

Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Lovemarks Sürecinde, COVID-19'un Muhtemel Etkileri- Kavramsal Bir Tartışma

Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY¹

Öğr. Gör. Dilek ÇOŞAN²

ÖZET

Küresel bir salgın olarak kabul edilen Covid-19, ilk olarak 2019 yılında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkmış ve kısa bir zaman zarfında farklı ülkelere yayılarak milyonlarca insana enfekte olmuştur. Kıtalararasına yayılan bu salgın hastalık sonucunda Dünya Sağlık Örgütü (WHO) Covid-19 salgınını pandemi olarak ilan etmiştir. Pandemiler; sosyal, ekonomik, eğitim, sağlık, kültürel, psikolojik, demografik ve turizm gibi yaşamın pek çok alanını olumsuz etkilemişlerdir. Bu çalışmada son dönemlerde ismi sıkça duyulan lovemarks kavramı ve yiyecek ve içecek işletmelerinin lovemarks sürecinde, Covid-19 un olası etkileri üzerinde durulmuştur. Çalışmaya konu olan kavramların Covid- 19 ile arasındaki ilişki tespit edilip literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Lovemarks, Marka Aşkı, Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

¹ Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, dogdubay@balikesir.edu.tr

² İstanbul Galata Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, dilek.cosan@galata.edu.tr

Possible Effects of COVID-19 On the Lovemarks Process of Food Beverage Businesses - A Conceptual Discussion

ABSTRACT

Considered a global epidemic, Covid-19 first appeared in Wuhan, China in 2019 and spread to different countries in a short time, infecting millions of people. As a result of this epidemic that spread across the continents, the World Health Organization (WHO) declared the Covid-19 epidemic as a pandemic. Pandemics; They have negatively affected many areas of life such as social, economic, education, health, cultural, psychological, demographic and tourism. In this study, the concept of lovemarks, which has been frequently heard recently, and the possible effects of Covid-19 on the lovemarks process of food and beverage businesses are emphasized. It is aimed to determine the relationship between the concepts that are the subject of the study and Covid-19 and to contribute to the literature.

Keywords: Covid-19, Lovemarks, Brand Love, Food and Beverage Businesses

GİRİŞ

Tarihin belirli dönemlerinde insanoğlunun yüzleştiği salgın hastalıklar sosyal, ekonomik, kültürel, siyasi, psikolojik ve demografik başta olmak üzere pek çok alanda hayatı olumsuz etkilemiştir (Kılıç, 2020: 15). Tarih boyunca milyonlarca insanın ölümüne sebep olan bu salgınlara bir yenisi daha eklenerek (Covid 19), küresel alanda büyük bir paniğe yol açmıştır.

31 Aralık 2019'da ortaya çıkan ve solunum yolu enfeksiyonuna sebep olan yeni tip korona virüs (Covid-19), insanları enfekte eden ölümcül bir salgındır (Karataş, 2020: 5). Covid 19 vakalarının ve ölüm oranlarının küresel ölçekte artması ile birlikte WHO (Dünya Sağlık Örgütü) tarafından bu salgın pandemi olarak ilan edilmiştir (Yamaner, 2021: 1).

Kısa bir zaman diliminde dünyaya yayılan ve çoğu alanda değişikliklere sebep olan pandemi süreci, tüketici davranışlarını ve tüketim alışkanlıklarımızı da etkilemiştir (Gençyürek Erdoğan, 2020: 1298). Salgının yayılmasını minimuma indirmek amacıyla uygulanan sosyal mesafe kuralları, karantina uygulamaları, sokağa çıkma yasakları, ülkeler arası ve şehirler arası seyahat kısıtlamaları, insanların hastalığa yakalanma korkuları gibi çoğu etken tüketici davranışlarında değişikliklere neden olmuştur (Halıcıoğlu ve Sağlam, 2021: 17).

Literatür incelendiğinde Covid- 19 sürecinin; eğitim, turizm, psikoloji ve sosyoloji gibi pek çok alanda insan ve toplum üzerindeki etkilerinden bahsedildiği görülmektedir. Bu çalışmada marka ve pazarlama alanında sıkça ismi duyulan; marka aşkı, belli bir markaya olan bağlılık anlamına gelen “lovemarks” kavramına ve yiyecek ve içecek işletmelerinin lovemarks sürecinde, Covid-19 un olası etkileri üzerinde durulmuştur.

Markaların İşletmeler Açısından Önemi

Fransız devrimiyle birlikte başlayan ve dünyanın pek çok alanına yayılan yiyecek ve içecek hizmetleri sektörü günümüze kadar gelişerek büyümüştür (Yarış, 2018: 9). İş hayatındaki uzun çalışma saatleri, seyahatlerin artması ve eşlerin her ikisinin de çalışma hayatına dahil olması, dışarıda yemek yeme alışkanlığının oluşmasına öncülük etmiştir. Yaşanan tüm bu gelişmeler, yiyecek ve içecek işletmelerinin nicelik ve nitelik bakımından gelişmesine önayak olmuştur. Yiyecek ve içecek işletmelerinin sayısı ivme kazanmış, bu durumda işletmeler arasındaki rekabeti artırmıştır (Korkmaz, 2020: 4). Rekabet unsuru işletmelerin markalaşma sürecini hızlandırmıştır

Marka, hizmeti veren grubun/şirketin/işletmenin kimliğini gösteren ve rakiplerinden farklılık ortaya koyan isim, şekil ya da sembollerdir (Cemalcılar, 1994: 116). Markalaşma uygulamaları, sadece üreticilere ya da aracılara yarar sağlamakla yetinmeyip, aynı zamanda hizmeti tüketen grubun da tercihlerinin şekillenmesine yardımcı olmaktadır. Tüketici grup, markalar sayesinde olası riskleri minimuma indirir ve ürün ya da hizmeti satın almak için harcayacağı enerjiyi ve zamanı azaltabilir (Bişkin, 2010: 413). Bu bağlamda markalar; tüketiciler tarafından ürünün ya da hizmetin hatırlanması, tanınması, yeniden satın alınması, kaliteli bir etki ve imaj yaratması açısından önemli görülmektedir (Haliloğlu, 2019: 44).

Markanın işletme ve tüketiciye sağladığı diğer yararlar; (Çakmak, 2004: 50-51).

- Marka, hizmetin niteliklerinden ve işletmenin isminden daha etkilidir. Bu yüzden reklamı yapılan marka kolay bir şekilde anımsanır. Bu durum işletmeye olan talebi artırmaktadır.
- Marka haline gelen bir işletme; yeni oluşturduğu menüleri ya da yiyecek ve içecekleri daha kolay bir şekilde insanlara benimsetir.
- Marka haline gelen işletmeler; standart bir hizmet sunmaktadır. Aynı hizmeti tekrar almak istediklerinde kolayca ulaşabilmektedirler.
- Tüketiciler üzerinde güven algısı oluşturmaktadır.
- Verilen hizmetin kalitesi iyileştirici yöndedir.

Sektörün genel durumu ve tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilme kaygısının marka kavramı ile en aza indirildiği unutulmamalıdır. Bu süreçte yiyecek ve içecek endüstrisinde de söz konusu marka kavramının önemi ve değeri her geçen gün artmaktadır. Markanın tanınırlılığının ve bilinirliğinin artması da lovemarks gibi kavramların yiyecek içecek sektöründe de kendisine yer bulmasına sebebiyet verecektir.

Lovemarks (Aşk Markası)

Lovemarks son yıllarda ortaya çıkan ve gelişmekte olan bir kavramdır (Roy vd., 2013: 326). Aşk markası ve/veya marka aşkı anlamlarına gelen bu kavram; tüketicinin belli bir markaya tutkulu bir şekilde bağlanma derecesini ifade etmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81)

Kevin Roberts'e göre; tüketiciler ve marka arasında uzun vadeli bir bağ kurulabilmesi ve marka sadakati oluşturabilmesi, markaya karşı duyulan aşk duygusuna bağlıdır. Aşk markalarının yeni bir döneme imza attığını belirten Roberts; Harley Davidson, Starbucks ve Apple gibi dünya çapında tanınırlığa sahip olan markaların lovemarks sayesinde başarı elde ettiklerini savunmaktadır. Roberts bu bağlamda "lovemarks" kavramını; tüketicilerin o olmadan yapamadığı, ürün ile aralarında çekici bir bağın olduğu karizmatik marka olarak tanımlamıştır

(Kalyoncuoğlu, 2017: 384). Lovemarks kavramının ortaya çıkma sürecinde ilham olan çalışmalar Tablo 1. de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 5. Lovemarks Kavramının Ortaya Çıkma Süreci

Yıl	Yazar	Çalışma Konusu ve Sonuçlar
1986	Sternberg, R.J.	Sternberg' e göre aşkın üç bileşeni bulunmaktadır. Bu bileşenleri "Aşkın Üçgen Teorisi" ile açıklanmaya çalışmıştır. Bu bileşenler üçgenin üst köşesini oluşturan "samimiyet", sol alt köşesini oluşturan "tutku" ve sağ alt köşesini oluşturan "karar/ taahhüt" dür. Sternberg'in aşk ile ilgili bu çalışması, pazarlama çalışmalarına ve lovemarks a ilham kaynağı olmuştur.
1988	Shimp ve Madden	Sternberg'in "Üçgen Aşk teorisi" ne dayanarak tüketicilerin; tüketim nesnelere, marka ve işletmelerle olan ilişkisini açıklamaya çalışmıştır.
1993	Carroll ve Ahuvia	"Some antecedents and outcomes of brand love" isimli çalışmasında ilk kez "marka aşkı" kavramı kullanılmıştır.

Lovemarks kavramı incelendiğinde; kişiler ile marka arasındaki yoğun ve kuvvetli bir bağın olduğu görülmektedir. Herhangi bir marka olmaktan çıkıp Lovemarks haline gelmek, tüketiciler ile şirket/ marka arasındaki ilişkinin de değiştiği anlamına gelmektedir. Bu değişim; markaların, tüketicilerin kalplerinde yer edindiğinde ve duygulara seslendiğinde gerçekleşmektedir. Marka ile Lovemarks arasındaki en temel fark markaların; marka yöneticilerine, hissedarlarına ve şirketlere ait olurken; lovemarks'ın tüketicilere ait olmasıdır. Lovemarks'lar tüketicileri tarafından vazgeçilemez konumdadırlar (Gümüş, 2021: 4). Tüketiciler ile markalar arasında oluşan bu güçlü bağ "marka sadakati" kavramını ortaya çıkarmıştır.

Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketici grubun belirli bir markaya olan bağlılığını ve tutku seviyesini ifade eden bir kavramdır (Devrani, 2009: 408). Bireyin, davranış değişikliğine sebep olabilecek potansiyel pazarlamalara gibi etkilere rağmen, hep aynı markayı tercih etmesi ve gelecekte de aynı marka ve hizmeti tercih etme yönündeki kararlı duruşudur (Oliver, 1999:40). Marka sadakati; rakip firmalara karşı barikat görevi görerek rekabet avantajı sağlar. Rekabet ortamının şiddetli olduğu pazarlarda, firma ya da işletmeyi daha güçlü hale getirerek, rakip pazarlama stratejilerine daha duyarsız bir müşteri kitlesi oluşmasını sağlar (Ballester ve Alleman, 2001:190).

Marka sadakati kavramı, işletmeler açısından önemli görülen bir kavramdır. Marka sadakati taşıyan tüketiciler, diğer işletmelerin hizmetlerini tüketmekten kaçınırlar. Tüketici bireyler üzerinde marka sadakati arttıkça, işletmenin satışları da doğru orantıda artmaktadır. Ayrıca marka sadakati; daha fazla yeni müşteriyi çekme, pazarlama payı için ayrılan maliyeti azaltma ve ticari açıdan işletmenin kalkınmasını kolaylaştırma gibi avantajları barındırmaktadır (Devrani, 2009: 408).

Covid-19 Sürecinde Lovemarks ve Yiyecek ve İçecek İşletmeleri ile İlgili Yapılan Bazı Çalışmalar

Şahin ve Baştopuz (2021), aşk markalarının Covid 19 sürecinden nasıl etkilendiğini araştırmak için 2019 (Covid - 19 öncesi) ve 2020 (Covid- 19 sonrası) yılları arasında ki aşk markalarını incelemiş ve analizlerini yapmıştır. Yeni normal sürecin sonunda değişmeyen aşk markaları

Erikli, Instagram ve Nescafe olmuştur. Bu markalar Covid-19 krizinde müşteri memnuniyeti sağlayarak krizi fırsata çevirmişlerdir.

Kara (2021), yaptığı çalışmada; Covid- 19 sürecinde markaların, müşteri sadakatini ve markanın sürekliliğini sağlamak adına sloganlarında yaptığı değişiklikleri araştırmıştır. Değişiklik yapan markalardan biri dünyaca tanınan McDonalds'dır. Sloganındaki "M" harfinin kemerlerini birbirinden ayırarak sosyal mesafe kuralına dikkat çekmeye çalışmıştır. KFC de sürece destek vermek adına logosunu güncellemiştir. Logosunda KFC harflerinin arasındaki mesafeyi artırmış ve "fingerlickin (parmak yalatan lezzet)" sloganındaki finger ve lickin kelimelerini pikselleştirmiştir. Covid-19' a duyarsız kalmayıp sloganlarında değişikliğe giden diğer markalara Coca Cola, Audi, Mercedes ve Google örnek gösterilebilir. Kaya, markaların yapmış olduğu bu değişiklikler ile farkındalık yarattığını, bilinirliklerini artırdıklarını ve gündemde kaldıklarını bildirmiştir.

İflazoğlu ve Aksoy (2020), yaptığı çalışmada Covid- 19 sonrası yiyecek ve içecek işletmelerine olan talebin durumu ve verilen hizmetin niteliği üzerinde durmuşlardır. Çalışma sonucunda tüketicilerin hizmetten beklentilerinin değiştiği ve değişikliklerin daha çok hijyen odaklı olduğu görülmektedir. İflazoğlu ve Aksoy pandemi sonrasında tüketicilerin; tuvalet temizliği, yiyeceklerin servis ve hazırlama aşamalarında hijyenik olması, dezenfektan bulundurulması, masaların sosyal mesafeye uygun yerleştirilmesi gibi konulara daha fazla önem vermeye başladıklarını bildirmiştir.

Özgürel ve Kılınç Şahin (2021) yaptıkları çalışmada Covid 19 sonrasında yiyecek ve içecek işletmelerinin, robot teknolojisinin etkili kullanımının önemi üzerinde durmuştur. Salgın ve hastalıklarda karantinaya alınmış bireylerin hizmetinde robotların verimli ve etkin bir şekilde hizmet verebileceğini ve yakın gelecekte insan etkileşiminin en az olduğu robot şeflerin ve garsonların kullanımının yaygınlaşacağını bildirmiştir.

Kılıç vd. (2020), yaptıkları çalışmada turistlerin Covid-19 sonrası tüketim tutumunu incelemişlerdir. Çalışma sonucunda bireylerin gerekli önlemler alındığı takdirde (sosyal mesafe, hijyen, çalışanların maske takması...) cafe ve restoran gibi işletmeleri tercih etmeye devam edecekleri bulgusuna varmıştır.

SONUÇ

Covid- 19, WHO (Dünya Sağlık Örgütü) tarafından epidemi olarak ilan edildikten sonra küresel alanda ölüm ve vaka sayılarında artış gözlemlenmiştir. Vaka sayılarının önüne geçebilmek ve bu süreci minimum zararla atlatabilmek amacıyla birtakım önlemler alınmıştır. Bu önlemlere; sosyal mesafe kuralı, izolasyon, kapalı mekanlara giriş ve çıkışlarda ateş ölçümü, hes kodu uygulamaları, dezenfektan, maske, uzaktan eğitim, seyahat ve sokağa çıkma yasakları örnek gösterilebilir. (Kılıç vd., 2020: 564). Bu süreçte; "Hayat Eve Sığar", "Evde Kal", "Biz Bize Yeteriz Türkiye'm" ve "Evde Hayat Var" gibi sloganlar ile telkinlerde bulunulmuştur. İnsanların gerekli görülmedikçe evlerinde kalmaları sağlanmıştır. (Şahin ve Baştopuz, 2021: 340 ve Karakaş, 2020: 553). İlerleyen zamanlarda; tüm bu yasaklamalar, uygulamalar ve sosyal medyada dolaşan sloganlardan verim alınmaya başlanmış, vaka ve ölüm sayılarında düşüşler görülmeye başlanmıştır. Akabinde kısıtlamalar ve yasaklar da hafifletilmiştir. Diğer bir ifadeyle "yeni normal" olarak tanımlanan sürece geçilmiştir (Kılıç vd., 2020: 564). Bütün bu süreçlere paralel olarak insanların yaşam tarzları, yeme içme alışkanlıkları ve eğlence faaliyetlerinde de değişiklikler meydana gelmiştir. Bu durumdan en çok etkilenen sektörlerden biri de şüphesiz yiyecek ve içecek sektörüdür.

Bu çalışmada; yiyecek ve içecek işletmelerinin lovemarks sürecinde, pandemiden nasıl etkilendikleri araştırılmıştır. Kavramsal tartışmanın yapıldığı bu çalışmada, literatürdeki bilgiler doğrultusunda şu yorumlar yapılabilir.

- Covid-19 salgınından sonra tüketicilerin işletmelerden en büyük beklentisi hijyen konusudur. Lovemark işletmeleri; mutfak, tuvalet ve servis esnasında tüketiciye hijyenik bir ortam sunduğu takdirde müşteri portföyünü kaybetmeyecektir.
- Yiyecek içecek işletmelerinin robotlaşma uygulamalarına yer vermesi, müşteri sadakatini sağlamak adına önemli bir adımdır.
- Lovemarks işletmelerinin salgın- doğal afet gibi toplumsal sorunlara duyarlı olması farkındalık açısından önemlidir. İşletmelerin duyarlılığını göstermesi; tüketicilerin güvenini kazanma, gündemde kalma ve yeni müşteriler kazanma bakımından oldukça önemlidir.

Yapılan bu çalışmanın bundan sonraki işletmeler özelinde yapılacak çalışmalara, lovemarks sürecini etkileyebilecek farklı değişkenler ile ilgili çalışmalara ve nicel araştırmalarla desteklenebilecek akademik çalışmalara temel teşkil etmesi ümit edilmektedir.

Kaynakça

- Ballester, E. D. Ve Aleman, J. L. M. (2001), "Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty". *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1238- 1258.
- Kılıç., B., Aslan, H. ve Gövce, M. (2020). Covid-19 sonrası turistik tüketim tutumu. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(COVID-19 Special Issue), 554-570.
- Bişkin, F. (2010). Markanın pazarlama açısından önemi ve tüketici tercihleri-memnuniyeti çerçevesinde otomobil sahipleri üzerinde bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 411-434.
- Cemalcılar, İ. (1994). Pazarlama-Kavramlar, Kararlar, İstanbul: Beta Basım Yayıncılık
- Carroll, B. A. ve A. C. Ahuvia. (2006). Some Antecedents And Outcomes Of Brand Love. *Springer Science Market Letters*, 17(2), 79-89.
- Çakmak, A. Ç. (2004). *Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Devrani, T.K. (2009). Marka sadakati öncülleri: çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3) : 407-421.
- Gençyürek Erdoğan, M. (2020). Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3), 1296-1318.
- Gümüş, B. (2021). Netflix'in Avangard Reklam Kampanyaları Netflix'i Türkiye'de Aşk Markası Yapacak mı?, Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu (ICOMS), 2021/11/29, Sakarya.
- Halıcıoğlu, A. ve Sağlam, M. (2021). Covid-19 pandemi sürecinde tüketici davranışları ve e-ticaretteki değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 16-29.
- Haliloğlu, S. (2019). *Gastronomi marka imajının marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri: Sakarya örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya.
- İflazoğlu, N. ve Aksoy, M. (2020). Tüketicilerin Covid-19 salgını sürecinde yiyecek-içecek işletmelerinden bekledikleri hizmetin niteliğine ilişkin bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3362-3377.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: Starbucks markası üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
- Karakaş, M. (2020). Covid-19 salgınının çok boyutlu sosyolojisi ve yeni normal meselesi. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 40(1): 541-573.
- Karataş, Z. (2020). Covid-19 Pandemisinin Toplumsal Etkileri, Değişim ve Güçlenme. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 3-15.
- Kara, E. (2021). Markaların Covid 19 salgını sürecinde iletişim faaliyetleri ve sosyal mesafe logoları üzerine bir çalışma. In *International Symposium on Business, Economics, and education ISBE 2021 is dedicated to the memory of Dear Prof. Dr. Remzi ÖRTEN*. (Vol. 2021, p. 51).
- Korkmaz, E. (2020). *Otel İşletmelerinin Yiyecek- İçecek Hizmetlerinde Faaliyet Temelli Bütçeleme Sistemi ve Bir İşletme Örneği* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

- Kılıç, O. (2020). Tarihte Küresel Salgın Hastalıklar ve Toplum Hayatına Etkileri. M. Şeker Vd. (Ed.), Küresel Salgının Anatomisi İnsan ve Toplumun Geleceği (1. Baskı) içinde (s. 13-53). Ankara: TDV Yayın Matbaacılık Tesisleri.
- Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*, 63, 33- 44.
- Özgürel, G. ve Kılınç Şahin, S. (2021). Turizmde robotlaşma: yiyecek-içecek sektöründe robot şefler ve robot garsonlar. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1-1.
- Roy, S. K., Eshghi, A., ve Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325-332.
- Shimp, T. A. ve T. J. Madden. (1988). Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on sternberg's triangular theory of love. *Advances In Consumer Research*. 15, 163-168.
- Sternberg, R. J. (1986). A Triangular theory of love. *Psychological Review*. 93.2, 119-135.
- Şahin, E., ve Baştopuz, M. (2021). Covid-19 pandemisi döneminde türkiye'deki aşk markalarının twitter kapsamında kelime ilişkilendirme testi ile değerlendirilmesi. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 326-345.
- Yamaner, D. (2021). *Covid-19 Aşısı Olan 60 Yaş ve Üzeri Bireylerde Covid-19 Korkusu İle Sosyal İlişkilerin Değerlendirilmesi* (Tıpta Uzmanlık Tezi). T.C. Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Ankara.
- Yarış, A. (2018). *Sürdürülebilir Yiyecek- İçecek Hizmetleri: Yeşil Restoran Hareketi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.