günlük hayatımızda çoğu zaman köklerine uygun bir şekilde kullanılmaya devam etmektedir. Günlük konuşmada özünü çoğunlukla koruyan bu kelimenin, farklı durumlarda başka anlamlara gelebilecek şekilde kullanıldığı da görülmektedir.

Hakiki, güvenilir ve gerçek gibi kelimelerin her durumda otantiklik kavramını açıklamaya yetmediğini düşünen Reisinger ve Steiner (2006: 66-69), bu kelimelerin modernist bir yaklaşımın yansımaları olduğunu belirtmektedir. Bu yazarların ifade ettiği üzere, tek doğrunun ve gerçeğin kabul gördüğü bir dünyada kavramın, hakikilik ve gerçeklik anlamları geçerli olmaktadır. Ancak, tek doğrunun kabul edilmediği postmodernist bir yaklaşım gözönünde bulundurulduğunda, bu kelimeler kavramı tam olarak karşılamamaktadır.

Otantikliğin yazındaki kullanımı hiç kuşkusuz, yazarlar arasında ortak ve tek bir görüş bulunmadığını kanıtlamaktadır (Cary, 2004: 61; Chronis ve Hampton, 2008: 111; Cohen, 2011: 195; Grayson ve Martinec, 2004: 297; Reisinger ve Steiner, 2006: 65). Kavrama dair farklı görüşler, kimi zaman anlam karmaşasına yol açmaktadır. Otantiklik bir ürün özelliği olmaktan, deneyimsel bir çıktı olmaya kadar pek çok farklı şekilde yorumlanmaktadır (Chronis ve Hampton, 2008: 113). Kavramın içeriğine dair kaygılar, araştırmacıları farklı açıklamalar yapmaya sevk etmektedir. Otantiklik, kimi araştırmacıların gözünde evrensel bir anlama sahipken, kimilerine göre öznel bir yaklaşımın izlerini taşımaktadır (Cohen ve Cohen, 2012: 1296; Reisinger ve Steiner, 2006: 65). Anlamını pazarlama uzmanlarının belirleyeceğine inananlar olduğu gibi, otantiklik değerlendirmesini yapan kişinin bakış açısını yansıttığını düşünenler de vardır (Reisinger ve Steiner, 2006: 65). Bu görüşler ışığında, şu tür soruların cevaplanması zor hale gelmektedir: Otantiklik varlığın özünde olan değiştirilemez bir yapıtaşı mıdır yoksa kullanılması, yönlendirilmesi ve değiştirilmesi mümkün olan unsurlardan oluşan bütüncül bir algı mıdır? Bu sorunun cevabı, otantikliği değerlendirilen varlığın ne olduğuna da bağlıdır.

MacCannell (1973: 591)'e gönderme yapan Cobb (2014: 8), otantikliğin “*gerçek olan*”dan ziyade “[insanlar üzerinde] *yaratılan etki*” olarak açıklandığına dikkat çekmektedir. Örneğin, tarihî bir objenin otantikliğinin uzmanlar tarafından objektif bir şekilde değerlendirilmesi mümkündür ancak bir tüketici deneyiminin otantikliğinin tüketici tarafından tanımlanması ve değerlendirilmesi öznel bir bakış açısını yansıtmaktadır. Diğer bir ifade ile otantiklik algısı bazı durumlarda kişiden kişiye değişebilmektedir (Grayson ve Martinec, 2004: 297). Dolayısıyla, aynı

deneyimi yaşıyan iki bireyin, otantikliği farklı şekillerde algılamasının mümkün olduğu öne sürülmektedir.

Otantiklik dinamik bir kavramdır (Hornskov, 2011: 107). Bu dinamik olma özelliği, geçen zamanla birlikte, konu hakkındaki düşüncelerin çeşitlenmesine neden olmuştur. Kavram, yeni gelişmeler neticesinde ilk çıkış noktasına biraz da aykırı şekilde yeniden yorumlanmaktadır (Cobb, 2014: 3-4). “*Yaratma eyleminin orijinalliyi*”, “*bir kimse ya da bir şey üzerinde ki otorite*” ve “*yetki*” kelimeleri ile sıkça ilişkilendirilen otantiklik; küreselleşme hareketi ve teknoloji çılgınlığı ile birlikte, ne yazık ki bazı kimseler için bu anlamlarından uzaklaşmaya başlamıştır (Cobb, 2014: 1-3). Sanat ve fikir eserleri örneği üzerinden konuya açıklık getiren Cobb (2014: 1-2), günümüzde dijital çoğaltma tekniğinin kullanımının yaygınlaşması neticesinde, kütüphanelerde bulunan kitapların elektronik dosyalarla; müzik albümlerinin ise kişisel müzik listeleri ile yer değiştirdiğini vurgulamaktadır. Her kayıt ve kopyalama eylemi sonrasında, otantik olanın hangisi olduğu sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır. Baudrillard (2014: 13), yaşanan teknolojik gelişmeler neticesinde gerçeğin, hakikat ile bağlantısı kalmayacak şekilde tekrar tekrar üretildiğine vurgu yapmaktadır.

Otantiklik üzerine yapılmış bilimsel bir çalışmanın hangi alanda gerçekleştirilmiş olduğu da, otantikliğin değişik yaklaşımlarla tanımlanmasına neden olmaktadır (Knox, 2008: 259). Örneğin, bir hediyelik eşyanın otantikliği, “*yerel halktan bir sanatçı tarafından yapılmış olması*” koşuluna bağlanabilmektedir (Asplet ve Cooper, 2000: 308). Metal müzikte “*erillik*” otantiklik unsurlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Hutcherson ve Haenfler, 2010: 101). Zeytinyağının otantikliğinde rol oynayan faktörlerden biri ise “*yağın kimyasal özelliklerinin gerektiği gibi olmasıdır*” (Faria, Cunha, Paice ve Oliveira, 2010: 101). Bir başka ifade ile kavramın kullanıldığı bağlam, onu anlama ve açıklamada belirleyici rol oynamaktadır (Adam, 2010: 595).

Tek bir bağlamda bile kavram farklı bakış açıları ile açıklanabilmektedir. Bu durumun çarpıcı örneklerini, otantikliğin öne çıktığı, kültürel miras konusunda yapılan çalışmalarda açık bir şekilde görmek mümkündür. Örneğin, Chronis ve Hampton (2008: 111-126), Gettysburg (Pensilvanya) iç savaş alanının otantikliğini açıklamak üzere, tüketici algılarından yola çıkarak, 5 farklı otantiklik türüne

ulaşmışlardır. Bahsedilen çalışmada belirlenen otantiklik türleri, nesne-ilişkili otantiklik (1), gerçeklere dayanan otantiklik (2), karakter otantikliği (3), konumsal otantiklik (4) ve içeriksel otantiklik (5). Bu kavramlar Tablo 1’de örneklere de başvurularak açıklanmaktadır.

Tablo 1: Örnek Otantiklik Türleri ve Tanımları (1)

No:	Otantiklik Türü	Açıklama
1	Nesne-ilişkili otantiklik	Nesne-ilişkili otantiklik, somut unsurların ziyaretçi gözündeki orijinalliğini ifade etmektedir. Müzede sergilenen parçaların, gerçekten savaş alanında kullanılmış olan parçalar olması bu otantiklik türüne örnek olarak verilebilir.
2	Gerçeklere dayanan otantiklik	Gerçeklere dayanan otantiklik, geçmişin tarihsel gerçekliğe uygun olarak sunulduğu yönündeki ziyaretçi algısını ifade etmektedir. Ziyaretçilerin, kendilerine anlatılan hikâyeyi tarihsel bilgiye uygun olarak algılamaları bu duruma örnek gösterilebilir.
3	Karakter otantikliği	Karakter otantikliği, tarihsel olaylarda gerçek insanların rol oynamış olduğuna dair ziyaretçi algısını ifade etmektedir. Örneğin, savaşta yer almış kahramanların isimlerinin tabelalarda belirtilmesi ve mezarlarının ziyaretçiler tarafından görülebilmesi karakter otantikliğinin varlığına işaret eder.
4	Konumsal otantiklik	Konumsal otantiklik, mevcut alanın ziyaretçiler tarafından tarihsel olayın gerçekleştiği yer olarak algılanmasını ifade etmektedir. Örneğin ziyaretçilerin, savaşta kullanılan güllerin savaşta durduğu yerde duruyor olduğunu düşünmesi, konumsal otantikliğe bir örnektir.
5	İçeriksel otantiklik	İçeriksel otantiklik, geçmişteki etkinliklerin gerçekleştiği yerlerin içeriğinin değiştirilmemiş olmasını ifade etmektedir. Örneğin tüketicilerin, savaş alanındaki ağaçlar, tepeler ve diğer çevre unsurları üzerinde gerçeği bozacak değişiklikler yapılmadığını düşünmesi bu otantiklik türünün örneğidir.

Kaynak: Chronis ve Hampton, 2008: 115-119.

Kültürel miras otantikliğini araştıran Bruner (1994: 399-401) ise New Salem (Illinois) miras alanı üzerine gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, müzecilerin görüşlerinden yola çıkarak 4 farklı otantiklik türüne ulaşmıştır. Bu otantiklik türleri

gerçeğe benzeme, gerçeklik, orijinallik ve otorite şeklinde sıralanmaktadır. Tablo 2’de bu otantiklik türlerinin temel özellikleri açıklanmaktadır.

Tablo 2: Örnek Otantiklik Türleri ve Tanımları (2)

No:	Otantiklik Türü	Açıklama
1	Gerçeğe benzeme	Gerçeğe benzeme, insanların canlandırılan döneme inandırılmasına yeten otantikliktir. Örneğin, 1990’larda yaşayan biri New Salem’e gelip “Burası 1830’lar gibi gözüküyor” der ise, bu “gerçeğe benzeme” olarak ifade edilir.
2	Gerçeklik	Gerçeklik, reproduksiyonun uzmanların sağladığı bilgi çerçevesinde aslına ve dönemine en uygun şekilde hazırlanması sonucunda oluşan, inandırıcılığı yüksek otantikliktir. Örneğin, 1830’lardan gelen bir kişi “Bulunduğum bu yer gerçekten 1830’larda olduğu gibi gözüküyor” der ise, bu durum “gerçeklik” olgusuna ulaşıldığı anlamına gelmektedir.
3	Orijinallik	Tarihi alanda bina ve objelerin kopya ve reproduksiyonları yerine asıllarının mevcut olması, “orijinallik” elementinin varlığına işaret etmektedir.
4	Otorite	Otorite, mevcut yeri otantik hale getirme ve değerlendirme yetkisinin kimde bulunduğunu göstermektedir. Yetkiyi bulunduranlar, otantikliğin derecesini belirleyecek kişilerdir.

Kaynak: Bruner, 1994: 399-401.

Bu tür çalışmaların bulguları göz önünde bulundurulduğunda, otantikliği yaratan, sunan kişinin/kişilerin özelliklerinin (1), otantikliği değerlendirilecek olanın (deneyim, hizmet, nesne, kişi gibi) özelliklerinin (2) ve otantikliği değerlendiren kişinin/kişilerin özelliklerinin (3) otantiklik tanımlarını etkileyen üç önemli faktör olduğu anlaşılmaktadır.

Kelimenin etimolojik köklerine ve yazındaki görüşlere ışık tutmak, kavrayışı sağlam bir zemin üzerine inşa etmek ve otantiklik anlayışındaki eksik öğeleri tamamlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Araştırmacıların otantikliğe dair görüşlerinin çeşitliliği, olgunun derinliğinin önemli bir göstergesidir. Bir sonraki başlık altında, otantiklik konulu araştırmaların yapıldığı alanlardan bahsedilecektir.

1.2. OTANTİKLİK ARAŞTIRMALARI

Otantiklik, son yıllarda pek çok araştırmaya esin kaynağı olmuştur (Chronis ve Hampton, 2008: 111; Heitmann, 2011: 45; Park, 2014: 60; Taylor, 2001: 8). Otantik ürünlere yönelik talepte yaşanan değişiklikleri araştıran araştırmaların, çok eski tarihlere dayanmadığının altını çizmek gerekir (örn., Boorstin, 2012; MacCarnell, 1973; Eco, 1983; Burnett, 2001).

Martinec ve Grayson (2004: 296), otantikliğin sosyoloji, antropoloji, arkeoloji, coğrafya, edebiyat, felsefe, turizm gibi pek çok farklı alana temel oluşturan bir konu olduğunu belirtmektedir. Yazın bu doğrultuda incelendiğinde, turizm ve bir alt dalı olan yiyecek-içecek sektörü alanında yapılan çalışmaların çeşitliliği ve sayıca çokluğu göze çarpmaktadır. Araştırmacıların otantiklik üzerine geliştirmiş oldukları kavram ve teorilerin kayda değer bir kısmının turizm üzerine geliştirildiğini belirtmekte fayda vardır. Bu durum, otantikliğin turizm için önem arz eden bir konu olmasına bağlanabilir.

Otantiklik konusunu içeren çalışmaların, film turizmi (Buchmann, Moore ve Fisher, 2010; Frost, 2006; Jones ve Smith, 2005); medikal turizm (Cook, 2010); kırsal turizm (Daugstad ve Kirchengast, 2013; Domenico ve Miller, 2012); turistik yerel evler (Agyeiwaah, 2013; Wang, 1997; Wang, 2007); miras alanları (Bruner, 1994; Chronis ve Hampton, 2008; Cohen, 2011; Goulding, 2000; Halewood ve Hannam, 2001; Kaygalak, Usta ve Günlü, 2013); etkinlikler (Chhabra, Healy ve Sills, 2003; Lamont, 2014), inanç etkinlikleri (Andriotis, 2009; Andriotis, 2011; Belhassen, Caton ve Stewart, 2008; Laing ve Crouch, 2011); yeniden canlandırma (Belk ve Costa, 1998) hediyelik eşyalar (Asplet ve Cooper, 2000; Chang, Wall ve Chang, 2008; Ger ve Csaba, 2000; Maruyama, Yen ve Stronza, 2008; Revilla ve Dodd, 2003; Swanson ve Timothy, 2012), turistik broşürler (Avraham ve Daugherty, 2012); müzeler (Chhabra, 2008; Goulding, 1999; Hede ve Thyne, 2010), barlar (Munoz, Wood ve Solomon, 2006), restoranlar (Ebster ve Guist, 2005; Jang, Ha ve Park, 2012; Tsai ve Lu, 2012) gibi turizm ile doğrudan ya da dolaylı ilişkisi olan alanlarda yapıldığı görülmektedir.

Otantiklik olgusunun irdelendiği diğer bağlamların başlıcaları ise tarım ürünleri (Faria, Cunha, Paice ve Oliveira, 2010), televizyon programları (Rose ve

Wood, 2005), edebiyat (Bendix, 1992), dans (Arthur, 2006; Xie, Osumare ve Ibrahim, 2007; Xie, 2003); müzik (Dobransky, 2007; Hutcherson ve Haenfler, 2010; Knox, 2008; Karpeles, 1951); tasarımcılar (Bai, Tan, Choi ve Au, 2009), markalar (Alexander, 2009; Beverland, 2005a; Beverland, 2005b, Beverland, 2006;);  evreye dost  r nler (Ewing, Allen ve Ewing, 2012), alışveriş alanları (Plevoets ve Cleempoel, 2011), dijital kayıtlar (Adam, 2010), akademik yazım (Badley, 2008), eğitim (Reay, 2002; Splitter, 2009) olarak sıralanabilir.

Otantiklik henüz aydınlatılmamış pek çok yönü ile ilgi çekici ve geleceği parlak bir araştırma konusu olarak var olmaya devam etmektedir (Heitmann, 2011: 45). Otantiklik  zerine yapılmış tüm bu çalışmalar, farklı alanlara ışık tutmaları açısından önem taşımaktadır.

1.3. OTANTİKLİK TÜRLERİ

Araştırmacılar, otantikliğin özellikle farklı bağlam ve durumlarda ne anlama geldiğini açıklamak amacıyla yeni kavramlara başvurmaktadır. Otantiklik  zerine geliştirilen bu yeni kavramların bazıları araştırmacılardan ve düşünürlerden geniş destek bulurken, bazıları da otantikliğin anlamı konusunda yeni tartışmaları ve eleştirileri beraberinde getirmektedir.

Bu kavramların başlıcaları, sahnelenen otantiklik (MacCannell, 1973); kişiselleştirilmiş otantiklik (Wang, 2007); serin ve sıcak otantiklik (Selwyn, 1996); nesne ve eylem temelli otantiklik (Wang, 1999); sembolik ve göstergesel otantiklik (Grayson ve Martinec, 2004); varoluşçu, doğal, orijinal, olağanüstü, nüfuzlu otantiklik (Gilmore ve Pine, 2007) olarak sıralanabilir. Araştırmacılar tarafından geliştirilen bu temel kavramlar sıradaki başlıklarda irdelenecektir.

1.3.1. Sahnelenen Otantiklik

Otantiklik  alışmaları denilince ilk akla gelen araştırmacılardan biri, alanın öncülerinden olan ve “*sahnelenen otantiklik*” kavramını geliştiren Dean MacCannell’dır. MacCannell (1973: 593-594), tüketicilerin turistik ürün ve hizmetlerde otantiklik unsuru arayışına işaret etmektedir. Araştırmacı, sunulan deneyimin, tüketiciler tarafından otantik olarak algılanmasını sağlamak amacıyla,

ürün ve hizmet sağlayıcılar tarafından bir takım düzenlemelerin yapıldığını da eklemektedir. Çeşitli değişiklikler yapılarak yaratılan bu otantikliğe, “*sahnelenen otantiklik*” adı verilmektedir (MacCannell, 1973: 595-596). MacCannell’a göre gerçek otantiklik, evrensel kabul gören otantikliktir. Sahnelenen otantiklik ise, uzlaşma ve yoruma açık olan otantiklik türüdür (Baum, Hearn ve Devine, 2008: 48).

Sahnelenen otantiklik kavramı, Boorstin’in 1961 yılında ortaya koymuş olduğu “*sahte etkinlikler*” (pseudo-events) kavramı ile benzerlik göstermektedir. Boorstin ve MacCannell için otantikliği anlama yolunda ilk adım, otantik olmayı anlamaktan geçmektedir (Heitmann, 2011: 46-47). Her iki araştırmacı da nesne ilişkili bir bakış açısını benimsemektedir (Wang, 1999: 553-554). Boorstin ve MacCannell’ın bakış açıları ve yorumlarında benzerlikler olduğu gibi bazı farklılıklar da bulunmaktadır. Bu farklılıkların temeli Boorstin’in insanların sahte etkinliklere karşı istek duyduğunu savunması, MacCannell’ın ise insanların otantiklik arayışında olduğunu vurgulamasıdır (Heitmann, 2011: 46-47). Boorstin (2012: 9)’e göre, deneyimlerimizi istila eden “sahte etkinlikler” sentetik ve gerçek dışı unsurlar içermektedir, planlıdır ve kesinlikle kendiliğinden oluşmamaktadır. Günümüzde, yaratma sürecinde orijinal yerine kopya olanın kullanımı ise kabul edilebilir bir durum haline gelmiştir (Leigh, Peters ve Shelton, 2006: 481).

Otantiklik görme, duyma, koklama, hissetme gibi temel duylara hitap eden pek çok farklı unsurdan oluşmaktadır. Sahnelenen otantikliğin yaratılması sürecinde yapılan düzenlemeler, bu unsurları daha belirgin hale getirmek için yapılan küçük değişikliklerden, orijinali ile hiçbir ilgisi bulunmayan yeni unsurların eklenmesi şeklindeki büyük değişikliklere kadar çeşitlenebilmektedir. Düzenlemeler, işletmelerin farklı alanlarında gerçekleşmektedir. MacCannell (1973: 602), bu alanların belirlenmesinde Goffman (1959)’ın ön ve arka alan ayrımından yola çıkmaktadır. İşletme alanlarını otantiklik özelliklerine göre altı farklı bölüme ayıran MacCannell (1973: 598), bu alanların her birine “sahne” adını vermektedir. Bu sahnelerden bazıları, adeta bir tiyatro sahnesiymişçesine, otantiklik yaratma amacıyla yeniden düzenlenmektedir. Tablo 3’te her sahnenin temel özellikleri açıklanmaktadır.

Otantikliğe ulaşma hevesindeki müşteriler için sadece çalışanlarla doğrudan temas kurulan ön bölümlerin değil, müşterilerin giremediği arka bölümlerin de

gözlendiği önemli hale gelmektedir (MacCannell, 1973: 597-598). Bir bölümden diğerine geçen tüketicinin asıl amacı arka bölümlere ulaşabilmektir. Arka bölümler tüketicilerin bulunmaması gereken alanlar olduğu için, gerçekliğin ve otantikliğe dair ipuçlarının o bölümlerde gizlendiğine inanılmaktadır (Kontogeorgopoulos, 2004: 7).

Tablo 3: MacCannell'in İşletme Sahneleri

Sahne No:	Sahnenin Açıklaması
Sahne 1	Goffman'ın bahsettiği tipik ön bölgedir. Bu bölgeler arka bölgelere benzetilmeye çalışılmaz. Turistler gerçek otantiklik işaretlerine ulaşmak için bu bölgeyi aşmaya ve arka alanlara geçmeye çalışırlar.
Sahne 2	Sadece bazı yönleriyle arka bölgeler gibi gözükmeleri için tasarlanmış turistik ön bölgelerdir. Masaların olduğu bölümde duvarlarına kurutulmuş balık figürleri asarak arka bölgeleri hatırlatmayı amaçlayan bir deniz ürünleri restoranı, bu kategoriye örnek verilebilir.
Sahne 3	Tamamen arka bölümlere benzetilmek amacıyla tasarlanmış ön bölgelerdir. Televizyon izleyicileri için gerçekleştirilen ayda yürüme benzetimleri ve ünlü gemilerin iç tasarımının birebir kopyası olan yerler Sahne 3'e örnek olarak gösterilebilir.
Sahne 4	Dışarıdan gelen ziyaretçilere açık arka bölgelerdir. Merhum ünlülerin ziyarete açılan evleri bu kategoriye örnek gösterilebilir.
Sahne 5	Nadiren de olsa turistlerin ziyaretine açılan ve bu nedenle temizlik ve düzenleme gibi küçük değişikliklere maruz kalan arka bölgelerdir. Mutfak, gemi, fabrika, prova alanları Sahne 5'e örnek gösterilebilir.
Sahne 6	Goffman'ın bahsettiği arka bölgelerdir ve turistik bilinci eden sosyal alanlardır. Bu bölgelere girmek isteyen kişiler yerel sakinler tarafından hoş karşılanmazlar.

Kaynak: MacCannell, 1973: 598; Daugstad ve Kirchengast, 2013: 173.

Ön ve arka bölümler arasında kimi zaman kesin sınırlar çizilmektedir ve böyle durumlarda, müşteriler bu sınırlardan bir adım öteye gidememektedir. Örneğin, müzelerde ziyaretçilerin gezebileceği ve gezemeyeceği bölümlerin nereler olduğu kesin kurallarla belirlenmektedir. Sadece müze çalışanları için ayrılmış kısımlar, ziyarete tamamen kapalıdır (Heitmann, 2011: 49). Arka bölümlerin kapalı olması, müşterilerin otantikliğe dair gerçekçi ipuçlarına ulaşmasını zorlaştırmaktadır. Kimi müşteri deneyimlerinde ise bu sınırlar belli belirsizdir. Örneğin, vahşi doğa

gözlemciliği turlarında ziyaretçiler rehberlerle birlikte, ziyaretçilerin tek başlarına girmelerinin yasak olduğu hemen hemen her alana girebilmektedir (Heitmann, 2011: 49). Bu durumun iyi bilinen bir diğer örneği ise ziyaretçilerine arka bölümlerin kapılarını açan Disneyland'dir. Walt Disney Stüdyoları Arşivleri, tur paketlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmekte ve rehberler eşliğinde kapılarını ziyaretçilere açmaktadır (Adventures by Disney, 2016).

Arka ve ön bölüm ayrımının olmadığı, ziyaretçilerin rahatlıkla arka alanlara geçebildiği durumlarda işletmeler, bir takım düzenlemelere de gitmektedir (MacCannell, 1973: 597). Örneğin, İngiltere'de yer alan Millennium Stadyumu'na yapılan turlar, ziyaretçilerin arka alanları görmesine fırsat verecek şekilde hazırlanmakta ve gerçekleştirilmektedir. Oyuncular, taraftarlar ve görevliler etrafta olmadıkları zaman saha keşfedilmeyi bekleyen bir yer haline gelmektedir. Soyunma odaları, dinlenme alanları ve ödüllerin bulunduğu alanlar tur kapsamında ziyarete açılmaktadır. Bu nedenle, bahsedilen arka alanlarda daha gerçekçi bir izlenim yaratmak ya da memnuniyeti arttırmak adına bir takım değişiklikler yapılmaktadır. Örneğin, soyunma odaları temizlenmekte, oyuncuların tişörtleri bilinçli bir şekilde ziyaretçilerin görebileceği noktalara yerleştirilmektedir (Gammon ve Fear, 2005: 245). Kimi zaman, işletmeler tarafından yapılan değişiklikler şaşırtıcı boyutlara ulaşmaktadır. Gerçekte var olmayan arka alanlar, olumlu bir izlenim yaratmak amacıyla oluşturulup ziyaretçilere açılmaktadır (Daugstad ve Kirchengast, 2013: 187).

MacCannell'a göre sahnelenen otantiklik, kültür faktörü göz önünde bulundurulduğunda, olumsuz etkiler yaratmaktadır (Wang, 1999: 357; Hinch ve Higham, 2005: 244-247). Otantik ortamlara ulaşma hevesindeki turistler kültürel miras alanlarında otantiklikten uzak mizansenler ile karşılaşmaktadır. Pek çok durumda deneyimin orijinal unsurlarına ulaşması mümkün olmayan tüketiciler, bu mizansenler üzerinden bir değerlendirme yapmak durumunda kalmaktadır. Bu değerlendirme sonrasında değişikliğe uğramış kültürel alanların, etkinliklerin ve aktivitelerinin turist tarafından otantik olarak algılanması olası hale gelmektedir (Heitman: 2011: 50; MacCannell, 1973: 599; MacCannell, 2001: 384-385). Örneğin, gittiği adada çiçeklerle ve yerel dans ekibi ile karşılandığını sanan kişi, yerel dans figürlerini iyi bilmeyen animasyon ekibinin üyeleri tarafından karşılanmış olsa bile,

beklentileri karşılandığı için deneyimi otantik olarak algılayabilmektedir (Reisinger ve Steiner, 2006: 75). Bu sahnelerde kendilerine verilen rolü çarpıcı bir şekilde oynayan yerel halk ise kukla konumuna düşebilmektedir (Maoz, 2006: 223-224).

Bazı görüşlere göre, sahnelenen otantikliğin orijinalden farklı olması, esas kültür ve geleneklerden bir takım unsurlar barındırmaya devam etmesi durumunda sorun yaratmamaktadır. Çünkü değişiklik çoğunlukla kaçınılmazdır ve her değişiklik yapaylık, bozulma anlamına gelmemektedir (Chhabra, Healy ve Sills, 2003: 715).

Sahnelenen otantiklik kavramının yola çıkış noktası kültürel ve tarihi unsurlar olmakla birlikte kimi araştırmacılara göre doğal alanların sahnelenen otantikliğinden bahsetmek de mümkündür (Kontogeorgopoulos, 2004: 7; Lau 2010: 486-487). Bugün pek çok insan, hayvanların kafeslerde tutulduğu hayvanat bahçeleri yerine gerçek doğal alanları ziyaret etmeyi ve safari aktivitelerine katılmayı tercih etmektedir (Lau, 2010: 486). Ancak, insanların doğal yaşama da müdahale ettiği ve otantik yaban hayatına uygun olmayan pek çok değişiklik yaptığı bir gerçektir. Bu durumun örneklerinden biri de Japonya'nın vahşi maymun parklarıdır. Bu parklarda insanlara yaklaşımdan kaçınan maymunların ziyaretçiler tarafından rahatça gözlemlenebilmesini sağlamak için, gözlem saatleri ve alanları belirlenmektedir. Park çalışanları, bu amaç doğrultusunda maymunların yeme alışkanlıklarını kullanmaktadır. Maymunlar beslenme saatlerinde park görevlilerince dağıtılan yiyeceklerini almak üzere gözlem noktalarına gelmekte, ziyaretçiler de onları izlemektedir. Bu yöntem, parka gelen kişilerin memnuniyetini sağlamak amacıyla sürdürülmektedir (Knight, 2010: 749-750).

MacCanell'in sahnelenen otantiklik kavramı başta turizm olmak üzere diğer pek çok alanda başvurulmuş önemli bir kaynak niteliği taşımaktadır (Heitmann, 2011: 49-50). Ancak bu kavram, bazı alanlarda otantikliği açıklamak için yeterli olamamaktadır (Wang, 1999: 549-550). Sahnelenen otantiklik kavramı, otantikliğin ne olduğunda ziyade ne olmadığı üzerinde durmaktadır. Bu durum, araştırmacıları otantiklik üzerine başka bakış açıları geliştirmeye yöneltmektedir.

1.3.2. Kişiselleştirilmiş Otantiklik

Cohen (1972: 166-168), pek çok insanın seyahatleri sırasında farklı ve yeni deneyimler aradığını belirtmekle birlikte, bu bireylerin çoğunun tamamen yabancı bir çevrede bulunmaya ve bu yere adapte olmaya hazır olmadıklarını öne sürmektedir. Değişikliğe açık olduğunu savunan insanlar bile, belirli düzeyde güvenliklerinin sağlanmasını istemekte ve gittikleri yerlerde alışık oldukları çevreye, yaşadıkları yere benzeyen öğelerin arayışına girmektedir. Cohen'in bu görüşünden yola çıkılarak, orijinalliğin kimi durumlarda insanları memnun etmek için tek başına yeterli olamayacağı düşünülebilir.

Sahnelenen otantikliğin bir türü olarak görülen kişiselleştirilmiş otantiklik tüketicinin istek, beklenti ve hayal gücü ile harmanlanmış, nesne-ilişkili otantikliği ifade etmektedir (Wang, 2007: 797). Bu görüşe göre, bir taraftan nesnenin kendine has özellikleri korunurken diğer taraftan tüketici için aşinalık, rahatlık yaratacak unsurlar eklenmektedir. Farklı olanın yani ötekinin özellikleri ile bilinenin konforu, kişiselleştirilmiş otantiklik anlayışında bir araya gelmektedir. Bu sayede nesne kendine has unsurları ile diğer nesnelerden farklılaşmakta, aynı zamanda eklenen kişiye özel değerler ile kullanıcıya yaklaşmaktadır (Wang, 2007: 797).

Örneğin, Çin'in Lijiang bölgesinde bulunan kültürel miras niteliğindeki "Naxi konuk evleri"nin kendine has özellikleri korunurken, bu evlerde konaklama yapacak turistlerin ihtiyaçları göz önünde bulundurularak, kişiselleştirilmiş otantiklik anlayışı ile konfor yaratan bazı değişiklikler yapılmıştır (Wang, 2007: 797). Evlerin geleneksel ahşap duvarları korunurken, duvarların içine ses geçirmez özel bir malzeme döşenmiştir. Oturma odasında pencere olmayan bu evlere, misafirleri güneş ışığı ile buluşturmak için pencereler açılmıştır. Wang (2007: 793)'ın araştırma bulguları, ziyaretçilerin çoğunun Naxi konuk evlerinde yaşadıkları deneyimin bütününden memnun kaldıklarını göstermektedir.

Cohen (1988: 279-280) ile Lu ve Fine (1995: 541) gibi bazı araştırmacılar, otantikliğin uzlaşılabilir bir şey olduğunu savunmaktadır. Bahsedilen uzlaşma, otantiklik bekleyişindeki tüketicilere hizmet sunan işletmelerin otantikliği sağlamaya çabalarken, karşılarına çıkan güçlükleri de yenme ve isteneni sunma sürecine vurgu yapmaktadır (Lu ve Fine, 1995: 541). Lu ve Fine (1995: 541), karşılaşılan güçlükleri

tamamen ortadan kaldırmak mümkün olmadığından, olumsuz etkilerini azaltmak için adaptasyon ve yenilikçilik yaratma gibi çalışmalar yapılabileceğini belirtmektedir.

Turistik ürün ve hizmeti kişiselleştirmek adına yapılan kimi düzenlemeler otantik yapıyla bütünleşirken, kimileri de belirgin olumsuz değişikliklere yol açmaktadır. Kültürel ve doğal miras öğeleri üzerinde yapılan değişikliklerin ne derece kabul edilebilir olduğu önemli bir tartışma konusudur ve duyarlı çevrelerde pek de hoş karşılanmamaktadır. İşletmelerde gerçekleştirilen değişikliklerin etik olup olmadığı ve “tema”yı ne derece yansıttığı ise ayrı bir tartışma konusudur. Kişiselleştirme çalışmaları, göreceliliği de beraberinde getirmektedir.

1.3.3. Sıcak ve Serin Otantiklik

Selwyn (1996: 20-21) otantikliği, turizm yaklaşımı ile sıcak ve serin otantiklik olmak üzere iki ana başlık altında incelemektedir. Sıcak otantiklik kavramına göre, otantiklik onu değerlendiren kişinin duygularının bir yansımasıdır. Serin otantikliğe göre ise, otantiklik çeşitli somut göstergelere dayanmalıdır ve değerlendirmeyi yapmak için objektif bir yaklaşım benimsenmelidir.

Sıcak otantikliğin değerlendirilebilmesi için gerçek benliğin yani özün deneyimlenmesi gerekmektedir. Serin otantikliğin değerlendirilebilmesi için ise gerçek dünya deneyimlerine ihtiyaç duyulmaktadır (Selwyn, 1996: 20-21). Bu nedenle, sıcak otantiklikte “duygu”, serin otantiklikte ise “bilgi” ön plandadır. Cohen (2012: 1297)’e göre Selwyn’in bu ayrımı, otantiklik konusunda sosyal ve bilimsel olmak üzere iki farklı bakış açısını, yansıtmaktadır. Sıcak otantiklik efsanevi ve hayal ürünü unsurları, serin otantiklik ise gerçek öğeleri barındırmaktadır (Jones, 2010: 146).

Cohen ve Cohen (2012: 1296), bu otantiklik ayrımından yola çıkarak bir nesnenin, yerin, rolün, etkinliğin otantikliğinin sıcak ve serin şeklini değerlendirmektedir. Tablo 4’te bu iki otantikleştirme sürecinin kıyaslanmasından doğan farklılıklar gösterilmektedir.

Kıyaslanan iki durum arasındaki en büyük ayrım, otoritenin dayanağı ile açıklanabilir. Serin otantikliğin belirlenmesi çabasında uzman kişilerin değerlendirmesi otantiklik kararının dayanağı olarak görülürken, sıcak otantikliğin

belirlenmesinde bireyin duygu ve inancı belirleyici rol oynamaktadır (Cohen ve Cohen, 2012: 1303). Örneğin, tarih öncesi çağlardan kaldığı iddia edilen bir fosilin otantik olup olmadığını belirlemek üzere uzmanların görüşüne başvurulmaktadır. Bu süreç, serin otantikliğin belirlenmesinin önemli bir parçasıdır. Ancak, yoga yapan bir kişinin, aktivite sırasında kendi varoluşuna dair hisleri sıcak otantikliğin belirlenmesi sürecinin temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle, nesne otantikliğinin deneyimlenmesi serin, varoluşçu otantikliğin deneyimlenmesi ise sıcak otantikleştirmeye sebep olmaktadır. Bu nedenle, sıcak otantiklik kavramı bir anlamda varoluşçu otantikliği ifade etmektedir (Wang, 1999: 359).

Tablo 4: “Serin” ve “Sıcak” Otantikleştirmenin Kıyaslanması

Ölçüt	Serin otantikleştirme	Sıcak otantikleştirme
Otoritenin dayanağı	Bilimsel bilgiye dayanan iddialar, uzmanlık, kanıt	İnanç, bağlılık, adanma
Temsilci	Yetkilendirilmiş kişi ya da kuruluşlar	Tek, belirli temsilci yok. Katılan halkın temsili davranışı önemli
Yaklaşım	Resmi ölçütler, kabul edilmiş prosedürler	Dağınık, artan şekilde
Halkın rolü	Düşük, gözlemci	Yüksek, katılımcı
Uygulamalar	Deklarasyon, sertifikasyon, akreditasyon	Ritüel, sunulanlar, toplumsal destek, direnç
Dönemsellik	Tek eylem, statik	Aşamalı, dinamik, birikmiş
Kişisel deneyimlere sevk eden	Nesne-temelli otantiklik	Varoluşçu otantiklik
Devamlılık	Temsilcinin inanılabilirliğine dayalı	Tekrarlama, tekrar eden sahneleme
Çekicilik dinamikleri üzerindeki etki	Durgunluk etkisi, fosilleşme	Artırılmış ve dönüşümcü

Kaynak: Cohen ve Cohen, 2012: 1303.

Serin ve sıcak otantiklik iki farklı otantiklik türü olarak literatürde yer almaktadır. Otantikliğin değerlendirilmesi sürecinde kimlerin rol aldığını belirlemek

ve değerlendirmelerini hangi unsurları temel alarak yaptıklarını anlamak bu otantiklik kavramlarını açıklamada araştırmacılara yardımcı olmaktadır.

1.3.4. Nesne-İlişkili ve Eylem-İlişkili Otantiklik

Otantiklik kavramına dair yazında yer alan çeşitli araştırmaları değerlendiren Wang (1999: 352), turizm perspektifiyle yorumladığı otantiklik kavramını, nesne-ilişkili ve eylem-ilişkili olmak üzere iki temel kategoriye ayırmaktadır. nesne-ilişkili otantiklik kendi içinde “nesnelci” ve “yapılandırıcı” otantiklik olarak ikiye ayrılırken; eylem-ilişkili otantiklik, “varoluşçu otantiklik” olarak ele alınmaktadır. Wang’ın bu çalışmasını, kavramın köklerine inen bir “*meta-analiz*” olarak nitelendiren Belhassen, Caton ve Stwart (2008: 669), bu araştırmanın bütününe teorik yaklaşımlara ışık tuttuğunu; nesnelci, yapılandırıcı yaklaşımların yanı sıra postmodernist yaklaşımları da yansıttığını ifade etmektedir.

Wang (1999: 350)’a göre, nesne-ilişkili otantikliğin iki türü olan nesnelci ve yapılandırıcı otantiklik, yazındaki iki geleneksel bakış açısını yansıtmaktadır. Nesnelci, yaklaşımlara göre otantiklik evrensel olarak değerlendirilebilen bir şeydir. Yapılandırıcı yaklaşımlara göre ise, tartışmalı ve değişken bir yapısı vardır (Reisinger ve Steiner, 2006: 68). Yapılandırıcı yaklaşıma göre, otantikliğin anlamının belirlenmesi sürecine kişisel yorumlar dâhil olduğundan, öznel ve çoğulcu bir anlayış hâkimdir (Belhassen, Caton ve Stewart, 2008: 670). Bu ayırmda nesnelci otantiklik orijinal olan şeylerin otantikliğini vurgularken, yapılandırıcı otantiklik değerlendirmeyi yapan kişilerin hayal gücü, beklenti, tercih gibi unsurlarla objeye yükledikleri sembolik otantikliği vurgulamaktadır (Wang, 1999: 351-352).

Nesnelci otantikliği savunan araştırmacılara göre orijinal olmayan hiçbir şey otantik olarak kabul edilemez. Bu otantiklik, müzecilikteki otantikliğe benzer bir anlam taşımaktadır. Nasıl, müzelerde sergilenen eserlerin, objelerin orijinallliği kanıtlanabilir ise, nesnelci otantiklik anlayışında da kanıtlanabilir orijinallik şartı bulunmaktadır (Wang, 1999: 356-358). Yapılandırıcı otantiklikte ise, orijinal olanın objektif bir yöntemle değerlendirilmesi mümkün değildir. Değerlendirilen şey kendiliğinden otantik değildir. Onu otantik yapan değerlendiren kişinin bakış açısıdır. Değerlendirmeyi yapan kişi nesnecilik aramak yerine, nesneye sembolik

anlamlar yüklemeyi tercih etmektedir. Bu nedenle, aynı objelere farklı kişiler tarafından farklı anlamlar yüklenebilmektedir. İnsanların beklentileri ve kalıplaşmış görüşleri yapılan yorumları etkileyebilmektedir. Otantik olmayan bir şey zamanla otantik hale gelebilmektedir (Wang, 1999: 355).

Otantikliğin unsurlarını anlamak kadar, otantik olmayı oluşturan unsurların neler olduğunu anlamak da büyük önem taşımaktadır (Chronis ve Hampton, 2008: 123-124; Taylor, 2001: 8). Ancak, otantik olan ve olmayan ayrımını yapabilmek kolay değildir. Kimi zaman otantik olan ile olmayan arasındaki sınır kaybolmakta bu da otantikliğin kıyaslayıcı hale gelmesine neden olmaktadır (Cole, 2007: 945; Karpeles, 1951: 10).

Varoluşçu otantiklik, öznel otantiklik olarak da bilinmektedir (Cohen ve Cohen, 2012: 1296; Wang, 1999: 359) ve özel bir varoluş durumu olarak açıklanmaktadır. Wang (1999: 359)'a göre, varoluşçu otantikliğin objelerin otantikliği ile hiçbir ilişkisi bulunmamaktadır. Bu nedenle, nesnel ve yapılandırmacı otantiklikten tamamen ayrı bir başlıkta irdelenmektedir. Günlük hayatın getirdiği rutinden uzak bazı eylemler ve etkinlikler, o etkinliğe katılan kişinin kendini daha iyi ve özgürce ifade ediyor gibi hissetmesine ya da otantik kişiliğini keşfetmesine yardımcı olabilmektedir. Bu otantiklik türü bir sonraki başlık altında ayrıntıları ile değerlendirilecektir.

1.3.5. Varoluşçu Otantiklik

Varoluşçu otantiklik, insanın doğasını ve varlığını temel alan, psikoloji ve felsefe gibi bilimlerin uzun zamandır irdedeği bir araştırma konusudur (Steiner ve Reisinger, 2006: 300). Kavram, bu gibi alanlarda çok farklı bir bakış açısı ile incelenmektedir (Golomb, 1995: 7).

Otantiklik varoluşçuluk yaklaşımı ile yakından ilişkilidir. Öncülüğünü Alman filozof Martin Heidegger'ın yapmış olduğu varoluşçuluk yaklaşımı, 1940'lı yılların sonlarına doğru Avrupa'da ortaya çıkmıştır (Geçtan, 1974: 13). Sartre, Camus, Kierkegard gibi düşünürler, bu yaklaşımın gelişimine büyük katkı sağlamıştır (Belhassen, Caton ve Stewart, 2008: 671; Golomb, 1995: 7).

Varoluşçu düşünce akımına göre, “kendi varlığını kendi yaratan tek varlık insandır” (Geçtan, 1974: 14) ve Heidegger tarafından “*dasein*” olarak ifade edilen “varlık” (Geçtan, 1974: 15), önyargı ve doğmalardan uzaklaşılarak sorgulanması gereken bir kavramdır (Heidegger, 2006). Çünkü varoluşçu yaklaşım ile otantiklik, “kişinin özüne, kendine karşı dürüst olması” şeklinde açıklanmaktadır (Steiner ve Reisenger, 2006: 299). Varoluşçuluk, kişinin yaşamındaki mutluluk, yaradılıştaki erdem ya da hareketlerinin doğruluğu değil, varoluşunun otantikliğidir (Greene, 1952: 266).

Kişinin kendinden bir parçayı inkâr, baskılama gibi yollarla yok sayması onu otantik olmayan bir duruma sürüklemektedir (Rinder ve Campbell, 1952: 2790). Örneğin bir kadın, kadın olduğuna dair hislerini yok sayar ve bir erkek gibi davranmaya başlarsa otantik olmayan bir varoluş biçimini benimsemiş olur (Geçtan, 1974: 16). Otantik olmamak ise kişide çeşitli kaygılar uyandırabilir ve kendi varlığına anlam yüklemesini zorlaştırır (Geçtan, 1974: 16). Başka bir örnek ise, ailesine karşı düşmanca duygular besleyen bir kişinin, bu durumu saklamak için onlara karşı aşırı sevecen bir tavır sergilemesidir (Rinder ve Campbell, 1952: 270). Bu örnekte de otantik olmayan bir varoluş durumu benimsenmektedir.

Varoluşçu otantiklikte bahsedilen “öz” kavramını tekil düşünmemek gerektiğine dikkat çeken Rinder ve Campbell (1952: 274), bireylerin eş, anne, ressam, tüketici gibi pek çok role ve kimliğe sahip olduğuna ve bu rollerin öz üzerindeki etkisini göz önünde bulundurmak gerektiğine işaret etmektedir.

Otantikliğin tüm kültürlerde önemli role sahip olduğuna dikkat çeken İlhan ve Özdemir (2013: 148), bireyin kendine yabancılaşmasının ve dışsal etkiyi kabul etmesinin otantik yaşam ile olumsuz yönde ilişkide olduğunu belirtmektedir. Bazı varoluşçu yazarlar otantikliğe ulaşmak için körü körüne bağlanılan inançlardan, normlardan, ideolojilerden sıyrılmak gerektiğine inanmaktadır (Golomb, 1995: 7). Gerçek ve benzetimin iç içe geçtiği Matrix gibi Holywood filmlerine atıfta bulunan Zizek (2009: 20), aktör ve figüran gibi rol yapan toplum bireylerinin, toplumsal yaşamı bir film sahnesine dönüştürdüğünden bahsetmektedir.

Wang (1999: 361, 363)’a göre varoluşçu otantikliğin iki temel türü bulunmaktadır. Bunlar içsel ve kişilerarası otantiklik olarak sıralanmaktadır. İçsel otantiklik, fizyolojik ve psikolojik unsurlara odaklıdır. Örneğin, rahatlama ya da

kendini keşfetme kişisel otantiklik için gereklidir. Kişilerarası otantiklik ise sosyallik ve kollektivist hareketler gerektirir. Bu anlayışa göre, deneyim bireyin sosyal bağlar kurmasına ve bu sayede kendini keşfetmesine imkân vermektedir (Belhassen, Caton ve Stewart, 2008: 671; Leigh, Peters ve Shelton, 2006: 484).

Varoluşçu otantiklik bireyin “sıcak otantikleştirme” sürecine katılımının deneyimsel yansıması olarak düşünülebilir (Cohen ve Cohen, 2012: 1302). Günlük hayattakilerden farklı etkinlikler ve aktiviteler yapmak varoluşçu otantikliğe ulaşmak için güzel bir yöntemdir (Wang, 1999: 352). Örneğin, hac ziyareti yapan kişilerin varoluşçu otantikliği yaşamasının mümkün olduğu belirtilmektedir (Belhassen, Caton ve Stewart, 2008: 673-674). Steiner ve Reisenger (2006: 304) de turizm aktivitelerine katılarak bireylerin varoluşçu otantikliğe ulaşabileceği görüşündedir. Bir başka örnek ise sıradışı festivallere katılan katılımcıların, günlük rutinden ve sosyal hayatın gerektirdiği rollerden uzaklaşıp “otantik varoluşa” ulaşabileceği yönündedir (Kim ve Jamal, 2007: 184-185).

Varoluşçu otantiklik bir otantiklik türü olmakla birlikte; ürün, hizmet, deneyim gibi unsurlara ait bir özellik olmaktan çok daha farklı bir anlam taşımaktadır. Bu otantiklik türü, kişinin kendi gerçekliğini bulması ve buna uygun davranması anlamına geldiğinden felsefi yönü ağır basan bir özelliğe sahiptir.

1.3.6. Sembolik ve Göstergesel Otantiklik

Grayson ve Martinec (2004: 297), Peirce’in semboller üzerine yaptığı çalışmalarından yola çıkarak, otantiklik kavramını sembolik ve göstergesel olmak üzere, iki temel kategori altında incelemektedir. Bu kategoriler, gerçek ve düşlem unsurlarının otantikliği arasındaki farklılıkları ortaya koymaktadır.

Sembolik otantiklik, Bruner (1994: 399) tarafından miras alanlarında “*gerçeğe benzeme*” (insanların canlandırılan döneme inandırılmasına yeten otantiklik) etiketi ile incelenmiş otantik türüne yakın bir anlam taşımaktadır ancak daha geniş bir yaklaşımla geliştirilmiştir. Bu kavram, “bir şeyi gerçekte otantik yapan nedir” sorusuna değil, bireylerin otantikliği algılama ve değerlendirme biçimlerine odaklanmaktadır (Ewing, Allen ve Ewing, 2012: 381). Çünkü sembolik otantiklik, reproduksiyonların otantikliğini ifade eden bir kavramdır (Grayson ve Martinec,

2004: 298). Bu tür bir otantikliğin varlığı, reproduksiyonun orijinale benzer şekilde üretilmiş olması koşuluna bağlıdır. Örneğin, Büyük İskender tarafından bastırılan metal paranın kopyaları, aslına uygun motifleri taşıması durumunda sembolik otantikliğe sahip olabilir. Ya da Orhun Yazıtlarının ülkemizdeki birebir kopyalarının, sembolik otantikliğe sahip olduğu söylenebilir.

Bazı unsurların, tüketicinin gözünde göstergesel açıdan otantik olabilmesi için bilgi ve uzmanlık doğrultusunda onaylanmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Grayson ve Martinec, 2004: 297-298). Örneğin, eski dönemlerden kalan bir el yazmasının, o döneme ait olduğuna dair güvenilir işaretler taşıması ve bu işaretlerin uzmanlar tarafından onaylanması gerekmektedir. Ya da İskenderiye'ye ait olduğu düşünülen paraların gerçek olup olmadığını anlamak için, arkeologların görüşünü almak gerekmektedir.

Bir ürün ya da mekân hem sembolik hem de göstergesel otantikliğe sahip olabilmektedir. Örneğin, organik yiyecek paketlerinde bulunan organik sertifikası, göstergesel otantiklik için önemli bir ipucudur. Ürün paketinin malzemesi ve renginin kahverengi oluşu ise organik ürün çağrışımı yaptığı için sembolik otantiklik yaratabilmektedir (Ewing, Allen ve Ewing, 2012: 382).

Araştırmalar, göstergesel otantikliğin olmamasının kimi durumlarda tüketici deneyimine zarar vermediğine işaret etmektedir. Örneğin, Hede ve Thyne (2010: 688-689), müzelerde orijinal objeler yerine reproduksiyonlar olsa bile, tüketicilerin hayal gücünün canlandırılması ve sergi düzeninin iyi planlanması gibi çabalarla bu eksikliğin giderilebileceğini vurgulamaktadır. Ancak, bu durumun her ürün ve hizmete genellenebilmesi mümkün değildir.

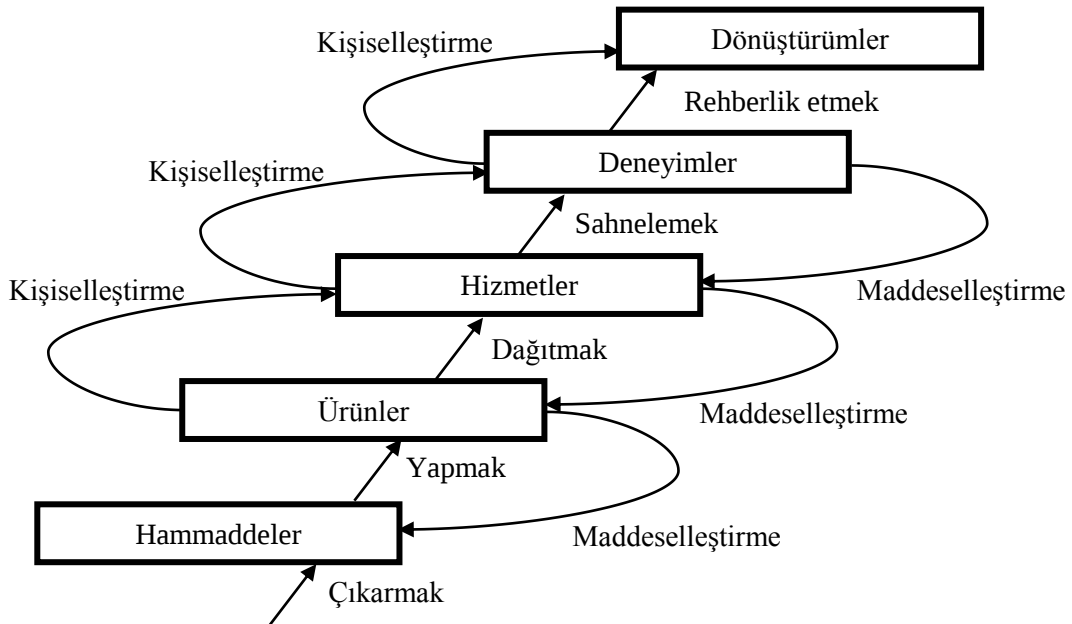
1.3.7. Doğal, Orijinal, Olağanüstü, İmalı ve Nüfuzlu Otantiklik

Gilmore ve Pine (2007: 46), işletmelerin tüketicilere sundukları ekonomik değerleri hammadde, ürünler, hizmetler, deneyimler ve dönüştürümler olarak 5 kategoride incelemektedir. Şekil 1'de ekonomik değerlerin zaman içerisindeki gelişimi gösterilmektedir. Buna göre hammadde; maden, sebze ve meyve, besi hayvanları gibi doğal kaynaklar formundaki ekonomik değerleri kapsamaktadır (Gilmore ve Pine, 2007: 46).

Ürünler, hammaddelerden yapılmış somut değerlerdir. Örneğin, altından yapılmış kolye bir üründür. Hizmetler, bireysel müşterilere sunulan/dağıtılan soyut aktivitelerdir. Deneyimler, bireyleri kişisel olarak etkileyen, sahnelenen etkinliklerdir (Gilmore ve Pine, 2007: 46). Dönüştürümler ise, müşterilerde bir takım değişiklikler oluşmasına rehberlik eden çıktılardır (s. 48).

Deneyimler ve dönüştürümler geçmişten beri var olan ancak yakın zamanda önemi farkedilen ekonomik sunumlardır (Gilmore ve Pine, 2007: 47). Ürün ve hizmetler artık tek başlarına müşterileri memnun etmek için yeterli olmadığından, işletmeler tüketiciler için bireysel deneyimler yaratma çabasına girmişlerdir (Pine ve Gilmore, 2010: 47). Tüketiciler, ürün ve hizmet satın almak yerine, işletme ile zaman geçirmek için para ödemeye başlamışlardır (Gilmore ve Pine, 2007: 47). Ancak deneyim yaratma sürecinde kurgunun rolünün gittikçe artması, müşteriler tarafından satın alma kararının verilmesi sırasında “gerçek”, “otantik” olanın tercih edilmesine yol açmaktadır (Pine ve Gilmore, 2008: 35; 2010: 52). Bu durum, işletmelerin müşterilerinin gözünden gerçekliğin ne olduğunu bulmaya çaba göstermesine neden olmaktadır (Pine ve Gilmore, 2008: 35).

Şekil 1: Ekonomik Değerlerin Gelişimi



Kaynak: Pine ve Gilmore, 1999: 166'dan aktaran Gilmore ve Pine: 2007: 46.

Pine ve Gilmore (2010: 53-54), doğal, orijinal, olağanüstü, imalı ve nüfuzlu olmak üzere, otantikliğin 5 farklı türü üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu otantiklik türleri, farklı ekonomik değer sunumlarının çatısı üzerine yerleştirilmiştir (Gilmore ve Pine, 2007: 49-50).

Doğal otantiklik üründe yapay olan hiçbir unsurun bulunmadığı durumlarda söz konusu olan bir otantiklik çeşididir. Bu otantiklikte hammaddeye insan eli değmemiştir, sentetik unsurlar yoktur (Gilmore ve Pine 2007: 49). Dolayısıyla, organik yiyecekler ve el yapımı sabunlar bu türün örnekleri arasında yer almaktadır. (Pine ve Gilmore, 2010: 53).

Orijinal otantiklik, kopya ve imitasyon unsurlarını barındırmayan ve yeni, benzersiz, özelliklere sahip ürünler için kullanılan otantiklik ifadesidir. Bu tür ürünler, diğerlerinden çok farklıdır ve belki de hiç kimsenin önceden görmediği özellikler taşımaktadır. Lider teknoloji firmaları bu kategoriye uygun ürünler geliştirmekte ve tüketicilerin dikkatlerini üzerlerine çekmektedir (Gilmore ve Pine 2007: 49; Pine ve Gilmore, 2010: 54).

Olağanüstü otantiklik kendine has, bireysel, hatta alışılmadık isteklere göre şekillendirilme özelliği taşıyan bir otantiklik türüdür. Müşterilerine özel hizmet sunan, onları fazlasıyla önemseyen bazı havayolu şirketlerinin bu kategoriye örnek teşkil ettiği söylenebilir. Olağanüstü otantiklik, bir anlamda kişiselleştirilmiş unsurlar barındırmaktadır (Gilmore ve Pine 2007: 49; Pine ve Gilmore, 2010: 54).

Kültürel paylaşımlar, ayinler, ortak anılar çerçevesinde otantik olarak algılanan bir şeyin sembolik deneyimlenmesi, imalı otantikliği oluşturmaktadır. Bir yazarın romanının eleştirmenler tarafından, gerçek hayatı yansıtmaması nedeniyle otantik olarak adlandırılması durumunda imalı otantikliğin varlığı öne sürülebilir (Gilmore ve Pine 2007: 50). Çin’de katılınan çay seremonisi, Finlandiya’da gidilen sauna benzer bir otantiklik algısı yaratabilir (Pine ve Gilmore, 2010: 54).

İnsanları daha üst bir hedefe ya da amaca yönlendiren teklifler nüfuzlu otantiklik olarak ifade edilmektedir (Gilmore ve Pine 2007: 50). Karbon ayak izini azaltan ürün kullanımları ve üçüncü dünya ülkelerine katkı için yapılan çalışmalar bu son kategoriye örnek gösterilebilir (Pine ve Gilmore, 2010: 54).

Andriotis (2011: 1619), Gilmore ve Pine (2007: 49-50)’ın otantiklik sınıflandırmasından yola çıkarak, ilgili kategorilere turizmden örnekler vermektedir.

Bu çalışmada, bitki örtüsü, canlılar, doğal girdiler doğal otantiklik örnekleri yer almaktadır. Geleneksel kıyafetler ve seremoniler ise orijinal otantiklik örnekleri arasında bulunmaktadır. İnsan etkileşimi ve sağlanan hizmetler, olağanüstü otantikliği çağrıştırmaktadır. Ticarileşmenin olmaması ile geleneksel üretime bağlılık, imalı otantikliğin örneklerindendir. İbadet etme, mimari ve sanatsal etkiler ise nüfuzlu otantikliğe örnek gösterilmektedir.

İlgili başlıklar altında incelendiği üzere, araştırmacılar tarafından geliştirilmiş pek çok alt otantiklik kavramı bulunmaktadır. Bu kavramlardan bazıları içerik olarak diğer kavramlar ile örtüşürken, bazıları da tamamen farklı anlamlar taşımaktadır. Şunu da belirtmek gerekir ki, Cole (2007: 956)'a göre otantikliğin nasıl ve kimin tarafından tanımlandığını anlamak, onu belirli kategoriler altında sınıflandırmaktan daha büyük önem taşımaktadır. Bir sonraki başlık altında postmodernizm kavramına ve otantiklik ile ilişkisine değinilecektir.

1.4. POSTMODERNİZM

Dünya savaşlarının patlak veriş, sömürge devletlerin bağımsızlık mücadelesi, nükleer silahların kullanımı, bilim ve teknolojiye yaşanan çarpıcı gelişmeler, kapitalizme getirilen alternatif sistemin çöküşü gibi değişimlerin yaşandığı 20. yüzyıl, köklü değişimlere sahne olmuştur (Şaylan, 2002: 18). Bu değişimler neticesinde sadece bireyin yaşamında değil, toplum hayatında, düşünce ve sanat alanlarında da yeni yaklaşımlar ve söylemler ortaya çıkmış ve bunların çoğu başına “sonrası” anlamına gelen “post” sözcüğünü almıştır. (Şaylan, 2002: 27). Günümüzde kültürler post-modern, üreticiler post-Fordist, ekonomiler post-endüstriyel, cinsiyet ilişkisi post-feminist, edebiyat post-öykücü, siyaset post-Marksist gibi terimler kullanılarak anılmaktadır (Cova, 1996: 15).

Son yıllarda farklı çevrelerde sıkça kullanılan postmodernizm (Huyssen, 2011: 231; Lopez-Bonilla ve Lopez-Bonilla, 2009: 68-69; Şaylan, 2002: 18), geçmiş 1950’li yıllara kadar takip edilebilen bir yaklaşımdır (Bertens, 1995: 3; Huyssen, 2011: 233). Postmodernizm başlarda estetik anlayışında gerçekleşen bir hareket olarak öne çıkmıştır (Brown, 2008: 20). Modernizmde gerçekleşen kırılmayı vurgulayan postmodernizm kavramı (Cova, 1996: 16), 1960’larda gelişmeye başlamış

(Bertens, 1995: 3), 1970’lerde ise kullanımı yaygınlaşmıştır (Bertens, 1995: 3; Huyssen, 2011: 233; Odabaşı, 2012: 48).

Postmodernizm anlayışının etkilerini edebiyat, sanat ve mimari gibi alanlarda açıkça görmek mümkündür. 1950’lerde Irving Howe ve Harry Levin, edebiyat eleştirilerinde modernist hareketin aldığı yaraya dem vurarak “postmodernizm” kavramını kullanmıştır (Huyssen, 2011: 233). Postmodern mimari anlayışını kabul eden Charles Jencks’e göre modern mimarinin sonu, 1950’lerde Minoru Yamasaki tarafından inşa edilen St. Louis’in Pruitt-Igoe binasının dinamitlendiği 15 Temmuz 1972’dir (Huyssen, 2011: 237). Postmodernizm, sanat alanında da modern anlayışa tepki getirmektedir. Örneğin, bu kavramı ilk kez kullananlardan biri olan sanat eleştirmeni ve ressam John Watkins Chapman, 1870’li yıllarda ortaya çıkan empresyonist resim akımından daha modern, avangard konumdaki resimleri postmodern olarak nitelendirmiştir (Şaylan, 2002: 30).

Günümüzde postmodernizm anlayışı, sanat, felsefe ve bilim gibi pek çok alanda çalışmalara konu ve kaynak olmaya devam etmektedir (Şaylan, 2002: 48). Bilim insanları halen Derrida, Baudrillard, Lyotard, Foucault, Lacan gibi çağdaş postmodernistlerin söylevlerini izlemeyi sürdürmektedir (Odabaşı, 2012: 19; Şaylan, 2002: 27, 297-301).

Bazı yazarlar, postmodernite, postmodern, postmodernleşme ve postmodernizm kavramlarını eşanlamlıymış gibi kullanmaktadır. Ancak, bu kelimeler farklı anlamlar taşımaktadır (Bertens, 1995: 10, 20, 57; Odabaşı, 2012: 12). Postmodernite, moderniteden sonra gelen dönemin adıdır. Postmodern, belirtilen döneme özgü nitelikleri kapsayan bir sıfattır. Postmodernleşme, moderniteden farklı bir oluşum ve durumdur. Postmodernizm ise kavramın ideolojik boyutuna işaret eden bir anlama sahiptir (Şaylan, 2002: 55-56; Odabaşı, 2012: 13).

Postmodernizm ilkeler bütünü değildir ve kendi söylemi içinde de birbirinden farklı yaklaşımlar mevcuttur (Şaylan, 2002: 29). Doğası gereği, kavrama dair kesin bir tanım yapmak zorlaşmaktadır (Şaylan, 2002: 26-28; Odabaşı, 2012: 12). Huyssen (2011: 232) bu durumu şöyle ifade etmektedir:

“Postmodernizm” teriminin kendisi, fenomeni ilişkisel olarak konumlandığından, bizi böyle bir yaklaşıma karşı korumalı.

Postmodernizmin koparak uzaklaştığı şey olarak modernizm, bizim kendisinden uzaklaştığımızı anlatmak için kullandığımız sözcüğün içinde daima kaydedilmiş olarak kalır”.

Bununla birlikte, farklı tanımlarda ortak yaklaşımlara da rastlanmaktadır (Şaylan, 2002: 41). Örneğin, modernizmin temel taşlarından rasyonelliğin pek çok tanıtımda yoksayıldığı görülmektedir (Şaylan, 2002: 58). Postmodernizmi bir başkaldırı olarak değerlendiren araştırmacılar, modernizme bazı eleştiriler getirmektedir. Bu eleştiriler Tablo 5’te sıralanmaktadır (Fırat ve Venkatesh, 1995: 240-242). Burada dikkat edilmesi gereken önemli bir husus, bazı görüşlere göre postmodernizmin, doğal akışın bir parçası olarak, moderniteden sonra ulaşılması beklenen bir anlayış olduğudur (Odabaşı, 2012: 22-23).

Tablo 5: Modernizme Getirilen Eleştiriler

No	Eleştiriler
1	Modernizm çalışma felsefesi açısından dogmatik, dar ve tek boyutlu bir hale gelmektedir.
2	Tüketici, rasyonellik ve teknoloji ile baskı altında tutulmaktadır.
3	Modernizm dünyayı, subje/nesne, erkek/kadın, üretici/tüketici gibi çeşitli ve basit kategorilere indirgemektedir.
4	Modernizmde üretici değer yaratmakta, tüketici ise tüketim aşamasında bu değeri yok etmektedir.
5	Modernizm, sanat ve mimari gibi alanlarda kısıtlamalar ve baskılar yaratmaktadır.
6	Modernizmde eril öznenin baskınlığı söz konusudur.

Kaynak: Fırat ve Venkatesh, 1995: 240-242.

Postmodernizmin insanların “gerçeklik” algısını değiştiren bir durum ile karakterize edilmiş bir yaklaşım olduğu düşünülmektedir (Cova, 1996: 18; Goulding, 2000: 837, 849). Bu anlayış özünde, gerçekliği açıklama amacıyla sarfedilen kesin ve bilimsel çabalara karşıdır (Palmer ve Ponsonby, 2002: 177). Postmodernistler modernizmin temelindeki “neden”, “bilim”, “bilgi” gibi tüm kavramları sorgulamaktadır (Fırat ve Venkatesh, 1995: 240). Modernist dünyaya karşı bir duruş olan postmodernizm, bir sanat akımı ve kültür olgusudur. Bununla birlikte, bir düşünce biçimidir (Doltaş, 2003: 192’den aktaran Odabaşı, 2012, 24). Postmodernizm şüpheciliği destekleyen ve genellemelere her daim karşı çıkan bir yaklaşıma sahiptir (Cova, 1996: 17; Kaplan ve Haenlein, 2009: 564).

1.4.1. Postmodern Pazarlama

Postmodernizm anlayışı; sanat, politika ve bilim gibi alanların yanı sıra zamanla iş dünyasına ve pazarlama alanına da yansımıştır (Cova, 1996: 16; Kaplan ve Haenlein, 2009: 564). 1960'lı yıllarda postmodern tüketici kültürü doğmuştur ve otantiklik bu kültür içinde önemli bir konuma ulaşmıştır (Bai, Tan, Choi ve Au, 2009: 254). Moderniteden çok farklı olan bu yeni anlayış, pazarlamacıların göz önünde bulundurması gereken yeni değişimleri su yüzüne çıkarmıştır (Cova, 1996: 18). Bu nedenle, işletmelerin pazarlama stratejilerinde de postmodernizmin etkileri rahatlıkla gözlemlenebilmektedir (Odabaşı, 2012: 78-91).

Postmodern toplumda, zamanla tüketim üretimden daha önemli hale gelmiştir (Heitmann, 2011: 52; Pretes, 1995: 2-3). Son 30 yılda ürün odaklı pazarlama anlayışından, müşteri odaklı pazarlama anlayışına doğru bir geçiş yaşanmıştır. Bu geçişte postmodernizmin etkisi dikkat çekicidir (Williams, 2002: 225). İşletmeler, geleneksel pazar bölümlendirme stratejileri yardımı ile hedef pazar bölümlerinin genel istek ve ihtiyaçlarını karşılamak yerine, bireysel ve ilişkisel stratejilere odaklanmaya başlamıştır (Williams, 2002: 225).

Postmodernizm yaklaşımında, tüketicilerin kendi gerçekliklerini yarattığı ve bu nedenle ortak bir gerçeklik olmadığı fikri benimsenmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2009: 564; Zhu, 2012: 1495). Geçmişte ürünleri ve hizmetleri tüketen bireylerin, postmodern anlayışla birlikte, çok sayıda ve farklı kaynaktan imge ve görüntüyü farklı şekillerde harmanladığı düşüncesi yaygınlaşmıştır (Williams, 2002, 205). İmgeler bir anlamda ürün ve hizmetlerin yerini almıştır ya da onlarla tüketilir hale gelmiştir (Cova, 1996: 20).

Gerçekliğin eskisi kadar önemli bir konuma yerleştirilmediği günümüz dünyasında, kültürün parçası olan zaman ve mekân algısı tüketilir unsurlar haline gelmiştir (Pretes, 1995: 2). Çeşitli imgelerle dolu yapay ortamlar, tüketicilerin hizmet deneyimini geliştirmek için kullanılan birer stratejik araç haline gelmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2009: 564). Örneğin, 1971 yılında Londra'da açılan Hard Rock Cafe, müzik teması üzerine kurulmuş ortamı ile restorancılık alanında önemli bir konuma ulaşmıştır (Williams, 2002: 209).

Fırat (1991: 70)'a göre postmodern kültürün özelliklerini yansıtan beş koşul bulunmaktadır. Bu koşullar: üst gerçeklik, parçalanmışlık, üretim ve tüketimin yer değiştirmesi, öznenin merkezsizleşmesi ve karşıtların birlikteliği olarak sıralanmaktadır. Her boyutun kendine has özellikleri, Tablo 6'da sergilenmektedir.

Tablo 6: Postmodern Koşullar ve Temel Temaları

Üst Gerçeklik	Parçalanmışlık	Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi	Öznenin Merkezsizleşmesi	Karşıtların Birlikteliği
Gerçeklik sembolik dünyanın parçasıdır ve verilmiş değil, oluşturulmuştur. Belirleyici/belirlenmiş (yapı) sonsuz belirleyiciler fikri ile değiştirilmiştir. Gerçekliğin temeli, sembolik ve muazzam olana ihtiyaçtır. Pazarlamanın gerçekten ziyade gerçeğin devamlı yaratılmasını içerdiği fikri desteklenir. Gerçek ve gerçek olmayan ayrımının belirsizleşmesi söz konusudur.	Tüketim deneyimleri çokludur, bağımsızdır. İnsan subjesi bölünmüş kişiliğe sahiptir. Otantik kişilik ve merkezi bağlantılar gibi terimler sorgulanabilir. (Merkezi) bir temaya bağlılık yoksunluğu söz konusudur. Tarihin, başlangıcın ve içeriğin terkedilmesi söz konusudur. Pazarlama, tüketim işaretlerini ve çevrelerini bölen, stil ve moda aracılığı ile yeniden şekillendiren bir aktivitedir. Ana kültürün yaratılmasında bölünme temeldir.	Modernizm üretim kültürünü simgelerken postmodernizm temelde bir tüketim kültürüdür. Tüketim yokederken, üretim değer yaratır fikrinin terkedilmesi esastır. İşaret değeri, değişim değerinin yerini tüketime temel olarak alır. Tüketici paradoksu: Tüketiciler, pazarlamacılar gibi, tüketim sembolleri ve işaretlerinin aktif üreticileridir. Tüketiciler ayrıca, ürünler aktif hale gelirken, pazarlama süreçlerinde nesnelerdir.	Aşağıda yer alan, özneye dair modernist fikirler sorgulanır. - Kendi bilen, bağımsız temsilci olarak insan öznesi - Bilişsel özne olarak insan öznesi - Birleşmiş obje olarak insan öznesi İnsan öznesi postmodernist fikri: - İnsan öznesi tarihsel ve kültürel olarak oluşmuştur. - Dil biliş değil, öznellik için temeldir. - Bilişsel özne yerine, iletişimsel özne vardır. - Otantik kişi yaratılmış kişi ile yer değiştirmiştir. - Erkek özne olarak modernist özne reddedilmiştir.	Pastiş, birlikteliğin vurgulanan prensibidir. Tüketim deneyimleri, farklılıkların ve paradoksların uzlaştırılması anlamına gelmez ancak onların özgürce varolmasına izin verir. Tüketimin temeli olarak birleşmeden ziyade bölünmeyi bildirir.

Kaynak: Fırat ve Venkatesh, 1995: 252.

Tabloda yer alan üst gerçeklik, simülasyonun yani benzetimin gerçeğe dönüşmesini ifade etmektedir (Fırat ve Venkatesh, 1995: 252; Odabaşı, 2012: 44-50).

Günümüzde, kopyalar bile orijinalden daha gerçek olarak algılanabilmektedir (Fırat ve Venkatesh, 1995: 252).

Parçalanmışlık, bütün ve bütüncülük yerine parçalılık ve çeşitlilik düşüncesini egemen kılmaktadır (Fırat ve Venkatesh, 1995: 253; Odabaşı, 2012: 50-56). Bu görüşe göre, birey tüm hareketlerinde tutarlı olmak durumunda kabul edilmez ve her anını özgürce deneyimleyebilir (Fırat ve Venkatesh, 1995: 253). Örneğin, tüketim farklı amaçlarla yapılır. Tüketiciler televizyon izler, yemek yer, evcil hayvanını besler, dişlerini fırçalar ve her biri diğerinden bağımsız bu aktiviteler, farklı bir ihtiyaca hizmet eder, farklı bir ürün gerektirir (Fırat, 1991: 71).

Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi, üretim olmadan tüketim olmayacağı gibi, tüketim olmadan da üretimin olmayacağı fikrini ifade etmektedir. Bu anlayış tüketimi, onu yok edici bir işlev olarak kabul eden modernizm anlayışından uzaklaştırmaktadır (Fırat ve Venkatesh, 1995: 254; Odabaşı, 2012: 56-59).

Öznenin merkezsizleşmesi; insan merkezliliği reddetme, onu bağımsız ve farklılık içinde kabul etme anlamına gelmektedir. Bu özelliğe göre, öznenin erillliği reddedilmektedir (Fırat ve Venkatesh, 1995: 254; Odabaşı, 2012: 59-61).

Karşıtların birlikteliği, farklılıkları hoşgörme, farklılıkları dışlamama, merkezi bağlantılardan uzaklaşma anlamlarını içermektedir (Fırat ve Venkatesh, 1995: 254-255; Odabaşı, 2012: 61-66). Örneğin, karşıtların birlikteliği anlayışına göre, Roma dönemine ait mimari değerleri, modern mimari teknikleri ile birlikte aynı yapıda kullanmanın sakıncası yoktur (Fırat ve Venkatesh, 1995: 254-255).

Şunu da belirtmek gerekir ki postmodern kavramının taşıdığı yeniliklere şüphe ile bakan yaklaşımlar da mevcuttur. Örneğin Brown (2008: 19)'a göre pazarlama alanında postmodern kavramı “*kral çıplak*” demekte ancak krala yeni bir kıyafet de dikmemektedir. Çünkü postmodern, mevcut anlayış ve yöntemleri eleştirirken bunlara bir alternatif getirmemektedir (Brown, 2008: 19).

1.4.2. Postmodernizm, Üst Gerçeklik ve Otantiklik İlişkisi

Postmodernizm ve otantiklik ilişkisini anlamak için, bu yaklaşımın temel prensiplerini gözönünde bulundurmak ve koşullarından biri olan üst gerçeklik kavramını irdelemek önem taşımaktadır. Postmodern anlayışta, gerçekliğin bireysel yorumlara dayandığı düşüncesi (Kitchen ve Uzunoglu, 2014: 4) ve tek bir doğru ve

gerçek olmadığı fikrinin desteklenmesi (Zhu, 2012: 1497), otantikliğin nasıl belirleneceği sorusunu akla getirmektedir.

Eskiden yarattığı etkiyi kaybetmiş orijinal unsurların, benzetimleri ve reproduksiyonları olarak düşünülen üst gerçekliğin (Park, 2014: 66) gittikçe popüler hale gelmesi ve orijinal olan ile kopyanın ya da başka bir ifade ile otantik olan ile otantik olmayan arasındaki sınırın belirsiz hale gelmesi (Ritzer ve Stillman, 2007: 105) otantiklik kavramına farklı bir bakış açısı getirmektedir.

Postmodernistlere göre, küreselleşen dünyada pek çok unsurda orijinallığe ulaşmak imkânsızdır (Eco, 1983: 7-8; Hornskov, 2011; Wang, 1999: 353-354). Üst gerçeklik ise “gerçekten daha gerçek pazarlama çevreleri yaratmayı içerir” (Brown, 2006: 216). Üst gerçeklik yaratmak için kullanılan benzetimler insanların zihnine ulaşmayı başardığında, otantik olmayan şeyler otantikleşmeye başlamaktadır (Fırat ve Venkatesh, 1995: 252). Gerçekten daha gerçek bir yapaylığın olduğu üst gerçeklik durumunun (Eco, 1983: 7-8; Brown, 2006: 216) etkisiyle, obje otantikliği kimileri için anlamsız hale gelmektedir (Cova, 1996: 16; Reisinger ve Steiner, 2006: 65; Wang, 1999: 350). Örneğin, Lapland’de ki Santa Claus’ın aslında orijinali olmayan bir kopya, yeniden yaratılmış bir simge olduğunu belirten Pretes (1995: 8-10), bu yerin başarısını, turistleri orijinal olduğuna ikna etme gücüne bağlamaktadır.

Farklı ve yerel deneyimlerin peşindeki postmodern tüketiciler temalı mekânlarda süreçlerin bir parçası haline gelmeyi istemektedir (Cova, 1996: 18). Bu nedenle artık tüketiciler ürünler için bir hedef değildir. Aksine aktif katılımı deneyimlerin bir parçası, hatta yaratıcısı konumuna gelmişlerdir (Cova, 1996: 18). Odabaşı (2012: 46), üst gerçeklik oluşturan yerleri şöyle örneklendirmektedir:

“Üst gerçekliğin önemli bir boyutu bir kültürün üyelerinin gerçek yerine sanal benzetimde yaşama eğilimi ve arzusu ile bağlantılıdır. Örneğin, geçmiş tasvir eden tematik parklar, turist köyleri ya da kent alanlarının yarattıkları etkiler gibi. Disneyland, Las Vegas, Universal Film Stüdyoları postmodernistlerin en çok sözünü ettikleri mekânlardır”.

Bir başka örnek ise, Las Vegas’ta yer alan Luxor Casino ve Hotel’dir. Eski Mısır’dakilerden daha görkemli bir piramit şeklinde tasarlanmış, lüks iç tasarımı ile

dikkat çeken bu otel, Kahire pazarı temalı bir alışveriş merkezine de sahiptir. Bu pazarda Mısır sanat eserlerinin reproduksiyonlarını bulmak mümkündür (Williams, 2002: 208).

EPCOT World Showcase de ziyaretçilerinin zihninde farklı bir gerçeklik algısı yaratan mekânlar arasındadır. Bu mekân, mimarisi, tasarımı, çalışanları ve Çin, Japonya, Meksika, Norveç, Almanya, İtalya, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Birleşik Krallık, Fransa, Fas olmak üzere 11 ülkenin benzetimleri ile ziyaretçilerine üst gerçeklik deneyimi sunmaktadır (Houston ve Meamber, 2011: 181). Bazı ziyaretçiler bu alanı gezdikten sonra, bu mekânların gerçeklerini gezmeye pek de ihtiyaç kalmadığını ifade etmektedir (Houston ve Meamber, 2011: 182). Çünkü gerçek ve gerçek olmayan ayrımı kaybolmuş (Leigh, Peters ve Shelton, 2006: 481), gerçekliğin modeli oluşturulmuş, model gerçekten daha gerçek hale gelmiştir (Cova, 1996: 16).

Üst gerçeklik denildiğinde akla gelen önemli isimlerden biri Umberto Eco, diğeri ise Jean Baudrillard'dır. Bu noktada, üstgerçekliğin savunucularının aynı zamanda postmodernizmin savunucuları olmadığını belirtmek önem taşımaktadır. Örneğin, Baudrillard'ın postmodernizm kavramını savunmak bir yana, kavramı oldukça anlamsız bulmaktadır (Adanır, 2014: 11). Eco, yayınladığı yazılarından yola çıkarak 1986 yılında *Travels in Hyperreality* (dilimize *Üstgerçeklikte Seyahatler* şeklinde çevrilmiştir) adlı kitabını araştırmacılar ve düşünürler ile paylaşmıştır. Eco'nun üst gerçeklik kavramı üzerine yazmış olduğu bazı yazılar Baudrillard'ı da etkilemiştir (Wang, 1999: 356) ve yazar 1982 yılında *Simulacres et Simulation* (dilimize *Simulakrlar ve Simülasyon* şeklinde çevrilmiştir) adlı eserini yayınlamıştır. Bu çalışma, Baudrillard'ın simulakra (en yalın anlamıyla suret) konusuna değindiği ilk çalışma değildir ancak kavramın farklı yönlerini aydınlatması açısından önem taşımaktadır. Baudrillard, eserinde gerçeklik kavramında yaşanan değişimleri ve üstgerçeklik kavramını incelemiştir. Yazara göre “Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçek yani simülasyon (benzetim) denilmektedir” (Baudrillard, 2014: 13). Şaylan (2002: 247-248) kavramı şöyle açıklamaktadır:

“*Simulacra [simülakr], insanın dışındaki evrenin taklit yoluyla temsili anlamına gelen bir sözcük olarak kullanılmaktadır. Ancak burada, dış*

evrenin ne olduğuna ya da bir başka ifade ile “gerçekliğine” taklidine bakılarak ulaşılmaktadır. Bireyin içinde hapis olduğu simulacra evreninde gerçek ile taklidini ya da gösteriyi birbirinden ayırmak, buna göre mümkün değildir”.

Plato’nun “*simulacrum*” kavramı Baudrillard’ı etkilemiştir ve düşünürün tarihsel düzen çalışmasını yapmasına sebep olmuştur (Wang, 1999: 356). Baudrillard, tarih içinde üç simulakra sıralamasından bahsetmektedir (Bertens, 1995; Şaylan, 2002: 249; Wang, 1999: 356). Bunlar, doğal, üretken ve benzetim olarak adlandırılmaktadır (Baudrillard ve Evans 1991: 309). Birinci Simulakr Çağı, Rönesans ile başlamış ve Sanayi Devrimi’ne kadar sürmüştür. Bu dönemde statü işaretlerinin taklitleri belirlemiştir. Örneğin, feodal lordların saraylarındaki mermer sütunlar, zengin tüccarların evlerinde mermer görünümlü alçı sütunlar şeklini almıştır (Şaylan, 2002: 249). İkinci Simulakra Çağı, Sanayi Devrimi ile başlamıştır. Yeni üretim teknikleri ile çok sayıda ve birbirinin aynı ürünler üretilmeye başlanmıştır (Şaylan, 2002: 249). Üçüncü Simulakra Çağı’nda ise, metadan sembol ve işaretlere doğru bir yönelme yaşanmıştır (Şaylan, 2002: 249). Çağdaş dönemde, kodla kontrol edilen bir benzetim düzeni egemen hale gelmiştir (Bertens, 1995: xx). Amaç üst gerçekliğin en üst düzeye ulaşmasını sağlamak şekline gelmiştir (Baudrillard ve Evans, 1991: 309).

Baudrillard (2014: 23) orijinaline benzeyen kopyaların artışına bir örnek olarak Fransa’da yer alan ve Paleolitik döneme ait olan Lascaux mağarasının kopyasını göstermektedir. Lascaux mağarasının duvarları, modern insanların atalarının binlerce yıl öncesinde yaptıkları çizimleri sergileyen bir miras değeridir. 1940 yılında keşfedilen bu mağara, ziyarete açıldıktan 15 yıl sonra, insanlarla birlikte artan karbondioksit ve nemden zarar görmesi nedeniyle, 1963 yılında ziyaretçilere kapanmıştır. Bu gelişmenin ardından mağaranın birebir kopyası tamamlanmış ve ziyarete açılmıştır (Leadbeater, 2015). Baudrillard (2014), bu tür kopyaların yapaylığa yol açtığını öne sürmektedir. Sanat eleştirmeni Jonathan Jones (2015) ise replikaları eleştirmekte ve mağaraların duvarlarını süsleyen çok eski sanat eserlerinin umarsızca hazırlanmış replikalarını mantıksız ve sahte bulduğunu ifade etmektedir. Leadbeater (2015), bu durumu güzel bir örnek ile somut hale getirmektedir. Louvre müzesine giden bir ziyaretçinin, orijinal Mona Lisa tablosu yerine bir replikaya

bakması ile müzenin hediyeelik eşya bölümünden bir Mona Lisa kartpostalı alması ve ona bakması arasında değer açısından bir fark bulunmamaktadır. Ayrıca yazar, mekân replikalarının örneklerinin gittikçe artacağını da tahminlemektedir.

Replikaların yanı sıra günlük hayatta sıklıkla karşılabilecek diğer yerler ise temalı alanlardır. Örneğin, günümüzde pek çok restoran belirli bir temaya sahiptir (Gottdiener, 1998: 74). Temalı alanların bir başka örneği ise otellerdir. Eğlence sektörünün vazgeçilmez bir parçası olan Disneyland da temalı alanlar arasında yerini almaktadır. Baudrillard (2014, 27), Disneyland konusundaki görüşlerini şu sözlerle ifade etmektedir:

“Bu düşsel evrendeki tek olağanüstü şey, içerdeki kalabalıktan yayılan sıcaklık ve sevecenliğin yanısıra insana pek çok değişik duygu yaşatan bol miktardaki oyun ve oyuncağın varlığıdır. Bir konsantrasyon kampına benzeyen otoparkla içerdeki kalabalık arasında tam bir tezatlık vardır. Başka bir deyişle içerdeki bin bir çeşit oyuncak, insanları bir nehir misali oradan oraya sürüklerken, dışarı çıkan insan yalnızlığa (oyuncağına), arabasına doğru ilerlemek zorunda kalmaktadır. Olağanüstü bir rastlantı sonucu (bu türden rastlantılar kuşkusuz bu evrene özgü bir çekiciliğin ürünüdür) bu zamanın dondurulduğu çocuksu evren, bugün kendisi de dondurulan bir adam tarafından tasarlanarak hayata geçirilmiştir. Adı Walt Disney olan bu adam -180 derecelik bir ısı altında dünyaya yeniden döneceği günü beklemektedir.”

Baudrillard (2014: 27)’a göre Disneyland insanlara gerçek ve sahte olandan farklı olarak hayal ve fantaziler sunmaktadır. Oyunlar bittiğinde ise kişiler kendi dünyalarına dönmek için tekrar yola çıkmaktadır.

Baudrillard’a göre insanlar günümüzde medyadan gelen bir mesaj yağmuruna tutulmaktadır. Taklit modelin mesajlarının oluşturulmasında, medya ve televizyon büyük rol oynamaktadır. Bu mesajlar, neyin tüketileceği, nasıl bir tavır takınılacağı gibi bilgileri insanlara ulaştırmaktadır (Şaylan, 2002: 253). Artan çeşitlilikle beraber, ürün ve hizmetlerdeki farklılıkların azaldığı günümüzde, tüketicilerin satın alma kararlarını verdikleri süreç içinde simgeler ön plana çıkmaktadır (Cova, 1996: 19).

Otantikliğin günümüzde taşımakta olduğu anlam tartışılırken, kavramı postmodernizmin etkilerinden soyutlayarak irdelemek yanlış yorumlar yapılmasına neden olmaktadır. Günümüzde otantiklik hem iş dünyası hem de müşteriler açısından bakıldığında farklı anlamlar taşır hale gelmiştir. Bir sonraki bölümde yemeğin insan hayatındaki yeri ve anlamı açıklanacak, yiyecek-içecek sektöründe restoranların yeri

belirlenecek ve etnik temalı restoranların özellikleri tartışılacak, devamında ise otantiklik kavramı etnik temalı restoranlar bağlamında incelenecektir.



İKİNCİ BÖLÜM

RESTORANLAR

2.1. YEMEK VE İNSAN

“Yenmeye elverişli olan her şey” olarak tanımlanan “yiyecek” ile “karın doyurmak” anlamına gelen “yemek yemek” (Türk Dil Kurumu, 2015), insanın fizyolojisi gereği birincil ihtiyaçları arasında yer almaktadır. Yiyecekler, insanların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için mutlak surette ulaşmaları gereken ürünler olduğundan, hiç kimsenin yemek yemekten vazgeçmesi mümkün değildir (Sormaz, 2015: 49). Bununla birlikte, yemek yemek günümüzde, ekonomik yönden gelişmiş ülkelerde insanlar için birincil ihtiyaçlardan biri olmanın dışında anlamlar taşımaktadır. Dahası, yemek tercihlerini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır.

Gıdanın önemli bir “*metafor*” olarak görülebileceğini belirten Leynse ve Perez (2003: 489), bu metaforun din, cinsiyet, aile ve sosyal konum gibi konularla çok yakın ilişki içerisinde olduğuna dikkat çekmektedir. Bireylerin yeme alışkanlıkları kültürden kültüre, bölgeden bölgeye, toplumdan topluma değişmektedir. Çünkü yemek, kültürün ve kimliğin bir parçasıdır (Jang, Ha ve Park, 2012: 990; Tian, 2001: 112). İnsanlar yeme alışkanlıkları ve tercihleri ile kendilerini ifade etmekte (Lu ve Fine, 1995: 539) ve yaşam tarzlarını göstermektedir (Hall ve Mitchell, 2005; Schulp ve Tirali 2008: 120; Walker, 2014: 4). Bu görüş, atasözlerine bile yansımaktadır. Almanlar, “insan ne yiyorsa odur”, Çinliler ise “ne yersen osun...” sözleri ile yiyeceklerin önemini ifade etmektedir (Tez, 2012: 72).

Kültür, insanların lezzet algılarını ve yemek tercihlerini derinden etkilemektedir (Belge, 2001: 19; Sarıışık ve Hatipoğlu, 2009: 186). Bu etki, kimi zaman farklı yiyecekleri reddetme şekline dahi bürünmektedir. Örneğin, denizden uzakta yetişmiş bir çocuk, deniz mahsüllerini yemekten kaçınırken, kıyı kesimlerde yaşayan ve ailesi ile bolca deniz ürünü tüketmeye alışmış bir çocuk, bunları iştah açıcı ve lezzetli bulmaktadır (Belge, 2001: 19).

Tam tersi bir durumun gözlemlenmesi de mümkündür. Farklı bir kültüre ait yiyecekler, kimi insanlar tarafından egzotik olarak yorumlanmaktadır (Jang, Ha ve Park, 2012: 990). Günümüzde, bu tür yiyecekleri deneyimleme arzusu, bir turist

motivasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır (Hall ve Mitchell, 2001: 308). Gastronomi konusuna meraklı kişiler, egzotik yiyeceklere ulaşma amacıyla, farklı destinasyonlara seyahatler gerçekleştirmektedir.

Bir kültür ögesi olarak görülen din, kuralları ile insanların yemek yeme ve pişirme alışkanlıklarını şekillendirmektedir (Tez, 2012: 17). Yemek adakların, seremonilerin, bolluk ve bereket ayinlerinin, kuralların bir parçası haline gelmektedir (Leynse ve Perez, 2003: 489). Örneğin, İslamiyet'te domuz etinin yenmesi yasaklanmıştır. Bazı dinlerde ise, belirli dönemlerde tüketilemeyen yiyecekler vardır. Örneğin, Paskalya öncesi Büyük Perhiz'de Hristiyanlar tereyağı yememektedir. Kimi dinlere mensup bireyler, belirli dönemlerde yemek yapmaya ara vermektedir. Örneğin, Musevîler, Sebt boyunca yemek pişirmemektedir (Tez, 2012: 18). Hindular için sağlıklı ve iyi hazırlanmış yemekler, vücudun, insan ruhunun ve aklın sağlıklı bütünlüğü için esastır (Leynse ve Perez, 2003: 489). Bununla birlikte, inekleri kutsal kabul eden Hindular, bu hayvanların etini yememektedir.

Farklı toplumların bireyleri farklı malzemeler kullanarak, değişik yöntemlerle yemek pişirmekte ve onları bambaşka şekillerde sunup, kendilerine has araç gereçler vasıtasıyla tüketmektedir (Belge, 2001: 15-18; Tez, 2012: 9). Yemek yeme üslubu toplumların hayat görüşlerinin, geleneklerinin bir yansıması olarak yorumlanmaktadır (Belge, 2001: 35). Örneğin, yiyeceklerini küçük parçalar, ince dilimler haline getiren Çinliler, bunları çok kısa sürede pişirip, çubuklar vasıtasıyla tüketerek, yiyeceklerin özüne duydukları derin saygıyı göstermektedir (Belge, 2001: 35-36). Bununla birlikte, toplumların yemek yeme alışkanlıkları yas dönemlerinde, özel günlerde, yolculuklarda, kutlamalarda değişiklik göstermektedir (Tez, 2012: 9-19). Savaş, göç, doğal afet gibi olayların yaşandığı zamanlarda da farklılıklar yaşanmaktadır (Sarıışık ve Hatipoğlu, 2009: 186).

Günümüzde yemek yemek insanlar için karın doyurmanın ötesine geçmiş, farklı anlamlar taşır hale gelmiştir (Tian, 2001: 112). Çoğu toplumda yemek, sadece birincil ihtiyaç değil, sosyal ve kültürel bir aktivitenin önemli bir parçasıdır (Belge, 2001: 23; Özgen, 2013: 2; Sormaz, 2015: 49). Yemeğin insan hayatındaki yerini sorgulayan Belge (2001: 23), bu durumu şöyle dile getirmektedir:

“Yemek için mi yaşamalı? Yaşamak için mi yemeli? Çoğu klişe gibi hayli anlamsız. Yani, insanların, bütün canlılar gibi, ancak besin alarak

yaşadıklarını söylemek, uyumadan veya çoğalmadan ya da bütün bu temel işleri yapmadan varolmayacaklarını söylemek kadar yavan bir “felsefe” olamaz. Ama en erken dönemlerden beri, bunların aynı zamanda keyif alınarak yapıldığı da ortada. İnsanı insan yapan da bu keyif (ayrıca, hayvanların keyif almadığı da söylenemez, ama o daha başka)”.

Geçmişten günümüze insanların ihtiyaçlarında ve toplumların sosyo-kültürel yapılarında meydana gelen değişiklikler, gıda hizmetleri endüstrisine de yansımıştır (Bahn ve Granzin, 1985: 227). Bir sonraki bölümde yiyeceklerin ve restoran işletmeciliğinin tarihsel gelişimine değinilecektir.

2.2. YİYECEKLERİN VE RESTORANLARIN GEÇMİŞİ

Paleolitik Çağ’da avcılık ve toplayıcılık aktiviteleri ile başlayan yiyeceklere ulaşma ve onları tüketme hareketi, sonraki dönemlerde ateşin icadı ve yeni pişirme yöntemlerinin geliştirilmesi, tarımsal üretime geçilmesi, hayvancılık faaliyetlerinin ilerlemesi, yiyeceklerin çeşitlenmesi, yeni üretim tekniklerinin bulunması gibi gelişmeler ile birlikte sonu gelmeyen bir devinim içerisine girmiştir (Belge, 2001: 33-109; Özgen, 2013: 2-3; Payne-Palacio ve Theis, 2009: 4-5).

Milattan önce (M.Ö.) 18. yüzyılda, sınırlı çeşitte yiyecek mevcutken, M.Ö. 11. yüzyılda toprağın işlenmesi neticesinde yeni tarımsal ürünler yetiştirilmeye ve tüketilmeye başlanmıştır (Payne-Palacio ve Theis, 2009: 4). Yeni yiyeceklerin bazıları rastlantı eseri bulunmuş, bazıları bilinçli olarak hazırlanmıştır (Sarıışık ve Hatipoğlu, 2009: 186). Önemli bir gıda ürünü olan buğdayın ekilebilir özellikte olması yerleşik hayata geçişte önemli bir rol oynamıştır. Yerleşik hayata geçiş sonrasında, hayvan yetiştiriciliği ve bahçecilik gibi faaliyetlerin gelişimi hız kazanmıştır (Gürsoy, 2004: 17-19). Zamanla çeşitlenen ve miktarı artan yiyeceklerin depolanması önemli hale gelmiştir (Gürsoy, 2004: 17). Bu süreçte, gıdayı güvenli bir şekilde saklamaya yarayan yöntemler geliştirilmiştir (Özgen, 2013: 6). Yiyecek türlerindeki artış, pişirme yöntemlerinin de çeşitlenmesine neden olmuştur. Yeni araç-gereçlerin kullanılmaya başlanması ile birlikte, yiyecekleri kapta pişirme yöntemi tercih edilir hale gelmiştir (Özgen, 2013: 3-4).

Mezopotamya, mutfak kültürünün ortaya çıktığı coğrafya olarak bilinmektedir. Mısır, Yunan ve Uzakdoğu mutfaklarının, Mezopotamya mutfağından etkilendiği ve onun temel özellikleri üzerine şekillendiği düşünülmektedir (Sarışık ve Hatipoğlu, 2009: 188). Büyük medeniyetlerin gelişmesi ve ticari faaliyetlerin artması ile birlikte, yiyecek pişirme sanatları diğer bölgelere yayılmıştır (Gürsoy, 2004: 4). Örneğin, Helenistik Çağ'da Mısırlılar'dan ekmek yapımını öğrenenlerin, bu bilgiyi Yunan kentlerinde yaşayanlar ile paylaşması sonucu, ekmeğin peynirlisinden ballısına 80 farklı çeşidi yapıp satılır hale gelmiştir (Gürsoy, 2004: 35). Eski Yunan'da "yoksulların içkisi" olarak bilinen biranın yapımı ise M.Ö. 5. yüzyılda Mısırlılar'dan öğrenilmiş bir gelenektir (Tez, 2012: 34).

Yapılan çalışmalar ışığında üzümün M.Ö. 5000'lere, şarabın geçmişi M.Ö. 6000'lere, baklavanın milattan sonra (M.S.) 11. yüzyıla; patates kızartması, mayonez ve lolipoplara 18. yüzyıla dayandığı bilinmektedir (Payne-Palacio ve Thesis, 2009: 4-5). Bu ürünler, çeşitliliğin artışı göstermek üzere verilmiş birkaç örnekten ibarettir. Yiyecek tarihinin tam listesi oldukça zengindir (Payne-Palacio ve Thesis, 2009: 4-5).

Tüm bu gelişmelere paralel olarak, farklı yiyecek ve içecekler efsanelere, masallara ve hikâyelere de konu olmuştur. Örneğin, bira çoğunlukla Mezopotamya, İskandinavya ve Mısır mitolojisinde bahsedilen bir ürün iken, Yunan mitolojisinde şarap öne çıkmaktadır (Abdalla, 2003: 548).

İnsanların kendi evleri dışında yemek yeme alışkanlıklarının geçmişi, çok eski tarihlere kadar takip edilebilmektedir. Danimarka'da 12,000 yıl önce insanların büyük mutfaklarda yemek pişirip kalabalık gruplar halinde yemek yediklerine dair bilgiler mevcuttur (Lattin, 1993: 163). Bireylerin kendi karınlarını doyurma ihtiyaçlarının yanı sıra, konuklarını ağırlama, onların barınma ve yeme-içme gibi temel ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılama isteği, Mezopotamya, Mısır ve Antik Yunan uygarlıklarında dinsel inançların bir parçası olarak önem taşımıştır (Genç, 2009: 5). Bununla birlikte, ticari amaçla yeme-içme hizmeti veren işletmelere dair göstergeler de bulunmaktadır. Örneğin, M.Ö. 512'de sınırlı bir menü ile Eski Mısır halkına hizmet veren yerlerin (Walker, 2014: 5), M.Ö. 1700'lerde misafirlerine yeme içme hizmeti veren tavernaların (Walker, 2014: 5), M.Ö. 4000'lerde ise şarap ve

likör satışı yapan işletmelerin (Lattin, 1993:163) bulunduğu bilgisi mevcuttur (Walker, 2014: 5).

Yeme-içme kültürü zamanla daha da gelişmiş ve farklılaşmıştır. 10. yüzyılda Çin’de restoran kültürüne sahip Kaifeng ve Hangchow gibi şehirlerin bulunması dikkat çekmektedir (Payne-Palacio ve Thesis, 2012: 10). Eski Roma’da, atıştırmalık hizmeti veren yerler ve fırınlar vardır (Walker, 2014: 6). 1200’lü yıllara kadar Avrupa’nın, Londra ve Paris gibi şehirlerinde sadece yemek sunan, gelenlere oturma imkânı vermeyen aş evleri bulunmaktadır (Walker, 2014: 6). Orta Çağ’da kiliseler ve hanlar, yolcuların yemek yemesi için ideal yerler haline gelmiştir (Genç, 2009: 7-8; Walker, 2014: 6). Hanlarda misafirlere basit formda ve farklı çeşitlerde yiyecekler sunulmuştur (Genç, 2009: 7-8). 16. yüzyılda İstanbul’da insanların birşeyler atıştırıp, fikir alışverişinde bulundukları bir kafe açılmıştır (Payne-Palacio ve Thesis, 2012: 10; Walker, 2014: 6). 16. yüzyılın ikinci yarısından sonra taverna kültürü Amerika’da yaygınlaşmaya başlamıştır (Rande, 1996: 4). 1688’de ticaret gemisi sahiplerinin sigorta konularında acenta temsilcileriyle görüşme yaptığı *Lloyd’s*, Londra’da faaliyete başlamıştır (Payne-Palacio ve Thesis, 2012: 10). Zamanla Londra’da kafe ve kahvehaneler yaygınlaşmış, 18. yüzyıla kadar sayıları 3000’e ulaşmıştır (Walker, 2014: 6).

Dünyanın ilk restoran işletmelerinden biri, 1765 yılında Paris’te hizmet vermeye başlamıştır. O zamana kadar, çorba sunma hakkı yalnızca otellerde olduğundan, işletme sahibi hakkında dava açılmıştır. Müşterilerine paça çorbası ikram eden işletme sahibi, davayı kazanmış ve restoranı *Le Champ d’Oiseau*’yu müşterileriyle buluşturmuştur (Angelo ve Vlademir, 2001: xxxvi; Payne-Palacio ve Thesis, 2012: 11; Walker, 2014: 7). 1782’de açılan *Grand Tavern de Londres* ilk restoran örneklerindendir (Walker, 2014: 6). Bu yer, gerçek anlamda restorancılık anlayışının başlamasına öncülük eden işletme olarak adlandırılmaktadır (Payne-Palacio ve Thesis, 2012: 11).

Fransız Devrimi, restorancılık anlayışının dünyaya yayılmasına neden olmuştur. Devrim nedeni ile başka ülkelere göç eden Fransız aşçılar, gittikleri yerlerde restoranlar açmıştır. Örneğin, 1600-1700’lü yıllarda genellikle tavernalarında yiyecek hizmeti veren Amerika, ilk restoranlarından birine, 1794’te kavuşmuştur. Bu restoran, bir Fransız tarafından açılan *Juliens*’tir (Walker, 2014: 7).

Bu işletme, müşterilerine Fransız mutfağına ait yemekler sunmuştur (Lattin, 1993: 164). *Niblo's Garden* ve *Sans Souci*'de Amerika'nın ilk restoranları arasında yer almaktadır (Rande, 1996: 5). 1827'de bir İsviçreli tarafından açılan *Delmonico's* (Payne-Palacio ve Thesis, 2012: 13; Walker, 2014: 8), Amerika'nın restoran işletmeciliği tarihinde önemli bir yer edinmiştir.

Görüldüğü üzere, yiyeceklerdeki ve yaşam tarzlarındaki değişiklikler ile birlikte, insanların evleri dışında yemek yedikleri yerler çoğalmıştır (Sarışık ve Hatipoğlu, 2009: 188). Başlarda karın doyurmak ve iş konuşmak gibi nedenlerle gidilen restoranlar zamanla kutlama yapılan, aile ve arkadaşlar ile vakit geçirilen, rahatlamak, ev ve iş ortamından uzaklaşmak için tercih edilen yerler haline gelmiştir (Ha ve Jang, 2012: 204).

Günümüzde Türk mutfağı, Fransız ve Çin mutfağı ile birlikte, dünyanın en zengin mutfakları arasında anılmaktadır (Tez, 2012: 57). Ülkemizin, zengin kültürümüzü yansıtan, çeşitliliğin egemen olduğu bir mutfağa ve yeme-içme anlayışına sahip olduğu açıktır. Dilimizde kullanılan “mutfak” kelimesi, Arapça kökenlidir (*matbah*) ve “et pişirilen yer” anlamına gelmektedir (Tez, 2012: 57). Etin, yoğurdun, peynirin, hamurışı ürünlerin, zeytinyağlı yemeklerin, tarhana benzeri besleyici çorbaların, keşkek gibi buğday yemeklerinin, bulgurun, pilavın, kahvenin, çayın, ayranın ve daha pek çok besleyici gıdanın tüketildiği bir kültüre sahip Anadolu'nun yedi bölgesinde, birbirinden farklı tüketim biçimlerinin gözlemlenebileceği de bir gerçektir.

Türk mutfağının köklü bir geçmişi bulunmaktadır (Sarışık ve Hatipoğlu, 2009: 185-186). Bu mutfağın temellerinde, Türkler'in Asya'dan Anadolu'ya göçü sırasında bir araya getirdiği “mozaik parçalarının” yani malzemelerin, göçebe kültürünün ve doğa unsurlarının harmanlanmış halinin yer aldığını belirten Özgen (2013: 9), Anadolu çevresinde yer alan medeniyetlerin ve Saray mutfağının etkilerine de dikkat çekmektedir. Bu mutfağın özünde, Mezopotamya bölgesinde yetiştirilen tahıl ürünleri, Akdeniz'in sebze ve meyveleri, Asya'nın baharatları ve daha pek çok faktör bir araya gelmiştir (Sarışık ve Hatipoğlu, 2009: 192).

Türkler'de yiyecek-içecek sektörünün tarihsel gelişimi, ne yazık ki geçmişte araştırmacıların üzerinde durdukları konular arasında yer almamıştır (Sarışık ve Hatipoğlu, 2009: 187). Bu nedenle, restoran işletmeciliğinin ülkemizdeki gelişimini

anlatan sınırlı sayıda kaynak mevcuttur. Genel bir değerlendirme ile geçmişte, kâr amacı gütmeyen aşevleri ile kervansarayların temel mekânlar olduğu söylenebilir (Sarışık ve Hatipoğlu, 2009: 192). Konya’da açılan “*Konyalı*” ile İstanbul’da açılan “*Abdullah Efendi Lokantası*” ilk restoranlar arasında yer almaktadır (Gürsoy, 2004: 159). 16. yüzyılda, Halepli Hakem ve Suriyeli Şems gibi kişilerce Tahtakale’de açılan kahvehaneler tarihteki önemli işletmeler arasında bulunmaktadır (Sarışık ve Hatipoğlu, 2009: 194). Cumhuriyet’in ilanı sonrasında, devlet desteği ile restoranlar çeşitlenmiş ve artmıştır. Sarışık ve Hatipoğlu (2009: 197-198), 1980’li yıllardan sonra, kalkınma planlarının da etkisi ile yiyecek-içecek sektöründe bir takım değişimler olduğunu belirtmektedir. Bunlardan bazılarını şu şekilde özetlemek mümkündür:

- a) Deniz kenarlarında restoranların açılması ve sayıca artması,
- b) Büyük şehirlerde, göçün etkisiyle, farklı bölgelerin yerel lezzetlerini sunan işletmelerin açılması,
- c) Aile işletmelerinin hem yemek hem de eğlence hizmeti sunmaya başlaması,
- d) Hızlı yemek sunan işletmelerin artması,
- e) Rekabet koşullarının zorlaşması, hizmette kalite anlayışının gelişmesi,
- f) Piyasada yaşanan değişimleri takip eden işletmelerin yenilikçilik arayışında olması.

Son yıllarda, egzotik yiyeceklere duyulan merakın artması, farklı mutfaklara dair bilgiye ulaşmanın kolaylığı, uzak destinasyonlara yapılan seyahatler neticesinde insanların yiyecek tercihleri çeşitlenmiştir. Bu değişim, ülkemizde etnik restoranların gelişimine hız kazandırmıştır.

Bu bölümde, yiyecek ve restoran işletmeciliğinin uzun geçmişi ve modern anlamda hizmet veren restoran işletmeciliğinin gelişimi, dünya ve Türkiye perspektifi ile temel hatları çerçevesinde incelenmiştir. Bir sonraki başlık altında, insanların yemek yeme güdülerine yer verilecektir.

2.3. İNSANLARIN YEMEK GÜDÜLERİ VE YENİ YEMEK AKIMLARI

Türkiye İstatistik Kurumu (2014: 87)’nin 2013 yılı verilerine göre, Türklerin aylık ortalama tüketim harcamaları içinde ilk sırada konut ve kira (1), gıda ve

alkolsüz içecekler (2), ulaştırma (3), ev eşyası ve ev bakım hizmetleri (4) gelmektedir. Sonrasında ise “lokanta ve oteller”, %5,9’luk pay ile gelmekte, beşinci sıradaki harcama kalemini oluşturmaktadır. Verilerden anlaşıldığı üzere, fizyolojik ve diğer ihtiyaçlar doğrultusunda yapılan yiyecek ve restoran harcamaları, önemli gider kalemleri arasında yer almaktadır.

İnsanların yemek ve restoran tercihlerini etkileyen çok çeşitli güdü ve etmen bulunmaktadır. Tercihleri etkileyen güdüler arasında yemeğin güzel ve lezzetli görünmesi, güzel kokması ve duyulara hitap eden bir çekiciliğe sahip olması, sağlıklı olması, hazırlama ve pişirmesinin kolay olması, fiyatının istenen düzeyde olması ve etik, politik, çevresel, dinî değerlere uygun olması gibi faktörler yer almaktadır (Pula, Parks ve Ross, 2014: 15). Bu tercihleri daha iyi anlayabilmek adına Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi’ne başvurarak, insanların yemek yeme güdülerini yorumlamak faydalı olacaktır. Teoriyi gösteren piramitin her katmanında farklı bir yeme-içme güdüsü bulunmaktadır. Bu güdüler şöyle açıklanabilir (Lowenberg, 1970’ten aktaran Kittler ve Sucher, 1989: 3-4):

- Piramitin en altında bulunan güdüler, fizyolojik ihtiyaçların giderilmesi ve hayatta kalmaktır. Bu nedenle, bireyler bulabildikleri yiyecekler ile temel beslenme ihtiyaçlarını karşılamalıdır.
- Piramidin ikinci basamağını güvenlik ihtiyacı oluşturduğundan, birincil ihtiyaçlarını karşılayan birey artık gelecek günler için gıda depolamaya başlamalı ve kendini güvence altına almalıdır.
- Üçüncü katman, aidiyet ihtiyacıdır. Bir gruba ait olduğunu hissetmek isteyen birey, o grup üyeleri ile benzer yiyecekleri tüketme eğilimine girmektedir. Bu yiyecekleri tüketmek gruba bağlılığın sembolü olduğundan, kişide mutluluk hissi uyandırmaktadır.
- Dördüncü katman statü ihtiyacıdır. Buna göre, tüketilen yiyecekler kişinin sosyal statüsünün yansımasıdır. Varlıklı insanların istakoz ve pahalı içki tüketme eğilimi, statü ihtiyacının göstergesi olabilir.
- Beşinci ve en üst katman, kendini gerçekteştirmektir. Önceki katmanlarda yer alan ihtiyaçlarını karşılayan bireyin, kişisel tercihlerini ve yeni deneyim

arayışlarını yansıtan ihtiyaçları gün yüzüne çıkmaktadır. Örneğin, kişi farklı yiyecekleri deneyimleyerek bu ihtiyacı karşılayabilmektedir.

Literatürdeki bilgiler ışığında, bireylerin pek çok farklı nedenle yemek yedikleri anlaşılmaktadır. Kişilerin temel ve sosyal ihtiyaçları, tercihlerini etkilemektedir. Bu tercihlerde, sunulan seçeneklerin neler olduğu, ulaşılabilirlik, sağlık gibi pek çok farklı değişken de rol oynamaktadır. Unutulmamalıdır ki toplumsal sınıf, yerel ve ulusal kimlik, insanların yiyecek tercihlerini etkileyen diğer önemli değişkenler arasında yer almaktadır (Leynse ve Perez, 2003: 490). Bir sosyolog olan Pierre Bourdieu'nun çalışmalarında önemle vurguladığı üzere, insanın damak tadı, bulunduğu sosyal sınıfın yansımalarından biridir (Seymour, 2004: 2).

Tüketicilerin yiyecek ve restoran arayışlarında zamanla bazı değişiklikler meydana gelmiş ve bu değişiklikler yeni mutfak akımlarını etkilemiştir. Gürsoy (2014: 225-231), geçen yıllarla birlikte gıda üretme, işleme ve taşıma gibi alanlarda yaşanan değişimlerin de etkisiyle, özellikle Avrupa Mutfağı'nda bir takım yeniliklerin meydana geldiğini ve akımların oluştuğunu belirtmektedir. Araştırmacı bu akımları, diyet mutfağı, yeni mutfak, füzyon mutfağı, yavaş yemek hareketi, yaşayan mutfak, modernist mutfak, yerel mutfak, yeni İskandinav gıda hareketi, kuralcılık karşıtı Fransız mutfağı şeklinde sıralamaktadır.

Modern akımlar arasında yer alan diyet mutfağı, kalori hesabının yapıldığı obezite karşıtı bir hareket olarak ortaya çıkarken, yeni mutfak gıdanın kalitesine ve tazeliğine odaklanan yaratıcı bir anlayış temeli üzerine kurulmuştur. Üçüncü bir yaklaşım olan yaşayan mutfak ise, insanların vücut döngüsünün bir parçası olarak dönemsel ihtiyaçlarına uygun bir beslenme tarzını destekleyen mutfak akımıdır (Gürsoy, 2014: 225-231). Bu mutfak akımları, insan sağlığına odaklanan akımlar olarak öne çıkmaktadır.

Füzyon mutfağı, insanların çeşitli nedenlerle yer değiştirmeleri sonucunda, farklı coğrafya ve kültüre ait yemekleri tanınması, öğrenmesi ve sevmesi nedeniyle, bu yemekleri aynı tabakta arzu etmeye başlamışlardır ve zamanla füzyon mutfağı fikri ortaya çıkmıştır (Gürsoy, 2014: 226-227). Füzyon mutfağı anlayışının, günümüzde çok sayıda etnik restoranın menüsünü etkisi altına aldığı görülmektedir.

Çabuk yemek hizmeti sunan restoranlara tezat bir fikir olarak ortaya çıkan yavaş yemek hareketi, yemek yeme sürecini kısaltmaya neden olan düşüncelerden uzak durmakta aynı zamanda da yerel gıda tüketimini ve çevresel değerleri desteklemektedir (Gürsoy, 2014: 227). Yavaş yemek hareketi, taşıdığı bu tür misyonlar nedeniyle, duyarlı çevrelerden destek görmektedir.

Modernist mutfak, yemek yiyen ile hazırlayan kişilerin sürekli etkileşim içerisinde olduğu; yemek yiyenlerin, yemek yapanın yaratıcılığı sayesinde şaşırtıldığı ve kullanılan malzemelerin kalitesinin yüksek olduğu bir mutfak akımıdır (Gürsoy, 2014: 228). Müşteri ve işletme arasındaki etkileşim ve diyalogun fazla olduğu bu yaklaşımda, ortak değer yaratımı süreci müşterilerin memnuniyetini sağlamaktadır.

Yerel mutfak, yemeklerin yöresel gıda ürünleri ile hazırlandığı bir anlayışı desteklemektedir. Kuzey İskandinav yiyecek akımı da yerel mutfak anlayışını yansıtan bir başka akımdır (Gürsoy, 2014: 229). Yerel mutfak hareketi, mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu hareket ile geleneksel tariflerin, pişirme yöntemlerinin ve yerel malzemelerin korunması fikri desteklenmektedir.

Kuralcılık karşıtı Fransız mutfağı hareketi, bu mutfağı klişelerin ve geleneksel kuralların baskın olduğu, aşırı lüksün öne çıktığı anlayıştan uzaklaştırarak yeniden konumlandırmayı hedefleyen bir akımdır (Gürsoy, 2014: 230). Klasik tarif ve yöntemlerden soyutlanarak, mutfak içeriğine ve işleyişine yeni bir ruh katma hevesindeki bu anlayış, Fransız mutfağının otantik özelliklerinin bozulmasına neden olabilir korkusuyla, gastronomi çevresinde bir tehdit olarak algılanmakta ve eleştirilmektedir.

Bu yeniliklere eklenebilecek bir diğer örnek ise etnik mutfak akımıdır. Uzun bir seyahate çıkmaya gerek kalmadan, çok farklı kültürlerin yemeklerine ulaşma arzusundaki müşteriler ile kendi yemeklerine ulaşma arzusundaki göçmenlere ve yabancı misafirlerine farklı bir mutfağı ve ortamı sunmak isteyen yöneticiler, etnik mutfak akımının gelişimine hız kazandırmıştır. Örneğin, Amerika'da demiryolu yapımında çalışan Çinliler, İtalyan göçmenler ve başarılı tarzları ile dikkat çeken Fransız aşçılar etnik türdeki restoranların artmasına neden olmuştur (Gürsoy, 2014: 219-220).

İnsanların yemek ve mutfak tercihlerini etkileyen çok sayıda güdü ve unsur bulunmakta ve kimi zaman bu unsurlar bir araya gelerek karmaşık bir hal almaktadır. Bir müşteriye belirli bir restoranda, belirli bir yemeği sipariş vermesi için ne motive eder sorusuna yanıt vermek, işletmelerin doğru stratejiler geliştirebilmeleri açısından gereklidir. Müşterileri anlamak, onlara doğru deneyimi yaşatabilmek açısından önem taşıdığından, bu süreci anlamaya yönelik çabalardan asla vazgeçmemek gerekmektedir. Devam eden bölümlerde, gıda hizmetleri endüstrisinin özellikleri ve bu sistemde restoranların yeri incelenecektir.

2.4. GIDA HİZMETLERİ ENDÜSTRİSİ VE RESTORAN TÜRLERİ

Gıda hizmetleri endüstrisi kavramı, ev dışında düzenli bir şekilde yemek hizmeti veren işletmelerin tümünü kapsamaktadır (Payne-Palacio ve Thesis, 2009: 6; Payne-Palacio ve Thesis, 2012: 4). Bu organizasyonlar, amaçlarına ve işleyişlerine göre farklılık göstermektedir. Günümüzde küçük büfelerden, öğrenci yurtları ile anlaşmalı çalışan yemek şirketlerine kadar pek çok organizasyon, doğrudan ya da dolaylı olarak yeme-içme hizmeti vermektedir (Angelo ve Vlademir, 2001: 82). Bu işletmeler, çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir (Lattin, 1993: 191).

Endüstrinin alt dallarını sınıflandıran Angelo ve Vlademir (2001: 82-83) bunları, yeme ve içme yerleri, konaklama işletmeleri, ulaşım pazarı, rekreasyon pazarı, iş ve endüstri pazarı, eğitim pazarı, sağlık hizmetleri pazarı, perakende pazarı, ıslahane gıda hizmetleri, askeri gıda hizmetleri ve yemek şirketleri olarak sınıflandırmaktadır.

Gıda hizmetleri endüstrisi temelde, kâr amacı güden ve kâr amacı gütmeyen işletmeler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Rande, 1996: 12-17). Eğitim kurumlarında, işyerlerinde, hastanelerde, spor kamplarında ve bazı ulaşım araçlarında verilen yemeklerde kâr amacı güdülmemektedir. Bununla birlikte, restoranlar, yemek dağıtım firmaları, kafeteryalar, otel restoranları, market ve bakkallar kâr amacı ile hizmet veren işletmeler arasında yer almaktadır. İnsanların gıda ihtiyacını ve talebini karşılamaya çalışan sektörün büyüklüğü ve ekonomik getirisi oldukça belirgindir. Sektörün içinde en büyük payı alan bölümü ticari işletmeler oluşturmaktadır (Rande, 1996: 12).

Günümüzde çok farklı özelliklere sahip restoran türleri bulunmaktadır (Ball ve Roberts, 2003: 31). Bunlar tam servis ve hızlı servis sunan restoranlar olarak ikiye ayrılırken, tam servis restoranları da kendi içinde fiyat (örneğin, lüks, yüksek, orta ve düşük fiyatlı restoranlar), menü (örneğin, et ve balık restoranları, etnik restoranlar) ve atmosfer (örneğin, temalı restoranlar) özelliklerine göre farklı kategorilere ayrılmaktadır (Angelo ve Vlademir, 2001: 83-88). Walker (2014: 29) ise bu sınıflandırmayı başka bir bakış açısıyla, hızlı servis, aile yemeği, günlük yemek, akşam yemeği ve tam hizmet restoranları şeklinde yapmaktadır. Tablo 7’de literatürde sıklıkla bahsedilen restoran türleri açıklanmaktadır.

Yiyecek-içecek sektöründe saygı uyandıran ve yasal bir anlam taşımayan sınıflandırma sistemleri mevcuttur. Michelin, bu sınıflandırma sistemlerinin en bilinenleri arasında yer almaktadır. Michelin Rehberi seyahat eden insanlara yardımcı olacağı düşünülen bilgiler sunma fikri ile ortaya çıkmış ve zamanla gastronomi konusunda insanlara rehberlik eden bir kaynak niteliği kazanmıştır. Bununla birlikte, Michelin yıldızlama sisteminde, değerlendirmeleri yapacak kişilere yol göstermesi amacıyla hazırlanmış standart ya da ölçüt listesi olmayışı, sistemin güvenilirliği konusunda bazı soru işaretlerini beraberinde getirmektedir (Johnson, Surlemont, Nicod ve Revaz, 2005: 170-172).

Michelin sistemi üç kategoriden oluşmaktadır. Bir yıldız, iyi bir restoran; iki yıldız, mükemmel bir restoran; üç yıldız ise olağanüstü bir restoran anlamına gelmekte, eklenen her yıldız ile derece yükselmektedir (Johnson, Surlemont, Nicod ve Revaz, 2005: 170-172). Bu yıldızlar, gastronomi konusuna değer veren müşterilerin gözünde, restoran hakkında olumlu imaj yaratıcı göstergeler olduğundan, pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır.

Restoranlar türlerine göre işletme sahipleri, müşteriler ve restoranları ödüllendiren organizasyonlar tarafından belirli etiketler altında sınıflandırılabilir. Bu tür sınıflandırmaların yanı sıra, yasalarla ve yönetmeliklerle belirlenmiş ölçütler çerçevesinde yapılan resmî sınıflandırmalar da mevcuttur. Resmi sınıflandırmalar, daha çok hizmet kalitesini esas alarak yapılan ve somut unsurlara dayanan sınıflandırmalardır. Bu sınıflandırma sistemleri ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilmektedir.

Tablo 7: Restoran Türleri

No	Restoran Türü	Özellikler
1	Akşam Yemeği Restoranları	Dekoru, atmosferi ve etnikten geleneksele çeşitliliği bol menüsü ile müşterilerine hizmet veren restoran türüdür (Angelo ve Vlademir, 2001: 106).
2	Aile Restoranları	Ailelerin ve özellikle çocukların ihtiyaçlarını karşılamaya yarayan menü ve özelliklere sahip restoran türüdür (Angelo ve Vlademir, 2001: 106). Çoğu aile restoranı basit bir menü ile hizmet verir ve alkollü içecek servisi yapmaz (Walker, 2014: 33).
3	Geleneksel, Sıradan Restoranlar	Menüsünde en az 12 ana yemeğe sahip, sipariş üzerine yemek pişiren ve servis eden restoranlardır (Angelo ve Vlademir, 2001: 106).
4	Lüks Restoranlar	Lüks özelliklere ve ilgi çekici bir menüye sahip, eğitilmiş aşçı ve personel çalıştıran restoran türüdür (Angelo ve Vlademir, 2001: 106). Bu restoranlar, yiyeceğin ve atmosferin zevkle deneyimlendiği yerlerdir (Walker, 2014: 35).
5	Temalı Restoranlar	Dekoru, atmosferi ve menüsü ile diğer restoranlardan farklılaşan restoran türüdür (Angelo ve Vlademir, 2001: 106).
6	Etnik Restoranlar	Çin, İtalyan, Meksikan gibi farklı ve belirli bir mutfaka ait yiyecek ve içeceklerin sunulduğu restoran türüdür (Angelo ve Vlademir, 2001: 106).
7	Çabuk Yemek Hizmeti Sunan Restoranlar	Rahatlığa, kolaylığa ve hizmet hızına odaklanan, sınırlı sayıda yiyecek çeşidi ve sınırlı hizmet sunan restoran türüdür (Angelo ve Vlademir, 2001: 106). Genellikle, bu restoranlarda müşteriler istedikleri yiyeceği, tezgâhın arkasında yer alan, fotoğraflarla bezenmiş menüden seçerler ve ödemeyi yiyeceğin tesliminden önce yaparlar (Walker, 2014: 30).
8	Sandviç Dükkânları	Sınırlı sayıda masası ve sandalyesi olan, malzeme çeşitliliğine odaklanan, temel ürünün sandviç olduğu dükkânlardır (Walker, 2014: 29).
9	Pop-up Restoranlar	Hızlı hizmet restoranlarının bir türü olarak görülen pop-up'ların özelliği, birden ortaya çıkması ve kısa süre için hizmet vermesidir (Walker, 2014: 30). Bu restoranlarda yiyecekler genellikle mutfak donanımına sahip araçlar içinde pişirilip müşterilere sunulmaktadır.
10	Pizza Restoranları	Müşterilerine pizza sunan, maliyeti düşük, sınırlı sayıda çalışana sahip işletmelerdir (Aktaş, 2011: 8).

Ülkemizde restoranlar (lokantalar) turizm ya da belediye belgesi ile açılabilir. Bir restoranın turizm belgeli olarak sınıflandırılabilmesi için önceden belirlenmiş bazı özellikleri taşıması ve kıstasları sağlaması gerekmektedir. Bu kıstaslar, *Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik*'te ayrıntıları ile açıklanmaktadır. İlgili yönetmelikte lokantalar “*tabldot, alakart veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme-içme ihtiyaçlarını*

karşılayan tesisler” (Madde 26) şeklinde tanımlanmakta, birinci ve ikinci sınıf lokantalar şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Tablo 8’de birinci ve ikinci sınıf lokantaların temel özellikleri ve nitelikleri gösterilmektedir.

Tablo 8: Birinci ve İkinci Sınıf lokantaların Temel Özellikleri ve Nitelikleri

Lokanta Kapasitesi ve Mutfak İçin Ayrılması Gereken Alan	
Birinci Sınıf Lokantalar	İkinci Sınıf Lokantalar
En az 150 kişilik toplam kapasitesi olmalıdır (en az 50 kişilik bir ana salonu olması şartıyla, kalan kısmı ayrı salonlarda olabilir).	En az 50 kişilik yemek salonu kapasitesi olmalıdır.
Mutfak için ayrılan alan, elli metrekareden küçük olamaz.	Mutfak için ayrılan alan, müşteriye yemek hizmeti verilen salonun yüzde yirmi beşinden daha küçük olamaz.
Asgari Nitelikler	
Birinci Sınıf Lokantalar	İkinci Sınıf Lokantalar
Birinci sınıf lokantalar, ikinci sınıf lokantalar için aranan tüm şartları sağlamalıdır. Bu şartların yanı sıra aşağıda belirtilen nitelikleri de taşıması gerekmektedir: a) Giriş holü, b) Servis mahalleri ile bağlantılı ayrı servis girişi, c) Bankolu vestiyer, d) Müzik yayını, e) Havalandırma ve klima sistemi, f) Mutfakta; 1) Fırın, 2) Yemekleri ve tabakları sıcak saklama teçhizatı, 3) Tatlı ve pasta hazırlık yerleri, g) Sıcak ve soğuk yemekler ile tatlı çeşitlerinden en az beşer adedinin yer aldığı menü.	a) Tüm hacimlerin, fonksiyon ve sınıfına uygun malzeme ile tefriş ve dekore edilerek aydınlatılması, b) İdare odası, c) Kadın ve erkek için ayrı müşteri tuvaletleri, d) Personel için soyunma yerleri ile lavabo, duş ve tuvaleti, e) Malzeme deposu, f) Soğuk dolap veya içerden açılabilen soğuk saklama deposu, g) Mutfakta; 1) Kuzine, 2) Tesiste verilen yiyecek türlerine uygun hazırlık yerleri, 3) Servis takımları için kapasiteye yeterli bulaşık makinesi, h) Salon ve servis birimleri ayrı katlarda ise servis merdiveni veya monşarj.

Kaynak: Mevzuat Bilgi Sistemi, 2015.

Restoran konseptinin gözönünde bulundurularak yapıldığı sınıflandırmalar kesin çizgiler ile ayrılmamaktadır (Khan, 1991: 26). Dahası, sektörde birkaç

kategorinin özelliklerini bir arada bulunduran restoranlar da bulunmaktadır (Angelo ve Vlademir, 2001: 83). Yasal restoran sınıflandırmalarının ölçütleri ise anlaşılır ve nettir. Bu sınıflandırmalar çerçevesinde bir restoranın hangi kategoride olması gerektiği belirlenmiştir. Temalı ve etnik temalı restoranlar son yıllarda popüler hale gelen restoran konseptleri arasındadır. Bir sonraki bölümde, etnik temalı restoranların özellikleri ve etnik temalı restoranlarda otantikliğin önemi açıklanacaktır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ETNİK TEMALİ RESTORANLAR VE OTANTİKLİK

3.1. ETNİK TEMALİ RESTORANLAR

Günümüzde, insanlar evleri dışında karın doyurmayı, kolaylık ve rahatlık sağlayan, aynı zamanda da eğlence fırsatı sunan bir seçenek olarak görmektedir (Batra, 2008: 2; Lego, Wood, McFee ve Solomon, 2002: 62). Bununla birlikte, restoranlarda yemek yemek sıradan bir aktivite haline gelmiştir (Gilmore ve Pine 2007: 1). Restoran işletmecileri, tüketicilerin bakış açısındaki bu değişime ayak uydurmaya ve onlara farklı deneyimler sunarak, restoran deneyimini sıradanlıktan kurtarmaya çabalamaktadır. Temalı restoranların ortaya çıkışı, bu beklenti ve arayışlara paralel bir gelişim seyri göstermektedir (Beardsworth ve Bryman, 1999: 242; Kim ve Moon, 2009: 144).

Tema, restoran işletmeciliğinde kullanılan farklılaşma stratejilerinden biridir (Lego, Wood, McFee ve Solomon, 2002: 66-67, Munoz ve Wood, 2009: 269). Bir işletmede tema oluşturma, belirli bir çevreye farklı bir özellik katma süreci olarak düşünülebilir (Munoz ve Wood, 2009: 269). Restoranların başarısı için doğru temanın seçilmesi ise hayati önem taşımaktadır (Goldman, 1993: 61).

Beardsworth ve Bryman (1999: 236), temalı restoranların özelliklerini, kesin kalıplar çizmekten kaçındıklarını da özellikle ekleyerek, üç madde halinde sıralamaktadır. Bunlardan ilki, restoranın temasının insanlar tarafından iyi bilinen kültürel değerler üzerine oluşturulmasıdır. İkincisi, dekor, müzik, menü, çalışanların kıyafetleri gibi unsurlar ile temanın belirgin ve somut hale getirilmesidir. Üçüncüsü ise, müşterilerin restorana geliş nedeninin sadece yemek yemek isteği olmamasıdır.

Beardsworth ve Bryman (1999: 236), temalı restoranların başka yaygın özelliklerinden de bahsetmektedir. Araştırmacıların vurguladığı üzere, bu tür işletmelerin atmosferi, resmî değildir. Menüler, genellikle standart şekilde hazırlanmaktadır. Tüketicilerin temaya ulaşabilirliği söz konusudur. Ulaşılabilirlik ile kastedilen, temanın müşterilerin gözünde açık ve anlaşılır olmasıdır.

“La Fonda del Sol”, “Windows on the World” ve “Four Seasons” in yaratıcısı Joseph H. Baum, tema konusunda bir öncü olarak kabul edilmektedir

(Angelo ve Vlademir, 2001: 96; Walker, 2014: 11). Baum'un ilk restoranlarından olan "The Forum of Twelve Caesars", Roma teması ile hizmet veren bir işletmedir. Temayı hissettirebilmek için çalışanlar togas giymekte, Roma helmetleri şarap soğutucu olarak kullanılmaktadır (Walker, 2014: 44).

Pegler (1997: 11), temalı restoranları farklı kategoriler altında sınıflandırmaktadır. Bunlar, Hollywood ve filmler, spor ve spor etkinlikleri, zaman (geçmiş zaman), kayıtlar, radyo ve televizyon, seyahat (trenler, uçaklar, buharlı gemiler), çevrebilim ve dünya olarak belirlenmiştir. Daha farklı bir sınıflandırma ise, Beardsworth ve Bryman (1999: 240-246)'a aittir. Araştırmacılar restoran temalarını, hatıra sandığı, taklitçi, yansımali ve etnik tema şeklinde gruplandırmaktadır.

Hatıra sandığı temasının ana fikri, kaynağı iyi bilinen unsurların kullanımı sayesinde çekici bir tema yaratmaktır. Bu amaçla, halkın gözünde büyük öneme sahip olaylara, etkinliklere, kahramanlara bağlanan hatıralar kullanılmaktadır. Hard Rock Cafe ve Planet Hollywood bu türün en bilinen örnekleri arasında yer almaktadır. Bu restoranlar, ün, fantezi, şöhret gibi başka bir dünyaya ait özellikleri yansıtan objeler kullanılarak tasarlandığı için, tüketicilerin ilgisini çekmektedir (Beardsworth ve Bryman, 1999: 240-241).

Finkelstein (1989)'in "taklitçi restoran" kavramından yola çıkan Beardsworth ve Bryman (1999: 241-242), gerçeklikten tamamen uzak bir anlayışla bir restoran ortamı yaratmanın mümkün olduğunu vurgulamaktadır. Böyle bir temaya sahip restoranlarda, güçlü ve farklı bir motif üzerine büyüleyici bir çevre kurgulama söz konusudur. Örneğin, Rainforest Cafe zinciri, hem iç hem de dış tasarımı ile yağmur ormanlarını aratmamaktadır. Işıklandırma, ses ve dekor her yönüyle temayı vurgulamaktadır.

Beardsworth ve Bryman (1999: 242-243)'a göre yansımali tema oluşturma, markanın tema ve temanın marka haline gelmesini ifade etmektedir. Gottdiener (1997: 77)'in çalışmasından yola çıkan yazarlar, bazı markaların temel tasarımlarının, o markaya ait tüm işletmelere uygulandığını belirtmektedir. Örneğin, McDonald's restoranlarının dekoru, logosu, mimari yapısı herkes tarafından tanınan belirgin bir tema haline gelmiştir.

Kimi zaman yaratıcılıkta aklın sınırlarını zorlayan restoranlar, etnik tema üzerine de kurgulanabilmektedir. Etnik temanın restoranlarda kullanımında, egzotik

ve kültürel anlamda farkedilebilir bir ortam yaratma düşüncesi mevcuttur (Beardsworth ve Bryman, 1999: 241). Bu restoranlar, reklam mesajlarında tüketicilere açık bir şekilde, başka bir ulusal veya bölgesel mutfağın sunulması sözünü vermektedir (Turgeon ve Pastinelli, 2002: 252). Bu nedenle, verilen mesajın gerçekleştirilmesi ve o restorana giden kişinin başka bir ülkede, başka bir kültüre ait yemekleri yiyormuş gibi hissetmesi gerekmektedir. Bunu başarmanın sırrı ise yemek, sunum, dekor, müzik, eğlence gibi pek çok faktörü temaya uygun hale getirmektir (Khan, 1991: 31, Walker, 2014: 44).

İnsanların restoran deneyimini sıradanlıktan kurtaran temalar, yaratıcılığın sınırlarını zorlamakta ve gün geçtikçe daha da ilgi çekici hale gelmektedir. Etnik temalar da kendilerine has özellikleri ve çekicilikleri ile sektörde önemli bir konuma sahiptir. Bir sonraki başlık altında, etnik temalı restoranların ortaya çıkış sürecinden ve etnik yiyeceklerin müşteriler tarafından tercih edilme nedenlerinden bahsedilecektir.

3.2. ETNİK TEMALI RESTORANLARIN GEÇMİŞİ VE ETNİK YİYECEKLERİN TERCİH EDİLME NEDENLERİ

Günümüzde etnik restoranlar sık rastlanan restoran türleri arasında yer almaktadır (Ebster ve Guist, 2005: 42; Munoz ve Wood, 2009: 270). Etnik yiyeceklerin ve restoranların belirli coğrafyalarda hızlı yükselişi, o toplumların etnik ve çok kültürlü yapısına ve göç olgusuna bağlanmaktadır (Choi ve Henneberry, 2000: 28; Clair, Holyoak, Hill, Rajan, Angeli, Carrion, Dillard, Kumar ve Sastry, 2011: 142; Czarniecka-Skubina¹ ve Nowak, 2014: 62; Fogarty, 2012: 4115; Josiam ve Monteiro, 2004: 18; Leung, 2010: 226; Möhring, 2014: 210; Robinson, 2007: 70; Sukalakamala ve Boyce, 2007: 69).

Tarihte önemli göçler yaşandığına dikkat çeken Schulp ve Tirali (2008: 120), insanların yerleştikleri topraklarda kimi yönlerden asimile olduklarına, kimi kültürel öğelerini, geleneklerini ise koruduklarına dikkat çekmektedir. Bu yer değişiklikleri sırasında yemek kültürü, kimliği oluşturan unsurlardan biri olması nedeni ile iyi korunan öğeler arasında yerini almıştır. Göç ile anavatanından uzaklaşan insanlar alıştıkları yiyeceklerden ve kendi tariflerinden kolay kolay vazgeçememiştir.

Toplumların etnik gruplarla çeşitlenen yapısı, etnik yiyeceklere olan talebi zamanla artırmıştır (Choi ve Henneberry, 2000: 28; Jang, Liu ve Namkung, 2011: 664). Örneğin, Birleşik Krallık'ta çok sayıda ve çeşitte etnik restoran bulunmaktadır (Ball ve Roberts, 2003: 54). Bu çeşitlilik, geçmişte sömürge devletlere yapılan ziyaretlerde öğrenilen farklı mutfak kültürlerinin insanları derinden etkilemesi ve mevcut toplumda yer alan göçmenlerin kendi mutfaklarına ait yiyeceklere olan talebini sürdürmesi ile ilişkilendirilebilir.

Şunu da belirtmek gerekir ki, bazı coğrafyalarda göç ve etnik restoranların artışı arasında doğrudan bir ilişki kurmak mümkün değildir. Örneğin, Kanada'nın Quebec şehrinde çok sayıda Asya restoranı bulunmakla birlikte, şehirdeki göçmenlerin çok azı Asyalı'dır (Turgeon ve Pastinelli, 2002: 252). Ülkemizde bulunan pek çok etnik restoran türü ile göç kavramı arasında da bağlantı kurmak mümkün değildir. Etnik restoran kavramı, zamanla yola çıkış noktasından uzaklaşmış ve dünya mutfak anlayışına yaklaşmıştır. Başka destinasyonlara yaptıkları seyahatler ve edindikleri deneyimler ile bu farklı tatlara az çok aşina olmuş kişiler, sırf sevdikleri ve özledikleri için de bu tür restoranları kendi ülkelerinde tercih eder hale gelmişlerdir.

Bu bilgilerden yola çıkarak, insanların etnik yiyecekleri ve etnik temalı restoranları ziyaret etme eğilimlerinin arkasındaki diğer güdülere de değinmek önem taşımaktadır. Daha önce belirtildiği üzere, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi insanların yemek yeme güdülerini açıklama konusunda araştırmacılara rehberlik etmektedir. Piramidin katmanlarını oluşturan ihtiyaçları, müşterilerin etnik temalı restoran tercihlerini yorumlarken gözönünde bulundurmak mümkündür.

İnsanlar aç hissettikleri anlarda, fizyolojik ihtiyaçlarını doyumak adına, kolay ve hızlıca ulaşabileceklerini düşündükleri için etnik restoranları tercih edebilmektedir. Ya da ellerinde bulunan seçenekleri değerlendirdiklerinde, gıda güvenliği kurallarına uygun şekilde hizmet verdiğini düşündükleri için etnik restoranları tercih etme yönünde bir karar verebilmektedir. İnsanları bu tür yiyecekler tüketmeye iten bir başka güdü ise aidiyet ihtiyacı olabilir. Belirli bir etnik kökenden olan ya da o etnik kökenden insanlar ile bir araya gelen kişiler, gruba uyum sağlamak ve üyelerinden biri olduğunu hissettirebilmek adına etnik restoranları tercih edebilmektedir. Bu güdülerin yanı sıra, bazı etnik restoranlar, ortalamadan daha

yüksek fiyatlarla hizmet sunmakta ve farklı olma avantajı ile popülerlik kazanmakta, böylece insanların statü ve gösteriş ihtiyacına hizmet edebilmektedir. Son olarak, kendini gerçekleştirmek isteyen bireylerin, etnik ve egzotik yiyecekler tüketme ve farklı bir ortamda bulunma yoluyla yeni deneyimler kazanmaları mümkün olduğundan, bu tür yiyecekleri ve sunulduğu restoranları tercih etmeleri olası hale gelmektedir.

Tüketicilerin yeni deneyimler edinme (Cohen ve Avieli, 2004: 760; Bell, Adhikari, Chambers IV, Cherdchu, Suwonsichon, 2011: 268; Roseman, 2006: 29) ve sağlıklı beslenme kaygıları (Sukalakamala ve Boyce, 2007: 70) da onları belirli etnik mutfaklara ait yiyeceklere yönlendirmektedir.

Etnik ve kültürel bağların yanı sıra, insanların fizyolojik, psikolojik ve sosyal ihtiyaçları etnik yiyeceklere olan talebi değerlendirirken mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Müşterilerin artan deneyim arayışı, yeni tatlara karşı duydukları merak, seyahat hareketi gibi faktörler, bu etnik yiyeceklerin yükselişini açıklarken mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır.

3.3. TÜRKİYE’DE ETNİK TEMALI RESTORANLAR

Günümüzde, çeşitli medya kanalları vasıtasıyla dünyanın en kaliteli restoranlarının sıralandığı listelere (örneğin, “*The World’s 50 Best Restaurants*”) ulaşmak mümkündür. Ancak, bir alt kategori olan etnik restoranların en başarılı örneklerinin paylaşıldığı güvenilir ve gastronomi uzmanları tarafından kabul gören listeler bulunmamaktadır.

Euromonitor (2015) verilerine göre, Türkiye’deki tam hizmet restoranlarının sayısı 44,053 civarına ulaşmıştır. Asya temalı tam hizmet restoranları 2014 yılında, işlem hacmi anlamında 2009’dan beri en hızlı büyüme seviyesini kaydetmiştir. Tablo 9’da Türkiye’de hizmet veren tam hizmet restoranlarının türleri ve Türk Lirası cinsinden değerleri, 2009 ve 2014 yıllarında kıyaslamalı olarak gösterilmektedir.

Tablo 9’da paylaşılan rakamlar doğrultusunda açıkça görülmektedir ki, Asya ve Avrupa mutfakları Türkiye’de sayı ve işlem değeri anlamında yükseliş gösteren etnik temalar arasında yer almaktadır. Bu anlamda bir değerlendirme yapıldığında zincir işletmelerin sayısında önemli bir artış olduğu anlaşılmaktadır. SushiCo, Eataly, Mezzaluna ve Go Mongo Türkiye’deki uluslararası etnik restoran markaları arasında

yer almaktadır. Serafina (İtalyan pizzacısı), Brasserie Cognac (Fransız bistro), La Petite Maison (Fransız mutfağı) ve Ristorante Italia di Massimo Bottura (İtalyan mutfağı), 2014 yılında İstanbul’da açılan uluslararası restoranlardan sadece bazılarıdır (Euromonitor, 2015).

Tablo 9: Türkiye’de Tam Hizmet Restoran Sayıları ve İşlem Değerleri

	İŞLETME SAYISI		İŞLEM DEĞERİ (TRY Milyon)	
TÜRÜ	2009	2014	2009	2014
ASYA	75	93	49.5	67.8
Zincir	17	30	17.5	39.5
Bağımsız	58	63	32.0	28.3
AVRUPA	133	224	45.6	429.8
Zincir	38	124	27.5	413.8
Bağımsız	95	100	18.1	16
LATİN AMERİKA	4	-	3.5	-
Zincir	4	-	3.5	-
Bağımsız	-	-	-	-
ORTA DOĞU	38,512	39,033	19,103	18,195.2
Zincir	30	77	25.5	103.8
Bağımsız	38,482	38,956	19,078	18,091.4
KUZEY AMERİKA	3	-	5	-
Zincir	3	-	5	-
Bağımsız	-	-	-	-
PİZZA	612	688	365.7	446.5
Zincir	328	408	278.2	369.0
Bağımsız	284	280	87.5	77.5
DİĞER	3,720	4,015	1,600.3	1,793.9
Zincir	-	-	-	-
Bağımsız	3,720	4,015	1,600.3	1,793.9
TOPLAM	43,059	44,053	21,173.1	20,933.3

Kaynak: Euromonitor, 2015 verilerinden derlenmiştir.

Tabloda paylaşılan veriler, etnik temalı restoranların ülkemizdeki durumuna dair genel durumu özetlemektedir. Bununla birlikte, Euromonitor’ün ilgili raporunda, restoran türleri altındaki sınıflandırmanın hangi ölçütlere göre yapıldığına dair ayrıntılı bilgi bulunmadığını belirtmek önem taşımaktadır.

Etnik restoranlar ile ilgili verilerin paylaşıldığı kaynaklar çoğunlukla ülkelere yönelik hazırlanmaktadır (örn. Mintel 2015, Ethnic Restaurants and Takeaways UK). Küresel verilere ulaşmak konusunda sıkıntı yaşanmaktadır. Türkiye’de, gastronomi üzerine hazırlanmış rehber kitaplar aracılığıyla (örneğin, “TimeOut İstanbul Yeme İçme Rehberi”), bu tür restoranlara ait genel bilgilere ulaşmak mümkündür.

3.4. ETNİK TEMALI RESTORANLARDA OTANTİKLİK

Restoranların sayısı ve çeşitliliği arttıkça rekabet şartları da ağırlaştığından, işletmeler müşteri odaklı bir yaklaşımla faaliyet göstermeye daha fazla özen göstermektedir (Sukalakamala ve Boyce, 2007: 69; Barber, Goodman ve Goh, 2011: 329; Kim, Magnini ve Singal, 2011: 456). Etnik temalı restoranlar da benzer şekilde, piyasada ağır rekabet koşulları altında hizmet vermektedir (Clemes, Gan ve Sriwongrat, 2013: 415; Lu ve Fine, 1995: 541). Tüketicilerin karar verme sürecini etkileyen değişkenlerin neler olduğunu anlamak, müşteri odaklı bir yaklaşım belirleyen tüm işletmeler için önem taşımaktadır (Roseman, 2006: 6; Roseman, Kim ve Zhang, 2009: 299).

Etnik restoranların otantikliği Jang ve Ha (2015: 291) tarafından, *“yiyeceklerin belirli bir kültürel ve etnik grubun üyeleri arasında paylaşılan kendine has tarifler ve malzemeler ile hazırlanması”* ve *“iç tasarım, dekorasyon, müzik vb. aracılığıyla kültürel geleneklerin sergilenmesi yoluyla yemek yenilen çevrenin belirli bir etnik grubun kültürünü yansıtmayı”* şeklinde açıklanmaktadır.

Yazında, Hint restoranları (Chhabra, Lee, Zhao ve Scott, 2013; Josiam ve Monteiro, 2004;); İtalyan restoranları (Albrecht, 2011; Ebster ve Guist, 2005); Meksika restoranları (Gaytan, 2008; Munoz ve Wood, 2009); Kore restoranları (Jang, Ha ve Park, 2012); Çin restoranları (Jang, Liu ve Namkung, 2011; Liu ve Jang, 2009a; Mudu, 2007; Tian, 2001); Tayland restoranları (Sukalakamala ve Boyce, 2007) ve Türk restoranları (Schulp ve Tirali 2008; Karaosmanoğulları, 2013) üzerine yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar, otantikliğin anlamını, özelliklerini ve önemini ortaya koymaktadır.

Ne yazık ki otantikliğin etnik restoranlar açısından önemi henüz tam olarak anlaşılmış değildir (Jang, Liu ve Namkung, 2011: 663). Tablo 10’da farklı özellikleri

ve yarattıkları etkileri açısından, otantiklik unsurlarının incelendiği etnik restoran çalışmalarına örnekler verilmektedir. Batra (2008: 1), turistlerin Tayland'da etnik restoran seçerken kullandıkları bazı yöntemleri çalışmada tartışmaktadır. Araştırmacıya göre, menüleri incelemek ve restoranın dekorunun ve atmosferinin esas kültürü yansıtıp yansıtmadığını değerlendirmek, karar verme öncesi gerçekleştirilen faaliyetler arasında yer almaktadır.

Tablo 10: Etnik Temalı Restoran Araştırmalarında İncelenen Otantiklik Boyutları

No	Araştırma	Araştırmada Kullanılan Otantiklik Boyutları
1	Sukalakamala ve Boyce (2007: 75)	Fiziksel çevrenin, çalışanların ve yiyeceklerin otantikliği
2	Jang, Liu ve Namkung (2011: 671)	Fiziksel çevrenin otantikliği
3	Jang, Ha ve Park (2012: 1002)	Fiziksel çevrenin ve yiyeceklerin otantikliği
4	Tsai ve Lu (2012: 305)	Fiziksel çevrenin, çalışanların ve yiyeceklerin otantikliği (Sukalakamala ve Boyce (2007)'nin değişkenleri üzerinde bazı değişiklikler yapılarak kullanılmıştır)
5	Jang ve Ha (2015: 298)	Fiziksel çevrenin ve yiyeceklerin otantikliği

Kültürel öğeleri yasitan yiyecek ve çevre unsurları, müşteri memnuniyetini olumlu şekilde etkilemektedir (Ha ve Jang, 2010b: 2; Liu ve Jang, 2009b: 338). Otantikliğin varlığına dair işaretler, işletmenin başarısında belirleyici rol oynamaktadır (Parsa, Self, Njite ve King, 2005: 318; Wang ve Mattila, 2015).

Bir hizmeti ne otantik yapar sorusu kolayca yanıtlanamamakta ve kimi zaman neyin otantik olduğu, neyin ise olmadığı üzerinde uzlaşıl原因amamaktadır (Geytan, 2008: 321). Otantikliğe dair farklı teorik yaklaşımlar, restoran otantikliğini anlamaya yardımcı olmaktadır. Ebster ve Guist (2005, 43-45), etnik restoranların otantikliğinin nesnelci, yapılandırmacı ve postmodern olmak üzere üç grupta incelenebileceğine değinmektedir.

Nesne-temelli yaklaşıma göre, otantikliğin varlığı ile yokluğu arasında kesin çizgiler bulunmaktadır. Örneğin, İtalyan mutfağı temalı bir restoranın, İtalya'dan gelen mobilyalarla düzenlenmesi nesnelci otantikliğin varlığına dair kesin bir işaretler. Yapılandırmacı yaklaşım, otantikliğe nesnel bir açıklama getirme fikrini reddederek, farklı şehirlerde yer alan, farklı şekillerde tasarlanmış ve hizmet sunan

iki İtalyan restoranının da otantik olarak değerlendirilebileceği fikrini desteklemektedir. Bu iki yaklaşımdan uzak bir noktada bulunan postmodernistlere göre ise, tüketicinin orijinallik mi yoksa gerçeküstü unsurlardan oluşmuş farklı bir ortam arayışında mı olduğu sorgulanmalıdır. Şayet tüketici gerçeküstücü bir yaklaşım benimsemiş ise orijinallik anlamına gelen otantiklik değerini yitirmekte ve yerini kurgusal düzene bırakmaktadır (Ebster ve Guist, 2005, 43-45),

Bazı yönleri ile restoran otantikliği, üzerinde uzlaşılan bir otantiklik olarak düşünülebilir (Lu ve Fine, 1995: 541; Gaytan, 2008: 338; Chhabra, Lee, Zhao ve Scott, 2013: 147). Örneğin, etnik temalı restoranlarda yemeklerin kendine has özelliklerinin, yemeği yiyecek insanların yeme alışkanlıkları doğrultusunda değiştirilmesi ve egzotik özelliklerin zevk alınabilir hale getirilmesi uzlaşmacı yaklaşımı destekleyenlere göre mümkündür. Ancak bu tür bir düşünce şekli, kültürel değerlerin bozulması konusunda bazı tartışmalara neden olmaktadır.

Otantiklik, mevcut yazında tüketici algısını olumlu yönde etkileyen bir değişken olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, etnik temalı restoranların yansıttıkları kültüre has özelliklerini kaybetmeden faaliyet göstermeleri, başarıya ulaşmaları için gereklidir. Etnik temaya dair mesajlar, yiyecekler, fiziksel çevre ve çalışanlar vasıtasıyla tüketicilere iletilmektedir. Bu nedenle, sonraki başlıklarda sırasıyla, otantikliğin ayrılmaz iki temel parçası olan yiyecek ve çevre otantikliği açıklanacaktır.

3.4.1. Yiyecek Otantikliği

Bir yiyeceği ne otantik yapar sorusunun cevabı, kültürden kültüre değişmektedir (Jang, Ha ve Park, 2012: 990). Ülkelerin ya da bölgelerin kendine has kültürünü yansıtan yiyeceklerin “otantik” olduğu söylemek mümkündür (Jang, Ha ve Park, 2012: 990). Temel malzemeler, lezzetlendiriciler, hazırlama ve pişirme teknikleri, yiyeceklerin otantikliğinin belirleyicileridir (Camarena, Sanjuan, Philippidis, 2011: 121). Tüketicilerin görme, duyma, dokunma, koklama ve tat alma duyuları, yemek yerken harekete geçmekte (Czarniecka-Skubina1 ve Nowak, 2014: 66) ve o kültürün izini sürmektedir.

İnsanların ağız tadının hassas olması ve lezzet algısının kolay kolay değişmemesi, McDonald's gibi küresel gıda işletmelerinin sundukları yiyecekleri, kâr kaygısı ile yerel tatlara uygun hale getirmesine neden olmaktadır (Crawford, Humpries ve Geddy, 2015: 11). Ancak bu tür stratejilerin etnik temalı restoranlara uyarlanması, otantikliğin bozulması anlamına gelmektedir.

Özgen (2013: 8), öne çıkan dünya mutfaklarını Tablo 11'de gösterildiği şekilde sınıflandırmaktadır. Sınıflandırma coğrafi mesafeyi gözetererek yapılmış olmakla birlikte, birbirine çok yakın konumda bulunan ülkelerin mutfaklarının birbirine her zaman çok benzemediğini de belirtmek önem taşımaktadır. Her bir mutfağın kendine has özellikleri bulunmaktadır.

Yemeklerin geleneksel tarifleri, o mutfağın özelliklerini yansıtmaktadır. Tarifler, kullanılan malzemeler, malzemelerin ölçekleri, yemeğin hazırlanması, pişirilmesi ve sunulması hakkında tüm bilgileri içermektedir. Etnik restoran menülerinde bulunan yemeklerin bu tarifler doğrultusunda hazırlanması otantiklik açısından önem taşımaktadır (Özgen, 2013: 8).

Tablo 11: Dünya Mutfakları

No:	Dünya Mutfakları
1	Fransız Mutfağı
2	Türk Mutfağı
3	Uzakdoğu Mutfağı (Çin, Japon, Kore, Hindistan, Endonezya, Tayvan, Malezya, Moğolistan, Singapur)
4	Kuzey ve Güney Amerika Mutfağı (Meksika, Amerika, Arjantin, Brezilya, Küba, Kanada)
5	Güney Avrupa Mutfağı (İspanya, İtalya, Portekiz, Yunanistan, Bulgaristan, Kosova, Makedonya, Bosna-Hersek, Hırvatistan)
6	Kuzey Avrupa Mutfağı (Almanya, Avusturya, İsviçre, İngiltere, Polonya, Hollanda, İsviçre, Belçika, Macaristan, İskandinav ülkeleri, Ukrayna, Beyaz Rusya ve Rusya)
7	Orta Asya Mutfağı (Afganistan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Tacikistan, Türkmenistan)
8	Ortadoğu Mutfağı (Azerbaycan, Bahreyn, Birleşik Arap Emirlikleri, Ermenistan, Gürcistan, Irak, İran, İsrail, Katar, Kıbrıs Cumhuriyeti, Kuveyt, Lübnan, Mısır, Suriye, Suudi Arabistan, Umman, Ürdün, Yemen)
9	Afrika Mutfağı (Mısır, Libya, Cezayir, Fas, Tunus, Senegal, Güney Afrika Cumhuriyeti)

Kaynak: Özgen, 2013: 8.

Restoran işletmecilerini tedirgin eden bir konu, sunulan otantik yiyeceklerin müşterileri memnun etmemesi ihtimalidir (Lu ve Fine, 1995: 541). Farklı

yiyeceklerden uzak durma ve bu yiyeceklere psikolojik bir direnç gösterme durumu, “yenilik korkusu” ile açıklanabilir (Cohen ve Avieli, 2004: 759; Verbeke ve Lopez, 2005: 826). Ryu ve Zhong (2012: 864) çalışmalarında, etnik restoran müşterilerinin risk alma eğilimlerinin, menüden yiyecek seçme sürecini etkilediği bulgusuna ulaşmıştır.

Tüketicilerin risk almaktan çekindiklerini düşünen bazı işletmeciler, yerel halkın ağız tadına uygun olan yiyecekleri menülere eklemektedir (Munoz ve Wood, 2009: 270; Schulp ve Tirali 2008: 119). Örneğin günümüzde pizza, o kadar tanıdık bir yiyecek haline gelmiştir ki, bireyler tarafından etnik İtalyan yemeği olarak algılanmamaktadır (Cohen ve Avieli, 2004: 764; Sukalakamala ve Boyce, 2007: 69). Bazı işletmeciler ise, orijinal yiyeceklerin tadını, halkın ya da turistlerin ağız tadına yaklaşacak şekilde yeniden şekillendirmeyi tercih etmektedir. Bu durumda şefler, egzotik tatları değiştirmektedir (Schulp ve Tirali, 2008: 129).

Kimi müşteriler için, otantik ve ağız tadına yaklaştırılmış olan yemekler arasında algılanabilir bir fark yoktur (Sukalakamala ve Boyce, 2007: 70). Çünkü yiyeceklerin tanınabilirliği, önceki deneyimlerle ilişkilidir (Bell, Adhikari, Chambers IV, Cherdchu, Suwonsichon, 2011: 269). O kültüre aşina olmayan müşteriler, ilk deneyimlerine benzer tad ve görünümde yiyecek arayışına girmektedir (Sukalakamala ve Boyce, 2007: 70). İşletmelerin geleneksel tarifleri değiştirmesi, tüketicilerin yanlış unsurları otantik algılamasına ve sonraki deneyimlerinde bu unsurları aramasına neden olmaktadır.

Araştırmalar, yiyeceklerin otantikliğinin, restoran atmosferinin otantikliğinden daha önemli algılanabileceğini göstermektedir (örn., Sukalakamala ve Boyce, 2007: 75; Jang, Ha ve Park, 2012). Bu nedenle, etnik restoranlarda yiyecek otantikliğinin öncüllerinin ve sonuçlarının derinlemesine araştırılması önem taşımaktadır.

3.4.2. Fiziksel Çevrenin ve Çalışanların Otantikliği

Çevresel unsurlar, insanlar üzerinde farklı etkiler yaratmaktadır (Rapoport, 1970: 81). Restoranlar gibi pek çok hizmet işletmesi için fiziksel çevre, tüketiciler üzerindeki etkileri nedeniyle, işletmenin başarı derecesini belirleyen bir faktör olarak

düşünülmektedir (Wirtz, Chew ve Lovelock, 2012: 297). Fiziksel çevrenin tasarımı, işletmelerin müşteriler tarafından fark edilebilir hale gelmesine de yardımcı olmaktadır (Ball ve Roberts, 2003: 54). Etnik restoran müşterileri, dikkatlerini çevresel unsurlara yoğunlaştırdıklarından (Tian, 2001: 127), bu unsurların özenle planlanması ihtiyacı doğmaktadır. Bir restoranın temel ürünü, müşterinin tat alma duyusuna hitap eden yiyecek ve içecekler olmakla birlikte; çalışanlar ile etkileşim ve fiziksel çevreye ait unsurlar tamamlayıcı ürünler arasında yer almakta ve diğer duyulara hitap etmektedir. Dolayısıyla, restoran deneyimi beş duyuya hitap eden bir deneyim türüdür (Heung ve Gu, 2012: 1167; Kotler, 1973).

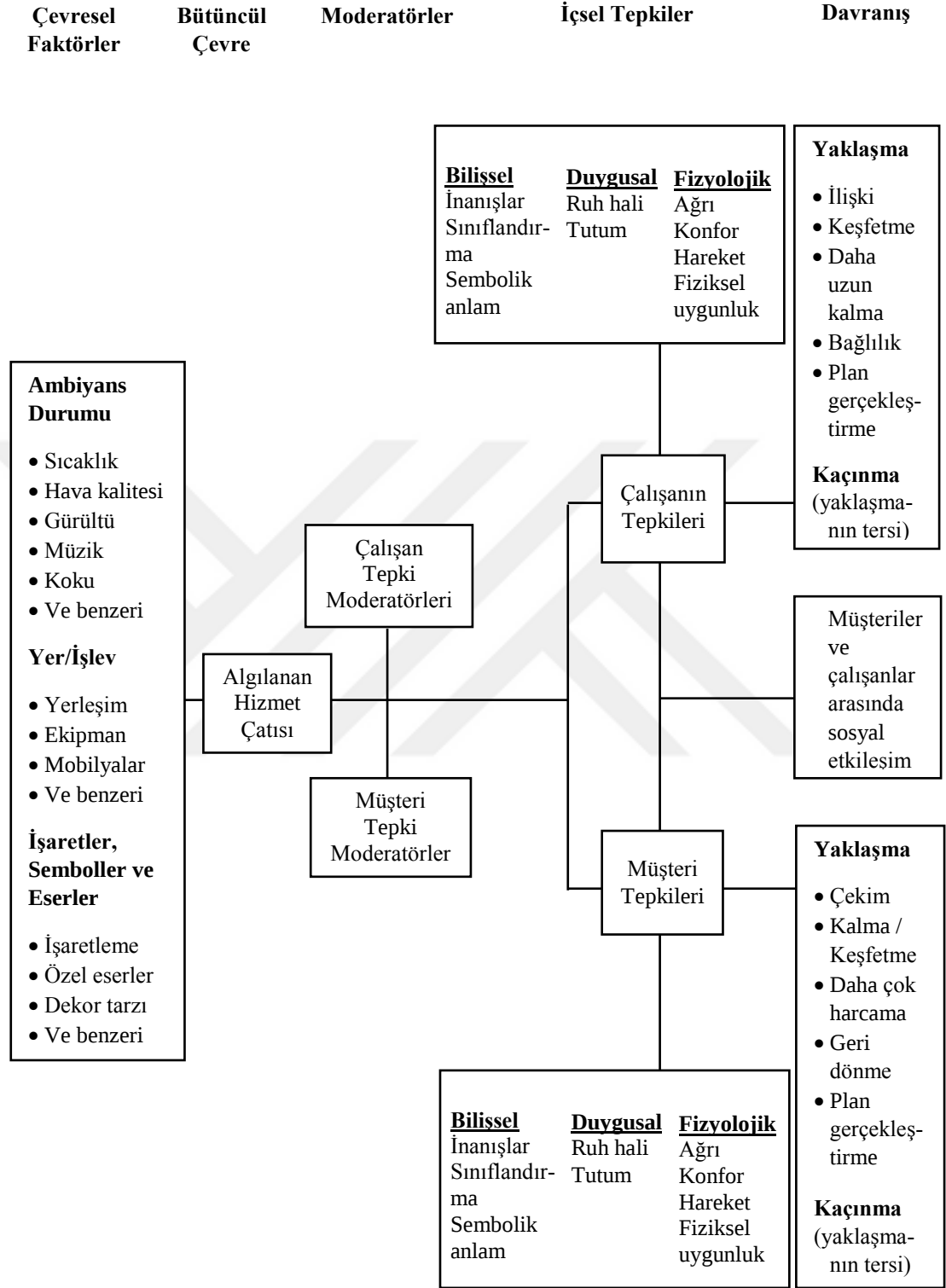
Bitner (1992: 60), hizmet işletmelerinde çevre ve kullanıcı arasındaki ilişkiyi, geliştirmiş olduğu hizmet çatısı modeli ile açıklamaktadır. Şekil 2’de bu model gösterilmektedir. Modele göre, hizmet çatısı algısını oluşturan unsurlar üç temel kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar, ambiyans durumu, yer ve işlev, işaretler, semboller ve eserler şeklinde sıralanmaktadır.

Yer ve işlevsel özellikleri açısından değerlendirilen fiziksel çevre kategorisi, bina, mobilyalar, donanımlar gibi çok çeşitli faktörü içermektedir (Bitner, 1992: 60; Wang ve Mattila, 2015; Wirtz, Chew ve Lovelock, 2012: 297). Ambiyans, insanların duyularına hitap eden müzik, koku, renk gibi unsurların bütününden oluşmaktadır (Bitner, 1992: 60; Wirtz, Chew ve Lovelock, 2012: 307). Yer işaretleri (örneğin, giriş ve çıkış levhaları), kişisel eserler, dekorların tarzı gibi unsurlar ise genel algıyı etkileyen kategorilerden sonuncusu olarak gösterilmektedir.

Bitner (1992: 62-65)’a göre, algılanan hizmet çatısı, müşterilerin ve çalışanların içsel tepkilerini ve davranışlarını etkilemektedir. Bu etki üzerinde, kişisel ve durumsal değişkenler rol oynamaktadır. Örneğin, kişinin çevresel uyarıcıları takip edebilme becerisi, orada bulunma nedeni ve beklentileri, tepki moderatörleri olarak açıklanmaktadır.

Müşteriler ve çalışanlar, hizmet çatısına bilişsel, duygusal ve fizyolojik tepkiler vermektedir. Bu tepkiler davranışları belirlemektedir. Bu nedenle, hizmet işletmelerinde, çevreye ait unsurların ve insan davranışlarının birbirinden ayrı düşünülmesi mümkün değildir. Olumlu davranışları tetiklemek isteyen işletmelerin çevresel unsurlara odaklanması gerekmektedir (Bitner, 1992: 67).

Şekil 2: Hizmet İşletmelerinde Çevre ve Kullanıcı İlişkisi



Kaynak: Bitner, 1992: 60

Mehrabian ve Russell tarafından 1974 yılında geliştirilen “M-R Uyarıcı-Tepki Modeli” de çevresel özellikler ve tüketici ilişkisine açıklama getirmektedir (Jang, Ha ve Park, 2012: 990; Jang, Liu ve Namkung, 2011: 663; Liu ve Jang, 2009a: 340). Bu teorik yaklaşıma göre, fiziksel çevre, müşterilerde olumlu ve olumsuz duygular uyandırmaktadır (Jang, Ha ve Park, 2012: 991; Wirtz, Chew ve Lovelock, 2012: 302).

İşletmeler çevresel faktörleri bir araya getirerek özel sahneler oluşturmaktadır (Chhabra, Lee, Zhao ve Scott, 2013: 146). Restoranlarda bu sahneleri oluşturan temel bileşenler arasında, masalar, sandalyeler, müzikler, ışıklar, renkler, kokular bulunmaktadır (Edwards ve Gustafsson, 2008: 22).

Yapılan bir araştırma, Alman müşterilerin Türk restoranlarını değerlendirirken dekorasyon, kostüm, müzik, oryantal dans ve halk oyunlarını otantiklik değerlendirmesinde göz önünde bulundurduğunu göstermektedir (Schulp ve Tirali, 2008: 143). Bir başka çalışmaya göre, Japon restoranlarında basit hasır duvar süsleri bulunması ve masaların arasında paravanlar olması tüketicilerin hoşnutluğunu arttırmaktadır (Czarniecka-Skubina¹ ve Nowak, 2014: 66).

Pek çok restoranda, otantik unsurların bulunmadığı dikkat çekicidir (Ebster ve Guist, 2005). Örneğin, gerçek İtalyan restoranlarında kullanılan türde masa örtülerinin, Amerika’da yer alan pek çok İtalyan restoranında kullanılmadığı bilinmektedir (Ebster ve Guist, 2005: 42). Bazen, etnik kültürü hiç yansıtmayan ya da başka bir kültüre ait unsurları barındıran tasarımlar da yapılmaktadır. Yanlış tasarım, yanlış mesajların iletilmesine ve yanlış bir izlenim yaratılmasına neden olmaktadır (Wirtz, Chew ve Lovelock, 2012: 298). Hâlbuki etnik restoran çalışmalarında uyarıcı-tepki modellerinin, “tüketicilerin otantiklik algısı” fikri ile geliştirilmesinde fayda vardır (Jang, Ha ve Park, 2012: 991). Bu restoranlarda tema ve diğer tasarım unsurları, işletmenin müşterilerine vermek istediği mesajları taşımalı, müşteriler üzerinde olumlu duygular ve otantik bir izlenim yaratmalıdır.

Fiziksel çevre içerisinde görev yapan çalışanlar da çevresel algıyı etkileyen unsurlardandır (Edwards ve Gustafsson, 2008: 22; Wirtz, Chew ve Lovelock, 2012: 297). Restoran otantikliğinin değerlendirilmesi aşamasında, çalışanları çevresel otantiklikten ayırmak kolay değildir. Çalışanların otantikliği, restoran müşterileri

açısından önemli bir faktördür (Strickland, 2013: 491-492; Sukalakamala ve Boyce, 2007: 75).

Restoranın iç ve dış ortam tasarımının o kültürü yansıtması, restoranda etnik müziklerin çalınması, masa düzeni ve menü tasarımının etnik kültüre uygunluğu, çalışanların yerel kıyafetler giyiyor olması, yemekleri o etnik kökenden gelen kişilerin sunuyor olması, çalışanların misafirleri karşılama şekilleri ve konuştukları dil gibi faktörler otantikliğinin değerlendirilmesinde kullanılmaktadır (Sukalakamala ve Boyce, 2007: 75; Tsai ve Lu, 2012: 305).

Tsai ve Lu (2012: 305)'nin çalışmaları, müşterilerin çalışanlar ile ilgili otantiklik unsurlarına, yiyecek ve çevresel unsurların otantikliğine verdikleri önemi vermediklerini göstermektedir. Bununla birlikte, müşterilerin otantiklik algısını olumlu şekilde etkiledikleri sonucuna ulaşan çalışmalar bulunmaktadır (örn., Wang ve Mattila, 2015). Dolayısıyla, restoran temasını oluşturan tüm faktörler arasında bir uyum yakalanması oldukça önemlidir (Leiper ve Stear, 2009: 375).

Restoranların hizmet sunulan alanlarının, algılanan hizmet kalitesi (Kim ve Moon, 2009) ve duygular üzerinde olumlu etkisi olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Kim ve Moon, 2009; Liu ve Jang, 2009b). Çevresel faktörlerin müşterilerin otantiklik algısını etkilediği bilinmektedir (Wang ve Mattila, 2015). Atmosfere ait faktörlerin otantikliğinin ise müşterilerde olumlu duyguları pozitif yönde etkilediğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Jang, Ha ve Park, 2012; Jang, Liu ve Namkung, 2011). Yiyecek ve çevre otantikliğinin müşterilerin yeniden satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediği bilinmektedir (Tsai ve Lu, 2012: 305). Dahası bazı somut atmosfer unsurlarının tüketicilerin daha fazla ödemeye gönüllü olmaları üzerinde olumlu etkileri olduğu da bilinmektedir (Heung ve Gu, 2012). Bir başka çalışma ise, atmosfere ait özelliklerin davranışsal eğilimleri pozitif yönde etkilediği şeklindedir (Ha ve Jang, 2012).

3.5. ETNİK TEMALİ RESTORANLAR VE KÜLTÜR

Etnik temalı restoranlar farklı gruplar arasında karşılıklı kültürel değişimin yaşandığı yerlerdir (Clair, Holyoak, Hill, Rajan, Angeli, Carrion, Dillard, Kumar ve Sastry, 2011: 137; Dillon, Burger ve Shortridge, 2007: 60; Wood ve Munoz, 2007:

243). Ziyaretçiler için o kültüre duyulan ilgi önemli bir motivasyon kaynağıdır (Czarniecka-Skubinal ve Nowak, 2014: 66; Jang, Ha ve Park, 2012: 990; Ryu ve Zhong, 2012: 853; Sukalakamala ve Boyce, 2007: 70; Tsai ve Lu, 2012: 304).

Günümüzde Çin yemeği yalnızca Çin’de, Çinliler tarafından yenmemektedir (Scarpato ve Daniele, 2003: 306) ya da Roma’daki Çin restoranlarına yalnızca Çinliler gitmemektedir (Mudu, 2007: 198-199). Dolayısıyla, bu restoranlar etnik kültürün ait olduğu coğrafyayı ziyaret etmiş olmak bir yana, belki de hayatında ilk kez o kültürü deneyimleme fırsatı bulan müşterilere hizmet sunmaktadır (Ebster ve Guist, 2005: 42). Etnik restoranlar, kültürü tanıyan ya da tanımayan kimseler için, bu öğeleri ürün ve hizmet haline getirmekte ve satmaktadır (Clair, Holyoak, Hill, Rajan, Angeli, Carrion, Dillard, Kumar ve Sastry, 2011: 154; Karaosmanoğlu, 2013: 374).

Kültürün ürün formuna dönüştürülmesi, her zaman olumsuz bir anlam taşımamaktadır. Bu süreçte, değerlerin tanınırlığı arttığı, önemi anlaşıldığı ve onları korumaya yönelik önlemler alındığı için, kültürel bozulmanın önüne de geçilmektedir (Reisinger, 2008: 20).

Bugün etnik restoranların pek çoğu belirli bir kültürü müşterilerine tanıtmayı kendilerine misyon edinmekte ve bu doğrultuda faaliyet göstermektedir (Jang, Liu ve Namkung, 2011: 666). Jang ve Ha (2015: 298)’nın çalışmaları, müşterilerin etnik restoranlarda kültürel bir deneyim yaşadıklarını hissetmeleri sonucunda yiyecek ve atmosfere ait otantiklikle ilgili olumlu duygular hissettiklerini ortaya çıkarmıştır. Ne yazık ki, bu durumun tam tersi örnekler de mevcuttur.

Temalı restoranlarda, tüketicilere yiyecek ve hayalin bir araya getirildiği bir paket sunulmakta, bu paketin başarısı bireysel deneyim algısına dayanmaktadır (Beardsworth ve Bryman, 1999: 244). İşletmeler bu algıyı olumlu yönde etkilemek için, büyük yatırımlar yapmakta ve bu durum maliyetleri arttırmaktadır (Walker, 2014: 44). Temanın ait olduğu coğrafyanın egzotik malzemelerini kullanmak (Lu ve Fine, 1995: 541), aynı etnik kökenden gelen mutfak personeli ile çalışmak, işletmenin iç ve dış tasarımında etnik malzeme, mobilya ve objeler kullanarak gerçekçi bir tema yaratmak harcamaları arttıran diğer unsurlar arasında yer almaktadır. Bu olası durumdan çekinen işletmeler, kültürden ve otantiklikten ödün vermeyi tercih etmektedir.

İşletmeciler yeterli bilgiye sahip olmadıkları ve kültür konusuna hassasiyet göstermedikleri zaman da otantiklikten yoksun ürün ve hizmetler sunmaktadır. Örneğin, daha önce hiç Japonya’da bulunmamış ve Japon kültürünü tanımayan bir kişi, kendi ülkesinde bu mutfağa yönelik talebin büyüklüğünü farketmediği zaman, bu etnik tema üzerine kurgulanmış bir restoran açabilmektedir. İşletmecinin yeterli hazırlığı yapmadan çevresel unsurları kurgulaması ve menüyü hazırlaması ise yanlış yemeklerin, yanlış şekillerde ve yanlış bir ortamda sunulmasına neden olmaktadır. Böyle bir işletmenin uzun vadede başarı şansı oldukça azdır.

Arthur (2006: 141)’a göre ürünler ve markalar esas kültürleri dışında tüketildiklerinde otantiklik yorumu farklı bir hal almaktadır. Örneğin, pek çok kimse tarafından otantik olarak tanımlanan Olive Garden restoranları İtalyan ile Amerikan, egzotik ile sıradan, derin ve aynı zamanda yüzeysel unsurları bir arada barındıran karmaşık bir deneyim sunmaktadır (Albrecht, 2011: 112). O kültüre uzak müşteriler için farklı ürünler deneyimlemek tatmin edici olurken, aynı etnik kökenden gelen tüketiciler için otantiklik kaygı yaratmaktadır (Wang ve Mattila, 2015). Etnik restoranların temsil ettikleri kültüre aşina olan tüketiciler, bu değerlendirmeyi daha iyi yapmaktadır (Ebster ve Guist, 2005: 41).

Yazında, coğrafi yakınlık ile otantiklik değerlendirmesi yapma arasında ilişki olduğuna dair göstergeler bulunmaktadır (Munoz ve Wood, 2009: 269). Etnik orijine yakın konumlarda bulunanlar, uzakta bulunanlara göre daha az klişe imaj kullanmaktadır. Otantiklik beklentisinde klişeler insanları çok fazla etkilediği için bu klişelere dair ipuçlarının olmaması, kimi zaman yanlış bir değerlendirme yapmaya neden olmaktadır (Wood ve Munoz, 2007: 244-245).

Soyut ve somut kültür unsurlarının başka yerlere taşınıp, yerel değerlere adapte edilmesi durumunda, saf değerler yok olmaktadır (Reisinger, 2008: 21). Saf değerlerden kopmak, otantiklikten kopmak anlamına gelmektedir. Etnik restoranlarda bu tarz durumlarla sıkça karşılaşılmalıdır İşletmecilerin ve tüketicilerin kültürel bilgi, deneyim ve farkındalıklarının artması, kültürün ve otantikliğin korunması açısından önem taşımaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Etnik temalı restoranlara yönelik artan müşteri talebi, son yıllarda bu alanda faaliyet gösteren işletme sayısındaki ve çeşitliliğindeki artış, uluslararası yatırımcıların gıda sektörüne duydukları ilgi, bu alandaki kayda değer yatırımları ve etnik temalı restoranların geleceğine yönelik olumlu tahminler neticesinde araştırmacılar da dikkatlerini ve çalışmalarını bu restoran türünün işleyişine, müşteri duygu ve davranışlarına yoğunlaştırmaya başlamıştır.

Bu araştırmanın temel amacı, etnik temalı restoranlarda müşterilerin otantiklik deneyiminin boyutlarını ve bu deneyimi etkileyen faktörleri ortaya koymak, yöneticilerin ve müşterilerin otantikliğe yönelik algılarını kıyaslayarak konunun farklı boyutlarındaki algı benzerliklerini ve farklılıklarını anlamaktır. Bu araştırmanın, temel araştırma sorusu doğrultusunda şekillenen tüm amaçları Tablo 12’de ayrıntıları ile gösterilmektedir.

Kozak (2014: 9) bilimsel araştırmaların, araştırmacının konuya olan merakının, ilgisinin, öğrenme isteğinin, toplum ve doğa gibi unsurların ihtiyaçları ile ortak bir noktada buluşması durumunda daha anlamlı olacağına işaret etmektedir. Bu çalışmanın amaçları da ihtiyaçlar doğrultusunda belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, mevcut durumu paylaşma, iyileştirme ve geliştirmeye katkı sağlama şeklinde önemli misyonlar da taşımaktadır.

Kültür, tüketici istek ve davranışlarını etkileyen bir unsurdur (Mooij, 2011: 161; 312). Bu nedenle, kültürel farklılıkların araştırma bulgularını çeşitlendirmesi olası bir durumdur. Bu bilgi ışığında, Türkiye’deki etnik temalı restoranlar üzerine bir çalışma yapma gerekliliği önem kazanmaktadır. Türkiye’de yiyecek-içecek sektörünün işleyişinin ve ihtiyaçlarının kendine has özellikleri; işletme sahiplerinin ve yöneticilerinin eğitimleri, tecrübeleri, vizyonları; sosyal, ekonomik ve politik koşullar göz önünde bulundurulduğunda bu gereklilik daha da önem kazanmaktadır.

Tablo 12: Araştırmanın Amaçları

No	Araştırmanın Amaçları
1	Müşterilerin etnik temalı restoranları tercih nedenlerini, sadece otantikliğe yönelik görüşlerle sınırlı kalmadan daha geniş bir bakış açısı ile açıklamak. İşletmelere bu doğrultuda önerilerde bulunmak.
2	Müşterilerin etnik temalı restoranlardan beklentilerini, sadece otantikliğe yönelik görüşlerle sınırlı kalmadan daha geniş bir bakış açısı ile açıklamak. İşletmelere bu doğrultuda önerilerde bulunmak.
3	Algısal otantiklik yaklaşımı doğrultusunda, etnik temalı restoran yöneticilerinin ve müşterilerinin otantikliği nasıl tanımladıklarını anlamak. Böylece, otantiklik yorumlarına yönelik benzerlikleri ve farklılıkları belirlemek.
4	Etnik temalı restoran yöneticilerinin ve müşterilerinin neleri otantiklik unsuru olarak gördüklerini ortaya çıkarmak. Bu unsurları literatürde diğer araştırmacılar tarafından değinilen unsurlar ile kıyaslamak. Benzerlik ve farklılıkları ortaya koymak.
5	Etnik temalı restoran yöneticilerinin ve müşterilerinin otantik yiyecekler sunma ve tüketmeye ne derece açık olduklarını anlamak. Otantik yiyecekler sunma ve tüketme sınırlarını belirleyen faktörlerin neler olduğunu açıklamak.
6	İşletmelerin, müşterilerine otantik bir deneyim sunmalarının önündeki engellerin neler olduğunu ortaya çıkartmak. Bu engelleri ortadan kaldırmaya yönelik çözüm önerileri getirmek.
7	İşletme yöneticilerinin ve müşterilerin otantiklik algılarını etkileyen unsurların neler olduğunu ortaya çıkartmak. İşletmelere, müşterilerinin algılarını olumlu şekilde etkilemelerine yarayacak önerilerde bulunmak.
8	Araştırma kapsamında elde edilen bulgulardan yola çıkarak, otantiklik deneyiminin boyutlarını ve otantiklik algısını etkileyen faktörlere yönelik mevcut durumu sergileyen bir araştırma modeli önermek.

Literatürde, Türkiye’de uygulanmış çok sınırlı sayıda otantiklik çalışması bulunmaktadır. Bu araştırma, ülkemizde faaliyet gösteren ve aynı zamanda başka coğrafyaların yeme-içme kültürünü yansıtan işletmeleri konu alması; tüketicilerin, işletme sahiplerinin ve yöneticilerinin otantiklik algılarını ortaya koyması, işletmelere daha iyi bir müşteri deneyimi sunabilmeleri için önerilerde bulunması açısından önem taşımaktadır.

4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırmanın kapsamının belirlenmesi, araştırmacının hangi konu ve unsurları, ne zaman, hangi bağlamda, hangi alanda inceleyeceğini belirtmesi ve çalışmanın sınırlarını çizmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Erdoğan, 2007: 126). Bu nedenle, çalışmalarda araştırma kapsamının titizlikle belirlenmesi gerekmektedir.

Bu araştırma, Eylül 2012’de başlamış ve Haziran 2016’da tamamlanmıştır. Bu süreçte öncelikle literatür taraması tamamlanmış, sonrasında araştırmanın amacına ve araştırma sorularını cevaplamaya en uygun yönteme karar verilmiş ve uygulama aşamasına geçilmiştir. Veri toplama süreci ile paralel olarak analizler gerçekleştirilmiş ve bulgular bölümü tamamlanmıştır.

Bu araştırma konu açısından etnik temalı restoranlarda otantikliği, örneklem açısından ise İzmir ve İstanbul’da faaliyet gösteren bazı etnik temalı restoranlar ile bu restoranlara giden ve gitmeyen müşterileri kapsamaktadır.

Bu çalışmada, “etnik temalı restoran” kavramı ile ifade edilen; Çin, İtalyan, Meksika gibi farklı ve belirli bir mutfağa ait yiyecek ve içeceklerin müşterilere sunulduğu (Angelo ve Vlademir, 2001: 106) ve farklı bir kültürel temayı fiziksel çevre ve hizmetinde yansıtan restoran türüdür (Beardsworth ve Bryman, 1999: 241). Bu çalışmada, Girit, Çerkez ve Boşnak restoranları da etnik temalı restoranlar arasında yer almaktadır. Araştırmada desteklenen temel otantiklik yaklaşımı, Liu ve Jang (2009a: 341)’a aittir. Bu araştırmacılar otantikliği “*yiyecek ve çevrenin; etnik kökenin hakiki ya da ‘gerçek’ tat ve kültürünü yansıtması*” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanım literatürün yazılması ve temel görüşme sorularının belirlenmesi aşamasında rehberlik etmiştir.

Araştırmanın yola çıkış noktasında, İzmir’de yer alan etnik restoranların sayı ve çeşit yönünden sınırlı oluşu ve son 5 yıllık dönemde, bazı etnik restoranların arka arkaya faaliyetlerini durdurması (örn. Tex Mex, Hong Kong Restoran ve China Town) araştırmacıyı İzmir’deki durumu sorgulamaya yöneltmiştir. Devam eden süreçte, İstanbul’da farklı özellikte etnik restoranlar bulunması nedeniyle, bu şehirdeki bazı restoranlar da çalışma kapsamına alınmış, gözlem ve mülakatlar gerçekleştirilmiş, müşteriler ile görüşmeler yapılmıştır.

4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yöntem, bilimsel araştırmalarda, araştırmanın nasıl yapılacağını açıkladığı bölümdür (Erdoğan, 2007: 15). Bu nedenle, araştırmanın yöntem bölümünün de diğer bölümler gibi özenle ve ayrıntılı bir şekilde açıklanması önem taşımaktadır. Bu çalışmanın, yazın taraması sonucunda elde edilen bilgilerin belirli başlıklar altında

açıklandığı literatür bölümü ve araştırma sorularına yanıt arandığı uygulama bölümü olmak üzere iki temel bölümü bulunmaktadır.

Araştırmanın yöntemine değinmeden önce araştırma tasarımında takip edilen aşamaları açıklamak önem taşımaktadır. Bu araştırmanın tasarımı, Patton (2002: 254)'ın vurguladığı 12 araştırma tasarımı sorusunun cevaplanması sonucunda şekillendirilmiştir. Bu sorular şöyledir:

- Çalışmanın birincil amacı nedir?
- Çalışmanın odak noktası nedir?
- Analiz öğeleri nelerdir? (örn. bireyler, gruplar, toplumlar, örgütler)
- Örneklem belirleme stratejisi/stratejileri neler olacaktır?
- Ne tür veri toplanacaktır?
- Ne tür ve düzeyde kontrol uygulanacaktır?
- Hangi analitik yaklaşım ya da yaklaşımlar kullanılacaktır?
- Bulguların geçerliliği ve güvenilirliği nasıl vurgulanacaktır?
- Araştırma ne zaman gerçekleştirilecek ve hangi aşamalardan oluşacaktır?
- Ulaşım ve uygulanabilirlik nasıl sağlanacaktır?
- Etik konular ve gizlilik nasıl sağlanacaktır?
- Hangi kaynaklar mevcuttur? Çalışmanın maliyeti ne olacaktır?

Literatür taraması, araştırmanın probleminin/problemlerinin tanımlanmasından, bulgularının yorumlanmasına kadar her aşamada, araştırmacının devam ettirdiği çok önemli bir süreçtir (Özdemir, 2010: 35). Literatüre hâkim olmadan araştırmanın teorik çerçevesini oluşturmak pek de mümkün değildir (Merriam, 2015: 75). Bu tez çalışması için araştırmacı, uygulamaya geçmeden önce literatür bölümünü hazırlamış, bununla birlikte tezin tamamlandığı tarihe kadar yeni basılan kaynakları takip etmeye devam etmiştir. Araştırmanın literatür bölümünün yazımına başlamadan önce, araştırma sorusu açıkça belirlenmiş, böylece yanlış kaynakların taranmasından doğabilecek aksaklıkların önüne geçilmiştir.

Literatür bölümünün yazımında, kitaplar, akademik makaleler, raporlar, gazete haberleri, kurumların resmi internet siteleri ve haber siteleri kaynak olarak kullanılmıştır. Bu kaynakların seçiminde Merriam (2015: 74)'in kitabında bahsettiği kaynak kriterleri gözönünde bulundurulmuştur. Bunlar; kaynağın yazarının konuyla

ilişkisi (a), yayın yılı (b), kaynağın içeriği ve konuya yakınlığı (c), kaynağın niteliği (d) şeklinde sıralanmaktadır. Literatür bölümünün yazımı sırasında, konuyu iyi bilen yazarların çalışmalarına, konuya temel oluşturan kaynaklara, güncel kaynaklara, içeriği araştırma sorusu ile ilişkili olan kaynaklara yer vermeye özen gösterilmiştir.

Bu çalışmanın uygulama bölümü nitel olarak tasarlanmıştır. Nitel çalışmalarda istatistiksel yöntemlerle test edilen hipotezler değil, nedensellik ilişkileri kurmaya yarayan yöntemler ve veri analizleri kullanılmaktadır (Erdoğan, 2007: 129). Bu tür çalışmalarda elde edilen bulgulardan genellemelere varmak amaçlanmamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 130). Bu çalışmada da nedensellik ilişkileri sorgulanmakta ve genellenebilir sonuçlara varmaktan kaçınılmaktadır.

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinin kullanılmasının nedenleri aşağıda belirtildiği şekildedir:

- Etnik temalı restoranların otantikliği konusunun henüz çok fazla incelenmemiş olması ve keşfedilmeye açık pek çok unsurun bulunması,
- Araştırmacının hipotez test etmek değil, teori oluşturmaya yarayacak bilgiler elde etmek istemesi,
- Araştırmacının, işletme sahibi/yöneticisi olan kişiler ve müşterilerin otantiklik ile ilgili konulardaki algılarını derinlemesine bir şekilde ortaya koymayı hedeflemesi,
- Araştırmacının, mevcut literatür gözönünde bulundurulduğunda, nitel araştırma yöntemleri ile daha ayrıntılı verilere ulaşabileceğini düşünmesi.

Nitel yöntemleri kullanan araştırmacılar, nicel yöntemleri kullanan araştırmacılardan daha özgürdür (Kozak, 2014: 35). Bir araştırmacı için bu özgürlük, araştırma sorusunun cevaplarına ulaşmada doğru kişilere ulaşma, uygun soruları sorma, yeterli veriyi toplama, analiz etme ve bulguları yorumlama kısımlarında önemli fırsatlar sağlamaktadır. Bunun dışında, insan davranışını anlamada, nitel araştırma yöntemlerinin daha yararlı olduğu ve bireylerin konu hakkındaki görüşlerini daha iyi anlamaya imkân verdiği de düşünülmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 41).

Nitel çalışmalarda geçerlilik ve güvenilirlik önemli anlamlar taşımaktadır. Yıldırım ve Şimşek (2013: 308), geçerlilik kavramını “*doğru bilgiye ulaşma*

konusunda gereken önlemlerin alınması”; güvenilirlik kavramını ise “araştırma sürecini[n] ve verileri[n] açık ve ayrıntılı bir biçimde, yani bir başka araştırmacının değerlendirmesine olanak verecek biçimde tanımlanması” şeklinde açıklamaktadır.

Çalışmanın uygulama bölümünde iki nitel yöntem kullanılmıştır. Bunlar, gözlem ve görüşmedir. Kozak (2014: 30-31), bu iki yöntemi şöyle tanımlamaktadır:

Gözlem, araştırmacının araştırmaya gerek duyduğu olay ya da davranışları ile ilgili olarak neden-sonuç ilişkisine dayanarak kendi gözüyle veri toplamasıdır... Görüşme, üzerinde gözlem yapılması uygun görülen kişiye soru-yanıt şeklinde karşılıklı konuşarak ve bu esnada kişi üzerinde beden dili konusunda da gözlem yaparak nitel veri toplama aracıdır.

Gözlem ve görüşme, nitel çalışmalarda en çok kullanılan yöntemler arasında yer almaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 199). Bu çalışmada araştırmacı, gözlem yoluyla hem işletme hem de müşteriler hakkında veri toplamayı amaçlamıştır. Görüşmeler ile müşterilerden ve işletmecilerden doğrudan veri elde edilmiştir.

Bu çalışmada, literatür taraması, gözlem ve derinlemesine görüşme olmak üzere üç farklı yöntemin kullanılmasının nedeni, araştırmanın güvenilirliğini arttırmaktır. Gözlem ve görüşme yönteminin birlikte kullanılması, araştırmacının görüşme esnasında işletmeye özgü sorular sorabilmesine ve katılımcının bahsetmediği konular hakkında fikir edinebilmesine olanak sağlamıştır.

Bu çalışmada araştırmacının, farklı etnik kültürler, etnik mutfaklar, otantiklik yaratıcı unsurlar hakkında yargıda bulunabileceği yönünde bir iddiası kesinlikle bulunmamaktadır. Böyle bir değerlendirme yapabilmek için kültür ve mutfak üzerine uzmanlaşma ve deneyim gerekmektedir. Bu uzmanlık ve deneyimin ise saha çalışmaları ve etnografik araştırma yöntemleri ile kazanılması mümkündür.

Merriam (2015: 6), nitel araştırmaların geçmişi incelendiğinde, antropoloji ve sosyoloji gibi alanlar üzerine yapılan çalışmalara ulaşılabileceğini belirtmektedir. Saha çalışmaları, araştırmanın yapıldığı alandaki durumu, olduğu gibi anlatmayı amaçlaması açısından önem taşımaktadır (Erdoğan, 2007: 135). Kimi araştırmacılar tarafından alan çalışması ile eşdeğer kabul edilen etnografi, özellikle antropoloji alanında öne çıkan kültürel öğeleri daha iyi anlayabilmek ve deneyimleyebilmek için, araştırmacıların o kültürün sahibi olan toplulukla, katılımcı gözlemci olarak, vakit geçirilmesine imkân veren çalışmaları içermektedir (Merriam, 2015: 27).

Örneğin, Polonyalı bir antropolog olan Malinowski, Trobriand adalarında geçirdiği zaman boyunca, kabile hayatı hakkında edindiği bilgiler ışığında, 1921 yılında “Trobriand Adası Sakinlerinin İlkel Ekonomisi” adlı bir çalışma yapmış ve okuyucular ile paylaşmıştır.

Yemek kültürü araştırmacısı ve aynı zamanda da bir şef olan Musa Dağdeviren, yemek kültürü çalışmalarının zorlu aşamalarına dikkat çekmekte ve o kültürü anlamak için izlenmesi gereken uzun ve temkinli araştırma sürecine işaret etmektedir (2015: 41). Bu zaman diliminde, bölgeye özgü yiyecekleri öğrenmek, mutfakta kullanılan araç-gereçleri incelemek, yiyecekleri pişirme ve saklamada kullanılan yöntemlere dair bilgi edinmek gerekmektedir. Bu nedenle, yemek kültürü çalışmalarında saha araştırmalarında bulunmak kaçınılmazdır. Bu durum, yazar tarafından şu sözler ile ifade etmektedir:

“Coğrafyanın folklorik ve kültürel özelliklerini, gelenek ve göreneklerini, yöredeki sofraya ritüellerini bilmek için, saha çalışması, mutfak araştırmalarının olmazsa olmazıdır. Yemeğin yolculuğunda onun peşine düşüp, geldiği yeri belirlemek istiyorsak yöre halkıyla ve bölgeyle yakın temas halinde olmak bize yarar sağlayacaktır. Mesela yöreye özgü bir yemeği yapan genç kadın, yemeği ninesinden öğrendiğini söylüyor. 90 yaşındaki ninesiyse kendi annesinden... Zincirleme şekilde bilgi aktarımı gerçekleşiyor. Böylece o yemekle ilgili yaklaşık yüz yıl öncesine dayanan bilgiye sahip olmuş oluyoruz. Bu zaman diliminde yemeğin geçirdiği evrimi gözlemleme şansımız oluyor. Fakat aynı aileden bir nesil, yemeği araştırırken bizi kesin sonuca götürmeyecektir. En az 20 farklı aileden 20 farklı kişiye yemeği sorup, ismini, içeriğini öğrenip, bunları karşılaştırmak gerekir. Bunun yanı sıra bazı yemekler, yemeğin tüketim ritüelinden bağımsız düşünülemez. Paskalya’da baharın gelişinin kutla[n]dığı Hıdırellez’de, Nevruz’da düğünlerde, doğum ve cenazelerde, bayramlarda pişirilen yemekleri ve o yemeklerin nasıl tüketildiğini bize ancak ve ancak saha araştırması öğretir.”

Bu tez çalışmasında ise etnografi, araştırmacı tarafından kullanılan yöntemler arasında yer almamaktadır. Çalışmanın yola çıkış noktası, algısal otantikliği ortaya koymak, işletme ve müşteri bakış açılarını, olduğu gibi anlamaya yardımcı olmaktır. Bu görüşe göre, otantikliği değerlendiren kişinin obje, mekân, hizmet ve çalışanlar gibi faktörlere baktığında ne gördüğü yani doğru ya da yanlış farketmeksizin kişisel otantiklik değerlendirmeleri önem taşımaktadır. Araştırmacı, hangi katılımcıların doğru bir otantiklik değerlendirmesinde bulunduğu, hangilerinin bulunmadığı gibi kişisel yargılardan da özellikle kaçınmakta ve tarafsız bir yaklaşım benimsemektedir.

Çalışmada verilerin analizinde kullanılan nitel yöntem gömülü teori yaklaşımıdır. Bilimsel çalışmalarda gömülü teorinin kullanılmasının pek çok farklı nedeni olabilmektedir (Daengbuppha, Hemmington ve Wilkes, 2006: 370). Bu çalışmada gömülü teori yaklaşımının tercih edilme nedeni, bu yaklaşımın araştırmanın amacına uygun olması ve etnik temalı restoranların otantikliği konusundaki soruların ancak bu yöntemle derinlemesine cevaplanabileceği düşüncesidir. Gömülü teori yaklaşımının kullanımına dair bilgiler, verilerin analizi başlığı altında ayrıntılarıyla incelenmektedir.

4.4. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Nitel çalışmalarda örneklem belirleme tartışmalı bir konudur ve araştırmacıların kullanmayı tercih ettikleri pek çok farklı örneklem belirleme yöntemi bulunmaktadır (Coyne, 1997:623; Cutcliffe, 2000: 1476; Yıldırım ve Şimşek, 2013: 133). Gömülü teori yönteminin benimsendiği çalışmalarda genellikle olasılıklı örnekleme yöntemleri yerine amaçlı örnekleme yöntemleri kullanılmaktadır. Amaçlı örnekleme, örneklemin çalışmanın amacına yönelik olarak araştırmacı tarafından belirlendiği yöntemdir (Patton, 2002: 243).

Patton (2002, 243-244), amaçlı örnekleme yöntemlerini on altı başlık altında toplamaktadır. Bunlar, aşırı veya aykırı durum örnekleme, keskin örnekleme, maksimum çeşitlilik örnekleme, benzeşik örnekleme, homojen örnekleme, tipik durum örnekleme, kritik durum örnekleme, kartopu veya zincir örnekleme, ölçüt örnekleme, teori temelli örnekleme, doğrulayıcı veya yanlışlayıcı örnekleme, katmanlı amaçlı örnekleme, fırsatçı ya da beliren örnekleme, amaçlı rastlantısal örnekleme, politik olarak önemli durumların örnekleme, kolay ulaşılabilir durum örnekleme ve birleştirici ya da karma amaçlı örnekleme şeklinde sıralanmaktadır.

Bu çalışmada gözlem ve mülakat yapılacak işletmelerin belirlenmesinde öncelikle rehber kitaplar (örn. İGG İzmir Gourmet Guide, 2015; TimeOut İstanbul Yeme İçme Rehberi, 2015), yemek siteleri (örn. Yemek Sepeti), gezi siteleri (örn. Trip Advisor), Turizm Bakanlığı internet sitesi ve tavsiyeler dikkate alınmıştır. Etnik temalı restoranların isim, iletişim bilgisi ve adreslerinin yer aldığı listeler hazırlanmıştır. Maksimum çeşitlilik örnekleme yoluyla hangi restoranlarla görüşme

yapılacağı tespit edilmiştir. Maksimum çeşitlilik örnekleme, araştırma sorusu/problemi konusunda görüşleri ile katkı sağlayabilecek farklı özellikteki kişileri araştırmaya dâhil ederek, bulguları zenginleştirecek bir örneklem oluşturmayı hedefler (Patton, 2002). Veri toplama süreci devam ederken bulgulara katkıda bulunabilecek başka işletmeler de çalışmaya dâhil edilmiştir. Sonrasında bu işletmeler bir müşteri olarak ziyaret edilmeye ve arkasından da görüşme talebi alınmaya başlanmıştır.

Bu çalışma, için toplam 20 işletmede gözlem yapılmış, 14'ünde bir müşteri olarak bir veya birden fazla yemek yenmiş, 16 işletmenin sahibi/yöneticisi ile görüşme yapılmıştır. Bazı işletmeler ile görüşme yapılamamasının nedeni, işletme sahibinin ve araştırmacının ortak bir görüşme gün ve saatinde bir araya gelememesi olmuştur. Yemek yenemeyen restoranların 5'i İstanbul'dadır ve zaman kısıtlılığı nedeni ile yemek yenememiştir. İzmir'de faaliyet gösteren 1 restoran ise gözlem yapabilmesi için kapılarını araştırmacıya açmıştır ancak o gün yemek hizmeti vermediğinden araştırmacı gözlem sonrası ayrılmak durumunda kalmıştır. Gözlem ve görüşme yapılan işletmelere dair genel bilgiler ile katılımcıların profili Tablo 13'te gösterilmektedir.

Çalışmada toplam 35 müşteri ile görüşme yapılmıştır. Görüşme yapılacak müşterilerin seçilmesinde ise iki farklı amaçlı örneklem belirleme yöntemi birlikte kullanılmıştır. Bu yöntemler; maksimum çeşitlilik örnekleme ve kartopu (zincir) örnekleme yöntemleridir. Böylece, farklı etnik temalı restoranların, farklı sıklıkla yemek yemeği tercih eden müşterileri (ilk kez giden, birkaç kez denemiş ya da sürekli müşteriler), yiyecek ve gastronomi konularında deneyimli ya da uzman kişiler ve etnik temalı restoranlarda yemek yemeği istemeyen kişiler örnekleme dâhil edilmiştir.

Kartopu örnekleme, nitel araştırmalarda sıkça kullanılan bir yöntemdir (Kozak, 2014: 119). Bu yönteme göre, öncelikle konu hakkında bilgi sahibi olan kişiler belirlenir ve çalışmaya dâhil edilir. Sonrasında ise onların yönlendirmeleri doğrultusunda başka katılımcılar ile görüşmeler yapılır ve kartopu gittikçe büyür (Patton, 2002). Bu çalışmada, ilk müşteri belirlendikten sonra çalışmanın sonuna kadar kartopu yöntemi ile devam edilmemiştir. Bilgi anlamında doygunluğa ulaşıldıktan sonra, farklı profil özelliklerine sahip katılımcılar (örn. başka bir yaş ya

da meslek grubundan, farklı etnik mutfakları denemeye açık ya da kapalı kişiler) belirlenerek görüşme yapılmış ve tekrar kartopu yöntemi ile devam edilmiştir.

Tablo 13: Gözlem ve Görüşme Yapılan İşletmeler ve Katılımcı Profili

Gözlem Yapılan Ancak Görüşme Yapılamayan İşletmeler				
No:	Restoran İsmi, Yeri ve Türü	Gözlem Tarihi		
1	Red Dragon Chinese Restoran, İzmir, Uzakdoğu	15.11.2015		
2	Pizza Locale, İzmir, İtalyan	27.02.2016		
3	Kolburano's, İzmir, İtalyan (Aile işletmesi)	02.04.2016		
4	Ayşa Boşnak Börekçisi ve Ev Yemekleri, İzmir, Boşnak (Aile işletmesi)	26.05.2016		
Görüşme ve Gözlem Yapılan İşletmeler				
No:	Restoran İsmi, Yeri, Türü, Faaliyet Yılı ve Çalışan Sayısı	Gözlem ve Görüşme Tarihi	Görüşme Yapılan Kişi	Kariyer Geçmişi ve Yaşı
5	Hunkcu, İzmir, Çerkez (2 senedir faaliyette, aile işletmesi, 4 kişi çalışıyor)	31.10.2015 07.11.2015	İşletmenin sahiplerinden biri	Gıda sektörü, 43 yaşında
6	Wok to Go, İzmir, Uzakdoğu (1 senedir faaliyette, uluslararası zincir işletme, 8 kişi çalışıyor)	07.11.2015 10.11.2015	İşletmenin yöneticisi	Gıda sektörü, 42 yaşında
7	Peperino Pizza Italiana, İzmir, İtalyan (2 senedir faaliyette, yaklaşık 10 kişi çalışıyor)	06.11.2015 13.11.2015	İşletmenin yöneticisi	Gıda sektörü, yaş belirtilmedi
8	Mutfak Girit, İzmir, Girit (8 senedir faaliyette, 5 kişi çalışıyor)	14.11.2015 16.11.2015	İşletmenin sahibi	Finans Sektörü, 48 yaşında
9	Ristorante Pizzeria Venedik, İzmir, İtalyan (34 senedir faaliyette, yaklaşık 40 kişi çalışıyor)	13.11.2015 16.11.2015	İşletmenin sahibi	Gıda sektörü, 34 yaşında
10	Mezzaluna, İzmir, İtalyan (14 senedir faaliyette, uluslararası zincir işletme, 20 kişi çalışıyor)	20.11.2015 20.11.2015	İşletmenin sahibi	Gıda sektörü, 48 yaşında
11	Sushico, İzmir, Uzakdoğu (5 senedir faaliyette, uluslararası zincir işletme, çalışan sayısını belirtilmedi)	14.11.2015 21.11.2015	İşletmenin sahibi	Müzik sektörü, 51 yaşında
12	Morisi Girit Mutfacı, İzmir, Girit (3 yıl önce devralınmış ve Morisi Girit Mutfacı olarak faaliyete başlamış, 8 kişi çalışıyor)	02.03.2016 02.03.2016	İşletmenin sahiplerinden biri	İlaç sektörü ve gıda sektörü, 38 yaşında
13	Go Mongo, İstanbul, Asya (11 senedir faaliyette, 25 kişi çalışıyor)	05.03.2016 05.03.2016	İşletmenin yöneticisi	Gıda sektörü, 39 yaşında
14	Café de Paris/ İstanbul, Fransız (26 senedir faaliyette, uluslararası zincir işletme, 30 kişi çalışıyor)	05.03.2016 05.03.2016	İşletmenin yöneticisi	Gıda sektörü, yaş belirtilmedi

15	Vapiano, İstanbul, İtalyan (7 senedir faaliyette, uluslararası zincir işletme, 40 kişi çalışıyor)	05.03.2016 05.03.2016	İşletmenin yöneticisi	Gıda sektörü, 36 yaşında
16	Ranchero, İstanbul, Meksika (11 senedir faaliyette, çalışan sayısı belirtilmedi)	06.03.2016 06.03.2016	İşletmenin yöneticisi	Gıda sektörü, 39 yaşında
17	Burrito Shop, İstanbul, Meksika (1 buçuk senedir faaliyette, 6 kişi çalışıyor)	06.03.2016 06.03.2016	İşletmenin yöneticisi	Gıda sektörü, 23 yaşında
18	Fratelli la Bufalo, İzmir, İtalyan (Yaklaşık 7 aydır faaliyette, uluslararası zincir işletme, çalışan sayısı belirtilmedi)	27.03.2016 27.03.2016	İşletmenin yöneticisi	Gıda sektörü, yaş belirtilmedi
19	Alaş Kazak Vadisi, İzmir, Orta Asya (24 senedir faaliyette, çalışan sayısı sezonda değişebiliyor, ortalama 35 kişi çalışıyor)	09.04.2016 09.04.2016	İşletmenin sahiplerinden biri	Gıda sektörü, yaş belirtilmedi
20	Pizzeria Luna Romana, İzmir, İtalyan (1 buçuk senedir faaliyette, aile işletmesi, 3 kişi çalışıyor)	20.04.2016 20.04.2016	İşletmenin sahibi	Gıda sektörü, yaş belirtilmedi

Bu çalışmada bazı müşterilerle restoranda hemen yemek sonrasında görüşülmüş, bazılarıyla ise restoran dışında görüşme yapılmıştır. Ayrıca, deneyim, bilgi ve uzmanlıklarından faydalanabilmek adına, amaçlı örneklem metodu kullanılarak, yemek eleştirmeni, turizm danışmanı, yurtdışına sık seyahat eden insanlar, yemek yemekten özel bir zevk alan ve bunu hobi haline getiren kişiler ile de görüşmeler yapılmıştır.

Etik kurallar çerçevesinde, bu çalışmada müşterilerin isimlerine yer verilmemektedir. Ancak, katılımcı müşteriler ile ilgili genel bir profil oluşturmak adına, bu müşterilerin yaş, cinsiyet, yaşadığı şehir, meslek, medeni durum bilgilerine yer verilmektedir. Tablo 14, bu bilgileri, görüşmenin yapıldığı tarih ile görüşmenin yöntemini içermektedir.

Nitel çalışmalarda örneklem sayısını belirlemeye dair katı kurallar bulunmamaktadır. Karar verirken gözönünde bulundurulacak faktörler arasında, araştırmanın amacı, araştırmacının elde ettiği verinin yeterliliği konusundaki görüşü, araştırma için ayrılmış mevcut zaman ve kaynak kısıtlamaları yer almaktadır (Patton, 2002: 244). Patton (2002: 245) bu konuya örnek olarak, Freud'un "psikanaliz" alanını 10 kişi üzerine inşa ettiğini göstermektedir. Bununla birlikte, katılımcı sayısının çok olmasının, araştırmacının daha çeşitli fikirlere ulaşmasına olanak sağlayabileceği de unutulmamalıdır (Aksakal ve Kırkaya, 2009: 4).

Tablo 14: Görüşme Yapılan Müşteriler ve Katılımcı Profili

No	Cinsiyet ve Yaş	Yaşadığı Şehir ve Görüşme Tarihi	Meslek	Medeni Durum
1	Erkek, 63	İzmir 02.02.2016	Akademisyen ve tur rehberi	Evli
2	Kadın, 34	İzmir 04.02.2016	Dış Ticaret Uzmanı	Evli
3	Kadın, 29	İzmir 11.02.2016	Akademisyen (Restoran sektöründe 4 yıl deneyimi var)	Evli
4	Kadın, 35	İzmir 12.02.2016	Tekstil Mühendisi	Evli
5	Kadın, 46	İzmir 12.02.2016	Tekstil Tasarımcısı	Bekâr
6	Kadın, 29	İzmir 12.02.2016	Tekstil Mühendisi	Bekâr
7	Erkek, 38	İzmir 12.02.2016	İnşaat Sektöründe Yönetici	Evli
8	Kadın, 26	İzmir 17.02.2016	Kongre ve Toplantı Organizatörü (Şu an çalışmıyor)	Bekâr
9	Kadın, 26	İstanbul 17.02.2016	Havaalanında Yönetici	Bekâr
10	Kadın, 49	İzmir 17.02.2016	Gıda Mühendisi	Bekâr
11	Erkek, 33	İzmir 21.01.2016	Satış Uzmanı	Evli
12	Kadın, 35	İzmir 28.02.2016	Muhasebeci	Evli
13	Erkek, 34	İzmir 28.02.2016	Restoran İşletmecisi (Şu an çalışmıyor)	Bekâr
14	Erkek, 34	İzmir 28.02.2016	Satış Uzmanı	Bekâr
15	Erkek, 31	İzmir 01.03.2016	Satış Uzmanı	Evli
16	Kadın, 50	İstanbul 04.03.2016	Televizyoncu	Bekâr
17	Erkek, yaş belirtilmedi	İstanbul 04.03.2016	Aşçı	Evli
18	Kadın, 29	İzmir 16.03.2016	Doktora Öğrencisi	Bekâr
19	Kadın, 56	İzmir 17.03.2016	Emekli Bankacı	Evli
20	Erkek, 59	İzmir 17.03.2016	Emekli Asker	Evli
21	Kadın, 26	İzmir 23.03.2016	Yemek Sitesi Editörü	Bekâr
22	Kadın, 47	İzmir 24.03.2016	Memur	Evli

23	Kadın, 56	İzmir 03.04.2016	Emekli Öğretmen	Evli
24	Erkek, 59	İzmir 03.04.2016	Emekli Asker	Evli
25	Erkek, 50	İstanbul 04.04.2016 (Görüşme e-posta ile gerçekleşmiştir)	Otelcilik ve Restoran İşletmeciliği Danışmanlığı	-
26	Kadın, 37	İstanbul 07.04.16 (Görüşme telefon ile gerçekleşmiştir)	Gazeteci	-
27	Kadın, 56	İzmir 11.04.2016	Emekli Öğretmen	Evli
28	Kadın, 56	İzmir 11.04.2016	Emekli Öğretmen	Evli
29	Kadın, 31	İstanbul 22.05.2016	Vergi Uzmanı	Bekâr
30	Erkek, 30	İstanbul 22.05.2016 (Görüşme e-posta ile gerçekleşmiştir)	Yemek Eleştirmeni	-
31	Erkek, 29	İzmir 22.05.2016	Akademisyen	Evli
32	Erkek, 39	İstanbul 28.05.2016 (Görüşme e-posta ile gerçekleşmiştir)	Bankacı	Evli
33	Erkek, 67	İstanbul 28.05.2016 (Görüşme İzmir’de gerçekleşmiştir)	Mühendis	Evli
34	Kadın, 43	İstanbul 28.05.2016 (Görüşme e-posta ile gerçekleşmiştir)	Mühendis	Evli
35	Kadın, 78	İstanbul 28.05.2016 (Görüşme İzmir’de gerçekleşmiştir)	Sanatçı	Bekâr

Bu çalışmanın örneklem sayısının belirlenmesinde verilerin olgunluğu karar verme ölçütü olarak kullanılmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplar birbirini tekrarlamaya başlayınca, görüşmelere bir süre daha devam edilmiş ve son verilmiştir. Araştırmaya katılmaya istekli olmayan hiç kimse, örnekleme dâhil edilmemiştir.

4.5. VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Nitel veriler, insanların davranışlarından, duygularından, deneyimlerinden, görüşlerinden, dokümanlardan, etkileşimden ve süreçlerden elde edilen verilerdir ve bu verilerin toplanmasında kullanılan üç temel yöntem, görüşme, gözlem ve arşiv taramasıdır (Patton, 2002: 4). Bu çalışmada veri toplamak üzere gözlem ve görüşme yöntemi kullanılmıştır.

Nitel bir çalışma yapmak, araştırmacıya veri toplama sürecinde bazı zorlu yükümlülükler getirmektedir. Yıldırım ve Şimşek (2013: 49), araştırmacıların veri toplamadaki bu yükümlülüklerini şu sözlerle ifade etmektedir:

“Nitel araştırmacı bizzat alanda zaman harcayan, araştırma kapsamındaki kişilerle doğrudan görüşen ve gerektiğinde bu kişilerin deneyimlerini yaşayan, alanda kazandığı bakış açısını ve deneyimleri, toplanan verilerin analizinde kullanan kişidir. Veri kaynaklarına yakın olma, ilgili bireylerle konuşma, gözlemler yapma, ilgili dokümanları inceleme, araştırılan konuyu yakından tanıma ve anlama nitel araştırmada oldukça önemli bir yer tutar. Bu yönüyle nitel araştırmacı, araştırma sürecinin doğal bir parçası haline gelir ve zaman zaman bir veri toplama aracı işlevi görür”.

Bu araştırmada veri toplama süreci, Temmuz 2015’ten, Mayıs 2016 sonuna kadar devam etmiştir. İşletmelerde yapılan gözlemlere dair notlar (20 işletmede gözlem yapılmış ve 14 işletmede en az bir kez yemek yenmiştir), önce bir defterde toplanmış sonra bilgisayara aktarılmıştır. 16 işletmeci ve 35 müşteri ile görüşme yapılmıştır. İşletmelerle yapılan görüşmelerin hepsi yüzyüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 15 dakika ila 60 dakika arasında sürmüştür. Müşteriler ile yapılan görüşmelerin ise dördü e-posta, biri telefon aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerin yüzyüze yapılamamasının nedeni, katılımcıların zaman kısıtlılığı olmuştur. Yüzyüze ve telefon ile yapılan görüşmelerde, katılımcılardan izin istendikten sonra ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Ses dosyası formatında toplanan tüm veriler yazılı olarak, görüşmenin yapıldığı gün kayıt altına alınmış ve yazıcıdan alınan çıktılar bir klasörde toplanmıştır.

Gözlem, araştırmacıya kendi verilerini oluşturma imkânı veren bir veri toplama yöntemidir (Özdemir, 2010: 124). Gözlemler, fazlaca öznel görüş yansıttığı için eleştirilebilmektedir (Merriam, 2015: 112). Bu noktada Patton (2002: 261)’ın görüşlerine atıf yapan Merriam (2015: 112), araştırmacıların yaptıkları gözlemler ile

bilimsel araştırma konusunda bilgi sahibi olmayan kişilerin gözlemlerinin birbirinden çok farklı olduğunu vurgulamaktadır. Görüşme yöntemi ile ortaya çıkarılamayan pek çok durum, gözlem yöntemiyle aydınlatılabilmektedir (Merriam, 2015: 113).

Bu araştırmada restoranlara bir müşteri olarak gidilmesi yoluyla, restoranın bulunduğu binanın araştırmacı tarafından görüldüğü andan yemek sonrası ödemenin yapılıp, kapıdan çıkıldığı ana kadar rahatça gözlem yapılmıştır. Araştırmacı bu süreçte, 13 işletmede kimliğini ve amacını işletme ile paylaşmadan gözlem yapmıştır. Ancak, bu çerçevede yapılan gözlemlerin gerçek anlamda katılımcı gözlem olduğunu savunmak yanlıştır. Merriam (2015: 119)'ın bahsettiği üzere araştırmacılar “*karma roller*” takınabilmektedir. Her ne kadar olması istenen konuya tamamen katılımcı gözüyle bakabilmek olsa da araştırmacılar bilim insanı kimliklerinden sıyrılıp, katılımcının rolünü tam anlamıyla benimseyememektedir. Bu çerçevede, araştırmacı her ne kadar etnik temalı restoranda yemek yiyen bir müşteri rolüne bürünmüş olsa da gözlemlerini araştırmacı yönünün özelliklerinden tam anlamıyla soyutlanamadan yapmıştır. Araştırmacı diğer işletmelerde ise önce kendisini tanıtmış ve görüşme talep etmiştir.

Bu çalışmada gözlemler üç temel başlığa ışık tutacak şekilde tamamlanmıştır. Bunlar, restoranın etnik temasını vurgulayan unsurlar (a); restoranın etnik temasını vurgulamayan unsurlar (b); otantiklik konusuna dair bulgulara ulaşmaya yardımcı olabilecek, işletme ve müşteri etkileşimi (c). Bu gözlemlerden elde edilen bulgular, görüşmelerde işletmelere sorulacak soruların hazırlanmasında ve görüşme bulgularının yorumlanmasında kullanılmıştır.

İşletmeciler ve müşteriler ile yapılan görüşmelerde kullanılmak üzere iki adet soru formu hazırlanmıştır. Tablo 15 ve Tablo 16’da hazırlanan sorular gösterilmektedir. Ancak, görüşmelerde katılımcılara yönlendirilen sorular bu formlardaki sorularla sınırlı değildir. Çünkü bu araştırmada, görüşmenin bir alt kategorisi olan yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, soru sayısının ve sıralamasının önceden belirlenmiş olduğu yapılandırılmış görüşme türünden biraz daha farklıdır ve araştırmacıya esneklik kazandırması yönünden önem taşımaktadır (Kozak, 2014: 90).

Görüşme sorularının hazırlanmasında literatürdeki pek çok kaynaktan edinilen bilgiler kullanılmakla birlikte, Grayson ve Martinec (2004), Lu ve Fine (2005), Han, Back ve Barrett (2009), Jang, Liu ve Namkung (2011), Jang, Ha ve Park (2012), Lego, Wodo, McFee ve Solomon (2002), Schulp ve Tirali (2008), Sukalakamala ve Boyce (2007), Tsai ve Lu (2012), Wood ve Muno (2007), Wang ve Mattila (2015) gibi yazarlar ve çalışmaları etkili olmuştur.

Tablo 15: Müşterilere Sorulan Görüşme Soruları

No:	Sorular
1	Ne sıklıkla dışarıda yemek yersiniz? Etnik temalı restoranlara gider misiniz? Ne sıklıkla etnik temalı restoranlarda yemek yersiniz?
2	Sizi etnik temalı restoranlarda yemek yemek için ne motive eder?
3	Hangi etnik restoranda yemek yiyeceğinize neye göre karar verirsiniz?
4	Etnik temalı restoranlardan neler beklersiniz?
5	Otantiklik deyince aklınıza neler geliyor? Etnik temalı bir restoranın otantikliği sizin için ne ifade ediyor?
6	Etnik temalı bir restoranı otantik yapan unsurlar nelerdir?
7	Etnik temalı bir restoranın otantikliğini neye göre değerlendirirsiniz?
8	Yeni ve farklı tatlar denemeye açık mısınız? Neden? En çok hangi tür mutfakları seversiniz?
9	En son hangi etnik temalı restorana gitmişsiniz? Otantikliğini nasıl değerlendirmişsiniz?
10	Gözlerinizi kapatıp etnik temalı bir restoran canlandırın ve lütfen o yeri bana tarif edin.

Tablo 16: İşletmelere Sorulan Görüşme Soruları

No:	Sorular
1	Neden etnik temalı bir restoran açmak istediniz?
2	Otantik deyince aklınıza neler geliyor? Etnik temalı bir restoranın otantikliği sizin için ne ifade ediyor?
3	Etnik temalı bir restoranı otantik yapan unsurlar nelerdir?
4	Türk müşterileriniz restoranınızın otantikliğini doğru değerlendirebiliyor mu? Aynı etnik kökenden müşterileriniz var mı? Bu restoranın otantikliğini nasıl buluyorlar?
5	Müşterileriniz yemek tariflerinizle ilgili önerilerde bulunsa bu değişiklikleri gerçekleştirir misiniz?
6	Restoranın tasarımda ve fiziksel özelliklerinde öne çıkan otantik unsurlar olduğunu düşünüyor musunuz? Bunlar nelerdir?
7	Yemekleri hazırlayan ve sunan çalışanlar bu kültürü iyi tanıyor mu?
8	İşletme müşterilerine ne tür bir deneyim sunmanın sözünü veriyor?
9	Bir restoranın tam anlamıyla otantik olması mümkün müdür? Bu restoran otantik mi?
10	Sizce Türk insanı etnik yiyecekler denemeye açık mı?

Katılımcılara, diğer katılımcılarla yapılan görüşmelerden edinilen bilgiler ışığında, görüşmenin o anki içeriğine uygun olarak ya da araştırmacının görüşme öncesindeki gözlemleri doğrultusunda almış olduğu notlarla ilgili, başka sorular da yöneltmiştir. Bazı görüşmelerde, katılımcıların cevapları doğrultusunda, soru formunda bulunduğu halde kendilerine yöneltilmeyen sorular da olmuştur. Soruların sonunda müşterilere yaşları ve meslekleri, işletmecilere ise yaşları, sektördeki deneyimleri ve işletmenin kaç yıldır faaliyette olduğu sorulmuştur.

Bir nitel araştırma yöntemi olarak görüşmenin kullanıldığı durumlarda, katılımcılara yöneltilecek olan soruları özenle gözden geçirmek gerekmektedir. Çünkü görüşme sorularının niteliği, bulguları büyük ölçüde etkileyebilmektedir (Merriam, 2015: 92). Bu çalışmada araştırmacı birden fazla cevabı olan, iç içe geçmiş ya da yönlendirici olabilecek sorular sormaktan mümkün olduğunca kaçınmıştır. Bununla birlikte, farklı soru türleri ile daha derin veriler toplanması amaçlanmıştır.

Veri toplama sürecinde araştırmacı tüm bilimsel ve etik ilkelere ve veri toplamanın kurallarına uygun şekilde hareket etmeye özen göstermiştir. Bu amaçla, görüşmelerde katılımcıların rahatça fikirlerini ifade edebilmeleri için güven ortamı oluşturmaya dikkat edilmiş, bu amaçla araştırmacı ve araştırmanın amacı en başta açıklanmış, araştırmacının iletişim bilgilerini içeren kartviziti verilmiş, ses kayıt cihazı kullanılmaya başlanmadan önce izin istenmiş, katılımcıların sıkılmaması için soru tekrarlarından kaçınılmıştır.

4.6. VERİLERİN ANALİZİ

Veri analizi, verilerde saklı olan anlamları ortaya çıkarma sürecidir ve sistematik bir çalışma gerektirmektedir. Bu aşamada araştırmacının tüm verileri düzenli bir şekilde tutması ve verilerin altında yatan anlamları uygun kategoriler altında sınıflandırması önem taşımaktadır (Merriam, 2015: 167). Bu çalışmada Gömülü teori yaklaşımı benimsenmiştir. Gömülü teoride kullanılan veriler, görüşme, gözlem, doküman, mektup, gazete gibi pek çok farklı kaynaktan gelebilmektedir (Corbin ve Strauss, 1990: 5). Yöntem bölümünde belirtildiği üzere bu çalışmada gözlem ve mülakat olmak üzere iki farklı yöntem kullanılmıştır. Elde edilen verilerin

analizinde Gömülü teorisinin kuralları uygulanmıştır. Veri genişliğinin sınırlı olması nedeniyle, analizde özel olarak tasarlanmış bir veri analizi yazılımı kullanılmasına gerek duyulmamıştır.

Barney Glaser ve Anselm Strauss, California-San Francisco Tıp Merkezi  niversitesi'nde ölümcül hastalar ile ilgili gerçekleştirdikleri nitel bir çalışma ile birlikte gömülü teori yönteminin temelini oluşturmuştur ( elik ve Ekşi, 2015: 34). Glaser ve Strauss, 1967 yılında “*Gömülü Kuramın Keşi: Nitel Araştırma için Stratejiler*” isimli yayınları ile teori geliştirmeye yardımcı olan bu yeni yöntemi diğer araştırmacılara ve okuyuculara tanıtmişlardır (Kozak, 2014: 140; Merriam, 2015: 6).

Önceleri felsefe ve sosyoloji alanlarında kullanılan gömülü teori (Corbin ve Strauss, 1990: 5), zamanla farklı alanlarda da kullanılabilirliği sorgulanır hale gelen bir yöntem olmuştur (Cutcliffe, 2000: 1476). Hemşirelik (McCann ve Clark, 2004: 7); spor bilimleri (Aksakal ve Kırkaya, 2009: 1); turizm (Connell ve Lowe, 1997; Daengbuppha, Hemmington ve Wilkes, 2006: 367); eğitim (Taber, 2000: 469) gömülü teorisinin uygulanabilirliğinin sorgulandığı alanlardan yalnızca bir kaçına örnektir. Gömülü teori, sosyal gerçekleri ve insan davranışını açıklamada kullanılan ve araştırmacının teori geliştirmesine olanak sağlayan önemli bir yöntemdir (Connell and Lowe, 1997: 172).

Corbin ve Strauss (1990: 4), Gömülü Teori araştırmalarının da kendine özgü süreçleri ve kriterleri olduğunu vurgulamaktadır. Bunlar, araştırma sorusunun belirlenmesi, araştırmanın sınırlarının çizilmesi, gerekli verilerin toplanması, bu verilerin kodlanması ve analizi ve teorisinin oluşturulması şeklinde sıralanabilir ( elik ve Ekşi, 2015: 32). Bu tür araştırmaları değerlendirirken, bu süreç ve kriterleri göz önünde bulundurmak önem taşımaktadır. Nicel araştırmaların süreçleri ve kriterleri ise nitel araştırmaların değerlendirilmesinde anlamsız kalmaktadır.

Gömülü teoride sistematik, gelişen/klasik ve yapılandırmacı olmak üzere üç farklı desen bulunmaktadır ( elik ve Ekşi, 2015: 9). Bu nedenle gömülü teori süreç ve kriterleri, araştırmacının hangi araştırma desenini desteklediğine göre değişebilmektedir. Her ne kadar gömülü teori yönteminin temelleri, Glaser ve Strauss tarafından birlikte atılmış olsa da zamanla araştırmacılar arasındaki görüş ayrılıkları, Strauss'u sistematik desen; Glaser'i ise gelişen/klasik desen yaklaşımlarını ortaya çıkarmaya yönlendirmiştir. Sistematik deseni destekleyen

postmodernistler, gelişen/klasik desenin pozitivist yaklaşımını eleştiri okları altında bırakmış; gelişen/klasik desen destekçileri ise sistematik deseni veri toplama ve analiz etme gibi aşamalarda fazla kuralcı olmak ile suçlamıştır (Çelik ve Ekşi, 2015: 40; 80). Yapılandırmacı desen ise Kathy Charmaz tarafından geliştirilmiş, sistematik ve gelişen/klasik desen arasında bir noktada yerini almıştır. Yapılandırmacı desende anlam, araştırmacı tarafından ortaya çıkarılmayı beklemez ve ölçülebilir bir gerçeklikten söz edilemez (Çelik ve Ekşi, 2015: 101).

Bu araştırmada sistematik desen desteklenmektedir. Bu nedenle, gömülü teori süreci bu desene göre şekillendirilmiştir. Corbin ve Strauss (1990: 6-12), araştırmalarında, sistematik gömülü teori yaklaşımının süreçlerini ve ölçütlerini sıralamaktadır. Onbir başlık altında incelenen bu süreç ve ölçütler aşağıda belirtildiği şekilde sıralanmakta ve açıklanmaktadır:

1. Veri toplama ve analizi birbiriyle ilişkili süreçlerdir.
2. Kavramlar, analizin temel birimleridir.
3. Kategoriler geliştirilmeli ve ilişkilendirilmelidir.
4. Gömülü teoride örneklem, teorik temeller üzerinden sürdürülür.
5. Analizler devamlı kıyaslamadan yararlanır.
6. Kalıplar ve sapmalar hesaba katılmalıdır.
7. Süreç, teoriye inşa edilmelidir.
8. Teorik notlar yazmak, gömülü teori uygulamanın ayrılmaz bir parçasıdır.
9. Araştırma sürecinde, kategoriler arasındaki ilişkiler hakkında, mümkün olduğunca çok hipotez geliştirilmeli ve doğrulanmalıdır.
10. Gömülü teorisyen yalnız çalışmaya ihtiyaç duymaz.
11. Araştırmayı daraltmaktansa, daha geniş yapısal durumlar analiz edilmelidir.

Gömülü teoriyi kullanarak kodlama yapan bir araştırmacının kullanabileceği pek çok farklı kodlama türü bulunmaktadır. “Sistematik Desen”in ise üç kodlama türü bulunmaktadır. Bunlar; açık, eksen ve seçici kodlama olarak sınıflandırılmaktadır (Corbin ve Straus, 1990: 12-14; Çelik ve Ekşi, 2015: 47-75).

Tablo 17’de açık, eksen ve seçici kodlamanın özellikleri açıklanmaktadır. Bu çalışmada da üç kodlama türü kullanılmıştır.

Tablo 17: Sistematik Desende Kodlama Türleri

Kodlama Türü	Tanımı
Açık kodlama	Verinin analitik bir şekilde parçalara ayrıldığı, yorumlayıcı bir süreçtir.
Eksen kodlama	Kategoriler ve alt kategoriler kategoriler arasındaki ilişkilerin test edildiği süreçtir.
Seçici kodlama	Tüm kategorilerin, seçilen temel yani çekirdek kategori etrafında bir araya getirildiği süreçtir.

Kaynak: Corbin ve Strauss, 1990: 12-14.

Gözlemler doğrultusunda tutulan notlar analiz edilmiş, elde edilen verilerden yola çıkarak görüşmelerde katılımcılara yönelmek için sorular hazırlanmıştır. Bu çalışmada gözlem notlarının analizleri, araştırmacının yargısal sonuçlara ulaşması için değil, çalışmanın bir sonraki basamağına katkı sağlaması için kullanılmıştır.

İşletmecilerden ve müşterilerden görüşme yöntemi ile veri toplama ile bu verilerin analiz edilmesi süreçleri eş zamanlı gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşme sonunda elde edilen veriler, veri toplama aşamasının tamamen bitmesi beklenmeden analiz edilmeye başlanmıştır. Bu analizlerin yapılması, bir sonraki görüşmede katılımcılara yöneltilecek yeni soruların hazırlanmasını sağlamıştır.

Araştırmanın güvenilirliğini test edebilmek adına ilk görüşmenin metni, araştırmacı ve kalitatif yöntemler ile bu araştırmanın konusunda uzman olan bir başka araştırmacı tarafından ayrı ayrı kodlanmış ve sonrasında ortaya çıkarılan kodlar kıyaslanmıştır. Kodlar arasında % 90 uyum olduğu tespit edildikten sonra araştırmacı metnin geri kalanını tek başına kodlamıştır. Toplamda 50.000 kelimelik bir metnin analizi gerçekleştirilmiştir.

4.7. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma sürecinde oluşmuş bu sınırlılıkları, çalışmanın içeriği, örnekleme ve yöntemi olmak üzere üç başlık altında toplamak mümkündür.

Öncelikle, bu araştırma etnik temalı restoranlar ve otantiklik konusu ile sınırlıdır. Otantiklik konusunun irdelenebileceği yerel restoranlar bu çalışmanın dışında bırakılmıştır. Bu sınırlılık, araştırmacının tercihi doğrultusunda gerçekleşmiştir. Çalışmanın kapsamı, araştırmanın konusuna ve temel amacına uygun olduğundan, bir sınırlılık olarak görülmemesi de mümkündür.

Araştırmanın bir başka sınırlılığı, örneklemin, İzmir’de ve İstanbul’da faaliyet gösteren belirli sayıda işletme ile bu şehirlerde yaşayan belirli sayıda müşteriye kapsıyor oluşudur. Katılımcı sayısının sınırlı oluşu, bazı araştırmacıların nitel araştırma yöntemlerine eleştirel bir gözle bakmasına neden olabilmektedir. Ancak, görüşme yönteminin yapısı gereği, örneklem sayısının belirlenmesinde kullanılan kıstas, yapılan görüşmelerden elde edilen veriler birbirini tekrarlamaya başladığı zaman yani veri doygunluğuna erişildiğinde, görüşmelere son verilmesidir. Dolayısıyla, örneklem belirleme, nitel araştırma yöntemleri kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın kısıtlılıklarından bir diğeri ise kullanılan yöntemlerden birinin gözlem oluşu ile ilgilidir. Örneklem dâhil edilen restoranlardan İstanbul’da bulunanlarda, zaman ve maddi kısıtlılıklardan dolayı araştırmacı gözlem yaparken yemek yeme fırsatı bulamamıştır. Bu nedenle, menüde bulunan yiyecek ve içeceklerle yönelik alt sorular, deneyim ve gözlemler yerine, internet sitelerinden edinilen bilgiler (yazı, ifade, yorum, fotoğraf ve çizim gibi unsurlar) doğrultusunda oluşturulmuştur.

Araştırmanın bir başka sınırlılığı ise gastronomi alanında eğitimli ve deneyimli katılımcı sayısının bir aşçı, bir yemek eleştirmeni, bir turizm danışmanı ve bir gazeteci ile sınırlı oluşudur. Araştırmacının, bu alanda uzman 15 kişi ile iletişime geçmesine rağmen yalnızca 3’ü katılım teklifini kabul etmiştir.

Bu çalışmada, araştırmacının, araştırma sürecinde vermiş olduğu bazı kararlar ile mesafe ve maddi sınırlılıklar gibi faktörlere bağlı olarak bazı kısıtlılıklar meydana gelmiştir. Bu başlık altında, araştırmacı sınırlılıkları eleştirel bir gözle değerlendirmeyi amaçlamış ve bu faktörlerin altında yatan nedenleri açıklamıştır. Bir sonraki bölümde ise araştırmanın bulguları incelenecektir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde, çalışmanın amacı doğrultusunda, işletme yöneticilerinin ve müşterilerin görüşme sorularına verdikleri cevapların analizinden elde edilen bulgular incelenecektir. Bu amaçla, araştırmaya temel teşkil eden konular üzerine yapılan değerlendirmeler birer başlık halinde sunulmaktadır.

Yapılan içerik analizi doğrultusunda elde edilen kodlar, ilgili başlıklar altında modeller ile gösterilmektedir. İşletme yöneticilerinin ve müşterilerin cevapları doğrultusunda oluşturulan kodları sergileyebilmek adına ayrı ayrı modeller oluşturulmuştur. Tamamlanan modellerin birebir örtüşmesi sonucunda, çalışmada tek bir model kullanılmış ve nedeni ilgili başlık altında açıklanmıştır.

Başlıklar altında yer alan katılımcı görüşleri, üzerinde hiçbir değişiklik yapılmadan sergilenmektedir. İfadelerin anlam bütünlüğünü koruyabilmek adına, gerekli görülen yerlerde araştırmacı tarafından yapılan düzeltme ve eklemeler, köşeli parantez “[]” içerisinde gösterilmektedir.

Bu çalışmada, araştırma etiğine uygun davranmak adına, hiçbir katılımcının ismine yer verilmemekte, onun yerine ilgili atıflar “*İşletme Sahibi/Yöneticisi 1, İstanbul*” ve “*Müşteri 1, İzmir*” örneklerinde olduğu gibi katılımcının konumunu (müşteri, işletme sahibi ya da işletmeci) ve hangi şehirden olduğunu belirten bir kod ve bir görüşme numarası ile gösterilmektedir.

Bu çalışmada işletme yöneticilerinin cevaplarından elde edilen bulguların, müşterilerin cevaplarından elde edilen bulgular ile kıyaslanması önem taşımaktadır. Bu durumun nedeni, işletmeler ve müşteriler arasındaki mevcut algısal farklılıkların ve benzerliklerin saptanması, bu doğrultuda oluşan eksikliklerin tamamlanmasına ya da problemlerin çözümüne yönelik öneriler geliştirilmesidir. Araştırmacı bu sayede taşıdığı misyonu gerçekleştirmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde, işletme sahipleri/yöneticileri ile müşterilerin cevaplarına yönelik bulguların aktarılacağı başlıklar “etnik temalı restoranlara gitme nedenleri”, “etnik temalı restoranlardan beklentiler”, “otantikliğin tanımı”, “otantikliğin unsurları”, “işletmelerin otantiklik unsurlarını müşterilerine

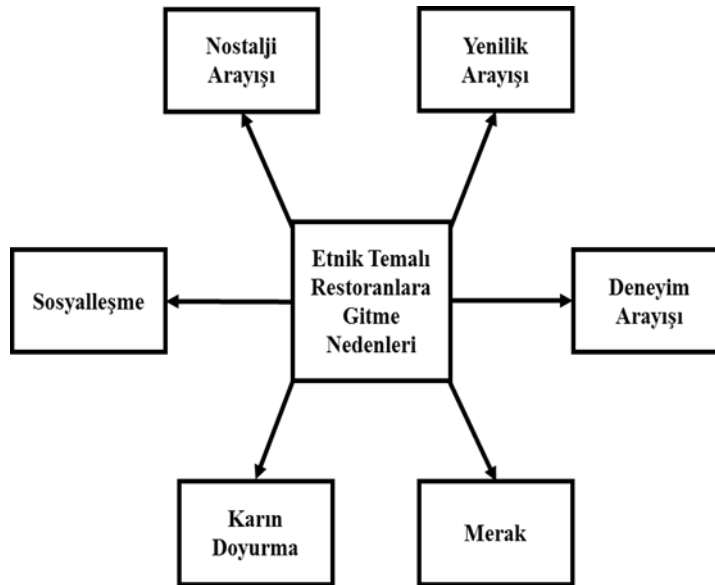
sunmalarının önündeki engeller”, “yiyecek otantiliğinin sınırları” ve son olarak da “otantiklik algısını etkileyen faktörler” şeklinde sıralanmaktadır.

5.1. MÜŞTERİLERİN ETNİK TEMALİ RESTORANLARA GİTME NEDENLERİ

Literatürde bahsedildiği üzere etnik yiyeceklerin müşteriler tarafından tercih edilmesinin pek çok nedeni bulunmaktadır. Bu araştırmaya katılan müşterilerin ve işletme yöneticilerinin görüşlerinden yola çıkarak, etnik temalı restoranların Türk müşteriler tarafından tercih edilme nedenleri belirlenmiştir.

Müşterilerin ve işletmecilerin görüşme metinlerinin ayrı ayrı analizi sonucunda, etnik temalı restoranların tercih edilmesine yönelik araştırma kodlarının aynı olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle, kodlar tek bir model üzerinde sergilenmiştir (Şekil 3). Elde edilen veriler ışığında, müşterilerin etnik temalı restoranları tercih etme nedenleri şöyle sıralanmaktadır: karın doyurma, sosyalleşme, deneyim arayışı, yenilik arayışı, nostalji arayışı ve merak.

Şekil 3: Müşterilerin Etnik Temalı Restoranlara Gitme Nedenleri



Günümüzde pazarlama alanında, ürün ve ürün özellikleri odaklı bir yaklaşım yerine, deneyim odaklı bir yaklaşım benimseme işletmeler için önemli hale gelmiştir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132; Pine ve Gilmore, 1998: 98; Schmitt, 1999: 53). İşletmelerin müşteri deneyimi yaratma arzusu, bu deneyimi pek çok unsuru içeren bütüncül bir süreç olarak yorumlamaları, müşterileri hem rasyonel hem de duygusal bireyler olarak görmeleri ve deneyim pazarlamasında kullanılan yöntemlerin çeşitli oluşu dikkat çekmektedir (Schmitt, 1999: 58).

Müşterilerin restoran tercihlerini yaparken sağlık, yiyecek çeşitliliği, fiyat gibi faktörleri karar verme sürecine dâhil ettikleri de bilinmektedir. Ancak, günümüzde dışarıda yemek yemek müşterilerin gözünde bir deneyim haline gelmiştir. Müşterilerin restoran tercihleri, sadece ürün odaklı beklentilerini karşılayabilecekleri değil, deneyim de elde edebilecekleri yerlerden yana olmaya başlamıştır. Dolayısıyla, deneyim pazarlamasının iş hayatındaki yansımalarını, diğer pek çok işletme türü gibi restoranlarda da görmek mümkündür (Heung ve Gu, 2012: 1167; Yang, 2009: 246). Bu araştırmada da hem müşterilerin, hem de işletmelerin deneyimin önemine vurgu yaptıkları olmuştur. Bir işletmeci, müşterilerine sundukları restoran deneyimini şöyle tarif etmektedir:

Bu gerçekten enteresan bir lezzet yolculuğu oluyor... Hiç tatmadıkları, deneyimlemedikleri tatları deneyimliyorlar.

İşletme Sahibi 7, İzmir

Bir müşteri ise deneyim konusundaki görüşünü şu sözlerle ifade etmektedir:

Özellikle seviyoruz [etnik temalı restoranları]... Tadı unutursunuz ama deneyim unutulmuyor, "experience" diyoruz buna. O da bir akım turizmde ve gastronomi sektöründe.

Müşteri 26, İstanbul

Analizler sonucunda, yeni restoran ve yemekleri merak eden ve yenilik arayışındaki kişilerin, çevrelerinde bulunan insanların tavsiyelerini de dikkate alarak, etnik restoran tercihlerini yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bu konudaki bazı katılımcı görüşleri şöyledir:

[Temel neden] oradaki yemeği merak etmem. Başkalarından duyduğum şeyler olabilir veya internette, Instagram hesaplarında duyurulmuş oluyor, gurme hesaplarında.

Müşteri 9, İstanbul

... işten sonra bende de merak oluşmaya başladı. Etkilenirim, normal bir insan değil de, patronum [patronu yemek eleştirmeni] yorum yaptığı zaman muhakkak etkilenirim.

Müşteri 21, İzmir

Müşterileri etnik temalı restoranlarda yemek yemeğe iten diğer faktörler arasında nostalji arayışı gelmektedir. Bu görüşe göre kimi müşteriler geçmişte yaşadıkları etnik temalı restoran deneyimine dair özlemini, bugün de etnik temalı restoranlara giderek tatmin etmeye çabalamaktadır. Ayrıca, günümüzde insanlar daha çok seyahat ettiklerinden, farklı mutfaklar hakkındaki farkındalıkları da artmaktadır. Seyahatleri bitip de ülkelerine döndüklerinde, o etnik yiyeceği özlemeye başlamakta ve etnik restoranlara gitmektedir (MacLaurin ve MacLaurin, 2000: 76). Restoran yöneticilerinin ve müşterilerin bu bilgiyi destekler nitelikteki görüşleri aşağıda belirtildiği şekildedir:

Bir tadın peşinden gitmek bence. Özlediği bir tadı tekrar tatmak istemek.

İşletme Sahibi 7, İzmir

[Özleyerek gitmeye neden olan yemek] pizza, dört peynirli pizza. Üstüne de zeytinyağı gezdiriyorlar. Yağ bombardımanı ama bir o kadar da lezzetli.

Müşteri 8, İzmir

Ben biraz dünya mutfağına düşkünüm. Biraz da yurtdışında bulunmam bunu etkiledi. Dünya mutfaklarını çok seviyorum.

Müşteri 12, İzmir

Sosyalleşme ihtiyacının ve sosyal etkinliklerin kimi zaman nostalji arayışı ile birlikte, kimi zaman ise tek başına, müşterileri etnik temalı restoranlarda yemek yemeğe yönlendirdiği anlaşılmaktadır. Bu görüşü destekleyen bazı katılımcı cevapları şöyledir:

Mesela 3 yaşında buraya gelen bir çocuk şimdi 16-17 yaşında. Dolayısıyla, doğumgününü burada yapmak istiyor. Veya o zamanlar 15-16 yaşında olan

birisi evlenme çağına gelmiş oluyor, nişanlısını buraya getiriyor. Sevgililer gününde buraya geliyor. Oradan da zaten bizim otantik olduğumuz, ürkütücü olmadığımız ortaya çıkıyor. 7'den 77'ye. Geçen gün çok hoşuma gitti. Mesela, bütün bu yolu yürüyerek, bastonu ile doksan yaşına yakın bir misafirimiz geldi ve yemeğini yedi ve gitti. Demek ki her yaşa hitap edebiliyor. Bu önemli benim için.

İşletme Sahibi 6, İzmir

Genelde o tarz yerlere gidiyorum ayda 4-5 [kez]. [Nedeni] yani arkadaşlarımla dışarıda buluşmak özellikle.

Müşteri 8, İzmir

Bulgulardan anlaşıldığı üzere, Türk müşterilerin etnik temalı restoranları tercih etmelerinin pek çok nedeni bulunmaktadır. Deneyim ve yenilik arayışındaki müşteriler ile işletmeyi merak ettiği için gelen müşteriler, farklı bir deneyim yaşamak ve unutulmaz anılar kazanmak istemektedir. Nostalji arayışındaki müşteriler ise geçmişte yaşadıkları duyguları yeniden tatmayı arzulamaktadır. Bu nedenle, bu tür beklentilerin karşılanamaması müşterilerin hayal kırıklığına uğramasına neden olabilmektedir. Etnik temalı restoran işletmecileri, müşterilerinin bu yöndeki beklentilerine karşı hazırlıklı olmalı, onları mutlu etmeye ve aradıklarını bulmalarını sağlamaya yönelik çalışmalar yapmalıdır.

5.2. MÜŞTERİLERİN ETNİK TEMALİ RESTORANLARDAN BEKLENTİLERİ

Müşteriler etnik restoranları değerlendirirken otantikliği bir faktör olarak göz önünde bulundurmaktadır (Sukalakamala ve Boyce, 2007: 71; Tsai ve Lu, 2012: 304). Bununla birlikte, çalışanlar, yiyecek kalitesi ve fiyat da değerlendirmeye alınan faktörler arasındadır (Andaleeb ve Conway, 2006: 3). Bu çalışma için yapılan görüşmelerde katılımcılar, etnik temalı restoranlardan müşteri beklentilerinin neler olduğuna dair düşüncelerini içtenlikle paylaşmışlardır. Bu bulgular literatürdeki görüşlerle benzerlik taşımaktadır. Müşterilerin etnik temalı restoranlardan beklentilerine dair bulgular doğrultusunda oluşturulan kodların, iki katılımcı grubunda da aynı olması nedeniyle, tek bir model oluşturulmuştur. Bu kodlar, Şekil 4'te gösterilmektedir.

Görüşmelerden elde edilen ve bu çalışma için büyük bir önem taşıyan bulgulardan biri, Türk müşteriler için otantikliğin etnik temalı restoranlardan

beklenen bir özellik olmasıdır. Bu durum, hem işletmeler hem de müşteriler tarafından vurgulanmıştır. Bununla birlikte katılımcılar, hizmet kalitesinin tatmin edici olmasını, müşterilere beş duyuya hitap eden farklı bir deneyim sunulmasını ve fiyat-değer dengesinin sağlanmış olmasını da etnik temalı restoranlardan beklediklerini belirtmişlerdir.

Tüketicilerin otantikliğe önem verdiği bilinmektedir (Munoz ve Wood, 2009: 276). Bu nedenle bazı işletme sahipleri bu unsurun olmamasının ya da zamanla kaybedilmesinin işletmeyi başarısızlığa sürükleyebileceğini düşünmektedir. Bu konu üzerine, iki işletmeciden yapılan yorumlar şöyledir:

Mavişehir’de bir İtalyan restoranı açılmıştı. Gittik çok güzeldi. Ama sonra işte bu maddi kaygıyla önüne bir tabela koymuşlar. Çipura balığı, salata, bilmem ne şu kadar. Orada bitiyorsun. Çünkü balıkçı değilsiniz. Öyle yaptıkları zaman otantiklikten ayrılmış oluyorlar.

İşletme Sahibi 6, İzmir

Örnek veriyorum x restoranı. Birinci sene başlıyor müşteri fena değil. İkinci sene [müşteri sayısı] başlıyor düşmeye. Bu sefer ne yapıyor patron? Dükkanı kapatmak yerine malzemedan çalıyor. Malzemedan derken, örnek veriyorum iyi bir x sosu kullanacağına kendi yapmaya başlıyor. Ne oluyor bu sefer, kalite gitgide düşmeye başlıyor. Böylece kendi ayaklarına da sıkıyorlar biraz.

İşletme Sahibi 5, İzmir

Tüketicilerin otantiklik algısı genellikle, çeşitli hizmet çıktılarına dayanmaktadır (Jang, Ha ve Park, 2012: 993). Yiyecekler ve çevre, algısal değerlendirmede göz önünde bulundurulmuş başlıca unsurlardır (Ebster ve Guist, 2005; Lego, Wood, McFee ve Solomon, 2002: 61). Araştırma bulguları, katılımcıların bazılarının yiyeceklerin, bazılarının ise fiziksel çevrenin ve ambiyansın otantikliğine önem verdiğini göstermektedir. Bu tezat duruma örnek olabilecek bazı görüşler şöyledir:

... dekor hiç gözümün önünde değil. Dekor ne kadar sade, basit ise ya da garsonların tavırları ne kadar sade ise o kadar daha iyi geliyor bana.

Müşteri 8, İzmir

Lezzet dışında hisler... Lezzet o kadar önemli değil. Dekorasyon, çalışanlar, kıyafetler, müzik ve renkler benim için önemli olan.

Müşteri 32, İstanbul

Lezzet benim için birinci öncelik değil. Ben ayırt edemiyorum.

Müşteri 14, İzmir

Ben bu tarz restoranlarda insanların çoğunun aksine dekora, müziğe önem vermiyorum. Hatta abartılı dekorlar, o etnik mutfağın ait olduğu kültür öğelerinin gözüme zorla sokulması hoşuma gitmiyor. Örneğin bir Hint restoranında yemek yerken sürekli çalan Hint müziğinden ya da İtalyan restoranında sürekli İtalya'ya özgü şeyler görmekten sıkılıyorum. Bence otantiklik restoranlarda tamamen reçetelere ve malzemeye yansımali. Oraya gelen insana bilindik tatlar sunarsanız mutfağınız hakkında hiçbir zaman bir şey öğrenemeyecektir. Oysa hazır adam ayağınıza kadar gelmişken, onu daha önce tatmadığı lezzetlerle büyüleyebilirsiniz. Ben bu tarz restoranlarda en çok satılan yemekleri değil, en yerel olanları sipariş ediyorum. Çoğu da beni çok şaşırtıyor. Bazı malzemelerin birbiri ile olan uyumuna hayran kalıyorum.

Müşteri 30, İstanbul

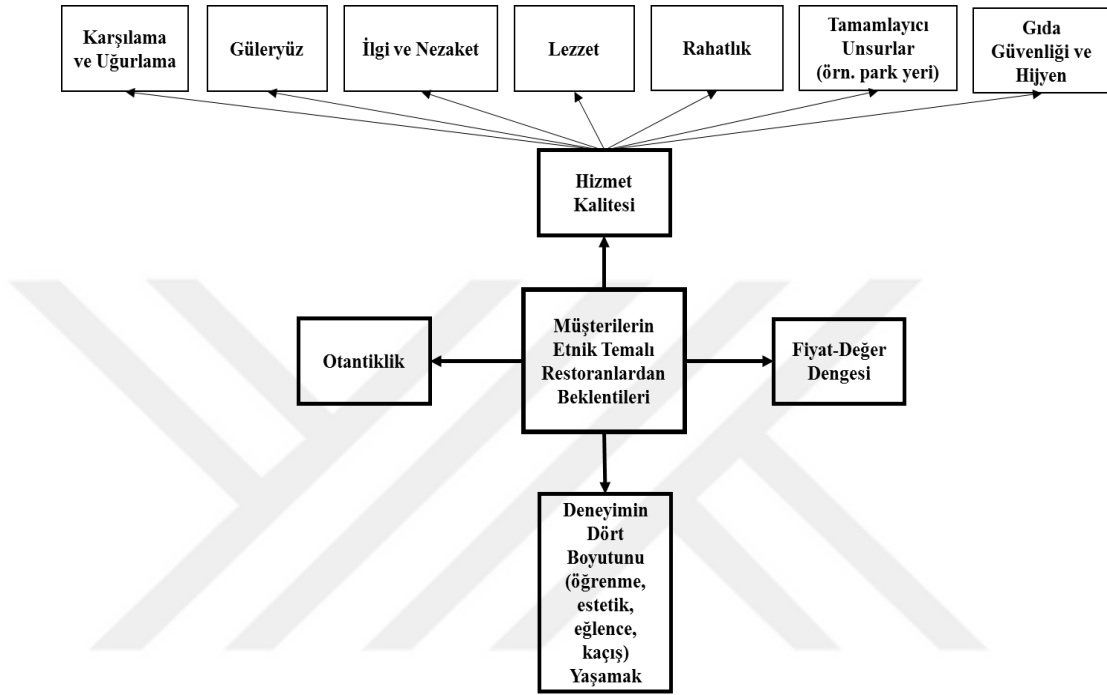
Pine ve Gilmore (1998: 102), deneyimin dört boyutunun eğlenme, öğrenme, kaçış ve estetik olduğunu belirtmektedir. Bu yaklaşıma göre eğlenme deneyimi, insanların dikkatlerinin belirgin şekilde yoğunlaştığı, katılımcı ve etkinlik arasında sağlam bir bağın kurulduğu, eğlenmenin ön planda olduğu ve genellikle kişinin pasif rol oynadığı deneyimlerdir. Öğrenme deneyimi katılımcının daha aktif bir rol oynadığı, öğrenme etkinliğinin yoğun olduğu deneyimlerdir. Kaçış deneyimi, katılımcının etkinliğe yönelik dikkatinin son derece fazla olduğu, hatta etkinliğin içinde var olduğu bir deneyim türüdür. Estetik deneyimi ise katılımcının kendisinden, etkinliğin ve çevresel unsurların yarattığı estetik değerlerin ön plana çıktığı deneyimlerdir. Etnik temalı restoranların müşterilerine dört farklı deneyim türünü de sunması mümkündür. Bu deneyim unsurları, otantiklik arayışı ile iç içe geçmiş durumdadır. Gideceği etnik restoranı seçerken eğlenme, öğrenme, estetik ve kaçış deneyimlerini ve otantikliği aradığını belirten bir müşteri görüşü şöyledir:

Mesela, şöyle bir şey isterim. Yemek yediğim süre boyunca oranın kültürünü sonuna kadar hissetmek isterim. Benim etnik restorandan beklentim odur. Diyelim ki bir Hint restoranına gidiyorsam şunu beklerim: hakikaten orijinal ama damak zevkime göre olan yiyecekler olsun. Gerçekten Hint atmosferini bana yaşatsın dekoruyla. Hatta mümkünse servis elemanları da ona benzesin. O tip giyinsinler. Öyle müzikler olsun ve hatta müsaitse ara sıra gösteriler de olsun, eğer bir akşam yemeğine gidiliyorsa. O kültürü ben [deneyimleyeyim], o kısa süre içerisinde, iki saat mi kalacağım, hem bir fikrim olsun hem de o kısa sürede, atmosferi yaşayayım. Çünkü yemek yemek sadece beslenmek değil.

İstanbul'da buna en yakın Yunan tavernaları var. Buna çok uygun oluyorlar. Bu tavernalarda hem müzik oluyor, hem danslar oluyor. Tabak kırılırsun. O atmosferi yaşıyorsun. Yunanca müzikler oluyor.

Müşteri 16, İstanbul

Şekil 4: Müşterilerin Etnik Temalı Restoranlardan Beklentileri



İşletme sahipleri/yöneticileri ve müşteriler ile yapılan görüşmelerde, hizmet kalitesinin bir müşteri beklentisi olduğu, iki katılımcı grubu tarafından da sıkça vurgulanmıştır. Katılımcı cevapları doğrultusunda müşterilerin, kapıda karşılanma ve uğurlanma, güler yüzlü hizmet, ilgi ve nezaket, rahatlık, hijyen, lezzetli yiyecekler ve tamamlayıcı hizmetler arayışı içerisinde oldukları anlaşılmaktadır.

Lezzet müşterilerin etnik temalı restoranlardan beklediği bir başka unsurdur. İşletmecilerin ve müşterilerin bahsettikleri görüşler doğrultusunda, yiyeceklerin otantik olmasının ancak lezzetli gelmemesi durumunda, müşterileri memnun edebilmek için tek başına yeterli olmadığı anlaşılmıştır. Müşterilerin yiyeceklerin lezzeti anlamındaki beklentilerinin yanı sıra, hijyen ve gıda güvenliği de vurgulanan beklentiler arasında yer almaktadır. Bu görüşlerden bazıları şöyledir:

Lezzet, evet otantiklik ilginç bir şey, otantiklik istiyorum ama aynı zamanda da damak zevkime uysun istiyorum.

Müşteri 16, İstanbul

Bize gelen insanlar lezzetli yemek yemeğe geliyor. Ürüne ne konduğunu biliyor. Müdahale edebiliyor.

İşletme Yöneticisi 11, İstanbul

Benim için en önemli şey lezzet ama mekânın temiz olması çok önemli. Ambiyans hangi etnik restoran ise onun şeyini [özelliklerini] yansıtıyor mu? O benim için önemli. Servis, hizmet nasıl?

Müşteri 2, İzmir

Sağlık açısından bana dokunabilecek şeyleri istemem.

Müşteri 24, İzmir

Bugün pek çok müşterinin, konfor, samimiyet, aşinalık ve aynı zamanda farklılık gibi unsurların ahenkle bir araya geldiği restoran ortamlarında, yemek yeme deneyimi yaşama yönünde beklentileri olduğu işletmeciler tarafından da bilinmektedir. New York'ta yer alan bir İtalyan restoranı olan L'Apicio'nun sahipleri, Matthew Berman ve Andrew Kotchen, bu doğrultuda tasarlanan mekânları ile müşterilerinin beklentilerini karşılamayı hedeflediklerini açıkça dile getirmektedir. Andrew Kotchen, “*parlak, beyaz, gösterişli, son moda*” bir yer yaratmaktansa, içtenliğin ön planda olduğu bir mekân yaratmak istediklerini bir röportajında özellikle vurgulamıştır (Akkam, 2013: 278). Mekânın ve oturma düzeninin rahatlığının önemi, bu çalışma için yapılan görüşmelerde sıklıkla dile getirilmiştir. Bazı katılımcılara göre rahatlık, fiziksel çevre ve atmosfere ait otantiklik kavramlarının önüne bile geçmektedir. Bu durumu vurgulayan bir ifade şöyledir:

Dekorasyon o yöreyi tabi yansıtmalı ama yansıtırsa dahi ben hep ferahlık arıyorum. O lokasyonun kültüründe belki ferahlık yoktur, bilemiyorum. Ama benim aradığım şey ferahlık olmalı. Zinde bir yer olmalı. Kara kara sandalyeler falan nerede olursa olsun ben hoşlanmıyorum. Ona bakıyorum, ferah olmasına ama tabi ki o lokasyonu tanımlamalı yani... Yani benim hayalim hep böyle beyaz ve ferah. Öyle istiyorum. Mesela nasıl desem, beyaz sandalyeler olmalı ama rahat edeceğim tarzda. Kahve sandalyesi tarzında ama rahat olmalı.

Müşteri 22, İzmir

Bir başka müşteri, sosyalleşmenin dâhil olduğu bir restoran deneyiminde, rahatlık faktörünün önemi konusundaki görüşünü şöyle dile getirmektedir:

Lezzet en başta. İkincisi atmosferi. Rahat bir ortam olması. Rahat muhabbet edilebilecek bir yer olması.

Müşteri 15, İzmir

Müşterilerden birinin hayalindeki etnik temalı otantik restoranı anlatırken, konuşmasına tamamlayıcı hizmet unsurlarının öneminden başlamış olması da dikkat çekicidir. Bu görüş katılımcı tarafından şöyle ifade edilmektedir:

Sevdiğim insanlarla birlikte gidiyorum. Asya restoranı, Moğol, Orta Asya. Önce güzel bir park yeri var arabamı koyuyorum. Mekâna girerken güler yüzlü, daha önce hiç görmediğim kıyafetler giymiş görevliler karşılıyor. Kısaca bir bilgi veriyor.

Müşteri 24, İzmir

Müşteriler, diğer tüm faktörlerin mevcut olması durumunda bile, son bir beklentilerinin daha karşılanmasını beklemektedir: dengeli bir fiyat. Hem işletmecilerin hem de müşterilerin ifade ettiği üzere, restoran deneyimi sonrasında elde edildiği düşünülen değerler, ödenen hizmet bedeli ile karşılaştırıldığında, müşteri için kabul edilebilir olmalıdır. Bu durumu anlatan ifadelerden bazıları aşağıda belirtildiği gibidir:

Yani o verdiğim paranın karşılığını lezzet olarak aldıysam, ambiyans da dışarıdan güzel duruyor ve içeri gittiğimde bana onu yine yaşattıysa [tekrar giderim]. Bazılarında eğreti de durabiliyor.

Müşteri 21, İzmir

[Lezzet birinci planda]. Aslında ikinci planda ambiyans, üçüncü planda da fiyat performansı önemli. Sadece fiyatı ucuz olsun anlamında değil de fiyatı ile kalitesi, lezzeti, ambiyansı dengeli ise, o daha fazla tercih etmeme neden olur. Lezzetin dışındaki faktörler onlar olur yani.

Müşteri 7, İzmir

Yemek işi yapıyorsanız birinci şey, müşterinin ödediği fiyatın karşılığını vermek. Ekmek arası kaşar da verebilirsiniz. Fiyatın karşılığını aldığını düşünüyorsa

onun için tatminkârdır. X'in [restoran ismi] birinci şeyi [hedefi] kaliteli ürünü uygun fiyatta vermek... Biz Türkiye'nin en iyi Çin restoranı, en iyi sushi restoranıydı iddiasından ziyade, kaliteli ve uygun fiyatlı vizyonu ile hareket ediyoruz.

İşletme Sahibi 7, İzmir

Bazen ismarlıyorsun küçücük bir şey geliyor, dünya para. Önce gözünü doyurmalı.

Müşteri 35, İstanbul

Yukarıdaki görüşün sahibi olan işletmeci, fiyat-değer dengesinin kurulmasının, etnik temalı restoranlar söz konusu olduğunda daha da zor olabileceğini şu sözleri ile açıklamaktadır:

Kordon'daki balıkçılarda insanlar astronomik paralar ödüyorlar. Değişik birşey söylenmiyor [sunulmuyor] ama insanlara çok büyük paralar veriyormuş gibi gelmiyor. Çünkü algısı öyle değil. Şöyle derler biliyorsunuz: Buna bu parayı vereceğime gidip Kordon'da balık yerim. Biliyorsunuz meşhur lafı İzmirlilerin. Kordon'da çok acayip paralar harcıyorlar, kişi başı 150 lira harcıyorlar. Burada kişi başı 100 lira ödediği zaman, burada çılgınca bir şey yapıyor olması. İzmir biraz fiyat konusunda hassas. Harcayan insanların büyük bir kısmının yurtdışı ile bağlantısı var, İstanbul ile çok sıkı bağlantısı var. Bu parayı orada harcıyorlar. Burada fazla harcamayı tercih etmiyorlar. Burada çok dışarı çıkmıyorlar. Yani küçük yerlerin genel tüketim alışkanlıkları böyle. Deniz kenti, balıkçıdan başka bir yere gitmezsiniz kolay kolay. Kendim de dışarda yemek yediğimde ağırlıklı olarak balıkçıya gidiyorum.

İşletme Sahibi 7, İzmir

Müşterilerin etnik temalı restoranlardan beklentileri incelendiğinde ve işletmelerin bu beklentiler konusundaki farkındalığı araştırıldığında, müşterilerin ve işletmecilerin görüşleri arasında temel konularda bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Otantiklik müşteriler tarafından beklenen bir özelliktir ve işletmeler bu özelliğin kaybedilmesinin işletmeyi olumsuz bir duruma sürükleyebileceğinin bilincindedir. Deneyimsel faktörler, hizmet kalitesi ve fiyat-değer dengesi de müşteriler tarafından önemsenen unsurlar olarak görülmektedir.

5.3. OTANTİKLİĞİN TANIMI

Otantiklik tüketim kültürü ile ilişkilendirilen bir kavramdır ve otantik olduğu iddia edilen bir ürünü tüketmenin, kişilere otantik bir varoluş kazanımı elde etme

imkânı vereceği yönünde iddialar mevcuttur (Handler, 1986: 2). Dolayısıyla, işletmeler açısından bakıldığında bu kazanıma değer verme ihtimali olan müşterileri ikna etmek ve inandırmak önem taşımaktadır. Müşterileri ürün ve hizmetlerin otantikliğine inandırmak isteyen işletmelerin, o ürün ve hizmetleri ne otantik yapar sorusunu, müşterilerin gözünden cevaplaması gerekmektedir.

Daha önce ifade edildiği üzere, otantikliğin araştırmacılar ve düşünürler tarafından yapılmış pek çok farklı tanımı bulunmaktadır. Yapılan tanımlar, araştırmacıların otantikliğe yönelik arz ve talep yönlü bakış açılarını yansıtmaktadır (Chhabra, 2005: 65). Bu tanımları anlamak ve araştırma bulgularını yorumlarken hatırlamak, kavramın derinlerinde yatan teorik yaklaşımlar ile hizmet üreticilerinin ve tüketicilerinin bakış açılarını kıyaslayabilmek açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle, çalışmada bu başlık altında, otantiklik kavramının müşteriler ve işletmeciler açısından anlamı irdelenirken, araştırmacıların görüşleri ile benzerlikleri ve farklılıkları da ortaya konulmaktadır.

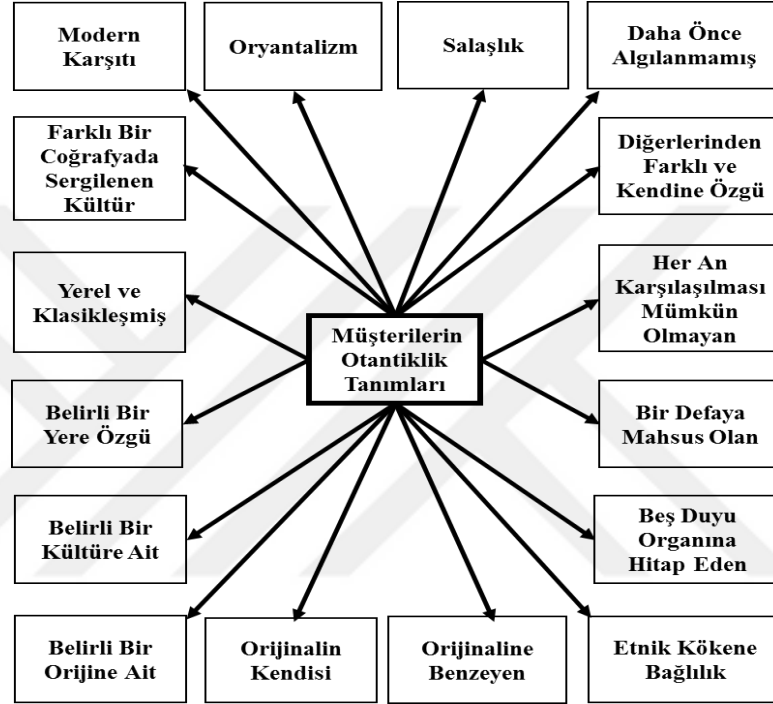
Bu çalışmada işletme yöneticilerinden ve müşterilerden sadece genel bir otantiklik tanımı yapmaları değil, otantikliği etnik temalı restoranlar açısından da tanımlamaları istenmiştir. Bunun nedeni kavramın farklı alanlarda farklı anlamlar ifade etmesidir. Örneğin, Chhabra (2005: 64) satıcıların turistlere satılan hediyelik eşyaların otantikliğini tanımlarken, İskoç geleneklerine olan bağlılığı önemli gördüklerini ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmada restoranların otantikliği için yapılan tanımlar, geleneklere olan bağlılıktan biraz daha farklı anlamlar da taşımaktadır.

Şekil 5 ve Şekil 6, müşteri ve işletme sahiplerinin otantiklik kelimesinin anlamı üzerine yapmış oldukları tanım ve açıklamalardan elde edilen kodları gösteren modellerdir. Bu modellerden açıkça anlaşıldığı üzere, müşterilerin otantiklik kavramına ilişkin cevapları, işletmecilerin cevapları ile kıyaslandığında çeşitlilik göstermektedir. Açıklamalar müşterilerin otantiklik kavramına ilişkin öznel bakış açılarını yansıtmaktadır. Müşteriler, otantiklik kavramına birbirlerinden çok farklı anlamlar yüklemektedir. İşletme yöneticilerinin yorumları ise kavramın anlamı konusunda, aralarında daha çok uzlaşma olduğunu göstermektedir.

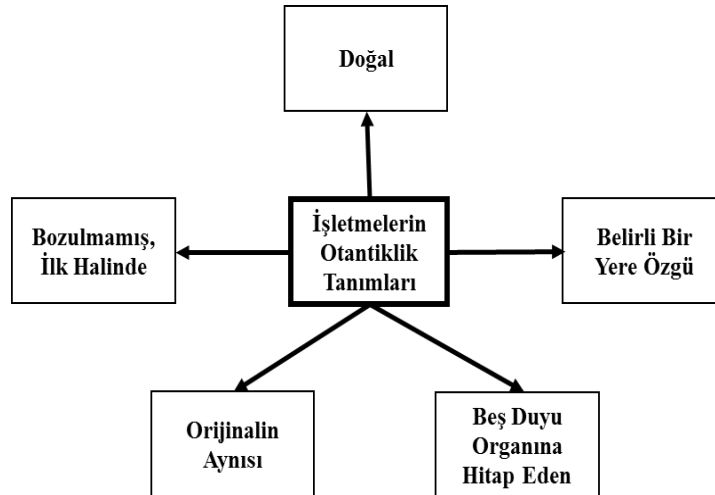
Otantiklik kelimesinin etnik temalı restoranlar açısından anlamı sorulduğunda bazı katılımcılar tarafından verilen ilk cevap, otantikliğin sezgisel bir kavram olduğu yönünde olmuştur. Otantiklik kavramının bazı müşterilerin zihninde çok açık ve

anlaşılır bir konumda olmadığı anlaşılmıştır. Bununla birlikte, katılımcılar bir süre düşündükten sonra sezgilerini ve görüşlerini sözcüklere dökmeye başlamışlardır. Soruyu cevaplamak istemeyen hiçbir katılımcı olmamıştır. Ancak, kimi katılımcılar etnik temalı restoranların otantikliği üzerine yiyecekler, tasarım, hizmet gibi farklı unsurları bir arada ele alan bütüncül bir yaklaşımda bulunmaktan kaçınmıştır.

Şekil 5: Müşterilerin Otantiklik Tanımlarında Vurgulanan Özellikler



Şekil 6: İşletme Yöneticilerinin Otantiklik Tanımlarında Vurgulanan Özellikler



Müşteriler ve işletme sahipleri/yöneticileri tarafından yapılan otantiklik tanımları, nesnelci otantiklik (Wang, 1999); sahnelenen otantiklik (MacCannell, 1973); sıcak otantiklik (Selwyn, 1996) ve yapılandırmacı otantiklik (Wang, 1999) yaklaşımları ile bazı benzerlikler göstermektedir. Etnik temalı restoranların otantikliği, orijinal olan unsurların varlığı, kurgusallık, orijinale benzerlik, onu yorumlayanın bakış açısını ve duygularını yansıtan bir özellik olarak açıklanmaktadır.

Restoran müşterilerinin yapmış oldukları otantiklik tanımları, kavramın müşterilerin gözünde “farklılık”, “orijinallik” ve “özgünlük” ile bağları olduğuna işaret etmektedir. Bu görüşleri yansıtan cevaplardaki ilginç bir nokta ise katılımcıların “yöresellik”, “yerellik” kavramlarına da değiniyor olmasıdır. Otantiklik denildiğinde alışlagelmiş olandan farklı bir değer arayışına giden müşteriler, bu farklılığın yerellik, yöresellik kavramları ile ilişkili olmasının yanı sıra, coğrafi bir alana da özgü olması gerektiğini düşünmektedir. Bu yaklaşımları yansıtan cevaplardan ikisi, aşağıda paylaşılmaktadır:

Otantik restoranın aslında tanımsal cevabını yapmam zor. Ama otantik restoran deyince, kendine özgü, o kültüre özgü yemekleri ve lezzetleri barındıran... Ona özgü bir ortamla -dekor ve ambiyans anlamında- tasarlanmış olması geliyor aklıma.

Müşteri 7, İzmir

Kendine has, diğerlerinden farklı olan, belirli bir orijine ait olan.

Müşteri 2, İzmir

İşletme sahipleri/yöneticileri ise otantikliğin anlamını açıklarken özellikle yöresellik kavramına vurgu yapmaktadır. İki işletmeci, otantikliğin kendi zihinlerindeki karşılığını şu sözlerle ifade etmektedir:

Otantik, bir yere özgü anlamını çağrıştırıyor. Otantik restoran dersek, belirli bir zümreye özgü, belirli bir şehre, belirli bir bölgeye özgü anlamına geliyor bana göre.

İşletme Sahibi 5, İzmir

Otantik o yöreye özgü. Her bölgenin kendine özgü uygulamaları vardır. Onlara kendine göre otantik diyebiliriz heralde.

İşletme Yöneticisi 11, İstanbul

Hem müşterilerin hem de işletme sahiplerinin ve yöneticilerinin cevaplarında vurgulanan bir başka dikkat çekici özellik ise otantikliğin “bozulmamışlık”, “anlık” olma ve “doğallık” ile ilişkilendiriliyor olmasıdır. Müşterilerden biri yiyecek otantikliği konusundaki görüşünü çarpıcı bir şekilde şöyle açıklamaktadır:

Arının kovanda yaptığı bal otantiktir. O balın aynısı kavonoza konulduğu an authenticity [otantiklik] yitirilir. Bu neye benziyor biliyor musun? Bir tane sebze var kuşkonmaz diyorlar çok narin bir şey o. Onu yerinde yersen, ya da dalından kirazı yersen Kemalpaşa'nın Kızılcaakaya köyünde, otantik bir yemek o. Ama onu al, manava götür, manav kabzımandan alsın, sen ondan al, muslukta yıka evde ye, authenticity kaybediliyor. Yerinde ve anında olacak... Bu çok hassas bir konu, hele bizim gibi bir ülkede. Organığın ne olduğunu bilmiyoruz, otantikliği hiç bilmeyiz. Ama tabi bu çalışma ilginç bir yere götürecek seni. Burada çok tezat görüşler de alacaksın insanlardan. Otantik yemek yoktur, otantiğe yakın yemek vardır.

Müşteri 1, İzmir

Otantik yemeğin mümkün olmadığına işaret eden bu görüş, Wang (1999)'ın objektif otantiklik kavramını akla getirmektedir. Bu yaklaşımı benimseyen katılımcı, etnik temalı restoranlarda nesnelci otantikliğin yiyecekler açısından imkânsızlığına gönderme yapmaktadır.

Çalışmaya katılan işletme sahiplerinden biri ise farklı bir coğrafyada açılan etnik restoranların, asıllarının bir tür kopyası olduğuna işaret etmektedir. Bu görüş, MacCannell (1973)'ın sahnelenen otantiklik yaklaşımını yansıtmaktadır. Katılımcıya göre böyle bir durumda olması gereken, asıl ve kopya arasında birebir benzerliğin sağlanmasıdır. Aksi halde, otantiklikten bahsetmek mümkün değildir. Bu görüş şöyle dile getirilmektedir:

Otantik dediğinizde bunun, orijinalinin olduğu yerdekinin, burada tam birebir replica'sını [aslına benzerini] yapmak, herşeyi tasarımıından menülerine kadar oradakilerine benzetmek anlaşılır.

İşletme Sahibi 7, İzmir

Müşterilerin ve işletme yöneticilerinin cevapları arasındaki ortak bir nokta, otantiklik kavramını açıklarken, beş duyunun dikkate alınmasının yararlı olacağı düşüncesidir. Bu durumun altını çizen bir müşteri ve işletme yöneticisi görüşlerini şöyle dile getirmektedir:

Beş duyu organının beşine birden hitap edebilecek özellikte olması ve bu duyu organlarımın daha önce algılamamış olduğu bir şey olması. Yani, yabancı bir şey olması. Sadece tat değil. Gözüme, kulağıma hitap ederse daha iyi olur. Kapısından girdiğim andan itibaren bana o ülkeyi; müziğiyle, görüntüsüyle, kapıda karşılayan kişinin kılık kıyafeti ile anımsatması. İçeriye girince gerektiğinde bir yer sofrası bile olabilir. Öyle bir ortam. Tadımlıklarından en son tatlısına, içeceğine, kahvesine kadar farklı şeyler olması ve çıktıktan sonra ben burayı çok beğendim, ilk defa bazı şeyler gördüm ya da filmlerde bile gördüğümünden daha güzel, tekrar gitmek istiyorum, zevk aldım, aynı zevki tekrar tatmak isterim. Bu benim için otantiktir.

Müşteri 24, İzmir

Bu beş duyuya hitap eden bir şey. Görerek alıyorsunuz, maşalarla dokunarak seçiyorsunuz, pişme sesini duyuyorsunuz, orada baharatıyla pişen etin, sebzenin kokusunu alıyorsunuz, sonra masanıza geliyor ve orada yiyorsunuz.

İşletme Yöneticisi 9, İstanbul

Görüşme yapılan bazı müşterilerin işletmecilerden farklı olarak, otantikliği “oryantalizm, modern karşıtı dokunuşlar ve salaşlık” gibi kavramlar ile de ilişkilendirdikleri anlaşılmıştır. Otantiklik ile ilişkilendirilen bu kavramlar biraz irdelendiğinde ve katılımcılara konuya ilişkin ek sorular sorulduğunda, bu durumun altında yatan nedenler ortaya çıkmıştır. Katılımcıları geçmişte fazlasıyla etkilemiş olan restoran deneyimleri, ilgilerini çeken bir coğrafya ve kültürel/coğrafi uzaklığın artması gibi durumların varlığı verdikleri yanıtları etkileyebilmektedir. Dolayısıyla, bu tür yanıtlar, otantikliği değerlendiren kişilerin bakış açılarının önemini vurgulayan sıcak otantiklik (Selwyn, 1996) ve yapılandırmacı otantiklik (Wang, 1999) kavramlarını destekler niteliktedir. Bazı müşteriler bu konudaki görüşlerini şöyle dile getirilmektedir:

Otantik bana biraz değişik bir şey çağrıştırıyor ama örnek veremedim. Japon ya da İtalyan mutfağı değil de daha oryantalist bir şey geliyor aklıma nedense... Otantik deyince, imaj olarak Hint mutfağı beliriyor aklımda. Otantik deyince,

Doğu kültürüne yakın bir şey arıyorum. Mesafe değil ama bugüne kadar kafada olan çağrışımlar diye düşünüyorum. Kültür olarak da bana daha otantik geldiği için belki. Ya da İtalyan mesela burada çok karşımıza çıkıyor ya, o yüzden farklı olabilir aradığım.

Müşteri 18, İzmir

Bence, otantik deyince alışık olduğumuz modern havanın dışında bir şey geliyor aklıma. Etnik zaten bizim alışık olduğumuz şeyin dışında. O yüzden de otantik olabilir diye düşünüyorum.

Müşteri 3, İzmir

İnsanlar otantikliği önem verdikleri şeyleri göz önünde bulundurarak, kendi bakış açıları doğrultusunda, farklı alanlarda farklı şekillerde tanımlamaktadır (Gunders, 2008: 124). Kavramın anlamına dair görüşleri ortaya çıkarmak, müşterilerin otantiklik beklentilerini, işletmelerin ise otantikliği ele alış, şekillendirme ve yönetim biçimlerini anlamak ve işletmelere önerilerde bulunabilmek açısından önem taşımaktadır.

5.4. OTANTİKLİĞİN UNSURLARI

Literatürde yer alan bazı araştırmalar, etnik temalı restoranların otantiklik unsurlarının fiziksel çevre, çalışanlar ve yiyecekler şeklinde üç başlık altında toplanabileceğini göstermektedir (örn. Sukalakamala ve Boyce, 2007: 75; Tsai ve Lu, 2012: 305). Bununla birlikte, çalışanların, fiziksel çevrenin ayrılmaz bir parçası olduğu görüşünün desteklenmesi durumunda; fiziksel çevre ve yiyecek otantikliği şeklinde bir gruplandırma yapmak da mümkündür.

Araştırma sorularının neler olduğu, çalışmada otantikliğin hangi boyutlarının irdeleneceğine karar verme aşamasında önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmada, otantikliğin önceden araştırmacılar tarafından belirlenmiş boyutlarına yönelik sorularla sınırlı kalmak yerine, işletmecilerin ve müşterilerin algılarını anlamak ve önceki çalışmalarda gözardı edilmiş otantiklik boyutlarını ortaya çıkarmak hedeflenmiştir.

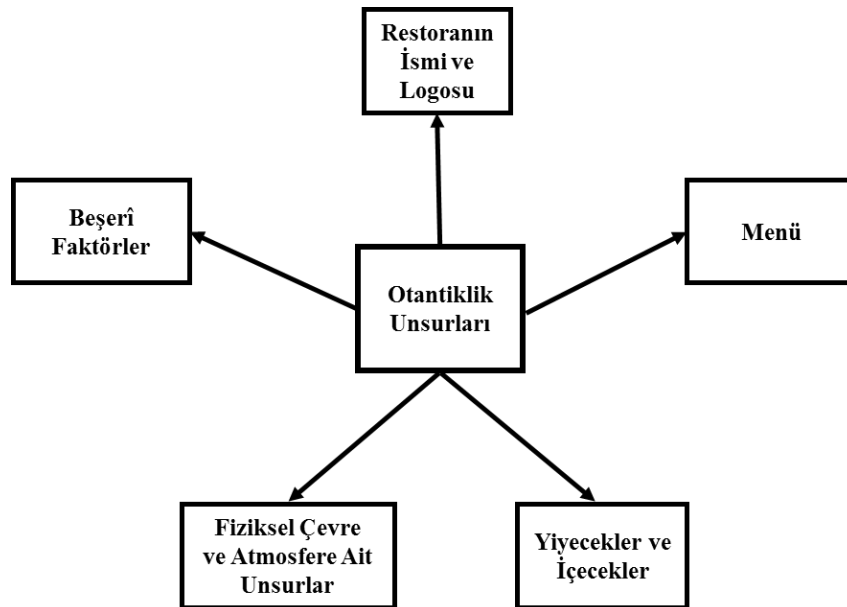
Literatürde yer alan çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yola çıkılarak, dış tasarım, dekor, müzik, çalışanların giyimi, misafir karşılama şekli, menü tasarımı ve dili, yiyecekler ve malzemeler, aşçılar, garsonlar, çalışanların kullandıkları dil

(Sukalakamala ve Boyce, 2007: 75); sunum, tat, tamamlayıcı yiyecekler, pişirme, dış ve iç tasarım, dekorasyon, müzik (Jang, Ha ve Park, 2012: 1002); mobilyalar, tablolar, masa düzeni, menü tasarımı, müzik (Jang, Liu ve Namkung, 2011: 671) gibi unsurların, otantikliği ölçmek isteyen araştırmacılar tarafından kullanıldığı belirlenmiştir.

Literatürde etnik temalı restoranların otantikliğini oluşturan unsurlara yönelik yeterince çalışmanın bulunmaması, bu unsurları Türk müşterilerin ve işletme yöneticilerinin görüşleri doğrultusunda tekrar sıralamayı, temel ve alt kodlar oluşturmayı önemli hale getirmektedir.

Bu araştırmada, otantiklik unsurlarının analizi ile ortaya çıkan önemli bir bulgu, kodları gösteren modellerin müşteriler ile işletmecilerin görüşleri açısından birebir örtüşmesidir. Bu nedenle, Şekil 7 her iki grubun görüşlerini de yansıtmaktadır. Beşerî faktörler, menü, yiyecekler ve içecekler, fiziksel çevre ve atmosfere ait unsurlar, restoranın ismi ve logosu otantiklik yaratıcı unsurlar olarak görülmektedir.

Şekil 7: Müşterilerin ve İşletme Yöneticilerinin Gözünden Otantiklik Unsurları



“Restoranın ismi ve logosu” ile “etkileşim” unsurları daha önce yapılmış olan etnik temalı restoran çalışmalarında sadece belirli yönlerine değinilmiş iki unsur

olması açısından önem taşımaktadır. Etkileşim müşteri ile işletme sahibi, işletmeci ve çalışanlar arasında karşılıklı bilgi, anı, hikâye paylaşımı, birlikte üretme ve sunma anlamlarına gelmektedir. Bu paylaşımdaki içtenlik, dürüstlük ve gerçekçilik ise otantiklik olarak değerlendirilmektedir.

Menü, yiyecek ve içecekler, fiziksel çevre ve atmosfere ait unsurlar, beşerî faktörlerin bazı alt faktörleri diğer çalışmalarda da değinilen otantiklik unsurları arasında yer almaktadır. Ancak, bu araştırmada otantiklik unsurlarının kapsamı, diğer çalışmalardan çok daha geniştir. Sıradaki başlıklarda, otantiklik unsurları değerlendirilecektir.

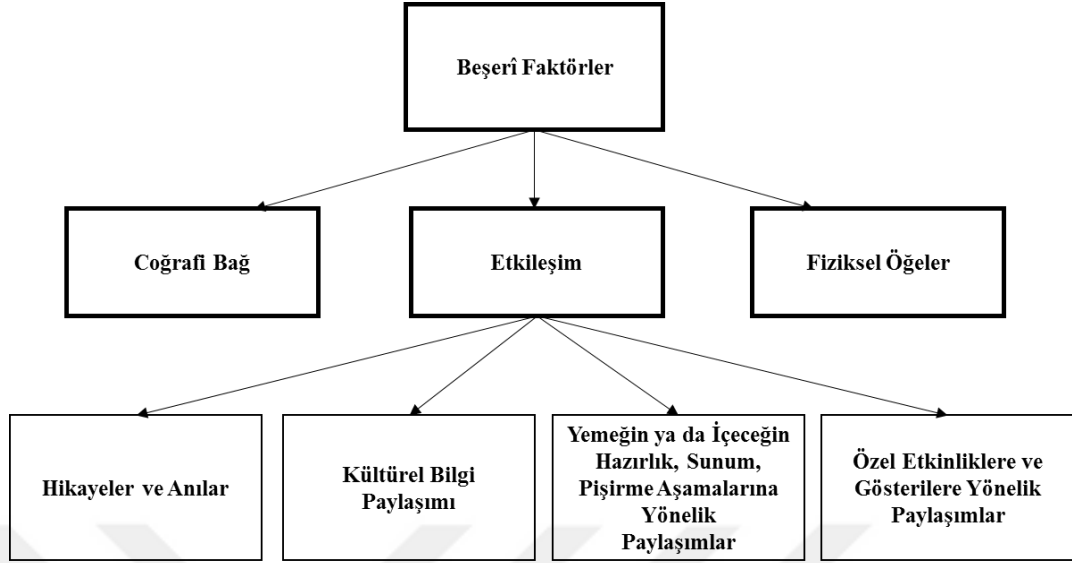
5.4.1. Beşerî Faktörlerin Otantikliği

Müşteriler hizmet aldıkları aşamada, hizmet sağlayıcılar ile karşılıklı etkileşim haline girmektedir. Bu etkileşim sürecinin işletme tarafından iyi yönetilmesi, müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi açısından gereklidir (Bitner, Booms ve Tetreault, 1990: 72). Bu süreçte hem müşterilerin hem de hizmet sağlayıcıların oynadıkları bazı roller de bulunmaktadır (Solomon, Surprenant, Cizepiel ve Gutman, 1985: 99). Söz konusu olan etnik temalı restoranlar olduğunda, hizmet sağlayıcıların oynadıkları bu rollerin etnik temaya uygun olması otantiklik açısından önem taşımaktadır.

Restoranların otantikliğinin bir boyutu da beşerî faktörlerdir. Bu araştırmada “beşerî faktörler” ifadesi ile kastedilen işletme sahiplerinin, yöneticilerin, aşçıların, garsonların ve diğer çalışanların otantiklik deneyimindeki yeridir. Mevcut literatür gözönünde bulundurulduğunda, bu faktörlerin otantiklik unsuru olarak, etnik temalı restoran çalışmalarında derinlemesine araştırılmadığı anlaşılmaktadır.

Bu çalışmada beşerî faktörler, işletme sahibi ve çalışanların o mutfağın ait olduğu coğrafya ile bağının bulunup bulunmaması (1), müşteri ve işletme sahibi, çalışanları arasındaki etkileşim (2) ve işletme sahibi ile çalışanların fiziksel özellikleri (3) şeklinde üç alt kod ile ilişkilendirilmektedir. Bu ilişkiler Şekil 8’de gösterilmektedir.

Şekil 8: Beşerî Faktörlerin Otantikliği



Yapılan araştırma, işletme sahibi ve çalışanlarının etnik mutfağın ait olduğu coğrafya ile bir bağının bulunmasının otantiklik unsuru olarak algılanabileceğine işaret etmektedir. Bu unsurun; bahsedilen kişilerin o etnik kökenden gelmesi, o etnik kültürde yaşamış olması ya da o etnik kültürü çok iyi bilmesi ve uyum sağlaması şeklinde üç farklı derecesi bulunmaktadır. Bazı müşteriler bu konudaki görüşlerini şöyle dile getirmektedir:

Jamie Oliver zaten takip ettiğim bir aşçı. Restoran zinciri dünya çapında. O adamın da inandırıcılığı var bence. Bizzat gelip kendisi dekoruyla uğraşıyor. Çalışanlarımı kendisi seçiyor.

Müşteri 9, İstanbul

... yine İtalyan lokantasından örnek veriyorum diyelim bir lokanta açıldı ve başında İtalyan şef var, şefin kontratı bittiğinde yerine bir Türk şef gelmişse ilk işi malzemeleri değiştirmek oluyor daha yeni bir şef arkadaşım anlatıyordu "ya bir hafta gitmedim benim kullandığım parmesan yerine yerli üretimi kullanmaya başlamışlar, sorunca ama bu da aynı üstelik daha ucuz cevabını aldım" Bu pratiklik değil mutfakçı iyi bilmemektir, bu şekilde asla kalite muhafaza edilemez.

Müşteri 25, İstanbul

Aksanlı bir bey vardı. Sonradan internetten okuduğuma göre o sahibi değil işletmecisiymiş. Şöyle, gitmeden önce oranın sahibinin ve şefinin İtalyan olduğunu ve malzemelerin İtalya'dan geldiğini okumuştum. Bu gitmeden önce olumlu bir etki yaratmıştı.

Müşteri 18, İzmir

İşletmeciler de çalışanların o etnik kökenden kişiler olmasının otantiklik ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiler yaratabileceğinin bilincindedir. Bu konudaki bazı görüşler aşağıda belirtildiği şekildedir.

Benim ustabaşım annem, ustabaşımın yardımcısı da yengem. Yengem de 30 senedir bizim hayatımızda, dolayısıyla o da bir Çerkez gelinidir. Mutfağa çok aşına ve neyin nasıl yapılması gerektiğini biliyor. Yemekler de hep aynı tariflerle, her gün hazırlanıyor.

İşletme Sahibi 1, İzmir

Her sene bu kişiler [işletme sahibinin Meksikalı akrabaları] geliyor ve yaklaşık bir ay kalıyor. Sunumlar, soslar, yemekler nasıl yapılıyor, buritto nasıl sarılıyor gösteriyorlar. Zaten aşçıbaşımız da uzun yıllardır bizimle çalışıyor. Artık Meksikalı gibi oldu. O şekilde.

İşletme Yöneticisi 12, İstanbul

Geçmişte Fransız aşçı vardı. Bizim aşçıbaşımız yaklaşık 25 yıldır aynı. Bütün sistemi biliyor. Fransız aşçılarıyla birlikte çalıştı. Fransa'ya gitti, Yunanistan'a gitti. Cuma Ustamız var. 20 yıldır hemen hemen aynı. Çekirdekten yetişmiş.

İşletme Yöneticisi 10, İstanbul

İlk zamanlar Hintli, Çinli aşçılarımız vardı. Biz açıldıktan sonra 3-4 yıl çalışan Asyalı personelimiz vardı ki orijinalini yapmanız, değiştirmemeniz lazım. Bunu yapmak zorundasınız. Ya o bölgede uzun yıllar çalışmış yerli aşçı ya da orijinalini alıp getireceksiniz. Mesela İstinye Park şubemizde tandır da var. İki tane tandır uzmanı aşçı var. İki tane Çinli aşçı getirdik. Biri sadece taze noodle açıyor müşterinin gözü önünde, biri de mantı açıyor. Bir de onlar bizdeki gibi lahmacun ustası, kebab ustası gibi. Onlarda da farklıdır. Bunların bölgeleri de farklıdır.

İşletme Yöneticisi 9, İstanbul

İlk önce bir tane Paul diye, İtalyan asıllı ama Amerikalı bir şefimiz vardı. Bir süre sonra İstanbul'a gitti. Sonra bir Beatrice'imiz vardı. Beatrice de evlendi, çoluk çocuk sahibi oldu, o da İtalya'ya döndü. En son Domenico vardı. Domenico da Puglia'lydı. O da üç sene kadar kaldı. Aynı zamanda yarı Yeni Zelanda'lydı, o da oraya döndü. Şu an da İtalyan var ama İstanbul merkezde var. Öyle götürüyoruz ama her zaman bir İtalyan kontrolü var.

İşletme Sahibi 6, İzmir

Tabi tabi hem İtalyan aşçı, hem İtalyan pizzacı hem de supervisor geldi buraya. Tabi hepsini gösterdiler, demo yaptılar. Aynı onların gösterdiği şekilde yapıyoruz... Alıştıktan sonra çok zor bir şey değil. İtalyan mutfağında çalışmış olan bazı aşçılarımız vardı.

İşletme Yöneticisi 14, İzmir

Çalışmanın bulgularının literatür ile karşılaştırılması sonucunda, Türk müşterilerin etnik temalı restoran deneyimlerinde, işletme sahipleri ve çalışanları ile girdikleri etkileşimin bazı yönlerini de otantiklik yaratıcı unsur olarak algıladıkları ve işletme sahiplerinin de bu durumu aynı şekilde yorumladıkları ortaya çıkmıştır.

İşletmeciler ve müşteriler, o mutfağın ait olduğu kültür hakkında bilgi paylaşımında bulunduklarını (a); yemeklerin hazırlık, pişirme ve sunum aşamalarında da benzer şekilde karşılıklı paylaşımlarda bulunduklarını (b); restoranda düzenlenen özel temalı etkinliklerin (örn., Napoli gecesi) ve gösterilerin sayesinde diyalog geliştirdiklerini (c); kendilerinin ve işletmede etkileşimde bulundukları kişilerin anlattıkları hikâye ve anılar ile etkileşimin arttığını (d) belirtmiştir. Bu etkileşim ve kurulan diyalogların ise bir otantiklik unsuru olarak görüldüğü de açıkça ifade edilmiştir. Bu duruma işaret eden müşteri ve işletme görüşlerinden bazıları aşağıda belirtildiği şekildedir:

Ve çalışan kişilere ben çok dikkat ediyorum. Mesela geçenlerde ben X restorana gittim. Çalışan kişiler gerçekten oradan gelmiş mi, ya da oranın kökeninden mi ya da o kültürü ne kadar biliyor [soruyorum]. Mesela kasanın önünde o yöre ile ilgili bir sürü kitaplar var, broşürler var. Demek ki ilgililer ve birşeyler anlatmaya çalışıyorlar. Hayatımda o kadar kibar insanlar görmedim dersem yerindedir. Çok saygılılar, güler yüzlüler, çok temizler her şeyden öte.

Müşteri 5, İzmir

Onu yaşamayı çok isterim. Benim en çok sevdiğim şey Türk mutfağı. Esnaf lokantasına giderim ve sahibiyle de diyalog kurarım. O çok hoşuma gidiyor. Belki İzmir'de çok etnik restorana gitmediğim için böyle bir şey başıma gelmedi. İtalya'ya ben gitmedim. Ama şöyle bir şey anlatılıyor. Trattoria'larda, osteria'larda adam kendi yaptığı şarabı getirir, gelir seninle sohbet eder. Onu kesinlikle deneyimlemek istiyorum. O yemeği o adamdan dinlemek istiyorum.

Müşteri 21, İzmir

Örneğin, çok yakın zamanda böyle bir yemeğe katıldım Four Seasons Otel'de, İstanbul'da. Şefi bir İtalyan ve İtalya'dan çocukluk arkadaşı geliyor. Birlikte anneannelerinin reçetelerini modernize ederek pişirdiler. İnanılmaz bir yemektir. Ve orada bize ve diğer konuklara hikâyeler anlattılar. Bir hafta sürdü bu etkinlik. Dolayısıyla da çok tatlı hikâyeler dinledik ve çoğunu hatırlayacağız hayatımız boyunca.

Müşteri 26, İstanbul

Etkileşimle ilgili unsurlar, diğer otantiklik unsurlarından daha soyut bir özelliğe sahip olduğundan ve işletme sahibinin/yöneticisinin, garsonların ya da

aşçının bu etkileşimi yaşarken müşteriye hissettirdiği içtenlik, ilgi ve isteklilik etkileşim otantikliği açısından önem taşımaktadır ve iki kesim tarafından da daha fazla hissedilmesine olanak tanımaktadır. Bu durum bir müşteri tarafından şöyle dile getirilmektedir:

[Hikâyeler ve bilgi paylaşımı] Çok hoşuma gider. Tabi o havayı yaşıyorsun, gerçekten yaşıyorsun. İletişim içerisinde, alışveriş içerisinde olduğumuz garson da olabilir, kasadaki kişi de olabilir. Biz iletişim kurmayı seviyoruz. Ben garsonlar ile sohbet etmeyi çok severim. Bir tık samimiyet kurmayı çok severim ama o bana iyi hizmet etsin diye değil. İnsani bir şey ve bunda çok netim ve ciddiğim şu an da bunu dile getirebiliyorum. Öyle hissettiğimi biliyorum ama ilk defa şu an da dile getirebiliyorum... Ne yiyelim derken, onun fikrini sorarım. Ama orada o doğal olmalı, net olmalı. O yüzden, ister istemez de bir sohbet doğar. Bunu nasıl yapıyorsun dediğimde onu anlatmalı. Evet, o lokasyon ve kültür ile ilgili de küçük şeyler anlatabilir. Oradaki insanlar ile diyalog içerisine girmek bizim çok hoşumuza giden bir şey. Aynı şey X restoranda [restoran ismi] da oldu. Orada çok profesyonel bir garson vardı. Belli ama. Şimdinin garsonları gibi değil. Oraya yıllarını vermiş. Seviyesini biliyor. Kibarsa kibar. Ama samimi de. Fakat yapmacık değil. Öyle bir garson vardı. Onunla da çok güzel sohbet etmiştik. Şu yemekten çok hoşlanmayabilirsiniz. O şöyle şöyle, böyle böyle. Şunun içinde şu var, bunun için de bu var. Çocuklar çubukla yemek istiyor mu? Gelin ben o çubukları size otomatik yapayım [çubukları bağlıyor]. Çok hoşlanıyorsun gerçekten.

Müşteri İzmir, 22

Bir işletme sahibi ise müşterisi ile yaşadıkları bir diyalogu konuya örnek göstermektedir. Restorana tema oluşturan kültür ile geçmiş bağları bulunan müşteri ve işletmeci, o kültür üzerine yapılan karşılıklı bilgi paylaşımının kendisini ve müşterisini nasıl mutlu ettiğini şöyle açıklamaktadır:

Sunanların kesinlikle Kafkas kültürünü bilmesi gerekli, sorulduğunda yanlış bir cevap vermemesi gerekiyor. Ben burada birebir müşteri ile muhatap oluyorum. Özellikle yapıyorum bunu. Çünkü bu işin bir hikâyesi de var. Bunu yemenin dışında, bunu nasıl dinlediğin de önemli burada. Bunun hikâyesini insanlar bilmeli. Birçok müşteri ile 5 dakika, 10 dakika yemek pişene kadar muhabbet ederim. İnsanlar ilgili de. Çünkü bilinen bir şey değil. Benim de eşim Çerkez veya anneannemin komşusu Çerkez. Ben bu yemeği çocukken yemiştim, çok hoşuma gitmişti. Trabzon'dan gelen bir müşterim var. Ondaki ismi bu yemeğin Hunk. Babaannesi yaparmış çocukken ona. Çünkü onlar da vakti zamanında oradan göçmüşler. Trabzon'da bu ismin biliniyor olması çok hoşuma gitti. Çok keyifli şeyler bunlar. Çok alışverişim oluyor burada müşteri ile o anlamda.

İşletme Sahibi 1, İzmir

Beşerî faktörlerin son boyutu fiziksel öğelerdir. Çalışanların fiziksel görünüşleri ve kıyafetleri de otantiklik algısını etkileyen alt unsurlar olarak düşünülmektedir. Bu unsurun önemi, önceki çalışmalarda da araştırmacılar tarafından belirtilmiştir. Bazı katılımcılar bu durumu şöyle dile getirmektedir:

Restoranda da garsonların kıyafetleri, o etnik kıyafetlerin giyilmesi çok hoşuma gidiyor.

Müşteri 12, İzmir

Garsonların kılık kıyafeti de ona uygundu. İçerde çalan müzikler de ona uygundu. İçeride ekranlarda videolar dönüyordu. Dükkânın içi tütsü gibi bir şeyler kokuyordu. Onların ev yemeği gibi bir şeyler yemiştik. Ama çok hoş. Köşeyi döndüğün an çat diye vuruyor seni. Renkleri kırmızı kahveydi onu hatırlıyorum. Otantik masaları vardı ve garsonlar özel eğitimliydi. Garsonlar göçmendi büyük ihtimalle. İlla Lübnanlı değildi hepsi. İçlerinde Türk bile vardı büyük ihtimalle. Ama Alman değildi. Hep böyle esmer esmerdi.

Müşteri 14, İzmir

Bu ifadelerden yola çıkıldığında, etkileşim otantikliğinin, hem müşteriler hem de işletmeler açısından oldukça önemli bir unsur olduğu anlaşılmaktadır. Müşteriler işletme sahibini, yöneticisini, garsonları ve aşçıları yalnızca görsel unsurları (örneğin, kıyafetler, fiziksel özellikler) yönünden değerlendirmemekte; kültürün ait olduğu coğrafyaya ait bilgi sahibi olunmasını, kurulan diyalogları ve karşılıklı paylaşımları da otantikliğin değerlendirilmesinde göz önünde bulundurulmaktadır.

5.4.2. İşletme İsminin ve Logosunun Otantikliği

Restoran markasının olumlu imajının, marka sadakatine yol açtığı bilinmektedir (Hyun ve Kim, 2011: 434). Logo da markanın temel unsurlarından biridir (Hem ve Iversen, 2004: 85). Marka ve logo, pazarlama çalışmalarında önemi her zaman vurgulanan, otantiklik çalışmalarında ise genellikle gözardı edilen iki kavramdır.

1990'lardan beri işletme logolarının anlamı, araştırmacıların ilgisini çeken bir konudur. Logolar işletmenin müşterilerine göndermek istedikleri mesajları taşımakta ve müşteri beklentilerinin şekillenmesinde rol oynamaktadır. Bununla birlikte logo, müşterinin zihninde işletmeye dair bazı görüntülerin oluşmasına da zemin hazırlamaktadır (Cowin ve Matusitz, 2011: 21-23; Hem ve Iversen, 2004: 88).

Örneğin, McDonald's'ın logosu, basit, ucuz, hızlı hizmet gibi mesajlar taşımaktadır (Cowin ve Matusitz, 2011: 27; Oswald, 2007: 1). Bu nedenle marka ve logo tasarımı doğru algının yaratılabilmesi için önemlidir (Bottomley ve Doyle, 2006: 79; Jiang, Gorn, Galli ve Chattopadhyay, 2016: 720).

Bu araştırmada, işletme sahiplerinin ve restoran müşterilerinin isim ve logoyu otantiklik unsuru olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Restoran müşterileri için işletmenin isminin ve logosunun, otantikliğin somut göstergeleri arasında yer aldığını destekleyen iki çarpıcı ifadeye aşağıda yer verilmektedir:

[Restoran] dekoru, ismi, yemeklerinde kullandıkları orijinal tatlar, baharatları, lezzeti otantik yapar.

Müşteri İzmir, 23

Tamam o çok beğendiğim [etnik restoranı] tasvir edeyim. Lübnan restoranıydı. Bir kere dükkânın logosu bir Lübnan kadını gibiydi. O logoyu her yerde kullanmış. Peçeteliğinde, menüsünde, gelen servis kâğıdında. Öyle bir bütünlük oluyor.

Müşteri 14, İzmir

Görüşme yapılan bir İtalyan restoranının sahibi, restoran isminin yanlış anlaşılmasının restoranın türünün de anlaşılabilmesi anlamına gelebileceğini şöyle dile getirmektedir:

İlk açtığımızda burayı, çok yakın arkadaşlarımız bile x isminden [restoranın ismi], meze evi mi diye sormuşlardı. Bir İtalyan restoranı olduğumuzu bilmediğinden burası meze evi mi diye soran bile olmuştu.

İşletme Sahibi 6, İzmir

Şunu da belirtmek gerekir ki restoranın isminin müşterinin zihninde yarattığı otantiklik algısının yanı sıra, ismin bilinen bir marka oluşu, müşterinin tüketim öncesi beklentilerini de etkilemektedir. Özellikle birden fazla şubesi bulunan işletmeler için standartlaşmaya gitmek bu beklentileri karşılayabilmek adına kaçınılmaz hale gelmektedir. Uluslararası bir zincir restoranın İzmir şubesi olan bir işletme yöneticisi, otantikliği markanın ilk restoranına benzerlik derecesi ve standartlaşma olarak yorumlamakta ve bu durumu şöyle ifade etmektedir:

Otantiklik bence şu: Napoli’de bir X Restoran [Restoran Zincirinin Adı]’da yediğiniz yemeğin aynısını burada yiyorsanız, atmosfer, şalışanların üniformaları aynıysa bence otantik oluyor bu.

İşletme Yöneticisi 14, İzmir

İşletme ismi ve logosu gibi pazarlamada kullanılan unsurlar, müşterilerin otantiklik algısını etkilemeleri nedeniyle ayrı bir önem taşımaktadır. Müşteriler bu unsurları, otantikliğin somut göstergeleri olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle işletmeler marka ve logo tasarımına özen göstermelidir.

5.4.3. Menünün Otantikliği

Restoranlarda, yiyecekler hakkındaki en temel bilgi kaynağı menülerdir. Restoran menülerinin içeriği ve tasarımı yiyecek ićecek işletmeleri için hayati öneme sahiptir (Bernstein, Ottenfeld ve Witte, 2008: 399). Günümüzde menüler, yiyecek ve ićeceklerin isimlerinin ve fiyatlarının sergilendiği bir kağıt parçası olmanın çok ötesine gećmiř, müşterilerin karar verme sürecinde onları yönlendiren, cezbeden, ikna eden, işletmenin imajını etkileyen bir araç haline gelmiştir. Menülerin görsel öğeleri ve diğer tasarım unsurları, müşterilerin algılarını etkilediğinden işletmecilerin menünün hazırlanma sürecinde bu konunun uzmanı grafik tasarımcıları ile birlikte şalışmaları önem taşımaktadır (Özgen, 2015: 74).

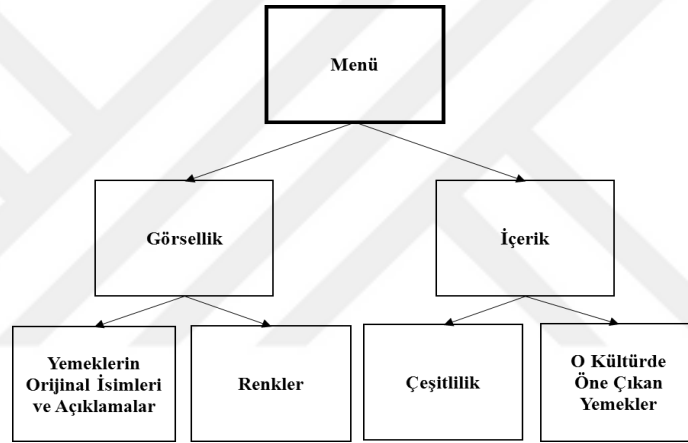
Söz konusu olan etnik temalı restoranlar olduğuunda, menülerin önemi daha da artmaktadır. Menüler, etnik yemeği ilk kez yiyecek müşteriler için önemli bir bilgi kaynağı haline gelmekte ve bilinmezlikten doğan kaygıların giderilmesinde müşterilere hizmet etmektedir. Bununla birlikte, menüler etnik temalı restoranlar için bir otantiklik unsuru olabilmektedir (Jang, Liu ve Namkung, 2011: 671). Çünkü yiyecek ve ićeceklerin ne derece otantik olduğu yönünde bir fikir vermekte, tasarımı (kullanılan fotoğraflar, renkler, logo, yemek isimleri gibi) ile çevresel otantikliğe uyum sağlaması durumunda somut bir otantiklik göstergesi haline gelmektedir.

Menüler içerisinde yer alan fotoğraflar ve açıklamalar, yazılı ve sözlü göstergelerdir (Jang ve Kim, 2015: 87). Jang ve Kim (2015: 93), menüde yer alan görsel öğelerin, müşterilerin etnik yiyecekleri tercih etmeleri üzerinde anlamlı etkisi olduğunu ortaya çıkartmıştır. Bu şalışmanın bulguları doğrultusunda, menünün

görsel özelliklerinin ve içeriğinin işletmelerin ve müşterilerin otantiklik algısını etkileyebileceği görüşü desteklenmektedir.

Araştırma bulgularına göre menüde etnik yemeklerin orijinal isimlerine ve açıklamalara yer verilmesi, görsel materyallerin kullanılması (örn. yemeklerin fotoğrafları) görsel otantikliğe; menüde o etnik mutfağa ait çok çeşitli yiyeceklerin olması ve o kültürün öne çıkan yemeklerinin menüye eklenmiş olması ise içerik otantikliğine vurgu yapmaktadır. Şekil 9’da araştırma verilerinin analizi sonucunda, menü otantikliği konusunda ortaya çıkan kodlar gösterilmektedir.

Şekil 9: Menünün Otantikliği



Menülerin görsellik ve içerik yönünden tasarımının önemini vurgulayan iki katılımcı bu konudaki görüşlerini şöyle ifade etmektedir:

Menü zengindi. Deneyemediğin o kadar çok şey oluyor ki. Böyle ansiklopedi gibi menüsü vardı. İnsan der, ufacık ülkeden bu kadar ne çıkabilir ki? Birkaç dilde yapmışlar menüyü o güzeldi. Kendi dillerini de koymuşlar. Ne ise artık o. Arapça heralde. Sanırım görselleri de vardı.

Müşteri 14, İzmir

... menüde oradaki yemeğin oradaki ismiyle olması, dekorasyon tabi ki, onun dışında pek bir şey aramam.

Müşteri 11, İzmir

Menüde İngilizce, İtalyanca ve Türkçe [açıklama] var.

İşletme Sahibi 5, İzmir

Tüketicilerin çeşitlilik arayışlarının altında üç temel neden olduğunu belirten Kahn (1995: 146), bu nedenleri içsel nedenler, çevresel nedenler ve gelecekle ilgili belirsizlikler şeklinde sıralamaktadır. Bu görüşe göre, tüketiciler daha fazla uyarıcı ve doyum istedikleri için, pazarlama karmasının fiyat ve yer gibi unsurlarında değişiklikler meydana geldiği için ya da gelecekte arzu ettikleri seçeneklerde meydana gelebilecek muhtemel değişiklikleri gerçekleştirebilmek için çeşitlilik arayışına girmektedir. Görüşmelerde çeşitliliğin önemine vurgu yapan bir görüş şöyledir:

Menüsüne internetten bakmıştım. Bakıyorsunuz hakikaten peynirler, pizzalar, makarna çeşitleri. Adam sadece spagetti koymamış. Tagliatelle de var, ravioli'de, gnocchi de. Hepsini yapmış. O zaman diyorsunuz ki gitmeye değer bir restoran.

Müşteri 21, İzmir

İçecek menüsünde o kültüre ait içeceklere yer verilmesi de müşteriler için önem taşımaktadır. Bu durumu ortaya koyan bazı görüşler aşağıda belirtildiği şekildedir:

Bence x'i [restoranın adı] otantik yapan unsurlar menüsüyle başlıyor. Hem İtalyancalarını yazmışlar, hem Türkçe ve İngilizceleri yer alıyor. İtalyancalarının yazması otantikliğine vurgu yapıyor. Onun dışında, şarap menüsü, zeytinyağı kullanımı İtalyan kültürünü yansıtıyor. Daha çok x [restoranın ismi] ile ilgili şeyleri çağrıştıran şeyler vardı.

Müşteri 18, İzmir

... Ardından şarap menüsünün ayrı gelmesi, pizzaların çeşitli oluşu, onların görsellerle belki anlatımı. O da hoşuma gidiyor.

Müşteri 9, İzmir

Araştırmacı restoranda yaptığı gözlemler sırasında menüde yer alan bazı yiyeceklerin o mutfak kültürüne ait olmadığını tespit etmiş ve bu durumu bir işletmeciyeye soru olarak yöneltmiştir. Bunun üzerine işletme yöneticisi menü içeriğinin, restoranın temasını oluşturan mutfak kültürü ile uyum içerisinde olması gerektiğine dikkat çekmiş ve menülerinde yer alan, aynı zamanda da otantikliği bozan unsurları şöyle eleştirmiştir:

Dürümler hamur olarak belki farklılık gösterebilir ama yine içindeki pişme malzemesi açısından, pişirilen ürün açısından yine Uzakdoğu'da kullanılan bir ürün. Dürüm anlamında düşünürseniz bizim alışkanlığımıza yakın. Biz içine kebab koyarız. Bu sotelenmiş olarak hazırlanan ürünler. Benzerini Meksika mutfağında da bulabilirsiniz. Dürüm dünyanın her yerinde olan ama içine konan malzemelerin değişiklik gösterdiği bir ürün. Bizim ki biraz daha doğu kökenli. Biz sucuklu dürüm de yapıyoruz. Yeni menüde bunu kaldıracağız. Daha otantik, daha bozulmamış bir Uzakdoğu menüsü yapmaya çalışıyoruz... Örnek vereyim, sichuan diye bizim acı soslu bir durağımız vardı. Bir müşterimiz sichuan böyle olmaz, yanlış yapıyorsunuz diye uyardı bizi. Biz baktık onun gerçeğini yapacak durumda değiliz. Çünkü çok zor bulunan malzemelerden. Sürekli bulunabilecek malzemeler değil. Ara sıra ürünü çıkarmaktansa biz komple ürünü menüden çıkaralım dedik, insanlara doğru ürünü verelim diye. Söylediğim gibi sucuklu ve kıymalı çünkü doğuda kıyma diye birşey yok. Kıymalıları çıkardık içinden. Kalanlar daha otantik, daha doğruya özgü ürünler.

İşletme Yöneticisi 2, İzmir

Menülerden otantik olmayan ürünlerin çıkartılması ve daha otantik olanların eklenmesi dışında da bazı değişiklikler gerçekleştirilmektedir. Bu değişikliklerin temelinde, mutfakta tat ve maliyet kaygıları nedeni ile mevsimlik malzemelerin kullanılmak istenmesi, müşterilerin aynı tatlardan sıkılmasının önlenmesi ve satışları arttırmak gibi nedenler bulunmaktadır. Bu görüşler iki işletmeci tarafından şöyle dile getirilmektedir:

Bizim menümüzde patronun eşinin akrabasının katkıları ve destekleri oluyor. Senede bir menü güncelleniyor. Menüde az giden yemekler menü dışında kalıyor. Yenileri ekleniyor.

İşletme Yöneticisi 12, İstanbul

... menümüz bizim altı ayda bir yenileniyor. Daha doğrusu yenilemek derken mevsimine göre bazı yemekler giriyor, bazı yemekler çıkıyor. O sırada da yeni şeyler, malzemeler katılabiliyor.

İşletme Sahibi 6, İzmir

Katılımcı görüşlerinde vurgulandığı üzere menüler müşteriler için yiyecek ve içeceklerin isimlerinin ve fiyatlarının sıralandığı bir materyal olmaktan çok daha büyük bir anlam taşımaktadır. Bu nedenle, işletmeler menü tasarımı ve içeriği konusuna özen göstermelidir.

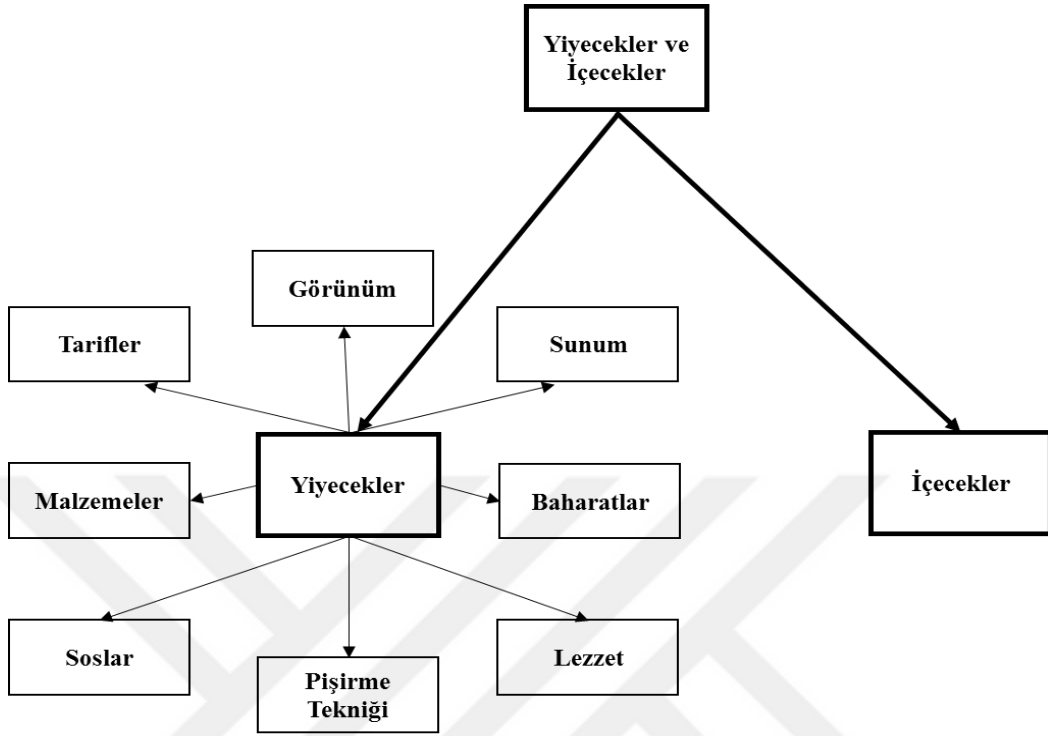
5.4.4. Yiyeceklerin ve İçeceklerin Otantikliği

Yiyecekler ve içecekler, müşterilerin ve işletmelerin önem verdiği temel otantiklik unsurları arasında yer almaktadır. Ancak, şunu da belirtmek gerekir ki yiyecek ve içeceklerin otantikliği her müşteri için aynı derecede öneme sahip değildir. Dahası, bazı işletmecilerin görüşüne göre, yiyecek ve içecek otantikliğinden ödün verilebilecek durumlar vardır. Bu başlık altında, bir yiyecek ve içeceği hangi unsurlar otantik yapar sorusuna yanıt bulmak amaçlanmaktadır. Şekil 10'da araştırma bulgularından oluşturulan kod modeli gösterilmektedir.

İnsanların farklı yiyecekleri denemeye yönelik arzuları bir kenara bırakıldığında, bir yiyeceği ya da içeceği ne otantik yapar sorusunun karşılığı, o yiyeceğin geldiği mutfağın kültürüne özgü olması şeklindedir. Bu doğrultuda, araştırmada katılımcılara yiyecek ve içecek otantikliğinin alt unsurları sorulmuştur. Verilen cevaplar şekilde gösterilmektedir.

Son yıllarda, Amerika'daki bazı etnik restoranlarda müşteriler için iki farklı menü hazırlandığı ortaya çıkmıştır. Menülerden biri, o etnik kültür ile bir bağı bulunmayan müşteriler için çok farklı ya da rahatsız edici olabilecek tatları barındırmayan ya da ağız tadına uyarlanmış yiyecekleri içerirken; diğer menü o etnik kökenden gelen turist, öğrenci ve göçmenler için hazırlanmış geleneksel yiyecekleri içermektedir. Bahsedilen ikinci kategorideki menüler "*gizli menü*" olarak adlandırılmakta ve kimi zaman o etnik kökenden gelen kişilere hiç sunulmamaktadır. (CNN, 2010; Liu ve Mattila, 2015:1). Bu ikili menü stratejisinin, restoranın ait olduğu etnik kökenden gelmeyen müşteriler üzerinde yarattığı etkileri inceleyen Liu ve Mattila (2015: 5), bazı önemli bulgulara ulaşmıştır. Araştırmacılar, daha otantik olduğu kabul edilen gizli menünün verilmemesi durumunu yansıtan senaryoda, müşterilerin memnuniyetsizlik gösterdiklerini ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla, lezzet konusu önemli olmakla birlikte, sadece ağız tatlarına uygun yiyeceklerden oluşan bir menü ile etnik temalı restoran müşterilerinin hepsini memnun etmeye çalışmak pek de mümkün gözükmemektedir.

Şekil 10: Yiyeceklerin ve İçeceklerin Otantikliği



Katılımcılar, yiyecek otantikliği konusunda, yemeklerin tarifleri, kullanılan malzemeler, baharatlar, soslar, pişirme tekniği, yemeğin sunumu, görünümü ve lezzeti şeklindeki unsurlara atıf yapmıştır. Bir işletme sahibi ve müşteri, geleneksel tariflerin ve malzemelerin değiştirilmeden kullanılması konusundaki hassasiyetini şöyle dile getirmektedir:

Bu yemeğin orijinali budur. Şu anlamda orijinali budur: Bu yemek bu kıvamda yapılır, hamuru bu kıvamda yapılır, ya daha kalın olabilir ya da daha incisini isteyen olabilir ama bunun tadı bu. Benden mesela sirke isteniyor, sirkem yok diyorum. Sirke ile yiyecekseniz, başka bir zaman kelle-paçacıda sirkeyle bir şey yiyebilirsiniz. Taze limon suyu ve sarımsak ile yiyoruz ve ben bunun asimile olmasını istemiyorum. Bize kadar böyle geldi, bundan sonra da böyle gitmeye devam edecek. Bozacak insanla da kavgı ederim burada.

İşletme Sahibi 1, İzmir

Aslında bizim Doğu ve Güney Doğu mutfağına benziyor. Baharatlar[ın], acılı olması. O yüzden Türk damak tadına uygun olduğunu düşünüyorum. Zaten Meksika mutfağı demek, et demek. Bayağı bir çeşit sos var. Soslar da biraz baharatlı, acılı olduğu için, biz Türkler de biraz acıyı severiz. Genelde aynı.

İşletme Sahibi 12, İstanbul

Mesela İtalyanların kendi pizzaları hakikaten çok muhteşemdi. Onları çok daha iyiydi. İncecik. Biz de pizza daha çok karın doyurmaya yönelik. Daha kalın hamurlar, daha az malzeme. Altına salçayı basıyor. Orada tadabildiğimiz kadarıyla, üç beş çeşidini tattık, malzemeyi bol koyuyor, peyniri çok iyi kullanıyor.

Müşteri 28, İzmir

Kullanılan malzemelerin ve sosların, geleneksel lezzetin yakalanmasındaki önemini vurgulayan ve yiyecek otantikliğinin olmaması durumunda müşterilerin, orijinal malzemeler ile o yemeği evde yapmak gibi çeşitli alternatif yollar aramaya başladığının altını çizen bir görüş ise şöyledir:

Elbette yapıyorum kıyaslama. Türkiye’de Uzakdoğu restoranları ne yazık ki Uzakdoğu tadını tam yansıtmıyor. Burada biraz önce belirtmiş olduğunuz gibi biraz daha bizim damak tadımıza uyarlamaya çalışmışlar, bu bir. Bir ikincisi, Uzakdoğu restoranlarında kullanılan malzemelerin hemen hemen hepsi Çin’den gelme ürünler. Bir Japon yemeğini, Çin’den gelmiş malzemelerle yapıyorlar. Bu malzemeler de genelde kalitesiz. Mesela tadı bir Japon malzemesinin tadını vermiyor. O nedenle biraz tabiri caizse çakma bir görüntü var. Tat olarak tam lezzeti oluşturmuyor. Bunu da genelde aynı toptancılardan alıyorlar. Bu nedenle, hemen hemen hepsinden benzer lezzetler çıkıyor. Burada arkadaşlarımda yediğim yemeklerde o lezzeti yakalayabiliyorum. Onlar da kendi ülkelerinden getirmiş oluyor o malzemeleri. Özellikle bu malzemelerin oradakilerle aynı olmayışından dolayı aynı lezzeti yakalayamıyorum.

Müşteri 15, İzmir

Araştırmacı İtalyan temalı restoranlardan birinde yaptığı gözlem sonucunda işletmede geleneksel odun fırının kullanıldığını tespit etmiş ve işletme sahibine bu konuda bir soru yöneltmiştir. Kullanılan malzemelerin yanı sıra, lezzetin yakalanmasında geleneksel malzeme ve pişirme tekniklerinden ödün verilemeyeceğini anlatan bir işletme yöneticisi bu durumu şöyle dile getirmektedir:

Otantik İtalyan pizzasını konuştuğumuzda malzemeler önemli ve nasıl yapıldığı. O yüzden burada odun fırın kullanıyoruz, elektrikli fırın değil. Çünkü otantik, öncelikle böyle demek. Ve un İtalya’dan geliyor. Mozeralla ve ana malzemeleri İtalyanlar yapıyorlar. İstanbul’da başka bir şirket var. İtalyan sahibi. Onlar mozzarella ve başka İtalyan peynirleri yapıyorlar. Reçete tam İtalyan reçete. Mozarella ve İtalyan malzemeler.

İşletme Sahibi 3, İzmir

Katılımcılardan bazıları, yemeğin görünümünün yiyecek otantikliği konusunda bir fikir verebileceğini düşünmektedir. Sunum da katılımcıların otantiklik algılarını etkileyebilmektedir. Bu konunun önemine yönelik bazı görüşler şöyledir:

Masada özellikle daha öncesinde getirilen bir zeytinyağı tabağı var. Onun yanında oraya özgü ekmekler, uzun çubuklar. İlk sunum gerçekten etkiliyor. O kısmı seviyorum. ...hatta pizzam geliyor, pizzamın üzerine uzun karabiber aleti ile gelip [biber serpmesi] hoşuma gidiyor. Şarap ile birlikte o pizzayı yemek...

Müşteri 8, İzmir

Bir yemeği ne otantik yapar? Sunumu nasıl yemeğin, hem gözü hem karnı doyuruyor mu? Kullanılan baharatlar, malzeme, sunum, tat, doku, o standart her gün gittiğimiz şeylerden farklı olan her şey. Nadir olması da.

Müşteri 9, İzmir

Katılımcılar içecek otantikliğini, menüdeki içeceğin o ülkeye has bir içecek olması şeklinde algılamaktadır. İşletmede sunulan içecekleri bir otantiklik unsuru olarak gören müşteriler, yerli içeceklerin yanı sıra aynı kategoride yer alan ve o kültüre özgü içeceklerin menüde mutlaka yer almasını istediklerini ifade etmişlerdir. Ancak içeceklerin çok çeşitli olması yönünde bir beklenti ifade edilmemiştir. Bazı işletmeler bu görüşleri destekler nitelikte içecek menüleri hazırlamakta, bazı işletmeler ise otantik olmadığını düşündükleri içecekleri menülerine dâhil etmemektedir. Bu konuda ifade edilen bazı görüşler şöyledir:

İtalyan şarapları vardı, onlar güzeldi. Türk birası olmamıştı, İtalyan birası olsaydı daha iyiydi.

Müşteri 11, İzmir

Burada Türk damak tadına uysun diye bir şey yapmadık biz. Mesela burada ayran yok. İtalya'nın özelliklerini sunmaya çalışıyoruz.

İşletme Yöneticisi 11, İstanbul

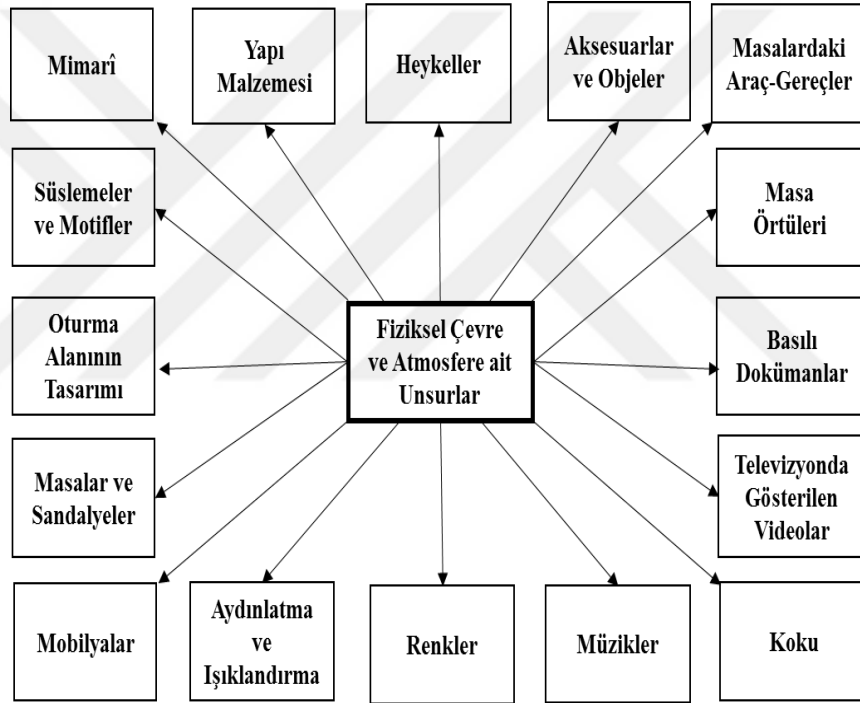
Yiyecek ve içeceklerin otantikliği, müşterilerin farkındalıklarının yüksek olduğu ya da bilgi edinmeye çalıştıkları bir konudur. Yiyeceklerin ve içeceklerin bir yandan damak tadına uygunluğu sorgulanırken bir yandan da ait olduğu kültüre ne

derece uygun olduğu sorgulanmaktadır. Otantik olanın hazırlanıp sunulması, işletmeler açısından büyük bir çaba ve yatırım gerektirmektedir.

5.4.5. Fiziksel Çevre ve Atmosfere ait Unsurların Otantikliği

Görüşmelerde vurgulanan bir diğer otantiklik unsuru fiziksel çevre ve atmosfere ait unsurlardır. Bu otantiklik unsuru, müşteriler ve işletmeciler tarafından en fazla detaylandırılan konuyu oluşturmaktadır. Şekil 11, fiziksel çevre ve atmosfere ait unsurları göstermektedir.

Şekil 11: Fiziksel Çevre ve Atmosfere ait Unsurların Otantikliği



Mimarî özellikler, renkler, aydınlatma ve ışıklandırma, süslemeler ve motifler, heykeller, aksesuarlar ve objeler, oturma alanının tasarımı, masalar ve sandalyeler, mobilyalar, masa örtüleri, masalardaki araç-gereçler, televizyon ekranında gösterilen videolar, basılı dokümanlar, koku ve videolar bu gruptaki otantiklik unsurlarını oluşturmaktadır.

Bir araştırmanın bulgularına göre, çalışanlar, estetik özellikler, manzara, ambiyans ve yerleşim düzeni gibi atmosfere ait özelliklerin; restoran müşterilerinin

memnuniyetlerini, tekrar gelme, daha fazla harcama ve çevrelerindeki insanlara olumlu geribildirim verme gibi duygusal ve davranışsal çıktıları tetikleyebileceğini göstermiştir (Heung ve Gu, 2012: 1167).

Bir başka çalışmada ise üst gelir gruplarına hitap eden etnik restoranlarda çevresel otantiklik faktörlerinin yiyecekten daha önemli algılandığı sonucuna ulaşılmıştır (Jang, Ha ve Park, 2012). Bu çalışmada da bazı katılımcılar için çevresel otantiklik büyük önem taşımaktadır. Bu görüşü destekleyen bazı katılımcı cevapları aşağıda belirtildiği şekildedir:

Birincisi ambiyans. Ambiyans dediğimde, müzik, dekorasyon, çalışan insanların kıyafetleri. Beni çeken o oluyor aslında etnik restorana. O ambiyansın dışında kalite de olmalı. Hani etnik bir şey, özel bir şey diyorsun. İkincisi tazeliği. Menüündeki ürünlerin tazeliği. Üçüncü de menüsünün zenginliği olabilir.

Müşteri 12, İzmir

Otantik benim için her an karşılaşamayacağın bir şey anlamına geliyor. Dekor, garsonu, menüsü, kokusu, ışığı. Öyle şeyler herhalde. Lezzet benim için birinci öncelik değil. Ben ayırt edemiyorum çok lezzetli ya da değil. ...X'i [restoranın adı] gördün mü Bostanlı'da ki. Allah aşkına bir git. Y'nin [başka bir restoran ismi] devamında bir yer. İnşaat yapılan bir yer. Kumrucudan hiç farkı yok. Duvar dümdüz. İki tane Japon figürü çiz bari. Bomboş. Bu da iyisi yani. İçeriye yavaş yavaş yapıyorlar. İnsan bir şeyler yapar. Mesela Japonya'da yerde oturuluyor falan.

Müşteri 14, İzmir

Yani, mesela oranın fenerleri, Çin mutfağında kâğıttan yapılan paravanlar, çubuklar, garsonların kıyafetleri, garsonların o yöreye uygun giyinmeleri. Onlar güzel oluyor.

Müşteri 28, İzmir

O yemek kültürüne ait olan şeyler. Atıyorum bir Çin ya da Japon restoranına gittiniz. Orada kendi kültürlerinde kullandıkları kaseler, tabaklar. Türk işi bir porselen değil de işte bilirsiniz Çinlilerin el sanatları ve seramikleri çok meşhurdur. Onlar mesela otantik yapar. O kültüre ait öğelerin kullanılması diyeyim açıkçası.

Müşteri 18, İzmir

Ha ve Jang (2010a)'ın etnik restoranlarla ilgili çalışmasına göre etnik kültürel değerleri yansıtan atmosfere ait özellikler, yiyecek ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisini etkilemektedir. Bu bulgu ile benzer bazı katılımcı görüşleri şöyledir:

Yalnızca yemeği yiyip kalkmak, hangi mutfak olursa olsun önemli değil. İsterse dünyanın en güzel yemeğini yemiş olayım, servisi ya da oradaki kokular, renkler hoşuma gitmemişse bende pek iz bırakmıyor. Herhalde benim görsel zekâm mı nedir o etkiliyor.

Müşteri 27, İzmir

Aslına bakarsanız çevresel, görsel öğelerin olması gerekiyor. En çok onunla zenginleştirilebilirmiş gibi geliyor otantikliğin anlamı. Bu oturduğunuz masadan, sandalyeden, gördüğünüz duvardaki resimlere kadar onu destekleyici nitelikte bir çalışma olması lazım.

Müşteri 5, İzmir

Restoranın fiziksel çevre unsurlarının ve atmosferinin, temsil ettiği kültüre uygun olması gerektiğini, uyumsuz faktörlerin kolayca farkedilebileceğini belirten bir müşteri, karşılaştığı bir durumu şöyle aktarmaktadır:

Oranın bir İtalyan restoranı olduğunu, bir menüyü görünce alıyorsun, herşey İtalyanca, tabi Türkçe açıklamaları var; bir de İtalyan müzikleri çalıyordu, o çok iyi yakalanmış. İtalyan moda kanalları vardı. Televizyonda başka bir şey çekmiyordu. Biz İtalyanız İtalya'yı tanıtıyoruz tarzı bir şey denemişler. Futbolculardan, ünlülere günümüze kadar kadar gelmiş pek çok İtalyan'ın resimleri vardı... Alt katta herkes tuvalete git çok modern değişik, dedi. Tuvalet gerçekten çok başarılıydı. Restoranlarda tuvalet önemlidir. Her şey İtalyanken, garsonların belki de Türk olmasının etkisiyle, Türk takımlarının formalarının olması biraz garip geldi. İki sahibi de İtalyan ya, orada ki bir takımı tutuyorlar illa ki. Takımın eski futbolcularının formasının olmasını istedim. Mesela Juventus, Torino o tarz bir takımın formalarını orada görmek istedim. İtalya milli takımı mesela. Çünkü posterlere baktım da, "biz İtalyanız", "İtalya seni çağırıyor" tarzı posterler vardı. O çok büyük eksiklikti.

Müşteri 11, İzmir

İşletmeler tüketicilerin iyi bildiği, tanıdığı unsurları stratejik amaçlarla çevre tasarımıda kullanmaktadır (Wang ve Mattila, 2015). Müşteriler ise kimi zaman klişe bilgiler ve imajlar nedeniyle gerçeklik konusunda yanılgıya düşebilmektedir (Grayson ve Martinec, 2004: 301). İnsanlar arasında klişe haline gelmiş unsurların çevresel otantiklik yaratma konusundaki etkisine değinen bazı görüşler şöyledir:

Ankara'da Japon restoranıydı. Otantik bir restorandı. İçerisinde o Uzakdoğu'ya yönelik heykeller, objeler, Uzakdoğu'daki savaşçıların heykelleri ve objeleri vardı. İnsan boyundaydı. O ilgimi çekmişti. İzmir'de x [restoranın adı] biraz daha Çin restoranına yakın. Kırmızılarının yoğun olduğu, farklı ve otantik bir restoran orası.

Müşteri 15, İzmir

Moğol havası veren arkada halı var duvarda ve yukarıdaki direkler de Moğol çadırında görebileceğiniz direkler ile aynı. Bu tabi ki bölgenin havasını veriyor. Ama tabi bizde bire bir değil de biraz daha modernleştirilmiş, uyarlanmış hali bu. Tam anlamıyla olsa, burada çok daha farklı bir ambiyans olması lazımdı. 100% otantik olabilmesi için kullanmış olduğunuz kaplardan menünüze kadar farklılaştırmanız lazım. Bunlar revize edilmiş hali.

İşletme Yöneticisi 9, İstanbul

Girit evlerini bilirsiniz. Girit evleri, tamamen köy sıvası denilen mantıkla yapılan evlerdir. Bizim burada devralır almaz yaptığımız ilk şey bunlar, duvarlardan başladık, köy sıvası. Yapılışını da anlatayım ben size. Normal sıvayı yaptıktan sonra mala ile karıştırılıp, harç öylesine atılıyor. Sonra süngerle, her hangi bir simetri yoktur, bu şekilde yapıldı. Üzerine badana vuruldu. Alaçatı evlerindeki gibi. Oradaki ustamızı getirdik, ona yaptırdık burayı. Önemli olan doğrallığı yansıtması, mümkün olduğu kadar gerçek bir Girit evini andırmasıydı. [Araştırmacı gözlemleri üzerine duvardaki fotoğraflar kimin diye soruyor] Ortağımın dedesi, anneanesi, hep Girit orası. Ortağımın Girit'teki akrabalarının resimleri. Gerçek resimler. Tek tek soruyor bazen misafirlerimiz, kimdir nedir diye? Tek tek anlatıyoruz.

İşletme Sahibi 8, İzmir

Daha çok Akdeniz iklimine uygun, daha canlı. Döşemede de öyle renkler kullanılmış. Mesela begonvilin fuşyası, denizin mavisi kullanılarak daha çok adalar esintisi [katıldı]. Basit, rahat, hiçbir şeyin yemeğin üstüne çıkamayacağı bir yer olarak ben burayı hazırladım... Adalar, ada evlerinin beyaz, mavi sakinliği. O şekilde vurguladık.

İşletme Sahibi 4, İzmir

Restoranlarda çalan müziğin türü ya da temposu gibi faktörlerin müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyebileceğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır (örn. Caldwell ve Hibbert, 2002: 895; Milliman, 1986: 286; North, Shilcock ve Hargreaves, 2003: 712). Restoranda çalan müzik türünün, müşterilerin harcama eğilimleri üzerindeki etkisini araştıran bir çalışmada; müşterilerin klasik müzik çalındığında, pop müzik çalınmasına ya da hiç müzik çalınmamasına oranla daha fazla harcama yaptıklarını ortaya koymuştur (North, Shilcock ve Hargreaves, 2003: 712). Bir başka çalışmada ise çalan müziğin, müşterilerin o restoranda geçirdiği zamanı etkileyebileceği ortaya çıkmıştır (Caldwell ve Hibbert, 2002: 895). Bu çalışmada müşteriler, müziğin otantiklik algısı ile ilişkisini şöyle açıklamaktadır:

Otantik deyince benim zihnimde canlanan şey o kültürel simgelerin olması. Simgeler ve müzik geliyor aklıma. Türk şeyinde [kültüründe] kilimler, müzikler; Uzakdoğu'da çiçek figürleri, renkler onlar geliyor.

Müşteri 12, İzmir

Ahşabın sıcaklığı, oturma grupları, bunların hepsi İtalya'da babamın gördüğü yerlerden derleme gibi diyebilirim size. Kabartmaların hepsi Venedik'teki sokakların ve köprülerin tabloları. Müzikler eski İtalyan müzikleri. Yeni müzikleri koymuyoruz ki, otantik müzikleri gelenler dinlesin.

İşletme Sahibi 5, İzmir

Koku alma ve duyma gibi duyuların makro ve mikro çevrelerin pazarlanmasındaki rolü geçmişte araştırmacılar tarafından göz ardı edilmiştir (Caldwell ve Hibbert, 2002; 896; Henshaw, Medway, Warnaby ve Perkins, 2016: 153; Morrin ve Ratneshwar, 2000: 157). Günümüzde koku ve ses gibi unsurların, insanların algısı, duyguları ve davranışları üzerinde yönlendirici etkisi olduğu düşünülen bir unsurdur (Caldwell ve Hibbert, 2002; 896; Chebat ve Michon, 2003: 529; Guéguen ve Petr, 2006: 335; Kotler, 1973: 50). Restoranlar üzerine yapılmış bir çalışmada, lavanta kokusunun müşterinin o mekânda daha uzun zaman geçirmesini ve daha fazla harcama yapmasını sağladığı tespit edilmiştir (Guéguen ve Petr, 2006: 335). Bazı kokuların müşteriler üzerindeki etkisinin ve çekim gücünün bilincinde olan işletmeciler, bu etkiye müdahale ederek, işletmeleri için avantaj haline getirebilmektedir. Örneğin, bazı fırın sahipleri hamurışı yiyeceklerin kokusunu kullanarak daha fazla satış yapmayı hedeflemektedir (Chebat ve Michon, 2003: 529). Hilton ve InterContinental gibi bazı otel zincirlerinin ve Qantas gibi havayolu şirketlerinin koku danışmanları ile çalıştığı bilinmektedir (Henshaw, Medway, Warnaby ve Perkins, 2016: 156). Tüm bunlara ek olarak koku, insanların bulundukları ortamlarda dikkatlerini o ortam üzerinde yoğunlaştırdıkları, farklı deneyimler yaşayabilmelerine de neden olabilmektedir (Henshaw, Medway, Warnaby ve Perkins, 2016: 154). İnsanlar, kokular ve yer arasında bağlantı kurabilmektedir. Koku hafızası da oldukça uzun süreli olduğundan (Engen ve Ross, 1973: 225; Goldman ve Seamon, 1992: 560-561), o yere özgü otantik kokular ile sonradan eklenmiş ve sentetik kokular arasındaki fark anlaşılabilmektedir. (Henshaw, Medway, Warnaby ve Perkins, 2016: 160). Bir işletmeci koku ve otantiklik ilişkisini şöyle açıklamaktadır:

Ben kokuların da çok belirleyici olduğunu düşünüyorum. Mesela yabancı bir ülkeye gittiğinizde nereye geldiğinizi daha havalimanında hissedersiniz. Temizlik malzemesi bile farklı kokar. Restoran da öyle birşey. Hep gittiğiniz yerler vardır. Aynı kokar. İlk adım attığınızda koku ile karşılaşıyorsunuz aslında. Zaten koku olmadan tat almak olanaklı değil biliyorsunuz. O yüzden koku da çok önemli, belirleyici. Yoğun tatlı yemeklerin olduğu bir yer burası. Hani pizzayı her gün yiyebilirsiniz. Her gün yemek için daha yoğun tatlar var, kokuların da yoğun olduğu bir yer. O yüzden bir restoran tasarlarken, içeri ne kadar koku vereceğinizi hesaplamanız lazım.

İşletme Sahibi 7, İzmir

Müşterilerin hayallerindeki etnik temalı otantik restoranı tasvir etmeleri istendiğinde bekledikleri atmosfere ait özelliklere yönelik ilginç cevaplar alınmıştır. Katılımcıların bu soruyu cevaplarken biraz düşündükleri, başta zorlandıkları ancak konuşmaya başladıktan sonra rahatladıkları ve hoşnut bir ifade ile hayallerini aktarmaya başladıkları tespit edilmiştir.

Müşterilerin hayal ettikleri restoranları tarif ederken, mutfak tasarımına ve aydınlatma özelliklerine değindikleri olmuştur. Restoranlar üzerine yapılan bir çalışmada açık mutfak tasarımının bazı müşteriler tarafından tercih edildiği (Alonso ve O'Neill, 2010a: 232), bir başka çalışmada ise müşterilerin ışıklandırma konusunda belirli tercihlerinin olabileceği (Alonso ve O'Neill, 2010b: 263) ortaya çıkmıştır. Mutfak tasarımı ve ışıklandırma konusuna değinen bazı hayaller şöyledir:

Bir kere gittiğim, en sevdiğim restorandan esinleneceğim. Girişi, izole olmalı. Bir alışveriş merkezi olabilir, sokak olabilir. İç içe olmaması lazım bence. Kapıdan girdikten sonra farklı bir dünya olması gerekiyor. O gittiğim restoranda çok beğenmişim hem ambiyansı hem de yemekleri. Yine bir Uzakdoğu restoranıydı. O kadar geniş ki restoran, bir hayal dünyası gibiydi. Havuzlar yapmışlar, için de Japon balıkları var. Taşlardan yürüyüp gidiyorsun. Bir tepanyaki restoranıydı. Girdiğin zaman odalara, herkesin kıyafetleri jilet gibiydi. O Uzakdoğu esintileri, çiçekleri koymuşlar. İçeride hafif bir müzik var. Ve bütün çalışanlar Uzakdoğu'lu. Sunumlar tabi çok güzel herşeyiyle. Açıkçası ben şeyi de seviyorum, o yapılışı görmeyi. Hayal ettiğim restoranda açık olması lazım mutfak. Ya da benim önümde pişiriyor olması lazım. Fiyatı etkileyen bir şeydir. Ama onu görerek yemek... Çünkü onun yapılışı da özel. Belgesel seyreder gibi görmek, öyle bir şey olması lazım. İzole olmalı, başka bir dünyaya sürüklemeli.

Müşteri 12, İzmir

Hemen canlandı gözümde bir yer. Bir kere Uzakdoğu canlandı. Az önce dediğim gibi loş bir ortam, aydınlatması ıslıl ıslıl olmayacak. Böyle Japon fenerleri var. Yuvarlak masalar, döner tablalar var ortalarında. Bir alanda,

havuz var. Süs havuzu gibi. Orada su akıyor. Onun üzerinde oraya özgü çeşitli süsler, biblolar, Japon kadın ve amca figürleri var. Kırmızı runner'lar var. Sushi sunuyorlar tabi.. Gözümde neden bilmiyorum Japon garsonlar canlanmadı. Türkler var. Açık bir mutfak, misafirlerin görebileceği bir yerde. Siyah bir desk var. Siyah önlüklü iki Japon aşçı var.

Müşteri 3, İzmir

...İçeriye salona girince, şaşıyorum. Daha önce hiç görmediğim masasından kaplarına kadar, ışık düzeni farklı bir yer. Duymadığım türde bir müzik var. Ama rahatsız edici değil. Güzel yemek kokuları geliyor. Masamıza kadar görevli bize eşlik ediyor. Önce aperatif bir içecek geliyor. İskenderci'ye gidince önden sıra tattırılması ya da Kazak restoranında kımızdan verilmesi gibi. Hatta, menü ile birlikte, bazı yiyeceklerden, sürpriz bir tatla karşılaşmamız için tadımlıklar var. Kürdanla tadıp ben bundan istiyorum denebilsin diye. Yanda yemeklerin yapılışını gösteren görseller var. Küçük bir sahnede, dans ve müzik gösterisi var. Yemekler geliyor. Bol porsiyondan ziyade, farklı şeylerden azar azar bir seçenek var. İçeceğinden tatlı çeşidine kadar ne varsa en azından görebiliyor insan. Bunu yiyemedim, bir daha ki sefere yiyebilirim. Buraya geldiğime değdi diyorsun.

Müşteri İzmir, 23

İşletme yöneticilerinin ve müşterilerin aradıkları ya da algıladıkları otantiklik unsurlarının çoğu zaman birbirinden tamamen bağımsız olmadığının bilincinde olmak önem taşımaktadır. Görüşmelerde, katılımcıların özellikle İtalyan restoranlarından bahsederken küçük ve samimi bir restoran ortamına atıf yaptıkları olmuştur. Bir işletme sahibi ve müşteri restoranların mimarî özellikleri ve etkileşim arasındaki ilişkiyi şu sözleri ile ifade etmektedir:

Herkesi memnun etmek çok zor. İnsanlar buraya gelip ne zaman daha ferah bir yere taşınacaksınız diye soruyorlar ama aslında biz sadece saatlerce oturup keyif yapabileceğimiz birazcık daha hizmeti seviyoruz Türk toplumu olarak. Onu görebileceğimiz yerler arıyoruz. Çok büyük olunca da şikâyet ediyoruz. Bunun dengesini korumak çok zor. Değiştirir miyim ya da o dengeyi nasıl koruruz bilemiyorum. Burası sıcak bir ortam ama çok da şikâyet eden olmuyor değil. Buraya gelen birçok müşterimiz salaşlığından, rahatlığından memnun. Benimle sohbete gelmelerinden [belli], evet yüzde yetmişi sohbete geliyor hemen beni soruyorlar. O iki laf etmemiz, güzelce pizzalarını yemeleri, benim onlara o gün yaptığım pizzayı anlatmam, onların o duyduğu heyecan ya da arkadaşlarını getirdikleri o samimi ortam hissediliyor tabi.

İşletme Sahibi 16, İzmir

Mekânın çok geniş olması, iki katlı olması nedeniyle yemek yenen yere çok hâkim olamıyorsunuz. O otantikliği biraz bozmuş. Bazı unsurlar vardı ama hayal ettiğim, filmlerde gördüğüm ya da hayal ettiğim gibi değildi. Burada

daha modernize olmuştu. Mekân soğuk geldi bana. Belki mimarî yapısıyla ilgili bir sorun vardı.

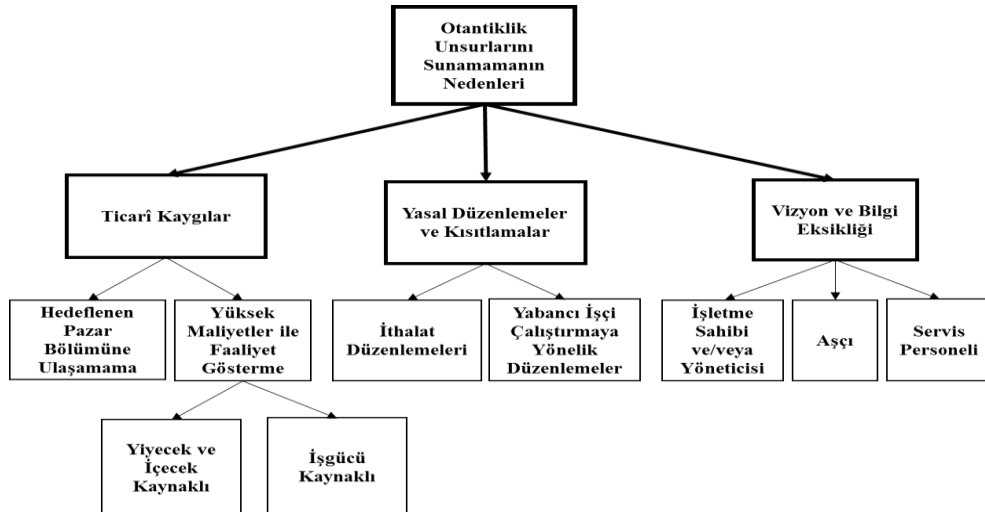
Müşteri 23, İzmir

Literatürde yer alan bilgiler ve araştırma sonuçları ile bu çalışmanın bulguları bir arada değerlendirildiğinde, fiziksel çevre ve atmosfere ait unsurların müşterilerin bazıları için oldukça önemli olduğu, otantiklik algılarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebildiği ve işletmecilerin de üzerinde durdukları pek çok detayı içerdiği anlaşılmaktadır. Bir sonraki bölümde işletmelerin müşterilerine otantiklik unsurlarını sunmalarının önündeki engellere değinilecektir.

5.5. İŞLETMELERİN OTANTİKLİK UNSURLARINI SUNMASININ ÖNÜNDEKİ ENGELLER

Bu çalışmanın bir başka önemli bulgusu, işletme yöneticilerinin, restoranlarda otantiklik yaratan faktörler konusunda müşteriler ile hemfikir olmalarına rağmen, çeşitli nedenlerden ötürü bu unsurların bazılarını sunmak için çaba harcamama eğiliminde oluşlarıdır. Bu nedenleri 3 temel kod altında incelemek mümkündür. Bunlar işletmelerin ticarî kaygıları, yasal düzenlemeler ve kısıtlamalar ile işletmenin vizyon ve bilgi eksikliğidir (Şekil 12).

Şekil 12: İşletme Yöneticilerinin Otantiklik Unsurlarını Sunamamalarının Nedenleri



İşletmeler, etnik temalı restoranlarda sunulan deneyimin tam otantik olması durumunda yeterli sayıda müşteriyi işletmelerine çekemeyeceklerine inandıklarını

açıkça ifade etmektedir. Bu nedenle bazı unsurların otantikliğinden ödün verilmektedir. Bu görüşü yansıtan bir paylaşım aşağıda belirtilmektedir:

%80 [o mutfağı yansıtıyor], %20'de bizden var. Çünkü maalesef, birebir yaptığınızda, Türk müşterisi biraz tutucu bazı konularda. Mesela biz birebir İtalyan makarnası yaptığımızda, ya bu pişmemiş, diye bir problem gelebiliyor. Ya da domuz eti kullanamıyoruz, problem oluyor. Onun haricinde, İtalya'da benim yiyip çok beğendiğim ama burada uygulayamadığımız ürünler var. Çünkü burası ticarî bir işyeri olduğundan dolayı, burada uygulayamıyoruz. O kadar da tutmuyor. Biraz daha Türk[ler]'e uydurmaya çalışıyoruz. Tabi ki aynı yediğiniz ürünleri birebir İtalya'da yiyebilirsiniz. Fakat, biraz daha fazla pişiriyoruz.

İşletme Sahibi 5, İzmir

Girit'e gittiğinizde, Girit köftesi dediğinizde böyle bir şey yok. Biraz daha farklı. Bu şeye benzer, kahvaltıda mıhlama Karadeniz'e özgü bir yemektir ama onlar has tereyağından yaptığı için çok ağırdır. Karadeniz'de gidip açık havada yerseniz bir şey olmaz ama aynı şeyi getirip burada yiyemezsiniz. Girit köftesi de böyle bir tarif. Bizim uyarladığımız bir tarif.

İşletme Sahibi 8, İzmir

Tarif aynı ama burada biraz daha Türk damak tadına uygun hale getiriliyor. Fransa'da sos tereyağı gibi kesilip etin üzerine bırakılıyor ama bizim burada ilk etapta biz de bunu uyguladık ama benimsemediler. Biz ne yapıyoruz içeride? Aynı sosu eritiyoruz, etin üzerine döküyoruz. Misafirimize hazır geliyor.

İşletme Yöneticisi 10, İstanbul

Müşterilerin tepkilerinden çekinmenin yanı sıra, işletmenin çalışan sayısı, fiziksel alanı ve kaynakları (zaman ve maddi kaynaklar) gibi faktörler de otantikliğin istenen düzeyde olamamasının nedenleri arasında bulunmaktadır.

Ben burada sunabileceğim yemekleri sunuyorum. Çünkü benim vakit ile ilgili bir problemim var. Topluca bir rezervasyon yapıp gelirse, onu aynı otantiklikte evde sunduğum gibi sunarım. Mesela çalakaşık yenilen bir yemektir çorba diye adlandırdığım şey ama onu burada böyle sunmam mümkün değil. Menüü özellikle basit tuttum ama burada o menüde olmayan, üç dört yemeğim daha var. Sunumları burada çok kolay olmadığından menüye dâhil etmedim.

İşletme Sahibi 1, İzmir

Bir iki eksikliğim var mı, var. Benim giydiğim bir kıyafetin, burada çerçeve içinde olmasını istedim. Ama ona vaktim kalmadı. Birinin oturup, düşünüp, tasarlaması gerekiyor. Ben hem tabağı takip edeyim, hem yemeği takip edeyim, hem temizliği takip edeyim, hem faturayı takip edeyim dediğiniz anda kafanız karışıyor. Odaklanmak ile ilgili. Mesela şimdi geldi aklıma, şurada çok güzel

bir Kafkas çocuk kıyafeti olabilirdi veya üniformama bir şeyler yapabilirdim. Ama hala da yapabilirim. Zamanla ilgili bir durum.

İşletme Sahibi 1, İzmir

İşletmeler, otantikliğin tüm unsurlarda sağlanması durumunda birbiriyle ilişkili olan kâr ve maliyet konularında sıkıntı yaşayacaklarını düşünmektedir. O mutfak ile aynı etnik kökenden gelen aşçı ve çalışanları istihdam etmek; yiyecek ve içeceklerin orijinallerini sunmak; fiziki çevre ve atmosfere ait özellikleri inandırıcılığı artıracak şekilde tasarlamak maliyetleri de artıran stratejiler olarak görülmektedir. Bu durum işletmeciler ve restoran sahipleri tarafından şöyle dile getirilmektedir:

Ama en önemli İtalyan malzemelerini, parmigiano [parmesan peyniri] gibi, prosciutto [jambon] gibi hepsini İtalya'dan sağlıyoruz. Türk versiyonlarını yapmıyoruz. Türkiye'deki malzemeleri de tabiki kullanıyoruz ama en basiti mesela bir İtalyan'ın bilebileceği bir şey bu. Biz çok fesleğen kullanıyoruz biliyorsunuz. Basilico [fesleğen] dediğimiz şey. Mesela biz baselico siparişi verdiğimiz zaman bize reyhan gelebiliyor. Türk şeflerimiz belki bunu ayırt edemez. Hem rengi değişik hem de tadı daha acı reyhanın. Bizim mutlaka o İtalyan tohumundan veya yurtdışındaki fesleğenden kullanmamız gerek. Şimdi mesela Antalya'da onun üretimi yapılıyor. Onu zaten İtalya'dan getirmemiz mümkün değil. Maydonoz gibi bir şey bu. Hem dayansa bile maliyet çok yüksek olur. Dolayısıyla, reyhana göre daha pahalı olmasına rağmen, biz mutlaka orijinal tariftekini kullanıyoruz. Hiçbir şey donuk değil. Herşey taze taze anında yapılıyor bizde.

İşletme Sahibi 6, İzmir

Tabi eksiklikler oluyor. Meksika'da olup da burada olmayan, o nedenle kullanamadığımız ürünler var. Ama mevcut şartlarda elimizden geldiğince yapmaya çalışıyoruz.

İşletme Yöneticisi 12, İstanbul

Sushi ustaları, genellikle Avrupa'da olduğu gibi Thai'ler çalışıyor. Amerika'da Japon çünkü orada Japon nüfusu çok fazla. Sushi zaten Tayland'da da çok tüketilen bir ürün. O yüzden oradaki Thai şefleri uygun fiyatlı olarak geliyor. Biz de onları tercih ediyoruz.

İşletme Sahibi 7, İzmir

Maliyetler konusundaki bir başka ilginç nokta, araştırmaya katılan müşterilerin bazılarının, bu tür işletmelerin yüksek maliyetler ile faaliyetlerini sürdürdüklerinin farkında olmalarıdır. Bir müşteri konu hakkındaki görüşünü şöyle dile getirmektedir:

Bir de bu tarz bir etnik restoran açmanın maliyeti fazla geliyor olabilir insanlara. Kirası, giderleri, insan gücü çalıştırma. Bu tür maliyetler belki korkutuyordur insanları.

Müşteri 2, İzmir

Restoran işletmeciliği deneyimi olan bir müşteri ise yiyecek-içecek sektöründe yaşanan zorluklar hakkındaki görüşünü şöyle aktarmaktadır:

Markayı marka yapan, McDonalds'ın ilk çıktığında köftelerinden patateslerine kadar herşeyin Amerika'dan gelmesiydi. Bunu başarmışlardı. Otuzbeş bin şubede bunu nasıl başaracak? Tabi ki Türkiye'de Pınar ile çalışacak. Azerbaycan'da x firması ile çalışacak. Bu defa ne oluyor tabi, bulduğunu bulamıyor olabilirsin. Bir İtalyan restoranında gerçekten İtalyan peyniri kullanılır, İtalyan zeytinyağı kullanılır. Bunları kanıtlayabiliyorsa, bu damak tadına hitap edebiliyorsa o zaman etnik ve otantik. Yoksa çalışanların Japon olması, çalışanların İtalyan olması beklenemez. Gıda çok zor bir iş. Markayı gittiği yerde lokalden alışveriş yapmaya zorluyor. Yetiştirmesi, trafiği, para kazanması, kâr marjları, maliyetler. Bugün doların 3 lira olduğunu, 10 sene önce 1.8 olduğunu düşünürsen, oradan alınacak patatesle burada kârın düşecektir. Bugün içkiler ithal edildiğinde bir İtalyan şarabını alıyorsun 120 liraya. Bu gibi etmenler tüketiciyi yoruyor. İstanbul'da durumlar biraz daha farklı çünkü oradaki kazançlar biraz daha farklı. İzmir'de bunun çok büyük örnekleri var. "Vizyo" diye bir İtalyan restoranı açıldı 2005'te. 2007 yılında kapandı Bostanlı'da. Çok şık bir restorandı. Hayatımda iki kere gittim.

Müşteri 13, İzmir

Otantikliğin önündeki bir başka engel ise yasal düzenlemeler ve kısıtlamalar olarak görülmektedir. Yabancı menşeli ürünlerin Türkiye'ye getirilmesi ve yabancı işçi çalıştırılması konusundaki düzenlemeler ve kısıtlamalar, restoranların tam otantik olarak faaliyet göstermelerini engellemektedir. Bu durum işletmeciler tarafından şöyle açıklanmaktadır:

Çalışma ruhsatı zor olduğu için Kazak çalışan getirmek, aşçı getirmek imkânsız.

İşletme Sahibi 15, İzmir

Bazen birebir aynısını yapmak çok olanaklı olmuyor. Pirinç sirkesini bile orijinal yerinden almak ile burada ithal edilen uluslararası ürün olan birşey kullanıyorsunuz. O tabi lezzette mutlaka farklılıklar yaratıyor. Ama sonuçta çıkan şeyin iyi birşey olması gerekiyor.

İşletme Sahibi 7, İzmir

Restoranlarda beşerî faktörlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi büyüktür ve fiziksel eksikliklerin bir dereceye kadar görmezden gelinmesini sağlayabilmektedir (Wall ve Berry, 2007: 67). Bununla birlikte, müşterilere ilgi göstermeye isteksiz çalışanlar memnuniyetsizlik yaratabilmektedir (Bitner, Booms ve Tetreault, 1990: 72). Etnik restoranlarda bu beklenti, garsonun ya da şefin sipariş sürecinde yiyecekler ve içecekler hakkında bilgi vermemesi şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Otantikliğin önündeki engeller arasında son kategori vizyon ve bilgi eksikliği oluşturmaktadır. Yiyecek ve içecek hizmetleri, müşteri memnuniyetinin eğitim, bilgi ve tecrübe sahibi olmadan gerçekleştirilmesinin zor olduğu bir alandır (Pınar, 2015: 19). Kimi zaman işletme sahibi, yöneticisi, aşçısı ve/veya çalışanları, etnik temalı restoranın temsil ettiği kültür ve coğrafya hakkında bilgi sahibi olmadıkları için, kimi zamansa dar bir vizyona sahip olduklarından, otantiklik unsurlarını sunmak için çaba harcamamaktadır. Bu durum görüşmelerde şöyle dile getirilmektedir:

Burada bulaşıkçısından restoran bölümüne kadar herkesin konsepti benimsemiş olması lazım. Bilmediğiniz birşeyi insanlara beğendiremezsiniz, sevdiremezsiniz, anlatamazsınız. O yüzden tüm personel bunun çıkış kaynağını, çıkış noktasını bilmeli. Biz burada ne satıyoruz, insanlara nasıl bir deneyim yaşıyoruz bunları bilmek zorundalar. Aksi olamaz. Bir, zaten örneği olmayan bir iş yaptığımız için her gelen misafire, aşağı yukarı günde 10-15 masaya söylüyorum. Bunları diğer garsonlar da bu şekilde anlatıyor. Çoğu müşteri bunları bilmiyor. Bu ne mutfağı? Bunları nasıl yapıyoruz? Orada başlıyor garson anlatmaya.

İşletme Yöneticisi 9, İstanbul

Demo yapıyoruz devamlı. Video veriyoruz, resim veriyoruz [çalışanlara]. Ttabi zaman alıyor bu. İtalyan mutfağı değil bu, Napoli mutfağı olduğu için. Zamanla öğreniyorlar. İzmir’de sirkülasyon da oluyor. Ona göre oryantasyon yapıyoruz.

İşletme Yöneticisi 14, İzmir

Ben İtalyan yemeğini çok sevirim. Ama orada vakit geçirmeyen, orada yaşamayan, oraya seyahat etmeyen, o ürünü tatmayan, orada İtalyan bir aile ile oturup, onların halk sofrasında yemek yemeyen... Bunları yapmadan siz oradaki kültürü burada yansıtamazsınız. Türkiye’de aşçıya sorarsınız ne biliyorsun sen? Herşeyi biliyorum birinci cevap, dünya mutfacı ikinci cevap. Dünya mutfacı ne demek? Benim aklım almıyor. Şimdi bana biri dediğinde dünya mutfacı, ben gülüyorum içimden. Kahkaha atıyorum. Dünya mutfacı ne demek. Dünyanın mutfacı mı var. Dersin ki, İtalyan mutfacı ya da ben makarna yapmayı biliyorum. Dünyada bu spesifikleştii. Ekmek bile bir sürü çeşidi var. Ekmek yapıyorum demez adam. Der ki ben kahvaltı ekmeği yaparım. Tatlı ve pastacısı ayrı. Ama maalesef bizde dünya mutfacı. Vatandaş bizde ki daha başka ülkeye çıkmadan o ülkenin ürününü yapmaya çalışıyor. Ne oluyor böylece? Adam aşçıbaşı Çin restoranında. Çin’in Ç’sini görmemiş. Bir sezon bulaşıkçı, ikinci sezon yamak, üçüncü sezon aşçıbaşı. Örnek veriyorum yani. Bu Fransız restoranı için de geçerli. Bir adam daha Çin’de o yemeğin tadına bakmamış, bilgisi yok. Sadece bir sene önceki, İzmirli, Sivaslı, Ankaralı, Ardahanlı, atıyorum, aşçının yaptığı yemeği görüyor. Siz ona gerçek Çin yemeğini gösterdiğinizde bu sefer ya olur mu öyle, Çin yemeği böyle mi olur, diyor. Anlatabiliyor muyum demek istediğimi? Burada da aynı.

İşletme Sahibi 5, İzmir

Şu an çalışanlarımızdan [Uzakdoğu’da bulunmuş] yok. Ama bizim danışmanlık aldığımız bir ustamız var. Kendisi dünyanın her yerinde, özellikle, Çin’de, Japonya’da bulunmuş bir ustamız. O bize danışmanlık hizmeti veriyor. Asıl şefimiz yüzlerce Çinli usta ile çalışmış birisi. Onların hangi yemeği nail yaptığını biliyor. Şöyle de bir şey var. Çin çok büyük bir coğrafya olduğu için, Türkiye gibi düşünün. Antepli bir usta hamsi tavayı Trabzonlu bir ustadan iyi yapamayabilir. Veya tam tersi şekilde düşünebilirsiniz. Bizim ustamız çok fazla, hemen hemen her bölgeden, aşçıyla çalıştığı için % 85’i yakalayacak durumda ustamız. Çok geniş bir menüden, küçük bir menu oluşturma şansımız doğuyor böylelikle.

İşletme Yöneticisi 2, İzmir

Çalışanların o etnik kültüre ve mutfaca aşına olmamasının yarattığı sıkıntılar hem işletmeler hem de müşteriler tarafından dile getirilmektedir. Bu konudaki bazı görüşler şöyledir:

[Çalışanlar] çok aşına değiller. İşin en zor kısmı bu. Menüyü satabilmesi için, sorulara cevap verebilmesi için menüye çok hâkim olması gerekiyor. İstanbul’da bir merkezimiz var. İlk açarken insanları oraya gönderdik. Yeni başlayanlara biz burada eğitim veriyoruz. Normalde X’de kabaca 140-150 tane şef çalışıyor. Ve tabi Konya kebabı dediğinizde bile çok farklı farklı şeyler yiyebilirsiniz. Mesela en basit şey pilav yapmaktır. Pirinç, su, tuz, tereyağı. Nereye gitseniz bir farklı pilav yersiniz. Bu da öyle birşey. Birbirine çok yakın şeyler de var. Ama biraz damağınıza düşkünseniz, o farklılıkları kolaylıkla ayırayabilirsiniz. Tabi bir Norveçli Adana kebabını ne kadar yapabilirse, bizim burada daha aşına insanlar yapıyor ama küçük farklar oluyor.

İşletme Sahibi 7, İzmir

5.6. YİYECEK OTANTİKLİĞİNİN SINIRLARI

İnsanların etnik yiyeceklere bakış açıları oldukça farklıdır. Bu çalışmada katılımcılara, müşterilerin yeni yiyecekleri denemeye ne ölçüde açık oldukları, yeni yiyecekler denemekten kendilerini alıkoyan düşüncelerin neler olduğu ve asla denemem dedikleri yiyeceklerin neler olduğu sorulmuştur. Bununla birlikte, aynı soruları işletmecilere de sorarak, müşterilerin konu hakkındaki görüşlerine ne derece hâkim oldukları öğrenilmek istenmiştir.

İşletmeciler ve müşteriler ile yapılan görüşmeler sonucunda, bazı katılımcıların etnik yiyecekleri asla denemek istemedikleri, bazılarının ise belirli sınırlar çerçevesinde denemeye istekli oldukları ve diğerlerinin ise her türlü yiyeceği denemeye açık oldukları ortaya çıkmıştır. Şekil 13 ve Şekil 14, müşteri ve işletme yöneticilerinin görüşleri doğrultusunda oluşturulan kodları göstermektedir.

İnsanların yeni ve farklı yiyeceklere karşı ihtiyatlı davranabildikleri bilinmektedir (Rozin ve Vollmecke, 1986: 434). Kişilerin yiyecek tercihlerini etkileyen faktörleri, içsel ve dışsal faktörler olarak iki başlık altında toplamak mümkündür. Etnik yiyeceklere yönelik tercihlerde belirleyici rol oynayan en temel içsel faktör, yenilik korkusunun mevcudiyeti ve derecesi; dışsal faktörler ise kültüre aşina olmak ve bilgiye ulaşmaktır. (Jang ve Kim, 2015: 85-86).

Her iki gruptaki katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda, yerleşmiş geleneklerin ve alışkanlıkların (1), mevcut damak tadının (2) ve son olarak da etnik yiyecekler konusunda algılanan risklerin ve korkuların (3), insanların etnik temalı restoranlara gitme kararında ve yemek seçimlerinde etkin rol oynadığı ortaya çıkmıştır.

Bazı katılımcılar, alışkanlıklar ile mevcut damak tadının kendilerini etnik restoranlarda yemek yemekten nasıl alıkoyduğunu şöyle dile getirmektedir:

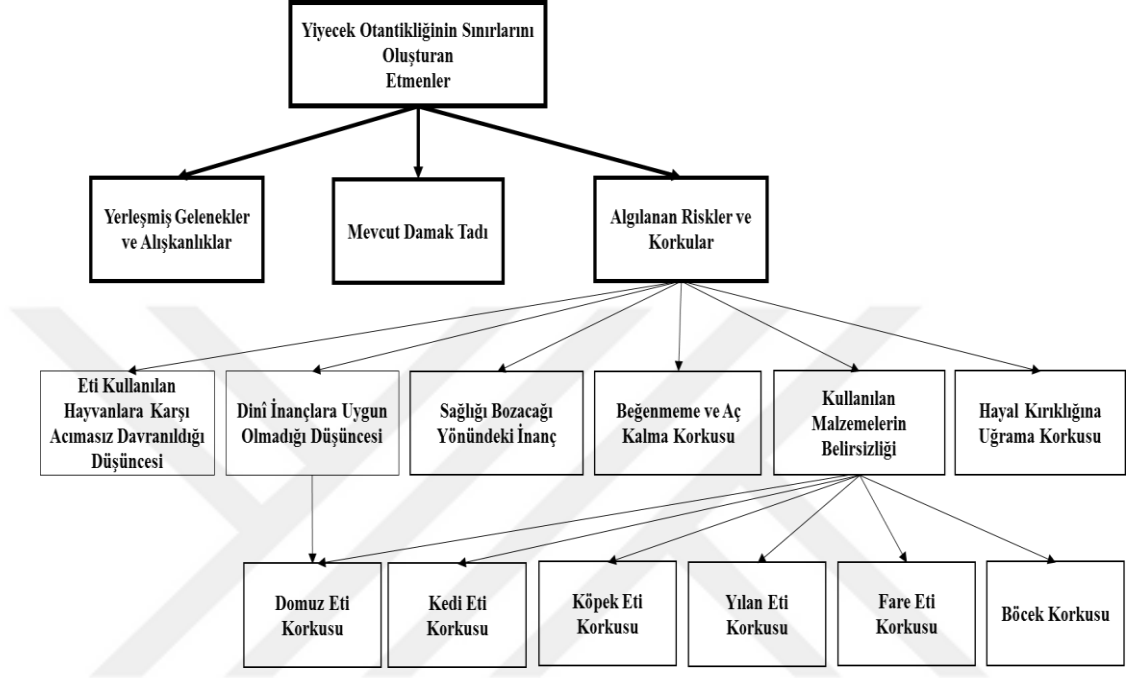
Ben bu konuda çok tutucu bir adamım. Türk mutfağından başka hiçbirşey yemem. Benim hayatım China Town'da geçti diyebilirim Cenevre'de. Hiç gitmedim Çin lokantasına. Çünkü benim mutfağım çok zengin. Bir de biraz ben Retro bir adamım, bilmediğim şeyi yemem. Tadı bulamamak, sukut-u hayale uğramak. Merak da etmem zaten. Çünkü benim mutfağım dünyanın en zengin mutfaklarından birisi. Mesela, İsviçre'de yaşarken bir gazete haberinde, çok meşhur bir Çin lokantasında tavuk eti yerine fındık faresi eti verildiği yazıldı hıfzıssıhha ekiplerince. O yüzden hiç gitmem.

Müşteri 1, İzmir

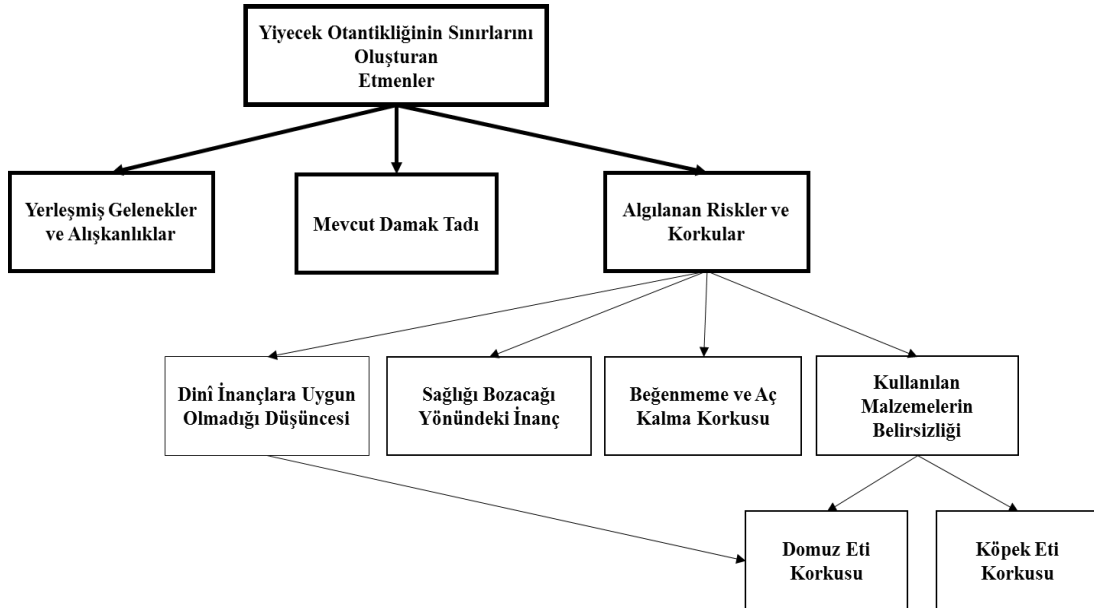
Osmanlı mutfağını seviyorum ben. Diğerlerini denemem.

Müşteri 33, İstanbul

Şekil 13: Müşterilere Göre Yiyecek Otantikliğinin Sınırlarını Oluşturan Etmenler



Şekil 14: İşletme Yöneticilerine Göre Yiyecek Otantikliğinin Sınırlarını Oluşturan Etmenler



İnanç sistemlerinin ve normların, insanların yiyecekler ile ilgili kararları üzerinde oldukça etkili olduğu bilinmektedir (Just, Heiman ve Zilberman, 2007: 793-794; Mullena, Williams ve Hunt, 2000: 48; Suki ve Suki, 2015; 558; White, 2004: 285). Bu çalışmada, müşterilerin etnik yiyecekler tüketmek konusundaki algıları ve işletmecilerin değerlendirmeleri incelendiğinde; bazı yiyeceklerin dinî inançlara uygun olmadığı düşüncesinin, bu tür yiyeceklerin sağlıklarını olumsuz etkileyeceği yönündeki korkunun, etnik yiyeceği beğenmeme ve aç kalma korkusunun, yemeklerde kullanılan malzemelerin neler olduğunu bilememe ve istenmeyen birşeyin yenmesi korkusunun algılanan temel riskler olduğu ortaya çıkmıştır. Bu unsurlara değinen bazı katılımcı görüşleri şöyledir:

Mesela ben değişik lezzetleri tatma heveslisi olan biri de değilim. Bir şeyi beğeniyorsam ben ona devam ederim. Mesela şarap alıyoruz ben diyorum ki beyaz şarap istemiyorum. [Eşim] diyor ki, dene. Ben, hayır diyorum. Ben beğendiğim bir kırmızı varsa kırmızıya giderim. Çok tutucuyum. Benden ne iyi bir gurme, ne de iyi bir lokanta müşterisi olur. ... o lezzetin beynimle ve damak zevkimle uyması gerekiyor. ... Eşim her şeyi deniyor mesela, o tadıyor. O bir gurme olabilir ama benden olmaz. Lezzetini beğenmezsem yiyemeyeceğim bir şeyi ismarlamış olmamak için.

Müşteri 19, İzmir

O kadar çok kendi kültürümüzde çeşitlilik var ki yemek anlamında. Gerek kalmıyor. İnsanlar[ın] Amerika'da kendi kültürlerinde [yerel yemekler anlamında çeşitlilik] yok. O yüzden bugün şu yemeği yiyelim diyorlar. Ama biz de öyle bir ihtiyaç yok.

Müşteri 8, İzmir

Şimdi bizim ülkenin %90 küsürü Müslüman. Dünya mutfağında bir sürü hayvanlar, domuzlar, böcekler [var]. Burada olmuyor işte. Bir tek o da değil. Almanlar, şarabın yanında geyik eti yiyin diyor. Kursta [Almanca Kursu] sınıf bakıyor böyle geyik etini nereden bulacaksın da [yiyeceksin]...

Müşteri 14, İzmir

Herşeye açık değilim. Hala çiğ balığa karşı çok önyargılıyım. Sağlık yönünden rahatsız ediyor mesela. O yerinde gittiğimde belki insanlar gerçekten sertifikalı, 10 yıldır yapıyorlar bu işi ama ne bileyim beni irite ediyor. Deniz ürünleri ile de aram çok iyi değil, belki o yüzdendir.

Müşteri 21, İzmir

Müşterilerin algılanan riskler ve korkular konusunda işletmecilerden farklı olarak, yemeklerde eti kullanılan hayvanlara karşı acımasız davranıldığı düşüncesini ve hayal kırıklığına uğrama korkularını da dile getirdikleri olmuştur. Dahası

müşteriler, cevaplarını işletmecilerinkinden biraz daha çeşitlendirerek, sadece domuz eti ve köpek eti değil; kedi eti, yılan eti, fare eti ve böcek yeme korkusu yaşadıklarını da ifade etmişlerdir. Bu konudaki görüşlerden bazıları şöyledir:

Offensive [kötü, incitici] bir şey varsa hayvanlara karşı ya da canlı bir şey önüme getirip yememi bekliyorlarsa hoşuma gitmez. Çok da açık değilim, biraz muhafazakârım bu konuda.

Müşteri 2, İzmir

Ama Uzakdoğu 100% otantik olsa nasıl olacak? Onlar böcek yiyor, akrep yiyor. Olmaz yani. Yenmez, tutmaz.

Müşteri 9, İstanbul

Yani Fransız mutfağında salyangoz, kurbağa bacağı; Uzakdoğu mutfağında yenilen böcekler, kedi, köpek eti. Bunları deneyimlemeyi açıkçası düşünmüyorum. Herhalde, Türk kültüründe alışkın olmadığımız bir tat olduğu için. Fransa'da büyüsek belki salyangoz yiyerek büyüyecektik ve o normal gelecekti ama alışkın olmadığımız için büyük ihtimalle [yemek istemiyorum]. Belki de hiç onu yiyecek olarak düşünmediğimiz için açıkçası. Elmayı çocukluğumuzdan beri biliriz mesela. Elma yiyecek bir şeydir.

Müşteri 18, İzmir

Alışılmadık yiyeceklerin kendileri için bir sınır teşkil ettiğini ve bu sınırı asla aşmak istemediklerini belirten müşteriler haricinde bir müşteri, yiyecek konusunda farklı deneyimlere açık olduğunu şöyle ifade etmektedir:

Ben Belçika'ya gittiğimiz zaman tırtıl yemiştım. Amerikalı bir kadın vardı o da yedi. Güzel bir şey ve bizim için özel pişirilmiş, dedi. Yağda kızartılmıştı, ktır ktır. Ben de tadına bakayım dedim. Güzel değildi. Nasıl diyeyim, çimçim karidesi yağda kızartmışlar gibiydi. Kaplumbağa çorbasını çok sevdim. Ben mesela deniztarağı denedim limonla. Nefis. Yunan adasında, adama gittim bunlar ne diye sordum. Adam bana özel tabak gönderdi. Nasıl yiyeceğimizi tarif et, dedim. Açtık, limon sıktık, yedik. Nefis bir şeydi.

Müşteri 20, İzmir

Yapılan görüşmelerde müşterilere değişik tatlar denemeye ne derece açık oldukları da sorulmuştur. Bazı katılımcıların verdikleri cevaplar şöyledir:

İki üç tane seçiyorum. Birini çok sevdiğimden birini de yeni bir şey seçiyorum. Yani tamamen memnun kalmama riskini almıyorum. Bunu yiyemezsem de bunu yiyeyim, bundan memnun kalayım diye düşünüyorum genelde.

Müşteri 3, İzmir

Mesela daha önce bir Hint yemeği tadımını yapmıştım. Kullanılan baharatlar ki yapanlar Hintlilerdi, bir fuarda yedim bunu. O baharatın kokusundan nefret ettim. Bir pirinç yemeği idi. O yemeği bir daha yemek istesem bile o baharatın kokusunu almak istemeyebilirim. Yani benim için otantikliğini korusun ama aynı zamanda da modifiye bir şey olsun. Yani Türk damak tadına ya da benim damak tadına uygun bir şey olsun. Benim beklentim o yönde oluyor.

Müşteri 16, İstanbul

Birebir uymuyor Türk damak tadıyla. Ben de İsviçre'ye gittim. Bu mesleğin içinde olan biri olarak biliyorum eti biraz daha çiğ yemek lazım. Pişkin istedim. Bana gelen, pişkin denilen eti ben burada aza bile veremiyorum. O kadar çiğ. Tamamen ters. Cenevre'de isterseniz eti bir cız bız yapıyor o kadar. Mümkün değil burada.

Müşteri 17, İstanbul

Liu ve Mattila (2015: 3), müşterilerin etnik restoranlarda bir gruba ait olmak ya da diğer bireylerden farklı olmak gibi iki farklı ihtiyaç içerisinde bulunabildiklerini belirtmektedir. Yaptıkları çalışmanın bulguları doğrultusunda araştırmacılar, restoranın ait olduğu etnik coğrafyadan olmayan müşterilerin, çevrelerinde bulunan diğer müşterilerden etkilendiklerini ortaya çıkarmıştır. Otantik menünün kendilerine sunulmaması durumunda, diğer masalarda oturan müşteriler restoranın ait olduğu etnik kültürden kişiler ise, o gruba ait olma ihtiyacı hissetmekte; restoranın bulunduğu ülkenin vatandaşları ise farklı olma ihtiyacı duymaktadır. İlk durumda grup içerisinde dışlanmışlık hissinden kurtulma, ikinci durumda ise bireyselliğin vurgulanması söz konusu olmaktadır. İki durumda da otantik olan tercih edilmektedir. Bu çalışmada ise bu tür bir etkidense, zaman ve güven faktörlerinin etkisine değinilmiştir. Müşterilerin değişik tatlar denemeye zamanla, işletmenin mutfağına duydukları güven geliştikçe başladıklarını düşünen bir işletme sahibi bu görüşünü şöyle dile getirmektedir:

Biz burayı açtığımız zaman, biz makarnayı evde yaparız daha iyi, makarna yemek için dışarıya çıkılmaz gibi [düşünüyorlardı]. Biz menüyü yaptık. Tamam, pizza okey. Diğerleri ile ilgili sıkıntımız vardı. Hep bonfile satıyorduk. Ama biz burayı bir et lokantası gibi bonfile satmak için açmadık. Yine bonfile yiyenler var tabiki ana yemekte. Ama öncesinde antrede, primi piatti dediğimiz ya da anti cassi dediğimiz seçeneklerde yine İtalyan tarzı bir şey yiyorlar mutlaka. Alistırdık yani insanları. Bence tiryakilik yaratıyor bunun arkasında durduğunuz zaman.

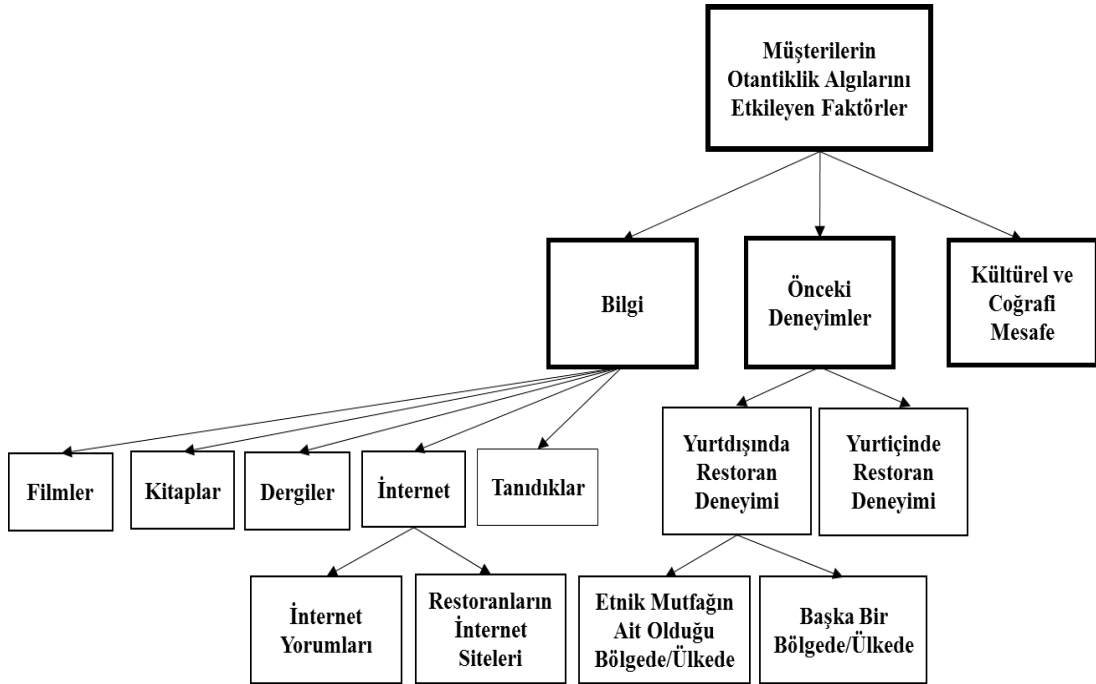
İşletme Sahibi 6, İzmir

Bireylerde yenilik korkusunun yüksek olması durumunda, etnik yiyecekleri denemeye pek de gönüllü olmadıkları bilinmektedir. Şayet kişi, çeşitli kaynaklar vasıtasıyla (örn. filmler ve müzikler), o etnik kültüre aşina ise yiyeceklerin kendisi için oluşturduğunu düşündüğü riski daha az algılayabilmektedir. Ayrıca, kişinin restoran menüsü gibi araçlar vasıtasıyla yiyecekler hakkında bilgiye ulaşabilmesi durumunda, algıladığı risk de azalmaktadır. Bununla birlikte, gösteriş etkisi, içinde yer alınan gruba uyum sağlama ya da diğer grup üyelerinden farklı olmaya çalışmak (Ellison, 2014: 85) gibi psikolojik ve sosyal faktörlerin de yiyecek seçimi sürecinde etkin rol oynayabileceğini göz ardı etmemek gerekir.

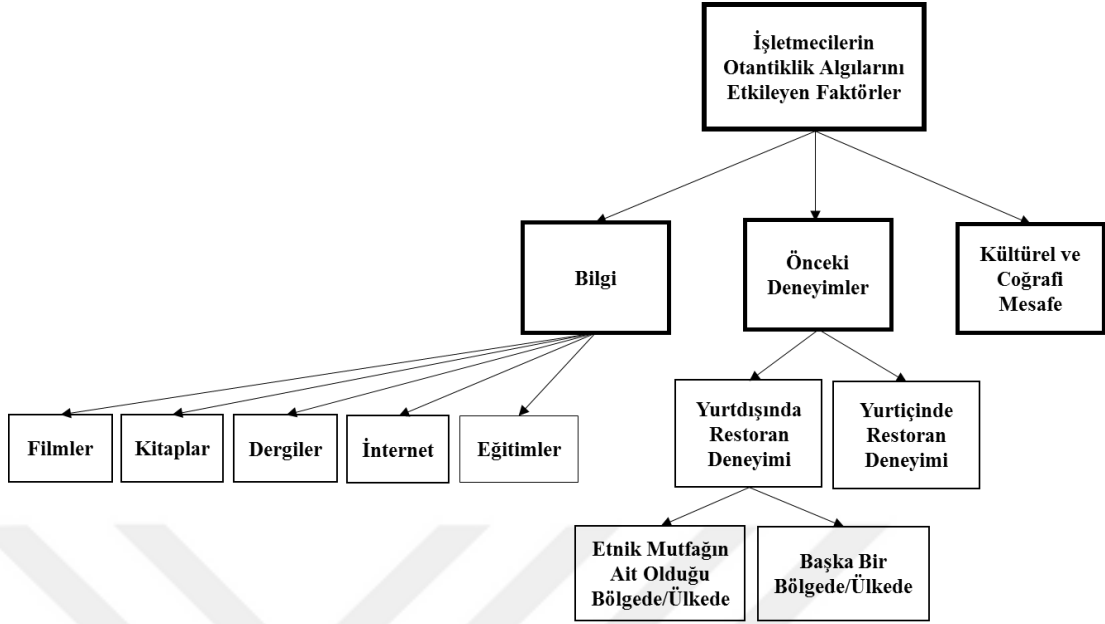
5.7. OTANTİKLİK ALGISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bu çalışmada, katılımcıların ifadeleri doğrultusunda, müşterilerin ve işletmecilerin otantiklik algılarını etkileyen faktörler belirlenmiştir. Bunlar; bilgi, önceki deneyimler, kültürel ve coğrafi mesafe şeklinde sıralanmaktadır. Şekil 15'te ve 16'da, verilerin analizinden elde edilen kodlar gösterilmektedir.

Şekil 15: Müşterilerin Otantiklik Algılarını Etkileyen Faktörler



Şekil 16: İşletmecilerin Otantiklik Algılarını Etkileyen Faktörler



Müşterilerin geçmiş deneyimleri ve beklentileri otantiklik değerlendirmelerini etkileyebilmektedir (Beverland ve Farrelly, 2010: 840). Müşterilerin her zaman otantiklik değerlendirmesi yapmalarına imkân verecek bir bilgi birikimine sahip olması mümkün değildir (Wang ve Mattila, 2015: 349). Etnik kültür hakkındaki bilgilerinin kaynağı; filmler, kitaplar, dergiler, internette paylaşılmış olan yorumlar, restoranların internet sitesi, tanıdıkların yorum ve tavsiyeleri olarak belirlenmiştir. Bu durumu açıklayan bazı müşteri yorumları aşağıda belirtildiği şekildedir:

Genelde, araştırıyorum öncesinde. Sosyal medyadaki sitelerden. Örneğin Zomato. Neler beğenilmiş, kaç puan almış, eleştirilerine bakıyorum. Fiyatlarına da bakıyorum tabi ki ama bazen çok da bağlayıcı olamayabiliyor. Eğer aylık bir rutine soktuysak onu, “verelim [parayı] ya ayda bir gidiyoruz” gibi bir şey oluyor. Yorumlara bakıyorum, resimlerine bakıyorum, ambiyansa bakıyorum. Instagram’dan çok bakıyorum. Orada yer imi ile aynı anda fotoğraf koyuyorlar ya. Beni çeken genelde o oluyor. x’in [restoranın ismi] çok güzel çalışıyor websitesi. Ama y’nin [başka bir restoran ismi] bir kapanıyor bir açılıyor. Tek sayfa, ilerlemiyor.

Müşteri 3, İzmir

İşlemeler özellikle filmlerin müşteri beklentilerini fazlasıyla etkileyebileceğini şöyle dile getirmektedir:

Mesela Julia Roberts'ın bir filmi vardı. Ondan sonra biz patlama yaşadık burada. Sinemadan çıkıp buraya pizza yemeye ya da makarna yemeye geliyorlardı. Hakikaten etkili oluyor filmler, medya.

İşletme Sahibi 6, İzmir

İlk pizzacı Türkiye'de açıldıktan sonra kapanmış, sonra çizgi film Ninja Kaplumbağalar'ın gelmesi[nin], onun akabinde pizzacıların inanılmaz bir atılım yapmasının sadece dört tane ninja kaplumbağa yüzünden olduğu söyleniyor. Düşününce, ben de hiç düşünmemiştim bunu. Hakikaten doğru. Böyle birşey olup bunun [Uzakdoğu mutfağının] önünün açılması gerekiyor. Pizzanın nasıl güzel birşey olduğunu nasıl anlattı dört tane kaplumbağa. Bunun da belki nasıl güzel birşey olduğunu insanlara anlatmak lazım.

İşletme Yöneticisi 2, İzmir

Filmlerde görüyorsunuz kayan kapılar, fenerler, her yerde Çin figürleri vs. benim bahsettiğim onlar. İlk böyle, gözü kapatıp Çin restoranı deyince, insanın aklına onlar geliyor. Yere daha yakın masalar, yere daha yakın taburelerde yenen yemekler.

İşletme Yöneticisi 2, İzmir

En önemli unsur bence chopstick. Gelen müşterimizin büyük çoğunluğu chopstick kullanmadığı için biz çatalla veriyoruz siparişi ama diyoruz ki chopstick ister misiniz? İsteyen olunca direkt veriyoruz. Ama %95'imiz chopstick kullanmayı bilmiyoruz. Herkes onu tutmaya çalışıyor. Takıp almak gibi birşeyi de yok. Herkes filmlerde gördüğü gibi uçan sineği havada yakalan [Miyagi-san] gibi yapmaya çalışıyor. Biz isteyen her müşteriye chopstick veriyoruz. Soruyoruz, denemek isteyen de veriyoruz. Otantiklik konusunda Uzakdoğu'ya en özgü şey bence chopstick.

İşletme Yöneticisi 2, İzmir

Müşteri beklentilerini şekillendiren bir diğer faktör yurtiçinde ve yurtdışında yaşanmış olan önceki deneyimlerdir. Bu konuda elde edilen önemli bulgulardan biri, müşterilerin otantiklik algılarını sadece etnik kültürün kendi coğrafyasında yer alan yerel restoran deneyiminin değil, bambaşka coğrafyalarda yer alan etnik temalı restoran deneyimlerinin de etkileyebildiğidir. Bu durumu açıklayan bazı katılımcı yorumları aşağıda belirtildiği şekildedir:

Uzakdoğu restoranlarında ise benim gördüğüm, özellikle sushi ve Japon mutfağını sevdiğim için, farklı ülkelerde tattım onu örneğin, Avustralya'da, Paris'te. Hatta Fransa'da iki farklı Japon restoranına gittim. Avustralya'da farklı şehirlerde birçok farklı Japon restoranına gittim. Türkiye'de de en azından Japon mutfağının olduğu restoranlara gittim. Arada bazı farklar görüyorsunuz. Genel olarak tatlar birbirine yakın olabiliyor ama bazı ürünlerin

daha taze olması, özellikle Avustralya'da Sidney'de gittiğim restoranda o farkı gördüğümü söyleyebilirim. Aslında Japon mutfağını hep sushi olarak tanıyoruz. En azından bana öyle geliyor, konsept oymuş gibi. Paris'te gittiğim Japon restoranındaki o kırmızı et, gözünüzün önünde o konseptte pişiriyorlar. O zaman da beklentiniz ona göre değişiyor. O restoranda gördüğünüz açık büfe mutfak kültüründe yemeğin gözünüzün önünde hazırlanması, pişirilmesi ve sunumun öyle yapılması. Oradaki bir Japon kültüründen geldiğini öğreniyorsunuz gerek televizyondaki belgesellerden, gerekse bu tecrübeden. Ondan sonra da beklenti o yönde şekilleniyor. Bunları söyleyebilirim genel olarak.

Müşteri 7, İzmir

[Müşteri tabanımız] oldukça iyi. Özellikle Alsancak'taki müşteri profili, bu ürünleri tüketmeyi seviyor. Uzakdoğu mutfağına yakınlar. Biz geldiğimizde hatta şaşırdık. Bunun bir terminolojisi var işte sushi, sashimi, farklı terminolojileri var. O yüzden bilmezler zannediyorduk. Ama geldik gördük ki, yurtdışında çok tüketilen bir ürün, o yüzden yabancılık çekmediler. Hatta dört gözle de beklediler açılmasını. O yüzden iyi bir volume [müşteri sayısı] yakaladığımızı düşünüyorum.

İşletme Sahibi 7, İzmir

Bizim müşterimizin büyük çoğunluğu bunu Avrupa'da ya da Amerika'da yiyip, aynı lezzeti burada yakaladıklarını söylüyor. Çin'de noddle yedim, Tayland'da noddle yedim ama burada da aynısını yedim diyen pek fazla değil. Avrupa ya da Amerika'da yemiş olanların büyük çoğunluğu, oradaki lezzeti burada da buldum, Türkiye'de sizden daha yakın yapan yok diyor.

İşletme Yöneticisi 2, İzmir

Daha gitmedim İtalya'ya ama Amerika'da çalıştım uzun süre. Oradakine gittim, öbür İtalyan restoranlarına da gittim. Tabi atmosferi her yerde değişir.

İşletme Yöneticisi 14, İzmir

Bu noktada ilginç bir yorum işletme sahiplerinden biri tarafından yapılmaktadır. İşletmeci, müşterilerin kimi zaman otantik olmayan deneyimler neticesinde yemekler hakkında yanlış bilgiler edindiklerini ve sonraki deneyimlerinde de otantik olmayan unsurları aramaya devam ettiklerini şöyle ifade etmektedir:

Burada ben bir yemek yapıyorum, örnek veriyorum. Ya bu güzel değil diyor müşteri. Çünkü müşteri bilmiyor. Daha önce o kötüsünü yemiş, Türk versiyonunu herhangi başka bir restoranda. Siz ona daha iyisini yapıyorsunuz, en iyi kalite. Bu diyor, olmamış. Esasında gerçeği o. Bu stereotype [klişe imaj].

İşletme Sahibi 5, İzmir

Çalışmada, müşteriler ve işletmeler açısından temel faktörlerin aynı oluğu ortaya çıkmıştır. Ancak, bu iki katılımcı grubun bilgi kaynaklarında bazı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Tanıdıklardan edinilen bilgiler, müşteriler için önemli bir kaynak oluşturmakta; dünya mutfakları üzerine alınan eğitimler ise işletmeler için önemli bir bilgi kaynağı niteliği taşımaktadır. Eğitimlerin rolü, katılımcılar tarafından şöyle dile getirilmektedir:

İtalya'da turist olarak da bulundum. Çok kere gittim çünkü benim en çok sevdiğim yer. Aynı zamanda, 3 Michelin yıldızlı, dünyanın en iyi üçüncü restoranı olan bir yer var, orada da çalıştım. ...Biz eğitilmiş olduğumuz için artık pek gerek yok [İtalyan aşçıya]. Biz İtalya'ya da gidip yemek veriyoruz. Geçen yıl İtalya'da Michelin yıldızlı bir restoranda yemek verdik. Türkiye için büyük birşey ama basında göremiyorsunuz.

İşletme Yöneticisi 5, İzmir

Bizler, Almanya'da merkezde İtalyan ustalardan eğitimler aldık. Belirli reçeteler var. Burada uyguluyoruz.

İşletme Yöneticisi 11, İstanbul

İşletme yöneticilerinin müşterilerden farklı olarak ifade etmiş oldukları bir diğer unsur ise bu kişilerin yurtiçi ve yurtdışında hem müşteri hem de işletmeci olarak elde ettikleri deneyimlerinin, otantiklik algılarını etkilediği düşüncesidir. Kozmopolitliğin, yani kişilerin kendi kültürleri dışındaki kültürlere merakının olmasının ve bu kültürler ile bağlantılı bir şeyler yapmasının otantiklik algısı üzerindeki etkisinin gözardı edilmemesi önemlidir (Wang ve Mattila, 2015: 352). Bu konuda katılımcılar tarafından paylaşılan bir görüş aşağıda belirtildiği şekildedir:

Eğitimlerini bir şekilde yurtdışında almış gelmiş, veya işleri gereği yurtdışına çok gidip gelmiş insanlar. Orada gördükleri şeyleri, gençken, üniversitedeyken yediklerini burada almak, onlar için daha çekici hale geliyor.

İşletme Yöneticisi 2, İzmir

Müşterilerin ve işletme yöneticilerinin etnik kültüre ve coğrafyaya ne derece yakın oldukları; beklentilerini ve dolayısıyla da algılarını etkileyebilmektedir. Bu durumu açıklayan bazı katılımcı görüşleri aşağıda belirtildiği gibidir:

[X Girit restoranının yemekelerini beğendiniz mi?] Hayır, benim annem daha güzel yapıyor. Tam otantik değil bana göre. Kabağını falan yedik ama hayır bu değil yani. Biz de çok daha farklı yapılır. Daha lezzetli, ben beğenmedim orayı. Mekân ve sahibiyle bitmiyor iş. Bir de siz Girit kökenliyseniz, biliyorsanız yemekleri öyle ya da böyle, hani unutilanlar var, olmuyor. Mesela bizde bir kurabiye var, ben onu beş farklı şekilde yapabiliyorum. İnternete girdiğinizde bir tane tarifi vardır. Ben onu şuruplu tatlı da yapıyorum, her türlüşünü yapıyorum. Girit kabağı yedim orada. Biz onu o şekilde yapmıyoruz. Giritlilerin yemekleri normalde daha hafif ve lezzetli oluyor. Biz kıymayı yağda kavurmuyoruz mesela. Suda pişiririz. Ama her Giritli de farklı yapıyor olabilir, onu da bilemem.

Müşteri 5, İzmir

İşletme sahibi veya yöneticisi o kültürün ait olduğu coğrafya ile bir bağa sahipse, mutfağı ve kültürü tanıtmaya, başarılı bir şekilde sergileme misyonu da taşımaktadır (Jang, Liu ve Namkung, 2011: 666). Turizm İşletmesi Belgesine sahip bir işletmenin “otak” kısmında, Orta Asya yaşamı ve kültürü hakkında bilgilendirme etkinliğine de katılan araştırmacı, eğitimi veren kişiye rehber mi olduğunu sorduğunda, işletme sahiplerinden biri olduğunu öğrenmiştir. Bu eğitimin amacı sorulduğunda ise görüşme yapılan kişinin cevabı aşağıda belirtildiği şekilde olmuştur:

Eskiden Türkçem yoktu, mutfak tarafına bakıyordum. Baktım gelenler gidenler girip çıkıyor otağa boş boş. Türkçe bilmesem de dedim, ortak Türkçemiz var. Çat pat anlatmaya çalışıyoruz. Dinlemek istemeyenleri de zorla oturtuyorum özellikle öğrencileri. Tekrar soru soruyorum ki akıllarında kalsın. Söz gibi söylesem akıp gider. Böyle kalır.

İşletme Sahibi 15, İzmir

Başka işletme sahipleri de taşıdıkları misyonu yerine getirmenin yarattığı gururu ve aynı etnik kökenden kişilerin restoranın otantikliği hakkındaki görüşlerini şöyle açıklamaktadır:

[Çerkez mutfağını iyi bilenlerin yorumları nasıl?] Ben o anlamda sınıftan geçtim. Onunla ilgili rüştümü ispat ettim. Bir Çerkez olduğum ve Kafkas olduğum için.

İşletme Sahibi 1, İzmir

Ben Selanik göçmeniyim, benim ortağım Giritli ve son üç yılını Girit'te yaşamış bir arkadaş. Ben gitmedim Girit'e yakın zamanda. Kendisinin de söylediği o, gittiğin zaman bu yemeklerin hiçbirisi yok orada diyor. Hani bazen insanlar

geliyor, Girit'e özgü ne var diyor. Eee biz bunların hepsini biliyoruz. Tabiki biliyorsunuz İzmir'deyiz. Ama Giritliler geldikleri zaman Girit mutfağı çok güzel bir mutfak olmuş diyorlar. Girit'te bile yok böyle bir mutfak diyorlar. ...[Giritli müşteriler] içeriye "Kalimero!" diye giriyor zaten. Çok yorum yapıyorlar. Onlarla bizim anlaşmamız çok daha basit çünkü onlar zaten içeriye girdiklerinde Girit'te bile yok bunlar diyorlar.

İşletme Sahibi 8, İzmir

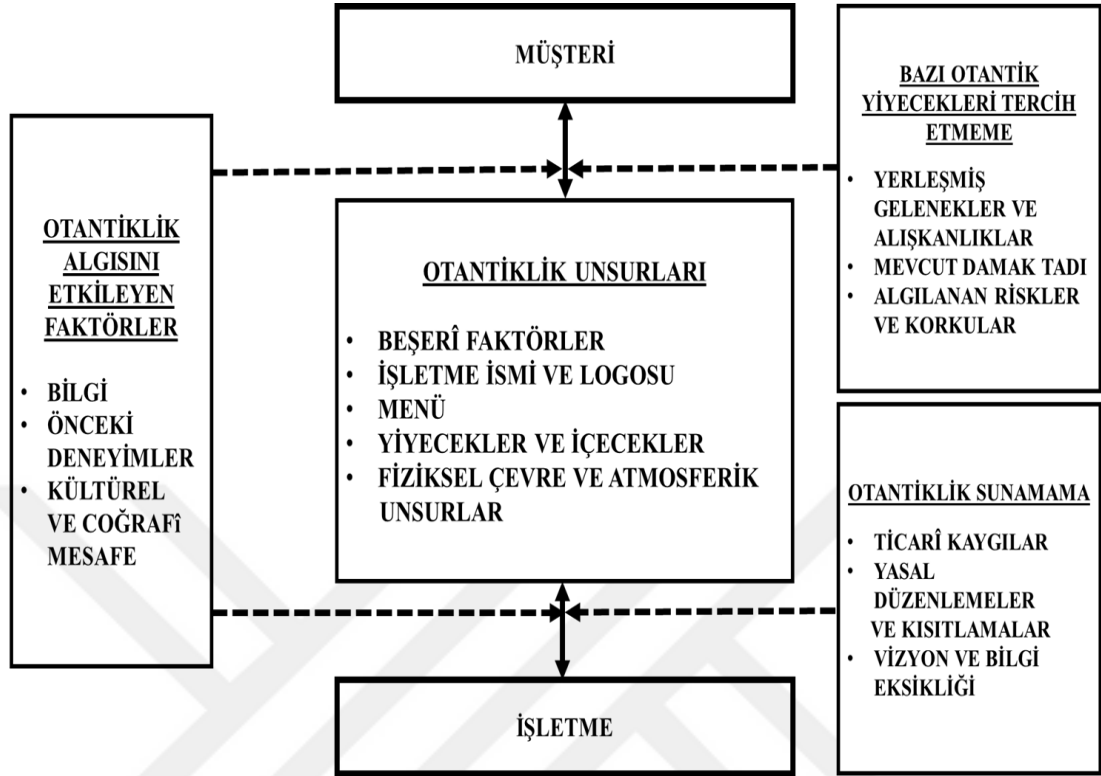
Müşterilerin otantiklik değerlendirmelerinin satın alma aşaması öncesinde başladığı bilinmektedir (Wang ve Mattila, 2015: 347). Bu nedenle, müşterilere algılarını olumlu etkileyebileceği düşünülen bilgilerin verilmesi önem taşımaktadır. İşletmeler sundukları kültürel öğeleri iyi tanıyarak, müşteride güven yaratmalı ve diğer etnik temalı restoranların hizmetleri hakkında bilgi edinerek, kendi hizmetlerini diğer işletmeler ile kıyaslamalı ve geliştirmelidir.

5.8. ARAŞTIRMANIN TEORİK MODELİ

Bu araştırmanın temel amacı, gömülü teori yaklaşımı ile Türk müşterilerin etnik temalı restoranlardaki otantiklik deneyimlerini ve bu deneyimi etkileyen unsurları açıklamak ve bulguları yansıtan teorik bir model oluşturmaktır. Bu amaçla araştırmacı, İzmir'de ve İstanbul'da yer alan etnik temalı restoranlarda gözlemler gerçekleştirerek; müşteri ve işletme yöneticileri ile derinlemesine görüşmeler yaparak veri toplamıştır.

Toplanan araştırma verilerinin nitel yöntemler ile analizi sonucunda, araştırma kodlarını gösteren yedi model oluşturulmuştur. Bu modeller, etnik temalı restoranların müşteriler tarafından tercih edilme nedenlerini (1), müşterilerin etnik temalı restoranlardan beklentilerini (2), otantikliğin müşteriler ve işletmeciler için ne anlam ifade ettiğini (3), etnik temalı restoranlarda otantiklik yaratan unsurların neler olduğunu (4), işletmelerin otantiklik unsurlarını sunamamalarının nedenlerini (5), etnik yiyecekler tüketme konusunda sınırları (6), müşterilerin ve işletme yöneticilerinin otantiklik algılarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu (7) açıklamaktadır. Bu modeller ışığında geliştirilen sekizinci model, etnik temalı restoranlarda müşterilerin yaşadıkları otantiklik deneyiminin unsurlarını bütüncül bir yaklaşım ile göstermektedir. Şekil 17'da model gösterilmektedir.

Şekil 17: Araştırmanın Teorik Modeli



Modelde sergilendiği üzere otantiklik deneyiminin iki temel unsuru müşteri ve işletmedir. İşletme, müşterinin deneyimi boyunca beş duyu organı ile gözlemleyeceği ve etkileşim içerisinde bulunacağı unsurları kontrol etme yetkisine sahiptir. Beşerî faktörler, işletmenin ismi ve logosu, menüsü, yiyecekleri ve içecekleri, fiziksel çevresi ve atmosfere ait unsurları müşterilerin deneyimlerinde yer alan otantiklik unsurlarını oluşturmaktadır. Ancak bu unsurların her birinin otantiklik yaratmadaki önemi, bir müşteriden diğerine değişebilmektedir. Örneğin, bazı müşteriler için beşerî faktörlerin ve fiziksel çevrenin otantikliği önemliyken, diğerleri için menünün ve yiyeceklerin otantikliği daha önemli olabilmektedir. Dolayısıyla müşteriler, işletmede var olan unsurlardan, kendileri için önemli olanların otantikliğini, kendi belirlemiş olduğu ölçütlere göre değerlendirmektedir.

Modelde gösterildiği üzere, müşterinin otantiklik unsurlarını nasıl algıladığını etkileyen faktörler, o kültür ve etnik mutfak hakkında sahip olduğu bilgi birikimi, kendi ülkesinde ya da başka ülkelerde yemek yediği etnik temalı restoranlar doğrultusunda elde ettiği deneyimler ve müşterinin o kültüre ve coğrafyaya ne derece

yakın olduğudur. Bu yakınlık, bilgi birikimi ve deneyim ile ilişkili olabileceği gibi, müşterinin o kültüre duyduğu yakınlık ve sempati ile de ilişkilendirilebilir. Bununla birlikte, bilgi, deneyim, kültürel ve coğrafi mesafe işletme sahibinin/yöneticisinin otantiklik algısını etkileyebilmekte, sonuç olarak da işletmenin sunduğu otantiklik unsurlarını etkileyebilmektedir. Örneğin işletme sahibinin, restoranın temsil ettiği mutfağın ait olduğu coğrafyada yaşamış olması otantik yemek tariflerinin kullanılmasına ve yemeklerin o ülkeden getirilen kaplarda sunulmasına neden olabilmektedir. Bu durumda müşteri restoranda otantik tariflere göre pişirilmiş bir yemeği orijinal kabından yemektedir. Müşterinin o kültürü ve mutfağı iyi bilmemesi durumunda ise kendisine sunulanları otantik olarak algılamaması mümkündür.

Modelde vurgulanan bir diğer konu ise işletmecilerin kimi zaman isteyerek ya da istemeyerek, otantiklik yaratıcı unsurların neler olduğunu bilmelerine rağmen bu unsurları sunamamasıdır. Bu durum, işletmenin ticarî beklentileri, eylemlerini zorlayan ya da kısıtlayan yasal düzenlemeler, vizyon ve bilgi eksikliği nedenlerinden kaynaklanabilmektedir. İşletme sahibinin, otantikliği artıracağına inandığı halde maliyetleri yükselteceğinden korktuğu ya da yasal prosedürlerin karmaşıklığından çekindiği için yabancı şef ve garsonları işletmesinde çalıştırmak istememesi, bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Modelde gösterilen son faktör ise müşterilerin etnik yiyecekler deneyimlerinin önündeki engellerdir. Bu engeller yerleşmiş gelenekler ve alışkanlıklar, mevcut damak tadı, algılanan riskler ve korkular şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu durum, müşterinin isteksizlik ve korku gibi gerekçelerle bazı yiyecekleri hiç deneyimlememesine ya da yediklerinden hoşnut olmamasına neden olabileceği için etnik restoran deneyimini etkileyebilmektedir.

Bu teorik model çeşitli yönleri ile literatürde yer alan araştırmaların bulguları ile benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte, otantiklik deneyimini etkileyen farklı boyutların bütüncül bir yaklaşım ile incelenmesi ve modelde yer alan değişkenleri detaylandıran alt modellerin geliştirilmesi farklılık yaratmaktadır. Model, Türk müşterilerin gözünden etnik temalı restoranlarda otantiklik deneyiminin açıklanması yönüyle önem taşımaktadır.

SONUÇ

Günümüzde gıda hizmetleri endüstrisinde farklı türdeki müşteri tercihlerine hitap edebilecek çok sayıda ve çeşitte işletme bulunmaktadır. Bu endüstrinin ülke ekonomisine, istihdam ve gelir sağlama yönünden olumlu etkileri vardır. Gıda hizmetleri endüstrisinde yer alan işletme türlerinden biri de etnik temalı restoranlardır. Tema, içerisinde bulunduğumuz yüzyılda müşterilerin ilgisini işletmeye çeken ve bu sayede onlara rekabet avantajı kazandıran, yaratıcı bir farklılaştırma stratejisidir. Etnik temalı restoran sahipleri, kendi işletmeleri için belirledikleri temanın avantajlarını kullanarak yeni müşteriler edinmeye, mevcut müşterileri ellerinde tutmaya ve diğer işletmelerden farklı müşteri değerleri sunmaya çalışmaktadır.

Bir restoranın teması çeşitli konseptler üzerine kurgulanabilmektedir. Etniklik restoran teması olarak dünyadaki pek çok farklı kültürü ve mutfağı farklı coğrafyalarda denenebilir kılmaktadır. Bu temalar, Türkiye'deki etnik temalı restoranlarda İtalyan, Japon, Fransız, Meksikan gibi dünya mutfaklarından ve kültürlerinden ya da Boşnak, Girit, Çerkez gibi yakın coğrafyalara ait mutfaklardan ve kültürlerden oluşabilmektedir.

Euromonitor raporları, Türkiye'de etnik temalı restoran sayılarındaki artışın Asya ve Avrupa mutfağı ağırlıklı olduğuna ve uluslararası zincir restoranların bağlı olduğu grupların artan yatırımlarına dikkat çekmektedir. Göç, evlilik, eğitim gibi nedenlerle Türkiye'ye yerleşen kişiler de bağımsız etnik restoranlar ve küçük aile restoranları açarak endüstrinin içinde yerlerini almaktadır. Yurtdışı deneyimleri, etnik temalı restoranların talebine yönelik gelecek tahminleri ya da o kültüre duyduğu sempati gibi nedenlerle etnik restoran açan girişimciler de bulunmaktadır.

Bu tür restoranlara olan müşteri talebi ise pek çok farklı güdü ile açıklanabilmektedir. Literatürde otantiklik, bu güdülerden biri ya da müşterilerin etnik restoranlardan beklediği bir özellik olarak değerlendirilmektedir. Zengin ve derin bir anlama sahip otantiklik kavramı, sosyal bilimlerin hemen her alanından araştırmacının dikkatini çekmektedir. Kavramsallaştırılması oldukça zor olan otantiklik, her alanda farklı bir anlam ifade etmektedir.

Etnik temalı restoranlar açısından bir tanım yapıldığında otantiklik, restoran temasını oluşturan unsurların (insan, bina, koku, yiyecekler, dekor, menü vb.) her yönü ile ait olduğu ya da üzerine kurgulandığı kültür ve coğrafyanın özelliklerini yansıtması anlamına gelmektedir. Bununla birlikte otantiklik, onu algılayan kişinin kendi belirlediği ölçütlere göre yaptığı değerlendirmeler sonucunda, memnuniyet ya da memnuniyetsizlik gibi duygusal çıktıları ya da yeniden satın almak ya da benzer hizmeti başka bir işletmeden satın almaya başlamak gibi davranışsal çıktıları tetiklemektedir. Bu ve benzeri etkileri nedeniyle otantiklik, işletmelerin ve araştırmacıların önem verdiği bir konu haline gelmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, Türk müşterilerin etnik temalı restoranlarda yaşadığı otantiklik deneyimini, bu deneyimi oluşturan unsurları ve bu deneyimi etkileyen faktörleri ortaya çıkarmaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için çalışmaya en uygun yaklaşım olan gömülü teori tercih edilmiştir. Literatür taramasının ardından gözlemler ve derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen verilerin nitel yöntemler ile analizi sonucunda oluşturulan kodları gösteren modeller oluşturulmuştur. Kod modelleri ile araştırmanın alt soruları tek tek yanıtlanmış; çalışmanın bu aşaması tamamlandıktan sonra, temel amaca uygun olarak, müşterilerin otantiklik deneyimini açıklamaya yardımcı olacak bir teorik model hazırlanmıştır. Bu modelin, Türk müşterilerin etnik temalı restoran deneyimleri üzerine oluşturulmuş olması önem taşımaktadır.

Bu araştırma etnik temalı restoranların, özellikle farklı lezzetlerin izini süren, restoranı merak eden, özel bir deneyim yaşamak isteyen, uzun zamandır özlem duyduğu veya geçmişten tanıdığı yiyecekleri arayan, sevdikleri ile güzel vakit geçirmek ve elbette karın doyurmak isteyen kişiler tarafından tercih edildiğini göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin temayı, görsellik, işitme, dokunma, tatma ve koklama olmak üzere, beş temel duyuya hitap eden gerçek bir müşteri deneyimi yaratacak şekilde tasarlaması önemlidir. Aile ve arkadaşlar ile sosyal medya kanallarının, insanların etnik restorana gitme kararlarını etkileyen bir faktör oluşu, işletmelerin bu kanallarda yapılan yorumları takip etmesini ve olumsuz yorumlara yönelik hizmet telafisi yöntemini tercih ederek, memnuniyetsizlik yaşayan müşterilerin daha fazla olumsuz yorum yapmasını önlemesini gerektirmektedir.

İşletmelerin olumlu müşteri yorumlarını teşvik edecek yöntemler geliştirmesi de şarttır.

Bu çalışmada otantikliğin bir müşteri beklentisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. İşletmelerin sadece temaya odaklanarak müşterilerini memnun etmesi her zaman mümkün değildir. Temanın mutlaka otantik unsurlar barındırması gerekmektedir. Türk müşterilerin gözünden otantiklik unsurları ise beşerî faktörler, restoran logosu ve ismi, menü, yiyecek ve içecekler, fiziksel çevre ve atmosfere ait faktörlerdir.

Türk insanının sıcakkanlı yapısının etkileri, bu çalışmada da ortaya çıkmıştır. Karşılama, giyim, konuşma, fiziksel görünüm gibi çalışanlara dair unsurlara dikkat çeken diğer pek çok araştırmadan farklı olarak bu çalışmada, etkileşim de bir otantiklik unsuru olarak ortaya çıkmıştır. Müşteriler ve işletmeler yaşadıkları etkileşimi ve paylaşımları otantiklik yaratıcı bir unsur olarak değerlendirmektedir. Müşteriler yalnızca materyal ve somut unsurlar ile otantik bir deneyim yaşamadıklarını; hatıra, tarihî olaylar, yemek hikâyeleri gibi paylaşımların, etkileşimin otantikliğini de değerlendirmektedir. Bu oldukça önemli bir bulgudur. Dahası, işletme sahibi, çalışanları ve müşteriler o etnik kültür ile bağı olan kişiler olduğunda etkileşimin gücü artmaktadır. Müşterilerin gözünde değeri fazlasıyla yüksek olan etkileşim otantikliğini daha iyi yönetebilmek adına işletmeler, müşterilerle kurulan diyaloglarda ve ilişkilerde dengeyi de korumak şartıyla, daha fazla etkileşime girebilecekleri ve otantik paylaşımlarda bulunabilecekleri ortamlar yaratmalıdır. Bu paylaşımlarda içtenlik ve dürüstlük önemli bir rol oynamaktadır.

Müşterilerin otantiklik yaratan unsurlara bakış açıları değerlendirildiğinde, her bir temel ve alt unsurun öneminin müşterilerin gözünde farklı değere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, işletme sahibinin bazı unsurlara daha fazla odaklanmasının, diğerlerini önemseyen müşterileri mutsuz edebileceğini göstermektedir. İşletme bu unsurları temasında stratejik bir şekilde biraraya getirmeli ve kullanmalıdır.

Türk mutfağı oldukça zengin bir geçmişe sahiptir. Farklı kültürleri ve yiyecek türlerini barındıran bu mutfak, lezzet çeşitliliği nedeni ile Türk insanının geleneksel yemeklerden sıkılmasına ve farklı tatlar aramasına pek de fırsat bırakmamaktadır. Bu durum Türkiye’de etnik temalı restoranların karşılaştıkları aşılması güç zorluklar

arasında yer almaktadır. Dışarıda yemek yemeğe karar veren kişilerin ilk tercihleri arasında yerel mutfakların olma ihtimali yüksektir. Etnik temalı restoranlarda yemek yemek özel bir aktivite olarak algılanmaktadır. Bu nedenle, bu tür restoranlara giden bazı müşteriler yemeğin yanında başka duyularına hitap eden deneyimler de yaşamak istemektedir. Bu durumun bilincinde olan işletmeler, müşterilerine müzikli eğlence geceleri, yemek pişirme ve tadım etkinlikleri gibi deneyimler de sunmalıdır.

Müşterilerin bazıları etnik temalı restoranlarda otantik yiyecekler tatmak isterken, bazıları da alışkanlıkları doğrultusunda, ağız tadına uygun yiyecekleri tatmak istemektedir. Kimi zaman menüden ısmarlayacağı yemeğin içinde ne tür malzemeler olduğunu bilemeyen müşteriler bu korkular yüzünden farklı yiyecekleri deneyimlemek istememektedir. Bilinmezlik, sağlığa uygun olmama, aç kalma gibi korkular yüzünden bu restoranlara hiç gitmeyen kişiler de bulunmaktadır. Din, Türk müşterilerin etnik restoranlardan ve bazı etnik yiyeceklerden uzak durmasının nedenleri arasında yer almaktadır. İnsanlar, özellikle domuz eti ve böcek konusunda hassasiyete sahiptir. Bu nedenle, çeşitli korkular taşıyan, verilen siparişi beğenmemekten çekinen müşteriler için işletmenin teşvik edici bazı önlemler alması gerekmektedir.

Bilgi toplumunda, restoran müşterilerinin tüketim öncesi elektronik kaynaklardan bilgi edindiği bir gerçektir. İşletmelerin menülerini elektronik formatta internet sitelerinden paylaşmaları ve müşterilerin gelmeden önce ayrıntılı şekilde incelemelerine fırsat vermeleri başarılı bir stratejidir. Menülere görsel öğelerin eklenmesi (örn. yemeklerin fotoğrafları), yemeğin içeriğinin açıklandığı bölümlerin oluşturulması, yemek isimlerinin hem orijinal dilde hem de Türkçe verilmesi bu korkuları yatıştıracaktır. Tadım menülerinin oluşturulması, küçük tadımlıklardan oluşan masalar hazırlayarak müşterilerin restoranda sipariş öncesi tadıma davet edilmesi ya da menüye yeni eklenen yiyeceklerin bilinirliğini artırmak adına bu yiyeceklerin küçük porsiyonlar halinde ikram edilmesi, yeni yiyeceklerle karşı direnci kırmak ve korkuların önüne geçmek konusunda işletmelere yardımcı olmaktadır.

Yemek yemeği hobi haline getirmiş ya da bu konuda uzmanlaşmış kişiler yiyeceklerin otantikliğini diğer otantiklik türlerinin üstünde tutmaktadır. Bu tür müşteriler, işletmede kendilerine hizmet sunan kişilerin yemek ve sunumlar hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmasını ve menüye hâkim olmasını özellikle istemektedir.

Menülerde yer alan yemeklerin geleneksel tariflerine birebir uyacak şekilde hazırlanması da bu tür müşteriler için önem taşımaktadır. Etnik restoranlarda işe alınan mutfak ve hizmet personelinin özel bir eğitimden geçirilmesi ve bu yöndeki yetkinlikleri kazanması, beklentilerin karşılanmasını ve müşteri deneyiminin zenginleştirilmesini sağlayacaktır.

Yemek unsurunun otantikliğine önem veren müşterilerin, menüde yer alan yemek çeşitliliğine de dikkat ettiği belirlenmiştir. Restoranın temasını oluşturan etnik mutfakta yer alan temel ve popüler yemeklerin menüye eklenmiş olmasının yanı sıra ve çeşitliliğin fazla olması da önem taşımaktadır. Bu sebeple, işletmeler farklı damak zevkleri ve deneyimi arayışındaki müşterileri, az çeşitte etnik yemek sunarak sıkılamalıdır. Menülerin mevsim geçişlerinde gözden geçirilmesi, günün, haftanın yemeği gibi renkler katılması ya da özel yemek geceleri düzenlenmesi, bu müşterilerin memnuniyetini arttıracaktır.

Mutfakta Türk aşçılarıyla çalışılması durumunda, menüdeki yemeklerin yapılışını o kültürden gelen aşçılardan öğrenmesi, yemeği müşterilere sunmadan önce denemeler yapması ve tatması, yemeklerin orijinal tariflerini ve malzemelerini iyi öğrenmesi, orijinal malzemelerin ve pişirme gereçlerinin ikâmesi olan ürünlerin olup olmadığına iyi karar vermesi konularında teşvik edilmeleri gerekmektedir. Dahası servis personelinin deneyimli müşterilerden gelen geri bildirimleri aşçılar ile paylaşması eksikliklerin farkedilmesi açısından önemlidir. Böyle bir paylaşım, aşçıların bilgilerinin doğruluğunu gözden geçirmesine fırsat tanıyacaktır.

Çevresel unsurlar ve atmosfere ait otantiklik; kaçış, eğlenme, öğrenme ve estetik deneyimler arayan müşteriler için önemli bir özelliktir. Restorana giden müşteriler, farklı bir ortama girdiklerini hissetmeyi arzu etmektedir. O nedenle etnik tema her yönüyle, müşterilere, farklı bir ortamda bulunma şeklinde bir mesaj göndermektedir. Çevresel unsurların çok abartılı olması ya da gerçek dışı olması, o kültürü iyi bilen ve yiyecek otantikliğini daha çok önemseyen müşterileri rahatsız etmektedir. Bu nedenle çevresel ve atmosfere ait otantiklik yaratan unsurların doğru şekilde yerleştirilmesi önem taşımaktadır. Bu faktörlerin koku, ışık, renkler, mobilyalar, objeler gibi pek çok alt unsuru içermesi, işletme sahibinin tek başına kontrol etmesini zorlaştırmaktadır. Bu konunun uzmanı olan iç mimarların, fiziksel

çevre ve atmosfere ait unsurların planlanması ve hazırlanması aşamasında iş sürecine dâhil edilmesi gerekmektedir.

Çalışmada, müşterilerin değişik türde etnik temalı restoranlardan farklı çevresel ve atmosfere ait otantiklik beklentileri olabileceği ortaya çıkmıştır. Örneğin, İtalyan restoranlarından rahatlık, samimi ve küçük bir ortam, ahşap mobilyalar beklenirken; Uzakdoğu restoranlarından siyah ve kırmızı rengin hâkim olduğu, açık mutfığa sahip, paravanlarla süslenmiş bir ortam beklenmektedir. Belirli bir mutfığa yönelik bu tür beklentilerin, fiziksel çevre ve atmosfere ait unsurları şekillendirmeden önce ortaya çıkartılıp, tasarım aşamasında gözönünde bulundurulması gerekmektedir.

Yiyecek otantikliğine önem verenlerin aksine, fiziksel çevre ve atmosfere ait öğelerin otantikliğine önem veren müşteriler de bulunmaktadır. Bu kategorideki kişiler için lezzetli bir yemek yemesi yeterlidir. Bazı müşteriler alışanlıkları, ağız tadı ve korkuları nedeniyle otantik yiyecekleri tüketmekten çekinmektedir. İşletmeler menülerinde özel bölümler hazırlayıp, Türk ağız tadına yakın yiyecekleri kendi içinde gruplandırma; macera ve deneyim arayan müşterileri tatmin edecek yiyecekleri ise ayrı şekilde gruplandırma yoluyla iki talebi de karşılayabilirler. Böyle bir fikir ile hazırlanan menüler, ilk defa etnik temalı restoranda yemek yiyecek kişilerin de güzel bir deneyim yaşamasına olanak verecektir.

Çalışmada, Türk müşterilerin içecek otantikliğine önem verdiği ancak büyük beklentileri olmadığı belirlenmiştir. Menü de yer alacak birkaç etnik içeceğin otantiklik hissetmek için yeterli olduğu görüşü ortaya çıkmıştır. Bu durum, içecekler konusunda bilgi sahibi olmama, içeceklere önem vermeme, yabancı içkilerin yüksek fiyatları gibi nedenlerle açıklanabilir. Etnik içeceklerin yemeğin tamamlayıcı bir öğesi olduğu ve müşteri deneyimini zenginleştirebileceği, işletmeciler tarafından gözardı edilmemelidir. Bu tür içeceklerden oluşan özel menüler hazırlanarak farklılık yaratılabilir.

Otantiklik yaratan unsurlar arasında işletme isminin ve logosunun olması da dikkat çekmektedir. Bu durum, isim ve logonun müşterilere ürün ve hizmet hakkında mesaj gönderen iki aracı olduğunu kanıtlar niteliktedir. İşletmelerin bu araçları, konunun uzmanı kişilerle titiz bir çalışma gerçekleştirerek hazırlamaları, doğru görsel ve içeriksel öğeleri seçmeleri gerekmektedir. Sonrasında isim ve logo,

müşterilerin görebileceği uygun yerlerde (örn. menü üstü, porselenler, internet sitesi) kullanılmalıdır.

İşletme sahiplerinin/yöneticilerin otantiklik yaratan unsurlar konusunda müşterilerle aynı fikirlere sahip olmaları, kendi hedef gruplarının istek ve beklentilerini iyi anlaması önemlidir. Ancak, bu yüksek farkındalığa rağmen işletmeler müşterilerine tam bir otantiklik deneyimi sunamamaktadır. Bu durumun üç temel nedeni bulunmaktadır. Bunlar: ticarî kaygılar, yasal düzenlemeler ve kısıtlamalar, vizyon ve bilgi eksikliğidir. İşletmeler kâr amaçlarına ulaşmak için kimi zaman maliyetlerini azaltma yolunu tercih etmekte bunun için de otantik malzemelerden, fiziksel öğelerden, o kültürü ve mutfağı iyi tanıyan kalifiye çalışanlardan ödün vermektedir. Bu durum zamanla işletmelere, otantiklikten yoksun hizmetlerden şikâyet eden müşterileri ve başarısızlığı getirmektedir.

Etnik temalı restoran açma girişiminde bulunacak bir girişimcinin ilk bilmesi gereken şey, bu tür işletmelerin diğer restoranlardan daha yüksek yatırımlarla faaliyete başladığıdır. Başlangıç ve sonrasındaki süreçte oluşan işletme giderleri nedeniyle, yatırımın geri dönüşü, işletmenin lokasyonu, talebin yoğunluğu gibi faktörlere de bağlı olarak nispeten uzun sürebilmektedir. Girişimcilerin bir anlık hevesle, bütçeleme ve planlama yapmadan bu tür işletmeler açmaması gerekmektedir.

İşletmelerin müşterilerine otantik deneyimler sunmasının önündeki bir diğer engel ise ticarî ve yasal düzenlemeler ve sınırlamalardır. İşletmelerin bu konuda yaşadığı iki yaygın problem, yabancı çalışan istihdam etme ile ithal malzemelere ulaşma ve satın alma konularındadır. Yabancı işçi çalıştırmaya yönelik yasal düzenlemeler işletmelerin bu konu ile uğraşmamak için Türk çalışanlar istihdam etmesine neden olmaktadır. Diğer taraftan ithal malzemelerin vergiler nedeniyle fiyatlarının yüksek olması ve Türkiye’de her malzemenin bulunamaması işletmelerin yiyecek otantikliğinin sağlanmasında sıkıntı yaşamasına yol açmaktadır. Bu sorunların üstesinden gelmek için yapılabilecekler, yerli çalışanların eğitim ve bilgi paylaşımı ile kendilerini geliştirmelerine destek olmak ve yabancı ürünlerin vazgeçilmez olanlarını ithal edip, Türkiye’de yerlileri bulunanları ithal etmemektir.

Etnik türdeki işletmeleri yönetmek vizyon ve bilgi birikimi gerektirmektedir. Etnik temanın ait olduğu coğrafyaya bir kez bile gitmemiş, o kültür ve mutfak

hakkında bilgi sahibi olmayan, o mutfağa ait hiçbir yemek yememiş işletme yöneticilerin otantiklik sunmasını beklemek doğru değildir. İşletmenin başındaki kişinin vizyon ve bilgi eskikliği, çalışanların da olumsuz bir tutum ve davranış benimseyerek, otantikliği umursamamalarına neden olabilmektedir.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu, müşteri ile işletme sahiplerinin ve yöneticilerinin otantiklik algılarının üç ortak faktör tarafından etkilenebileceği yönündedir. Müşterilerin ve işletmecilerin etnik kültür ve mutfak hakkında ne derece bilgi ve deneyim sahibi olduğu, o kültüre ve coğrafyaya ne derece yakın olduğu duyularına hitap eden unsurları nasıl değerlendirdiğini etkilemektedir. Bu noktada bilgi, deneyim ile coğrafi ve kültürel yakınlık birbiriyle iç içe geçmiş üç kavramdır. Deneyim bilgiyi, bilgi ise kültürel ve coğrafi yakınlığı arttırabilmektedir.

İşletmeciler, günümüzde seyahatlerin kolaylaşması, yurtdışı eğitim ve tatil fırsatlarının artması, internetin ve yemek programlarının etkisi sonucunda Türk müşterilerin çok daha bilgili olduklarını belirtmektedir. Bilginin artması ise yemek ve fiziksel unsurlar konusunda eleştirileri beraberinde getirmektedir. İşletme sahipleri için de aynı durum geçerlidir. Bilgi sahibi işletmeciler ürün ve hizmetlerini daha otantik hale getirmek ve menülerini geliştirmek için çaba harcamaktadır.

Müşterilerin ve işletmecilerin otantiklik konusundaki en temel bilgi kanallarından biri medyadır. Özellikle film ve diziler, insanların akıllarında kültürel unsurlar ile ilgili klişe görüntüler oluşmasına neden olmaktadır. Çin restoranlarında kırmızı ve siyah rengin öne çıkması ve fenerlerin asılı olması gerektiği düşüncesi yaygın bir algıdır. Medyada güvenilir kaynakların sunulması ve erişilebilir olması devletlerin kültür politikalarının ve destinasyonların tanıtımlarının bir parçası haline getirilmelidir. Aksi takdirde bilgi kirliliği gelecekte otantiklik değerlendirmelerine daha fazla yansıyacaktır.

Müşteriler, işletme sahipleri ve yöneticiler deneyimlerini yalnızca Türkiye’de ve o etnik coğrafyada edinmemektedir. Örneğin, söz konusu olan Uzakdoğu mutfağı olduğunda bile en temel deneyimler Avrupa ve Amerika’da yaşanmaktadır. Müşteriler ve işletmeciler bu coğrafyalarda otantik olmayan deneyimler yaşadıklarında ve bunu değerlendirecek kadar bilgi sahibi olmadıklarında, bu deneyimler gelecekte ki algılarını olumsuz yönde etkilemektedir.

Coğrafi ve kültürel mesafenin az olması, işletme ve müşterilerin o kültür hakkında farkındalığının fazla olmasını sağlamaktadır. Örneğin, İzmir’de Girit mutfağı ayrı bir etnik mutfak olarak algılanmamaktadır. Bir Girit restoranında hiç yemek yememiş kişiler bile Girit mutfağını çok iyi tanımaktadır. Bu durum Boşnak yemekleri için de aynıdır. İşletme sahipleri de bu mutfak ve kültürlerle fazlasıyla aşinadır. Bu durum iki tarafın da otantikliği bilgi ile değerlendirmesini sağlamaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda hem müşterilerin hem de işletme yöneticilerinin etnik restoranlarda otantikliğe yaklaşımları ortaya çıkarılmıştır. İşletme yöneticilerinin bazı konulara müşteri gözünden bakması istenmiş, bu yöntemle müşterilerinin istek, beklenti ve algılarını ne derece anladıkları da sorgulanmıştır. İşletme yöneticilerinin müşterilerle benzer bir otantiklik algısına sahip oldukları, müşterilerin isteklerini anlayışla karşıladıkları ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın sonucunda müşterilerin otantiklik deneyimlerini açıklayan bir teorik model de önerilmiştir. Bu model müşterilerin deneyiminin, otantiklik unsurlarını nasıl algıladığına dayandığını, aynı zamanda da restoran sahibinin/yöneticisinin otantikliği nasıl algıladığından etkilendiğini göstermektedir. Etnik kültür ve mutfak hakkındaki bilgi, geçmiş deneyimler, coğrafi ve kültürel mesafe ise hem müşterilerin hem de işletme sahiplerinin/ yöneticilerin otantiklik algısını etkileyen üç değişken olarak dikkat çekmektedir. Yenilik korkusu, yiyecek tüketimi gelenekleri, mevzuat, kâr odaklı stratejiler gibi içsel ve dışsal faktörler ise müşterilerin deneyimlerini sınırlamaktadır.

Bu çalışmanın gelecekte yapılacak çalışmalar için bazı çıkarımları bulunmaktadır. Çalışma, etnik temalı restoranlarda Türk müşterilerin otantiklik deneyimini, müşteri ve yönetici bakış açısıyla ve ayrıntılı bir yaklaşımla irdemesi, müşteri deneyimine yönelik teorik bir açıklama getirmesi nedeniyle farklılık taşımaktadır.

Sonraki çalışmalarda, bu çalışmanın bulgularından yola çıkılarak, etnik temalı restoranlar için yeni bir otantiklik ölçeği geliştirilmesi gerekmektedir. Mevcut ölçekler otantikliğin sadece belirli unsurlarını değerlendirmeye katmaktadır ancak çalışmanın gösterdiği üzere, etkileşim gibi gözardı edilen başka unsurlar da bulunmaktadır.

Gelecekte, nicel bir çalışma ile çok sayıda müşteri ve işletmeye ulaşarak daha genellenebilir bulgulara ulaşılması hedeflenmelidir. Bu çalışma bir başlangıç olarak kabul edilmektedir.

Bu araştırmanın sonunda önerilen teorik model test edilmelidir. Farklı şehirlerden ve farklı temaya sahip işletmelerden veri toplanmalıdır. Bu çalışmanın bulgularının, başka ülkelerde yapılacak araştırmaların bulguları ile kıyaslanması sayesinde kültürel farklılıklara yönelik çıkarımlar yapmak da mümkün olacaktır.

Araştırmacının bundan sonraki süreçte yapması gereken ilk şey, bulguları restoran yöneticilerine iletmesi, onlarla tartışması ve elde edilen bulgular üzerinden önerilerde bulunmasıdır. Böyle bir çalışmanın tamamlanması ile araştırmacı taşıdığı misyonu tamamlamış olacaktır.

KAYNAKÇA

- Abdalla, M. (2003). Myth and Legend Food. *Encyclopedia of Food and Culture* (ss. 547-548). New York: Scribner.
- Adam, S. (2010). *Preserving Authenticity in the Digital Age*. *Library Hi Tech*. 28(4): 595-604.
- Adanır, O. (2014). *Önsöz. Simülakrlar ve Simülasyon* (ss. 9-11). *Doğubatu: Ankara*.
- Adventures by Disney (2016). *Disney Backstage*. Hollywood: Disneyland. <https://www.adventuresbydisney.com/north-america/southern-california-vacations/daily-itinerary/hollywood-tour/>, (28.01.2016).
- Agyeiwaah, E. (2013). International Tourists' Motivations for Choosing Homestay in the Kumasi Metropolis of Ghana. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 24(3): 405-409.
- Akkam, A. (2013). *Staying in: Comfort Trumps Flash at a New York Italian Restaurant*. *Hospitality Design*. (3): 276.
- Aksakal, N. ve Kırkaya, İ. (2009). *Gömülü Teori: Spor Bilimlerinde Kullanılabilirliği*. *CBÜ Beden ve Spor Bilimleri Dergisi*. 8(1): 1-10.
- Aktaş, A. (2011). *Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albrecht, M.M. (2011). When You're Here, You're Family': Culinary Tourism and the Olive Garden. *Tourist Studies*. 11(2) 99-113.
- Alexander, N. (2009). Brand Authentication: Creating and Maintaining Brand Auras. *European Journal of Marketing*. 43(3): 551-562.
- Alonso, A.D. ve O'Neill, M.A. (2010b). Consumer Ideal Eating Out Experience as It Refers to Restaurant Style: A Case Study. *Journal of Retail and Leisure Property*. 9(4): 263-276.
- Alonso, A.D. ve O'Neill, M.A. (2010a). To What Extent Does Restaurant Kitchen Design Influence Customers' Eating Out Experience? An Exploratory Study. *Journal of Retail and Leisure Property*. 9(3): 231-246.
- Andaleeb, S.S. ve Conway, C. (2006). Customer Satisfaction in The Restaurant Industry: An Examination of The Transaction-Specific Model. *Journal of Services Marketing*. 20(1): 3-11.
- Andriotis, K. (2009). Sacred Site Experience a Phenomenological Study. *Annals of Tourism Research*. 36(1): 64-84.
- Andriotis, K. (2011). Genres Of Heritage Authenticity Denotations from a Pilgrimage Landscape. *Annals of Tourism Research*. 38(4): 1613-1633.

Angelo, R.M ve Vlademir, A.N. (2001). *Hospitality Today: An Introduction*. East Lansing: AH&MA Educational Institute Publication.

Arthur, D. (2006). Authenticity and consumption in the Australian Hip Hop Culture. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 9(2): 140-156.

Asple, M. ve Cooper, M. (2000). Cultural Designs in New Zealand Souvenir Clothing: The Question of Authenticity. *Tourism Management*. 21: 307-312.

Avraham, E. ve Daugherty, D. (2012). "Step into the Real Texas": Associating and Claiming State Narrative in Advertising and Tourism Brochures. *Tourism Management*. 33: 1385-1397.

Badley, G. (2008). Developing (authentic?) Academic Writers. *Quality Assurance in Education*. 16(4): 363-374.

Bahn, K.D. ve Granzin, K.L. (1985). Benefit Segmentation in the Restaurant Industry. *Journal of the Academy of Marketing Science Summer*. 13(3): 226-247.

Bai, Y., Tan, J., Choi, T. ve Au, R. (2009). Commercializing Artistic Authenticity via Collaborative Design. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 21(2): 243-266.

Ball, S. ve Roberts, L. (2003). Restaurants. *International Hospitality Industry: Structure, Characteristics and Issues* (ss.30-58). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Barber, N., Goodman, R.J. ve Goh, B.K. (2011). Restaurant Customers Repeat Patronage: A Service Quality Concern. *International Journal of Hospitality Management*. 30: 329-336.

Batra, A. (2008). Foreign Tourists' Motivation and Information Source(s) Influencing Their Preference for Eating Out at Ethnic Restaurants in Bangkok. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 9(1): 1-17.

Baudrillard, J. ve Evans, A.B. (1991). Simulacra and Science Fiction. *Science Fiction Studies*. 18(3): 309-313.

Baudrillard, J. (2014). *Simulakrlar ve Simülasyon*. Çev. Oğuz Adanır. Ankara: Doğubati.

Baum, T., Hearn, N. ve Devine, F. (2008). Place Branding and The Representation of People At Work: Exploring Issues of Tourism Imagery and Migrant Labour in The Republic of Ireland. *Place Branding and Public Diplomacy*. 4(1): 45-60.

Beardsworth, A. ve Bryman, A. (1999). Late Modernity and the Dynamics of Quasification: The Case of the Themed Restaurant. *The Sociological Review*. 47(2): 228-257.

Belge, M. (2001). *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Belhassen, Y., Caton, K. ve Stewart, W.P. (2008). The Search for Authenticity in the Pilgrim Experience. *Annals of Tourism Research*. 35(3): 668-689.
- Belk, R.W. ve Costa, J.A. (1998). The Mountain Men Myth: A Contemporary Consuming Fantasy. *Journal of Consumer Research*. 25: 218-240.
- Bell, B., Adhikari, K., Chambers IV, E., Cherdchu, P. ve Suwonsichon, T. (2011). Ethnic Food Awareness and Perceptions of Consumers in Thailand and the United States. *Nutrition & Food Science*. 41(4): 268-277.
- Bendix, R. (1992). Diverging Paths in the Scientific Search for Authenticity. *Journal of Folklore Research*. 29(2): 103-132.
- Bernstein, D., Ottenfeld, M. ve Witte, C.L. (2008). A Study of Consumer Attitudes Regarding Variability of Menu Offerings in the Context of an Upscale Seafood Restaurant. *Journal of Foodservice Business Research*. 11(4): 398-411.
- Bertens, H. (1995). *The Idea of Postmodern: A History*. London: Routledge.
- Beverland, M. (2006). The Real Thing: Branding Authenticity in the Luxury Wine Trade. *Journal of Business Research*. 59: 251-258.
- Beverland, M.B. ve Farrelly, F.J. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*. 36(5): 838-856.
- Beverland, M.B. (2005a). Brand Management and the Challenge of Authenticity. *Journal of Product & Brand Management*. 14: (7): 460-461.
- Beverland, M.B. (2005b). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. *Journal of Management Studies*. 42(5): 1003-1029.
- Beverland, M.B. ve Farrelly, F.J. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*. 36: 838-856.
- Beverland, M.B. ve Farrelly, F.J. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*. 36: 838-856.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*. 56: 57-71.
- Bitner, M.J., Booms, B.H. ve Tetreault, M.S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*. 54(1): 71-84.
- Boorstin, D.J. (2012). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage.

- Bottomley, P.A. ve Doyle, J.R. (2006). The Interactive Effects of Colors and Products on Perceptions of Brand Logo Appropriateness. *Marketing Theory*. 6(1): 63-83.
- Brown, F. (1998). Heritage, The Past and Authenticity. *Tourism Reassessed* (ss. 79-88). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Bruner, E.M. (1994). Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism. *American Anthropologist*. 96(2): 397-415.
- Buchmann, A., Moore, K. ve Fisher, D. (2010). Experiencing Film Tourism: Authenticity and Fellowship. *Annals of Tourism Research*. 37(1): 229-248.
- Burnett, K.A. (2001). Heritage, Authenticity and History. *Quality Issues in Heritage Visitor Attractions* (ss. 39-53). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Caldwell, C. ve Hibbert, S.A. (2002). The Influence of Music Tempo and Musical Preference on Restaurant. *Psychology & Marketing*. 19(11): 895-917.
- Camarena, D.M., Sanjuan, A.I., Philippidis, G. (2011). Influence of Ethnocentrism and Neophobia on Ethnic Food Consumption in Spain. *Appetite*. 57(1): 121-130.
- Cary, S.H. (2004). The Tourist Moment. *Annals of Tourism Research*. 31(1): 61-77.
- Chhabra, D. (2005). Defining Authenticity and Its Determinants: Toward an Authenticity Flow Model. *Journal of Travel Research*. 44: 64-73.
- Chang, J., Wall, G. ve Chang, C. (2008). Perception of the Authenticity of Atayal Woven Handicrafts in Wulai, Taiwan. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 16(4): 385-409.
- Chebat, J.C. ve Michon, R. (2003). Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*. 56: 529-539.
- Chhabra, D. (2008). Positioning Museums on an Authenticity Continuum. *Annals of Tourism Research*. 35(2): 427-447.
- Chhabra, D., Healy, R. ve Sills, E. (2003). Staged Authenticity and Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*. 30(3): 702-719.
- Chhabra, D., Lee, W., Zhao, S. ve Scott, K. (2013). Marketing of Ethnic Food Experiences: Authentication Analysis of Indian Cuisine Abroad. *Journal of Heritage Tourism*. 8(2-3): 145-157.
- Choi, S. ve Henneberry, D.M. (2000). Ethnic Food Marketing. *Journal of Food Products Marketing*. 5(4): 19-44.
- Chronis, A. ve Hampton, R.D. (2008). Consuming the authentic Gettysburg: How a Tourist Landscape Becomes an Authentic Experience. *Journal of Consumer Behaviour*. 7: 111-126.

- Clair, R.P., Holyoak, I.C., Hill, T.E., Rajan, P., Angeli, E.L., Carrion, M.L., Dillard, S. Kumar, R. ve Sastry, S. (2011). Engaging Cultural Narratives of the Ethnic Restaurant: Discursive Practices of Hybridity, Authenticity and Commoditization. *Studies in Symbolic Interaction*. 37: 135-161.
- 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.
- CNN (2010). "Secret" Thai Menus No Longer So Secret. <http://travel.cnn.com/bangkok/eat/americas-secret-thai-menus-no-longer-so-secret-435596>, (02.06.2016)
- Cobb, R. (2014). *The Paradox of Authenticity in a Globalized World*. New York: Palgrave Macmillan.
- Cohen, E. (1972). Toward A Sociology Of Internatinal Tourism. *Social Research*. 39(1):164-182.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*. 15(3): 371-386.
- Cohen, E. (2012). Authenticity in Tourism Studies: Après La Lutte. *Critical Debates in Tourism* (ss. 250-261). Bristol: Chanel View Publications.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*. 31(4): 755-778.
- Cohen, E. ve Cohen, S.A. (2012). Authentication: Hot and Cool. *Annals of Tourism Research*. 39(3): 1295-1314.
- Cohen, E.H. (2011). Educational Dark Tourism at an In Popula Site: The Holocaust Museum in Jerusalem. *Annals of Tourism Research*. 38(1): 193-209.
- Cole, S. (2007). Beyond Authenticity and Commodification. *Annals of Tourism Research*. 34(4) 943-960.
- Connell, J. ve Lowe, A. (1997). Generating Grounded Theory from Qualitative Data: The Application of Inductive Methods in Tourism and Hospitality Management Research. *Progress in Tourism and Hospitality Research*. 3: 165-173.
- Cook, P.S. (2010). Constructions and Experiences of Authenticity in Medical Tourism: The Performances of Places, Spaces, Practices, Objects and Bodies. *Tourist Studies*. 10(2): 135-153.
- Corbin, J.M. ve Strauss, A. (1990). Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria. *Qualitative Sociology*. 13(1): 3-21.
- Cova, B. (1996). The Postmodern Explained to Managers: Implications for Marketing. *Business Horizons*. November-December: 15-23.

- 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.
- Coyne, I.T. (1997). Sampling in Qualitative Research. Purposeful and Theoretical Sampling; Merging or Clear Boundaries? *Journal of Advanced Nursing*. 26(3): 623-630.
- Crawford, A., Humpries, S.A. ve Geddy, M.M. (2015). McDonald's: A Case Study in Glocalization. *Journal of Global Business Issues*. 9(1): 11-18.
- Cutcliffe, J.R. (2000). Methodological Issues in Grounded Theory. *Journal of Advanced Nursing*. 31(6): 1476-1484.
- Czarniecka-Skubina, E. ve Nowak, D. (2014). Japanese Cuisine in Poland: Attitudes and Behaviour Among Polish Consumers. *International Journal of Consumer Studies*. 38: 62-68.
- Çelik, H. Ve Ekşi, H. (2015). *Nitel Desenler: Gömülü Teori*. İstanbul: Edam.
- Daengbuppha, J., Hemmmington, N. ve Wilkes, K. (2006). Using Grounded Theory to Model Visitor Experiences at Heriage Sites. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 9(4): 367-388.
- Dağdeviren, M. (2015). Yemek Kültürünü Araştırma Yöntemleri. *Yemek ve Kültür*. 41: 40-62.
- Doltaş, D. (2003). *Postmodernizm ve Eleştirisi Tartışmalar/Uygulamalar*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Daugstad, K. ve Kirchengast, C. (2013). Authenticity and the Pseudo-Backstage of Agri-Tourism. *Annals of Tourism Research*. 43: 170-191.
- Dillon, J.S., Burger, P.R. ve Shortridge, B.G. (2007). The Growth of Mexican Restaurants in Omaha, Nebraska. *Journal of Cultural Geography*. 24(1): 37-65.
- Dobransky, K. (2007). City Folk: Survival Strategies of Tradition-Bearing Organizations. *Poetics*. 35: 239-261.
- Domenico, M.L.D. ve Miller, G. (2012). Farming and Tourism Enterprise: Experiential Authenticity in the Diversification of Independent Small Scale Family Farming. *Tourism Management*. 33: 5-294.
- Ebster, C. ve Guist, İ. (2005). The Role of Authenticity in Ethnic Theme Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*. 7(2): 41-52.
- Eco, U. (1986). *Travels in Hyperreality*. New York: Harcourt.
- Edwards, J.S.A. ve Gustafsson, I.B. (2008). The Room and Atmosphere as Aspects of the Meal: a Review. *Journal of Foodservice*. 19: 22-34.

- Ellison, B. (2014). "I Will Have What He's Having": Group Ordering Behavior in Food Choice Decisions. *Food Quality and Preference*. 37: 79-86.
- Engen, T. ve Ross, B.M. (1973). Long-term Memory of Odors With and Without Verbal Descriptions. *Journal of Experimental Psychology*. 100: 221-227.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum*. Ankara: Erk Yayınları.
- Euromonitor (2015). Full Service Restaurants in Turkey. www.euromonitor.com/full-service-restaurants-in-turkey/report. (erişim)
- Ewing, D.R., Allen, C.T. ve Ewing, R.L. (2012). Authenticity as Meaning Validation: An Empirical Investigation of Iconic and Indexical Cues in a Context of "Green" Products. *Journal of Consumer Behaviour*. 11(5): 381-390.
- Faria, M. A., et al. (2010). Olive Oil Authenticity Evaluation by Chemical and Biological Methodologies. *Olives and Olive Oil in Health and Disease Prevention* (ss.101-107). London: Elsevier.
- Fırat, A.F. (1991). The Consumer in Postmodernity. *Advances in Consumer Research*. 18: 70-76.
- Fırat, A.F. ve Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*. 22(3): 239-267.
- Finkelstein, J. (1989). *Dining Out: A Sociology of Modern Manners*. Cambridge: Polity Press.
- Fogarty, J.J. (2012). Expert Opinion and Cuisine Reputation in the Market for Restaurant Meals. *Applied Economics*. 44(31): 4115-4123.
- Frisvoll, S. (2013). Conceptualising Authentication of Ruralness. *Annals of Tourism Research*. 43: 272-296.
- Frost, W. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: Historic Films, Heritage Tourism and Destination Image. *Tourism Management*. 27: 247-254.
- Gammon, S. ve Fear, V. (2005). Stadia Tours and the Power of Backstage. *Journal of Sport Tourism*. 10(4): 243-252.
- Gaytan, M.S. (2008). From Sombreros to Sincronizadas: Authenticity, Ethnicity, and the Mexican Restaurant Industry. *Journal of Contemporary Ethnography*. 37(3): 314-341.
- Geçtan, E. (1974). Varoluşçu Psikanalizin Temel İlkeleri. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. 7(1): 13-17.
- Genç, R. (2009). *Uluslararası Otel ve Restoran İşletmeciliğinde İnsan*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Ger, G. ve Csaba, F.F. (2000). Flying Carpets: The Production and Consumption of Tradition and Mystique. *Advances in Consumer Research*. 27: 132-137.
- Gilmore, J.H. ve Pine, B.J. (2007). *Authenticity: What Customers Really Want*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Glaser, B.G. ve Strauss, A.L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New York: Aldine de Gruyter.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Doubleday.
- Goldman, K.L. (1993). Concept Selection for Independent Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 34(6): 59-72.
- Goldman, W.P. ve Seamon, J.G. (1992). Very Long-Term Memory for Odors: Retention of Odor-Name Associations. *The American Journal of Psychology*. 105(4): 549-563.
- Golomb, J.J. (1995). *In Search of Authenticity: Existentialism from Kierkegaard to Camus*. Florence: Routledge.
- Gottdiener, M. (1997). *The Theming of America*. New York: Westview.
- Gottdiener, M. (1998). Themed Environments of Everyday Life: Restaurants and Malls. *The Postmodern Presence: Readings on Postmodernism in American Culture and Society* (ss. 74-87). Alta Mira: Walnut Creek.
- Goulding, C. (1999). Contemporary Museum Culture and Consumer Behaviour. *Journal of Marketing Management*. 15(7): 647-671.
- Goulding, C. (2000). The Commodification of the Past, Postmodern Pastiche, and the Search for Authentic Experiences at Contemporary Heritage Attractions. *European Journal of Marketing*. 34(7): 835-853.
- 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.
- Grene, M. (1952). Authenticity: An Existential Virtue. *Ethics*. 62(4): 266-274.
- Guéguen, N. ve Petr, C. (2006). Odors and Consumer Behavior in a Restaurant. *Hospitality Management*. 25: 335-339.
- Gunders, J. (2008). Professionalism, Place, and Authenticity in The Cook and Chef. *Emotion, Space and Society*. 1: 119-126.
- Gürsoy, D. (2014). *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık.

- Ha, J. ve Jang, S. (2010a). Perceived Values, Satisfaction and Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. 29: 2-13.
- 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.
- Ha, J. ve Jang, S. (2013). Variety Seeking in Restaurant Choice and Its Drivers. *International Journal of Hospitality Management*. 32: 155-168.
- Halewood, C. ve Hannam, K. (2001). Viking Heritage Tourism: Authenticity and Commodification. *Annals of Tourism Research*. 28(3): 565-580.
- Hall, M. ve Mitchell, R. (2001). Wine and Food Tourism. *Special Interest Tourism* (ss. 307-326). Milton: John Wiley and Sons.
- Hall, C.M. ve Mitchell, R. (2005). Food Tourism. *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends, and Cases* (ss. 73-88). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Handler, R. (1986). Authenticity. *Anthropology Today*. 2(1): 2-4.
- Hede, A-M ve Thyne, M. (2010). A Journey to the Authentic: Museum Visitors and Their Negotiation of the Inauthentic. *Journal of Marketing Management*. 26(7-8): 686-705.
- Heidegger, M. (2006). *Varlık ve Zaman*. Çev. Kaan H. Ökten. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Heitmann, S. (2011). Authenticity in Tourism. *Research Themes for Tourism* (ss. 45-58). Wallingford: GBR: CABI Publishing.
- 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.
- Henshaw, V., Medway, D., Warnaby, G. ve Perkins, C. (2016). Marketing the 'City of Smells'. *Marketing Theory*. 16(2): 153-170.
- Heung, V.C.S. ve Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*. 31: 1167-1177.
- Hinch, T. ve Higham, J. (2005). Sport, Tourism and Authenticity. *European Sport Management Quarterly*. 5(3): 243-256.
- Holbrook, M. ve Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*. 9: 132-140.
- Hornskov, S.B. (2011). The Authenticity Challenge. *Destination Brands: Managing Place Reputation* (ss. 117-129). Oxford: Elsevier.

- Houston, H.R. ve Meamber, L.A. (2011). Consuming the “World”: Reflexivity, Aesthetics, and Authenticity at Disney World’s EPCOT Center. *Consumption Markets & Culture*. 14(2): 177-191.
- Hutcherson, B. ve Haenfler, R. (2010). Musical Genre as a Gendered Process: Authenticity in Extreme Metal. *Studies in Symbolic Interaction*. 35: 101-121.
- Huyssen, A. (2011). *Postmodernin Haritasını Yapmak*. Çev. Mehmet Küçük. Modernite Versus Postmodernite. Ankara: Vadi Yayınları.
- Hyun, S.S. ve Kim, W. (2011). Dimensions of Brand Equity in the Chain Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*. 52(4): 429-437.
- İGG İzmir Gourmet Guide (2015). *Dünya Mutfakları*. 6: 184-196.
- İlhan, T. ve Özdemir, Y. (2013). Otantiklik Ölçeğinin Türkiye’ye Uyarlanması Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması. *Türk Psikolojik Rehberlik ve Danışma Dergisi*. 5(40): 142-153.
- Jang, S. ve Kim, D. (2015). Enhancing Ethnic Food Acceptance and Reducing Perceived Risk: The Affects of Personality Traits, Cultural Familiarity, and Menu Framing. *International Journal of Hospitality Management*. 47: 85-95.
- Jang, S., Ja, H. ve Park, K. (2012). Effects of Ethnic Authenticity: Investigating Korean Restaurant Customers in the U.S. *International Journal of Hospitality Management*. 31: 990-1003.
- Jang, S., Liu, Y. ve Namkung, Y. (2011). Effects of Authentic Atmospherics in Ethnic Restaurants: Investigating Chinese Restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 23(5): 662-690.
- Jang, S. ve Ha, J. (2015). The Influence of Cultural Experience: Emotions in Relation to Authenticity at Ethnic Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*. 18(3): 287-306.
- Jiang, Y., Gorn, G.J., Galli, M. ve Chattopadhyay, A. (2016). Does Your Company Have the Right Logo? How and Why Circular- and Angular-Logo Shapes Influence Brand Attribute Judgments. *Journal of Consumer Research*. 42: 709-726.
- Johns, N. ve Pine, R. (2002). Consumer Behaviour in the Food Service Industry: A Review. *Hospitality Management*. 21(3): 119-134.
- Johnson, C., Surlemont, B., Nicod, P. ve Revaz, F. (2005). Behind the stars: A Concise Typology of Michelin Restaurants in Europe. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 46(2): 170-187.
- Jones, D. ve Smith, K. (2005). Middle-earth Meets New Zealand: Authenticity and Location in the Making of The Lord of the Rings*. *Journal of Management Studies*. 42(5): 923-945.

- Jones, S. (2010). Negotiating Authentic Objects and Authentic Selves Beyond the Deconstruction of Authenticity. *Journal of Material Culture*. 15(2): 181-203
- Jones, J. (2015). Don't Fall for Fake: The Chauvet Cave Art Replica is Nonsense. <http://www.theguardian.com/artanddesign/jonathanjonesblog/2015/apr/15/chaudet-cave-art-replica-is-nonsense>, (28.01.2016).
- 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.
- Just, D.R., Heiman, A. ve Zilberman, D. (2007). The Interaction of Religion and Family Members' Influence on Food Decisions. *Food Quality and Preference*. 18: 786-794.
- Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2(30): 139-148.
- Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2009). The Fairyland of Second Life: Virtual Social Worlds and How to Use Them. *Business Horizons*. 52: 563-572.
- Karaosmanoğulları, D. (2013). Globalised Cuisine, Non-National Identities and the Individual: Staging Turkishness in Turkish-Speaking Restaurants in London. *Journal of Intercultural Studies*. 34(4): 371-386.
- Karpeles, M. (1951). Some Reflections on Authenticity in Folk Music. *Journal of the International Folk Music Council*. 3: 10-16.
- Kaygalak, S., Usta, Ö. ve Günlü, E.. (2013): "Mardin'de Turizm Gelişimi İle Otantik Olgusu Arasındaki İlişkinin Sosyolojik Açıdan Değerlendirilmesi." *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 24(2): 237-249.
- Khan, M. A. (1991). *Concepts of Foodservice Operations and Management*. New York Van Nostrand Reinhold.
- Kim, H. ve Jamal, T. (2007). Touristic Quest for Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research*. 34(1): 181-201.
- Kim, W.G. ve Moon, Y.J. (2009). Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type. *International Journal of Hospitality Management*. 28(1): 144-156.
- 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.
- Kitchen, P.J. ve Uzunoglu, E. (2014). Integrated Communications in the Postmodern Era. *Introduction: Integrated Communication in the Postmodern Age* (ss.1-18). : Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Kittler, P.G. ve Sucher, K. (1989). *Food and Culture in America*. Van Nostrand Reinhold: New York.
- Knight, J. (2010). The Ready-to-View Wild Monkey: The Convenience Principle in Japanese Wildlife Tourism. *Annals of Tourism Research*. 37(3): 744-762.
- Knox, D. (2008). Spectacular Traditin Scottish Folksong and Authenticity. *Annals of Tourism Research*. 35(1): 255-273.
- Kontogeorgopoulos, N. (2004). Ecotourism and Mass Tourism in Southern Thailand: Spatial Interdependence, Structural Connections and Staged Authenticity. *GeoJournal*. 61: 1-11.
- Kotler, P. (1973). Atmosphere as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*. 49: 48-64.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Laing, J.H. ve Crouch, G.I. (2011). Frontier Tourism Retracing Mythic Journeys. *Annals of Tourism Research*. 38(4): 1516-1534.
- Lamont, M. (2014). Authentication in Sports Tourism. *Annals of Tourism Research*. 45: 1-17.
- Lattin, G.W. (1993). *The Lodging and Food Service Industry*. Michigan: Educational Institute of the American Hotel and Motel Association.
- Lau, R.W.K. (2010). Revisiting Authenticity Social Realist Approach. *Annals of Tourism Research*. 37(2): 478-498.
- Leadbeater, C. (2015). Lascaux Cave and the Rise of the Fake Attraction. <http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/france/11858908/Lascaux-Cave-and-the-rise-of-the-fake-attraction.html>, (28.01.2016).
- 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.
- Leigh, T.W., Peters, C. ve Shelton, J. (2006). The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings Within the MG Subculture of Consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 34: 481-493.
- Leiper, N. ve Stear, L. (2009). Tourism-Related Business Failures: The Case of the Spice Islands Restaurant. *Journal of Vacation Marketing*. 15(4): 367-380.
- Leung, G. (2010). Ethnic Foods in the U.K. *Nutrition Bulletin*. 35: 226-234.
- Leynse, W.H. ve Perez, R.L. (2003). Metaphor Food As. *Encyclopedia of Food and Culture* (ss.489-491). New York: Scribner.

- Liu, Y. ve Jang, S. (2009a). Perceptions of Chinese Restaurants in the U.S.: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions? *International Journal of Hospitality Management*. 28: 338-348.
- Liu, Y. ve Jang, S. (2009b). The Effects of Dining Atmospherics: An Extended Mehrabian-Russell Model. *International Journal of Hospitality Management*. 28: 494-503.
- Liu, S.Q. ve Mattila, A.S. (2015). Ethnic Dining: Need to Belong, Need to be Unique, and Menu Offering. *International Journal of Hospitality Management*. 49: 1-7.
- Lopez-Bonilla, L.M. ve Lopez-Bonilla, J.M. (2009). Postmodernism and Heterogeneity of Leisure Tourist Behavior Patterns. *Leisure Sciences*. 31: 68-83.
- Lu, S. ve Fine, G.A. (1995). The Presentation of Ethnic Authenticity: Chinese Food as a Social Accomplishment. *The Sociological Quarterly*. 36(3): 535-553.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*. 79(3): 589-603.
- MacCannell, D. (2001). Remarks on the Commodification of Cultures. *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century* (ss. 380-390). New York: Cognizant Communication Corp.
- MacLaurin, D.J. ve MacLaurin, T.L. (2000). Customer Perceptions of Singapore's Theme Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 41(3): 75-85.
- Malinowski, B. (1921). The Primitive Economics of the Trobriand Islanders. *The Economic Journal*. 31(121): 1-16.
- Maoz, D. (2006). The Mutual Gaze. *Annals of Tourism Research*. 33(1): 221-239.
- Maruyama, N.U., Yen, T. ve Stronza, A. (2008). Perception of Authenticity of Tourist Art among Native American Artists in Santa Fe, New Mexico. *International Journal of Tourism Research*. 10: 453-466.
- McCann, T.V. ve Clark, E. (2004). Grounded Theory in Nursing Research: Part 1 – Methodology. *Nurse Researcher*. 11(2): 7-18.
- Merriam, S.B. (2015). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. Çev. Selahattin Turan. Ankara: Nobel.
- Mevzuat Bilgi Sistemi (2015). Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/3.5.20058948.pdf>, (10.11.2016).

Mintel (2015). Ethnic Restaurants and Takeaways – UK – February 2015. http://store.mintel.com/ethnic-restaurants-and-takeaways-uk-february-2015?cookie_test=true, (11.05.2015)

Mooij, M. (2011). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks: AGE Publications, Inc.

Morrin, M. ve Ratneshwar, S. (2000). The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands. *Journal of Business Research*. 49: 157-165.

Möhring, M. (2014). Food for Thought: Rethinking the History of Migration to West Germany Through the Migrant Restaurant Business. *Journal of Contemporary History*. 49(1) 209-227.

Mudu, P. (2007). The People's Food: The Ingredients of "Ethnic" Hierarchies and the Development of Chinese Restaurants in Rome. *GeoJournal*. 68(2/3): 195-2010.

Mullena, K., Williams, R. ve Hunt, K. (2000). Irish Descent Religion and Food Consumption in the West of Scotland. *Appetite*. 34: 47-54.

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.

Munoz, C.L., Wood, N.T. ve Solomon, M.R. (2006) Real or Blarney? A Cross-cultural Investigation of the Perceived Authenticity of Irish Pubs. *Journal of Consumer Behaviour*. 5: 222-234.

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.

Odabaşı, Y. (2012). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Xie, P.F., Osumare, H. ve Ibrahim, A. (2007). Gazing the Hood Hip Hop as Tourism Attraction. *Tourism Management*. 28: 452-460.

Oswald, L.R. (2007). Semiotics and Strategic Brand Management. *Marketing Semiotics*. 10: 1-5.

Özdemir, A. (2010). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta.

Özgen, I. (2015). *Menü Planlama*. Ankara: Beta.

Özgen, I. (2013). Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış. *Uluslararası Gastronomi Temel Özellikler-Örnek Menüler ve Reçeteler* (ss. 1-26). Ankara: Detay Yayıncılık.

Palmer, A. ve Ponsonby, S. (2002). The Social Construction of New Marketing Paradigms: The Influence of Personal Perspective. *Journal of Marketing Management*. 18(1-2): 173-192.

- Park, H. Y. (2014). *Heritage Tourism*. London: Routledge.
- Parsa, H.G., Self, J.T., Njite, D. ve King, T. (2005). Why Restaurants Fail. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 46(3): 304-322.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Thousand Oaks: Sage.
- Payne-Palacio, J. ve Theis, M. (2009). *Introduction to Foodservice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Payne-Palacio, J. ve Theis, M. (2012). *Food Service Management Principles and Practices*. Boston: Prentice Hall.
- Pegler, M. (1997). *Theme Restaurants Design—Entertainment and Fun in Dining*. New York: Reporting Corporation.
- Pınar, İ. (2015). *Yiyecek İçecek İşletmeleri Yönetimi*. Ankara: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Pine, J. ve Gilmore, J. (2010). In search of Authenticity. *Market Leader*. 2: 52-54.
- Pine, B.J. ve Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. July-August: 97-105.
- Plevoets, B. ve Cleempoel, K.V. (2011). Assessing Authenticity of Nineteenth-Century Shopping Passages. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*. 1(2): 135-156.
- Pretes, M. (1995). Postmodern Tourism The Santa Claus Industry. *Annals of Tourism Research*. 22(1): 1-15.
- Pula, K., Parks, C.D., Ross, C.F. (2014). Regulatory Focus and Food Choice Motives. Prevention Orientation Associated with Mood, Convenience, and Familiarity. *Appetite*. 78: 15-22.
- Rande, W.L. (1996). *Introduction to Professional Foodservice*. New York: John Wiley & Sons.
- Rapoport, A. (1970). Journal of Aesthetic Education. *The Environment and the Aesthetic Quality of Life*. 4(4): 81-95.
- Reay, D. (2002). Class, authenticity and the transition to higher education for mature students. *The Editorial Board of The Sociological Review*. 398-418.
- Splitter, L.J. (2009). Authenticity and Constructivism in Education. *Stud. Philos. Education*. 28: 135-151.
- Reisinger, Y. ve Steiner, C.J. (2006). Reconceptualizing Object Auhenticity. *Annals of Tourism Research*. 33(1): 65-86.

- Reisinger, Y. (2008). Globalization, Tourism and Culture. *International Tourism* (ss. 1-29). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Revilla, G. ve Dodd, T.H. (2003). Authenticity Perceptions of Talavera Pottery. *Journal of Travel Research*. 42: 94-99.
- Rinder, I.D. ve Campbell, D.T. (1952). Varieties of Inauthenticity. *Phylon*. 13(4): 270-275.
- Ritzer, G. ve Stillman, T. (2007). The Postmodern Ballpark as a Leisure Setting: Enchantment and Simulated De-McDonaldization. *Leisure Sciences*. 23: 99-113.
- Robinson, 2007: 70; PlainFare to Fusion: Ethnic Impacts on the Process of Maturity in Brisbane's Restaurant Sector. *Hospitality and Tourism Management*. 14(1): 70-84.
- Rose, R.L. ve Wood, S.L. (2005). Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television. *Journal of Consumer Research*. 32(2): 284-296.
- Roseman, M.G. (2006). Changing Times: Consumers Choice of Ethnic Foods When Eating at Restaurants. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 14(4): 5-32.
- Roseman, M.G., Kim, Y.H. ve Zhang, Y. (2009). A Study of Consumers' Intention to Purchase Ethnic Food When Eating at Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*. 16(3): 298-312.
- Rozin, P. ve Vollmecke, T.A. (1986). Food Likes and Dislikes. *Annual Review of Nutrition*. 6: 433-456.
- Ryu, K. ve Zhong, Y. (2012) Antecedents and Consequences of Customers' Menu Choice in an Authentic Chinese Restaurant Context. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 21(8): 852-871.
- Sarıışık, M. ve Hatipoğlu, A. (2009). Türkiye'nin Yiyecek İçecek Sektörünün Gelişimi. *Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişim* (ss. 185-201). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Scarpato, R. ve Daniele, R. (2003). New Global Cuisine: Tourism, Authenticity and Sense of Place in Postmodern Gastronomy. *Food Tourism Around The World* (ss. 296-313). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15(1-3): 53-67.
- Scholte, J.A. (2008: 1471). Defining Globalisation. *The World Economy*. 31(11): 1470-1502.
- 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.

- Selwyn, T. (1996). *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. Chichester: Wiley.
- Seymour, D. (2004). The Social Construction of Taste. *Culinary Taste a Volume in Hospitality, Leisure and Tourism* (ss. 1-22). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Solomon, M.R., Surprenant, C., Cizepiel, J.A. ve Gutman, E.G. (1985). A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter. *Journal of Marketing*. 49: 99-111.
- Sormaz, Ü. (2015). İstanbul'da Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet veren İşletmelerin Türk Mutfağı Uygulamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 3(1): 48-54.
- Steiner, C.J. ve Reisinger, Y. (2006). Understanding Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research*. 33(2) 299-318.
- Strauss, A., Schatzman, L., Bucher, R. ve Sabshin, M. (1981). *Psychiatric Ideologies and Institutions*. New York: Wiley.
- Strickland, P. (2013). Examining the Impact of Four Key Cultural Dimensions on Ethnic Restaurants in Victoria in Australia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 18(5): 483-500.
- Sukalakamala, P. ve Boyce, J.B. (2007). Customer Perceptions for Expectations and Acceptance of an Authentic Dining Experience in Thai Restaurants. *Journal of Foodservice*. 18: 69-75.
- Suki, N.M., Suki, N.M. (2015). Does Religion Influence Consumers' Green Food Consumption? Some Insights From Malaysia. *Journal of Consumer Marketing*. 32(7): 551-563.
- Swanson, K.K. ve Timothy, D.J. (2012). Souvenirs: Icons of Meaning, Commercialization and Commoditization. *Tourism Management*. 33: 489-499.
- Şaylan, G. (2002). *Postmodernizm*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Taber, K.S. (2000). Case Studies and Generalizability: Grounded Theory and Research in Science Education. *International Journal of Science Education*. 22(5): 469-487.
- Taylor, J. P. (2001). Authenticity and Sincerity in Tourism. *Annals of Tourism Research*. 28 (1): 7-26.
- Tez, Z. (2012). *Lezzetin Tarihi: Geçmişten Bugüne Yiyecek, İçecek ve Keyif Vericiler*. İstanbul: Haykitap.
- Tian, R.G. (2001). Cultural Awareness of the Consumers at a Chinese Restaurant. *Journal of Food Products Marketing*. 7(1-2): 111-130.
- TimeOut İstanbul Yeme İçme Rehberi (2015). *Dünya Mutfakları*. 11: 28-77.

- Tsai, C. ve Lu, P. (2012). Authentic Dining Experiences in Ethnic Theme Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. 31: 304-306.
- Turgeon, L. ve Pastinelli, M. (2002). "Eat the World": Postcolonial Encounters in Quebec City's Ethnic Restaurants. *The Journal of American Folklore*. 115(456): 247-268.
- Türk Dil Kurumu (1998). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2014). *İstatistikler ile Türkiye 2014*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası.
- Verbeke, W. ve Lopez, G.P. (2005). Ethnic Food Attitudes and Behaviour Among Belgians and Hispanics Living in Belgium. *British Food Journal*. 107(11): 823-840.
- Walker, J.R. (2014). *The Restaurant from Concept to Operations*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Wall, E.A. ve 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, C. ve Mattila, A.S. (2015). The Impact of Servicescape Cues on Consumer Prepurchase Authenticity Assessment and Patronage Intentions to Ethnic Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 39(3): 346-372.
- Wang, N. (1997). Vernacular House as an Attraction: Illustration from Hutong Tourism in Beijing. *Tourism Management*. 18(8): 573-580.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity In Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*. 26(2): 349-370.
- Wang, Y. (2007). Customized Authenticity Begins at Home. *Annals of Tourism Research*. 34(3): 789-804.
- White, H. ve Kokotsaki, K. (2004). Indian Food in the UK: Personal Values and Changing Patterns of Consumption. *International Journal of Consumer Studies*. 28(3): 284-294.
- Williams, A. (2002) Hospitality Implications of the Revolution In Consumption: Marketing Simulacrity and Hyperreality. *Understanding the Hospitality Consumer* (ss. 203-225). Oxford: Elsevier.
- Wirtz, J., Chew, P. ve Lovelock, C. (2012). *Essentials of Services Marketing*. Bangkok: Pearson.
- Wood, N.T. ve Munoz, C.L. (2007). 'No Rules, Just Right' or is it? *The Role of Themed Restaurants as Cultural Ambassadors*. 7(¾): 242-255.

Xie, P.F. (2003). The Bamboo-Beating Dance in Hainan, China: Authenticity and Commodification. *Journal of Sustainable Tourism*. 11(1):5-16.

Yang, C.Y. (2009) The Study of Repurchase Intentions in Experiential Marketing - An Empirical Study of The Franchise Restaurant. *The International Journal of Organizational Innovation*. 2(2): 245-261.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

Zhu, Y. (2012). Performing Heritage Rethinking Authenticity in Tourism. *Annals of Tourism Research*. 39(3): 1495-1513. Zizek, S. (2009). *Matrix: Sapkınlığın İki Yüzü*. Çev. Bahadır Turan. İstanbul: Encore.

