


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:21(3),Yıl/ Year:.,2024 ss/pp,615-629
Gönderim Tarihi/ Received: 09.08.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 15.10.2024
DOI: 10.24010/soid.1530790

Netnografi Yaklaşımıyla Turistlerin Etnik Restoran Deneyimlerinin İncelenmesi: Kapadokya Örneği

Examining Tourists' Ethnic Restaurant Experiences with a Netnographic Approach: The Case of Cappadocia

Doç.Dr. Serkan YİĞİT 
Mardin Artuklu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: yigitserkan@outlook.com.tr

Arş. Gör. Tolgahan DOĞAN 
Mardin Artuklu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: tolgahandogan@artuklu.edu.tr

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, Kapadokya bölgesindeki etnik restoranların turistlere ne tür deneyimler sunduğunu belirlemektir. Bu amaçla çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden netnografi yaklaşımı kullanılmıştır. Netnografik analiz, metinsel verilerin incelenmesi ve çevrimiçi toplulukların araştırılması süreçlerini içermektedir. Çalışmada kullanılan veriler, Haziran ile Ağustos 2024 tarihleri arasında TripAdvisor'dan toplanmıştır. Çalışmada gerçekleştirilen analizler 865 deneyim yönü olan yorum üzerinden yapılmıştır. Gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda turistlerin Kapadokya bölgesindeki etnik restoran deneyimlerini etkileyen altı faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler; yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, memnuniyet, tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyeti, ambiyans ve atmosfer ile fiyat ve değer şeklindedir. Araştırma sonuçları, turistlerin Kapadokya bölgesindeki etnik restoranlardan memnun olduklarını, yiyecek ve hizmet kalitesinin yüksek olduğunu, bu restoranları başkalarına tavsiye etmeye ve tekrar ziyaret etmeye niyetli olduklarını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Etnik Restoran, Deneyim, TripAdvisor, Netnografi, Kapadokya

Abstract

The main purpose of this study is to determine what kind of experiences ethnic restaurants in the Cappadocia region offer to tourists. The study employed netnography, a qualitative research tool. Netnographic analysis involves the examination of textual data and the exploration of online communities. The data used in the study was collected from TripAdvisor between June and August 2024. The analyses conducted in the study were based on 865 experience-oriented comments. Five factors determine tourists ethnic restaurant experiences in Cappadocia, according to content analysis. These factors are; food quality, service quality, satisfaction, intention to recommend and revisit, ambiance and atmosphere, and price and value. The research results show that tourists are satisfied with ethnic restaurants in the Cappadocia, that the food and service quality is high, and that they intend to recommend these restaurants to others and revisit them.

Key Words: Ethnic Restaurant, Experience, TripAdvisor, Netnography, Cappadocia

Extended Summary

Purpose

The main purpose of this study is to determine "what kind of experiences ethnic restaurants offer to tourists." In order to examine the ethnic restaurant experiences of tourists in more depth, a qualitative research approach was used in this study.

Background

One of the online platforms where tourists have shared their experiences during their vacations or travels in recent years is TripAdvisor. TripAdvisor.com, which includes reviews in many different languages on topics such as restaurants, accommodation, travel and transportation, is one of these platforms. TripAdvisor can list more than 8 million tourism businesses, provide services in dozens of different countries and languages, and has more than 1 billion reviews (TripAdvisor, 2024). TripAdvisor is a travel website that acts as a bridge between businesses and customers, established so that tourists can have an idea about destinations they do not know, and it is a reputable and trusted platform because the evaluations made by individuals about businesses are the result of an experience (Jeacle and Carter, 2011; Limberger et al., 2014). The rich data source of the platform has attracted the attention of researchers in recent years, and the number of studies in which TripAdvisor is the data source is increasing day by day.

As a result of the literature review, when we look at the studies examining the comments made about food and beverage businesses on the TripAdvisor platform throughout Turkey, businesses are generally addressed in the studies, and the studies examining the comments made about ethnic restaurants mostly focus on the province of Istanbul (İbiş et al., 2019; Sünnetçioğlu et al., 2020; Erdoğan, 2021). However, no study has been found that evaluates the online user comments made about various ethnic restaurants in the Cappadocia region, which is visited by tourists from many different ethnic backgrounds. In this respect, it is thought that the study is important in terms of filling this gap in the literature.

Method

In this study, the netnography approach, one of the qualitative research methods, was adopted. Netnographic analysis includes the processes of examining textual data and researching online communities (Costello et al., 2017). In the study, the basic steps of netnographic analysis, as suggested by Kozinets (2010), were determined as planning and introduction, data collection, data analysis and data interpretation.

The data used in the study was collected from TripAdvisor between June and August 2024. The data collected within the scope of the study were analyzed using the content analysis method. The researchers first applied the open coding procedure by coding the comments line by line. After this stage, the axial coding method was used to determine the themes representing the components of the tourists' ethnic restaurant experiences. The selective coding method was adopted to create a conceptual framework and integrate the data pieces, and as a result of this process, five main themes emerged. The researchers stated that theoretical saturation was reached because the collected data did not provide additional meaningful information that would contribute to understanding the ethnic restaurant experience. No additional comments

were added to the data pool after this point, and the analyses were conducted on a total of 865 comments.

Findings

By analyzing the comments of tourists about ethnic restaurant experiences in Cappadocia region with content analysis; food quality, service quality, satisfaction, recommendation and revisit intention, ambiance and atmosphere and price and value were revealed in five factors.

The vast majority of tourists who have experienced ethnic restaurants in the Cappadocia region have mentioned the quality of the food in their comments. Tourists have praised the staff working in these restaurants, especially their interest, knowledge, sincerity, professionalism and fast service. In the comments made by the tourists, it has been observed that they were pleased with their ethnic restaurant experiences and that they would recommend this experience to other tourists, and that they also expressed their desire to visit these ethnic restaurants again in the future. Tourists who have experienced ethnic restaurants in the Cappadocia region have stated in their comments that the ambiance and atmosphere of these restaurants contributed positively to their experience. Tourists have emphasized in their comments that the price of ethnic restaurants in the Cappadocia region and the service they receive for this price are directly proportional.

Results

In this study, the comments shared by tourists on TripAdvisor regarding ethnic restaurant experiences in Cappadocia were analyzed. As a result of the analysis, five factors affecting tourists' ethnic restaurant experiences in Cappadocia were revealed. These factors are food quality, service quality, satisfaction, intention to recommend and revisit, ambiance and atmosphere, and price and value. The research results show that tourists are generally satisfied with ethnic restaurants, that the quality of food and service is high, and that they intend to recommend these restaurants to others and revisit them. In addition, the ambiance and atmosphere of the restaurants positively affected the tourists' experiences, and the balance of price and value increased overall satisfaction.

1. Giriş

Dışarıda yeme-içme deneyimi, bireylerin monotonluktan kaçmak, keyif almak, sosyalleşmek, eğlenmek gibi çeşitli motivasyonlar ile gerçekleştirdikleri bir deneyim türüdür (Getz, 2000; Hall ve Mitchell, 2001; Hanefors ve Mossberg, 2003). Bu deneyim, genellikle bireylerin sadece beslenme ihtiyaçlarını karşılamının ötesinde haz amaçlı aktivitelerin de sağlandığı restoranlarda gerçekleşmektedir (Şahin, 2019). Özellikle etnik restoranlar, son yıllarda ön plana çıkan popüler restoranlar haline gelmişlerdir. Etnik restoranlar, farklı kültürel deneyimler sunarak, müşterilerin yeni tatlar keşfetmelerini, farklı kültürlerle etkileşimde bulunmalarını ve benzersiz sosyal deneyimler yaşamalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda etnik restoranlar, bireylerin hem beslenme hem de kültürel keşif ihtiyaçlarını karşılayan önemli mekânlar olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle etnik restoranlar, turistlere önemli deneyim sunma potansiyeline sahiptir.

Son yıllarda teknolojinin hızlı gelişimi, bireylerin bilgiye oldukça kolay bir şekilde ulaşmasını sağlamıştır. Bu durum, turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde,

seyahat planlaması ve destinasyon seçimi süreçlerinde önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Turistler, herhangi bir turizm hareketliliği içerisinde yaşamış oldukları olumlu veya olumsuz deneyimleri, çevrimiçi platformlar aracılığıyla paylaşmaktadırlar (Özdemir, 2010). Bu paylaşımlar, bireylerin ziyaret etmeyi planladıkları destinasyonlar hakkında bilgi edinmelerini sağlamaktadır (Zeng ve diğ., 2020). Bu sayede turistler, destinasyonlar hakkında daha bilinçli kararlar alabilmektedirler. Günümüz işletmeleri açısından ise yapılan bu yorumlardan turist beklentileri hakkında fikir sahibi olabilmek, memnuniyetini sağlamak ve uzun vadeli sadakati oluşturmak amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmek oldukça önem arz etmektedir (Tosun ve Söyük, 2019).

Turistlerin son yıllarda tatil veya seyahatlerinde yaşamış oldukları deneyimleri paylaştıkları çevrimiçi platformlardan bir tanesi de TripAdvisor'dur. Restoran, konaklama, seyahat ve ulaşım gibi konularda birçok farklı dilde yapılan yorumların TripAdvisor.com sitesinde yer almaktadır. TripAdvisor, 8 milyondan fazla turizm işletmesini listeleyebilmekte, onlarca farklı ülkede ve dilde hizmet verebilmekte ayrıca içerisinde 1 milyardan fazla değerlendirme yer almaktadır (TripAdvisor, 2024). TripAdvisor, turistlerin bilmedikleri destinasyonlar hakkında fikir sahibi olabilmeleri adına kurulmuş işletmeler ve müşteriler arasında bir köprü vazifesi gören bir seyahat sitesidir ve bireylerin, işletmeler hakkında yaptıkları değerlendirmeler, bir deneyim sonucu oluşmasından dolayı itibarı olan ve güven duyulan bir platformdur (Jeacle ve Carter, 2011; Limberger ve diğ., 2014). Platformun sahip olduğu zengin veri kaynağı, son yıllarda araştırmacıların ilgisini çekmekte ve TripAdvisor'ın veri kaynağı olduğu çalışma sayısı günden güne artmaktadır.

Yapılan literatür taraması sonucunda Türkiye çapında TripAdvisor platformu aracılığıyla restoranlar yorumlarını inceleyen çalışmalar, turistlerin restoranlarda yaşamış oldukları deneyimden ziyade ağırlıklı olarak restoranların genel özelliklerine odaklanmaktadır. Son yıllarda sayıları günden güne artan etnik restoranları konu alan çalışmalar ise çoğunlukla İstanbul iline odaklandığı görülmektedir (İbiş ve diğ., 2019; Sünnetçioğlu ve diğ., 2020; Erdoğan, 2021). Literatürde turistlerin etnik restoranlarda yaşamış oldukları deneyimleri derinlemesine analiz eden çalışma sayısı kısıtlıdır. Ayrıca, Kapadokya bölgesini ziyaret eden farklı etnik kökenlere mensup turistlerin deneyimlerini yansıtan çeşitli etnik restoranlar hakkındaki çevrimiçi kullanıcı yorumlarını değerlendiren bir çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. Bu bakımdan çalışma, literatürdeki bu boşlukları doldurması bakımından önemli olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmanın kavramsal çerçeve kısmında etnik restoran kavramı üzerinde durulmuş ve etnik restoran deneyimine ilişkin literatürdeki çalışma sonuçlarına yer verilmiştir. Çalışmanın yöntem kısmında nitel araştırma yöntemlerinden olan netnografi yaklaşımı hakkında detaylı bilgilere yer verilmiş ve uygulama basamakları açıklanmıştır. Bulgular ve tartışma kısmında ise analizler sonucu elde edilen bulgular literatür ile desteklenmiştir. Sonuç ve önerilerde ise çalışmanın sonuçları ve teorik ve pratik çıkarımlarına yer verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

Dışarıda yeme-içme deneyimi, bir restoranda ya da bireyin kendi yaşadığı evin dışında başka bir yerde yeme-içme faaliyetinde bulunması olarak tanımlanabilmektedir (Warde ve Martens, 1998). Özdemir'in (2010) yaklaşımına göre ise dışarıda yeme-içme deneyimi, bireyin yaşadığı alan dışında, herhangi bir yeme-içme işletmesi tarafından hazırlanıp servisi yapılan yiyecek ve içeceklerin belirli bir ücret karşılığında tüketilmesidir. Bireylerin bu deneyimi gerçekleştirme niyetlerine bakıldığında Warde ve

Martens' in (2000) çalışmasından çıkan sonuçlara göre, bireylerin rutin hayatın dışına çıkmak, konforlarından ödün vermeden ev dışında farklı bir yerde yeme-içme faaliyetinde bulunmak, sosyalleşmek, eğlenmek ve kutlama yapmak gibi nedenler olduğu sonucu çıkmaktadır. Bu motivasyonlara bakıldığında, bireylerin beslenme ihtiyaçlarının dışında psikolojik yani soyut ihtiyaçlarının karşılanmasını istedikleri görülmektedir. Bu ihtiyaçları karşılayacak hizmeti sunan restoranlar, kendilerini rakiplerinden farklı kılabilecek hizmeti sunmalı (Bucak ve Turan, 2016), hizmet kalitelerini artırarak müşteri memnuniyetini sağlamalı (Tan ve diğ., 2014), bu sayede tekrar tercih ve tavsiye edilme eğilimlerini arttırmaları gerekmektedir (Stevens ve diğ.,1995). Bu bağlamda rakiplerinden ayrılarak farklı kültürlerin mutfaklarını müşterilere sunarak dışarıda yeme-içme deneyimine benzersiz bir boyut kazandıran etnik restoranlar ön plana çıkmaktadır. Köklü geçmişleriyle varlığını halen devam ettiren, mutfaklarıyla ön planda olan Fransa, İtalya, Çin, Hindistan, Meksika gibi ülkeler, farklı ülkelerde mutfak kültürlerini etnik restoranlar vasıtasıyla yaşatabilmektedirler. Günümüzde etnik restoranların popüler olmasından dolayı, bu restoranlara talep gittikçe artmaktadır (Petek, 2007; Teyin ve diğ., 2017). Etnik restoran kavramı, belirli bir bölgeye, yöreye ve kültüre ait yiyecek ve içeceklerin sunulduğu restoranlar olarak tanımlanmaktadır.

Etnik restoranlar, kendine has malzemeler ve pişirme yöntemleri ile hazırlanan yiyecek ve içecekler, özgün servis şekilleri ile müşterilere sunulmaktadır (Cevizkaya, 2015). Su'nun (2011) etnik restoran kavramına yaklaşımı ise müşterilere bulunan yöreye ait olmayan, yani bilinmeyen yiyecek ve içecekleri sunan bir restoran türü şeklindedir. Ayrıca etnik restoranların belirtilen yörenin yiyecek ve içecekleri dışında temsil edilen yörenin tüm kültürünü restoran atmosferinde yansıtılması beklenmektedir. Bu bilgiler ışığında, bir etnik restoranda yeme-içme deneyimi yaşayan müşterilerin, ürün ve hizmet konusunda işletmeden memnun ayrılmaları için servisi yapılan ürün ve hizmetin temsil edilen yöre ve bölge ile uyum içinde olmasının önemli olduğu söylenebilir.

Timur (2024) Eskişehir' deki Uzak Doğu restoranları hakkında TripAdvisor ve YummyAdvisor platformlarında yapılan şikayet içerikli çevrimiçi yorumları analiz etmiştir. Çalışma sonucunda şikayet içerikli yorumların ağırlıklı olarak sunulan yemeklerin taze olmaması, hijyen açısından yetersiz olması, yemeklerin görünüşünün estetik durmaması, personelin ilgisiz ve niteliksiz oluşu, porsiyonların küçük, fiyatların yüksek olması gibi konularda yoğunlaşmıştır. Yamaç Erdoğan (2021) ise İstanbul ilinde Uzakdoğu konseptli etnik restoranlar hakkında, TripAdvisor üzerinde yapılan şikayetleri incelemiş ve genel olarak müşterilerin şikayetçi oldukları konuların, sunulan yemeklerin orijinalinden farklı oluşu, personelin ilgisizliği ve niteliksizliği, ürünlerin taze olmayışı ve fiyatların özellikle yerli tüketiciler için yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Sünnetçioğlu ve diğ. (2020) çalışmasında, İstanbul ilindeki Japon restoranlarına ilişkin yapılan yorumlar ve deneyimler araştırılmıştır. Sonuçlara bakıldığında, tüketicilerin etnik restoran deneyimlerini etkileyen en önemli unsurun yemeklerin lezzeti ve restoranın sahip olduğu atmosfer olduğu görülmektedir. Restoranlar hakkında yapılan yorumlardan yola çıkarak tüketiciler, hizmet kalitesi, fiyat gibi faktörlerden çok restoranın temsil edilmesi beklenen ambiyansı yansıtmadığına odaklanmıştır. İbiş ve diğ. (2019) yürütmüş oldukları çalışmada İstanbul ilinde faaliyet gösteren Çin restoranlarına yönelik yapılan yorumlar analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre Çin restoranları hakkında yapılan yorumların %39'unun olumsuz içerikli yorumlar olduğu görülmektedir. Bu olumsuz içerikli yorumlar ise temalara ayrıldığında en fazla olumsuz yorumların yemekler hakkında olduğu sonucuna varılmıştır.

3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın temel amacı, etnik restoranların turistlere ne tür deneyimler sunduğunu belirlemektir. Turistlerin etnik restoran deneyimlerinin daha derinlemesine incelemek amacıyla bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, araştırmacılara katılımcıların duyguları, düşünceleri ve fikirleri hakkında daha kapsamlı bir anlayış sağlamaktadır (Baxter ve Jack, 2008). Bu nedenle nitel araştırmalar, araştırmacıların ilgili teorik içgörülerini çıkarması için zengin ampirik çıktılar sunmaktadır (Creswell, 2007).

Bu çalışmada kullanılan veri seti, turistlerin çevrimiçi platformlarda paylaşmış oldukları "kullanıcı kaynaklı içeriklerden" oluşmaktadır. Bu içerikler, turistlerin yaşamış oldukları olumlu veya olumsuz deneyimler hakkındaki değerlendirmeleri ilgili çevrimiçi platformlarda paylaşmaları ile oluşmaktadır. Turistlerin bu paylaşımları sayesinde dünyanın dört bir yanındaki turistler, seyahat deneyimlerini paylaşabilmekte ve diğer turistlerin seyahat kararları almalarına yardımcı olabilmektedir (Yoo ve Gretzel, 2011; Ažić ve Bačić, 2020). Bu nedenle kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, turistler ve turizm işletmeleri için hayati bir bilgi kaynağı konumundadır (Narangajavana-Kaosiri ve diğ., 2019).

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden netnografi yaklaşımı benimsenmiştir. Netnografik analiz, metinsel verilerin incelenmesi ve çevrimiçi toplulukların araştırılması süreçlerini içermektedir (Costello ve diğ., 2017). Diğer nitel araştırma yöntemlerinden farklı olarak netnografi, karmaşık sosyal olguları anlamada ve araştırmacının müşterilerin perspektifinden temalar geliştirmesinde üstünlük sağlamaktadır (Kozinets, 2002; Thanh ve Kirova, 2018). Tavakoli ve Wijesinghe (2019) ise, netnografik analizin kültürler, deneyimler, istekler ve beklentiler hakkında daha derinlemesine ve kapsamlı bir anlayış sunma potansiyeline sahip olduğunu belirtmektedirler. Çalışmada Kozinets (2010) tarafından önerildiği gibi netnografik analizinin temel adımları; planlama ve giriş, veri toplama, veri analizi ve veri yorumlama olarak belirlenmiştir.

Planlama ve giriş

Planlama aşamasında yapılması gerekenlerden ilki, araştırma odağının ve araştırma sorularının belirlenmesidir. Bu adımdan sonra, etnik restoran deneyimini incelemek için en alakalı çevrimiçi toplulukların belirlenmesi süreci gelmektedir. Kozinets (2010) bu aşamada araştırmacıların, çevrimiçi bir platform seçerken araştırma amacını, aktif kullanıcıları, takipçi sayısının fazla olmasını ve üye çeşitliliğini göz önünde bulundurmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, TripAdvisor çalışmanın çevrimiçi topluluğu olarak seçilmiştir. TripAdvisor, turistlerin deneyimlerini ve görüşlerini paylaşmaları için en bilinen web sitelerinden biridir (Jeacle ve Carter, 2011).

Veri toplama

Çalışmada kullanılan veriler, Haziran ile Ağustos 2024 tarihleri arasında TripAdvisor'dan toplanmıştır. Veriyi oluşturan turist yorumları belirlenirken birtakım hususlara dikkat edilmiştir. Öncelikle yorumlar arasından deneyim yönü olan yorumlar seçilmiştir. İkincisi, yazarların hakimiyeti olmadığı Fransızca, İtalyanca, Çince, Almanca, Rusça vb. yorumlar veri havuzuna dahil edilmemiştir. Çalışmada gerçekleştirilen analizler 865 yorum üzerinden yapılmıştır.

Veri analizi ve veri yorumlama

Çalışma kapsamında toplanan veriler, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizi, kaydedilmiş herhangi bir iletişimin sembolik içeriğini incelemek için kullanılan bir gözlemsel araştırma tekniğidir (Kolbe ve Burnett, 1991). Ayrıca içerik analizi, Tavakoli ve Wijesinghe'ye (2019) göre netnografi çalışmalarında en sık kullanılan veri analizi tekniklerinden biridir. Çalışmada, turistlerin Kapadokya bölgesindeki etnik restoran deneyimlerinin bileşenlerini araştırılması adına, Strauss ve Corbin (1990) tarafından önerilen nitel veri analizi ve yorumlama yönergeleri izlenmiştir.

Çalışmayı gerçekleştiren araştırmacılar, öncelikle yorumları satır satır kodlayarak açık kodlama prosedürünü uygulamışlardır. Bu aşamanın ardından, turistlerin etnik restoran deneyimlerinin bileşenlerini temsil eden temaları belirlemek amacıyla eksenel kodlama yöntemi kullanılmıştır. Kavramsal bir çerçeve oluşturmak ve

Turist Yorumları	Açık Kodlama
...Harika bir ortam insanlar güler yüzlü aile gibiler ve servis çok iyi yiyecekler lezzetli ve titiz hazırlanmış gönül rahatlığıyla gidebileceğiniz bir yer her şey için çok teşekkürler. ...Arkadaşımınla geldik çalışanlar çok ilgili ve tatlılardı... ...Muhteşem manzara ve muhteşem personeliyle yüksek kalite profesyonel hizmet... ...Servis çok hızlı ve personel çok güler yüzlü... Her zaman sizinle ilgileniyorlar...	Samimiyet; personel ilgisi, hızlı servis

verilerin parçalarını bütünleştirmek için ise seçici kodlama yöntemi benimsenmiş ve bu süreç sonucunda beş ana tema ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada kullanılan kodlama sürecine ilişkin örnekler Tablo 1 ve Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 1: Açık Kodlama Örneği

İçerik analizi tekniğini kullanan araştırmacıların ayrıca içerik analizinin güvenilirliğini de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Literatür, araştırmacıların içerik analizinin güvenilirliğini çeşitli yöntemler kullanarak gösterebileceğini vurgulamaktadır (Graneheim ve Lundman, 2004; Elo ve Kyngas, 2008). Öncelikle çalışmanın geçerliliğini sağlamak için araştırma yöntemi ve aşamaları hakkında eksiksiz bilgiler verilmelidir. Bu çalışmada araştırma yöntemi ve prosedürleri hakkında açık ve kapsamlı bilgi vermek için her türlü çaba gösterilmiştir. Bu sayede okuyucular, çalışmanın hangi aşamalardan geçtiğini ve bu prosedür kullanılarak nasıl yürütüldüğünü tam olarak görebileceklerdir.

Tablo 2: Kodlama Süreci Örneği

Açık Kodlama (Satır-Satır Kodlama)	Eksen Kodlama	Ana Tema
Güler yüzlü, samimi, bilgili, ilgili, sabırlı, yardımsever, konuksever, profesyonel, hızlı servis, nazik, özenli servis...	Hizmet Kalitesi	Etnik restoran deneyim boyutu olarak hizmet kalitesi

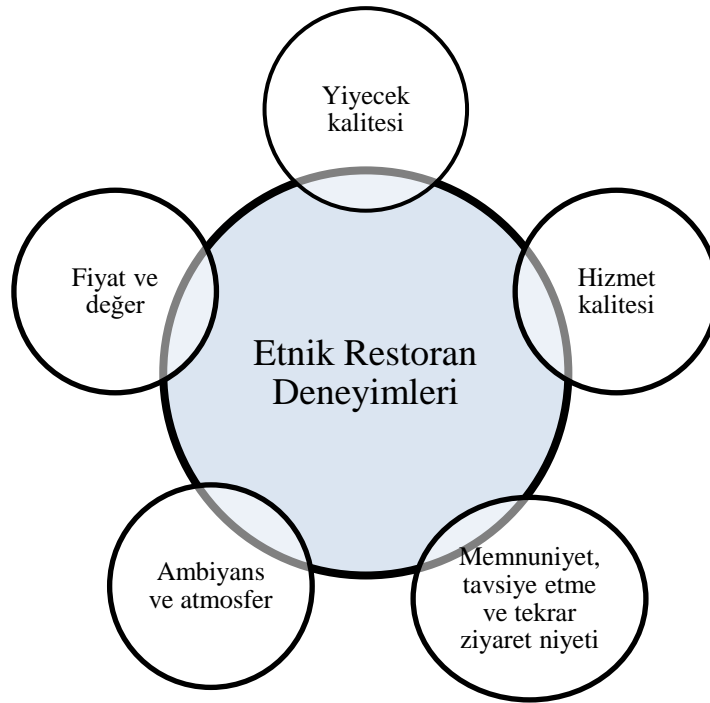
Nitel araştırmalarda güvenilirliği göstermenin ikinci yöntemi, veriler ile bulgular arasındaki bağı göstermek için analiz edilen içerikten doğrudan alıntılar yapmaktır. Bu nedenle turistlerin yapmış oldukları yorumlardan doğrudan alıntılar, bu çalışmadaki her

bulguyla ilişkilendirilmiştir. Son olarak, içerik analizinin güvenilirliğini sağlamak için kodlama prosedürü en az iki bağımsız kodlayıcı tarafından yürütülmelidir (Hall ve Valentin, 2005). Bu bağlamda bu çalışmadaki kodlama süreci nitel araştırma konusunda uzman iki bağımsız kodlayıcı tarafından yürütülmüştür.

4. Bulgular ve Tartışma

Turistlerin Kapadokya bölgesinde etnik restoran deneyimlerini etkileyen faktörleri belirlemek için turist yorumlarının içerik analizine tabi tutulmasıyla; yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, memnuniyet, tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyeti, ambiyans ve atmosfer ve son olarak fiyat ve değer olmak üzere beş faktör ortaya konmuştur (Şekil 1).

Şekil 1: Etnik restoran deneyimini etkileyen faktörler



Turistlerin Kapadokya bölgesindeki etnik restoran deneyimlerinin boyutlarının kod frekansı Tablo 3'tedir. Bu faktörler literatüre dayandırılmış ve kısa yorumlarla desteklenmiştir.

Tablo 3: Temaların Kod Frekansı

Temalar	Kod frekansı*
Yiyecek Kalitesi	512
Hizmet Kalitesi	426
Memnuniyet, Tavsiye etme ve Tekrar Ziyaret Niyeti	388
Ambiyans ve Atmosfer	241
Fiyat ve Değer	197

* Turistlerin yorumlar içerisinde birden fazla konuya yer vermesinden dolayı kod frekansı sayısı toplam yorum sayısından farklılık göstermektedir.

Yiyecek Kalitesi

Yiyecek kalitesiyle ilgili literatür incelendiğinde, yiyecek kalitesini belirleyen birçok unsur bulunduğu görülmektedir. Yiyecek kalitesi; sunumu, lezzeti, sağlık özellikleri, miktarı ve türü gibi faktörlere bağlı olarak farklılık gösterebilir (Jang ve diğ., 2009; Karim ve Chi, 2010). Bu unsurların birleşimiyle oluşan yiyecek kalitesi, yemek yeme deneyiminde önemli bir faktördür (Sulek ve Hensley, 2004). Yiyecek kalitesi yemek yeme deneyiminin önemli bir faktörü olmasının yanı sıra turistlerin memnuniyetini ve buna bağlı olarak davranışsal niyetini doğrudan etkileyebilmektedir (Correia ve diğ., 2008). Kapadokya bölgesinde etnik restoran deneyimi yaşayan turistlerin büyük bir çoğunluğu yiyeceklerin kalitesinden yorumlarında bahsetmiştir. Aşağıda bu yorumlardan birkaçı yer almaktadır:

“Harika yemekler ve harika servis. Gerçekten taze suşi ve lezzetli yemekler deneyimledik...”
“Her şey harikaydı! Şefin rulosu lezzetliydi. Uzun zamandır yediğim en iyi suşiydi.”
“Kesinlikle harika yemekler servis ediyorlar. Yiyeceklerin lezzeti sanki Hindistan’da akşam yemeği yiyormuşsunuz gibi hissettiriyor...”

Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, yiyecek-içecek sektöründe önemli bir derecede kabul görmüş bir kavramdır. Literatürde turist sadakati ve turist memnuniyeti, marka imajı ve algılanan değer gibi diğer kritik pazarlama yapılarının, çok sayıda çalışmada hizmet kalitesinden etkilendiği vurgulanmaktadır (Hussein ve Hapsari, 2014; Hapsari ve diğ., 2017; Hussein, 2018). Literatüre paralel olarak turistler yorumlarında Kapadokya bölgesindeki etnik restoranların hizmet kalitesinden olumlu yönde sıklıkla bahsetmişlerdir. Turistler, bu restoranlarda çalışan personelin özellikle ilgisi, bilgisi, samimiyeti, profesyonelliği ve hızlı servis yapmaları gibi konulardan övgüyle bahsetmişlerdir. Bu bağlamda, konuya ilişkin bazı turist yorum örnekleri aşağıda sunulmaktadır:

“Personel çok yardımsever ve sizi bir gülümsemeyle karşılıyor...”
“Yemek deneyimimiz çok başarılıydı. Servis çalışanları orada bulunduğumuz süre boyunca nazik ve hızlı servis gerçekleştirdiler...”
“Bu restoran, taze ve ustaca sunulmuş yemeklerle keyifli bir mutfak deneyimi sunuyor. Özellikle servis özenli, profesyonel ve hızlıydı...”

Memnuniyet, Tavsiye etme ve Tekrar Ziyaret Niyeti

Memnuniyet literatürde sıklıkla bir deneyimin tutarlılığının bir göstergesi olarak kullanılmaktadır (Ryan, 2002). Turist memnuniyeti/memnuniyetsizliği, turistlerin ürün veya hizmete ilişkin satın alma işleminden sonraki genel tutumu veya hissi ile ölçülmektedir (Solomon, 2002). Turistlerin deneyimleri sırasında memnun ve mutlu olmaları, olumlu deneyimler yaşamalarını sağlayacaktır. Böylece turistler olumlu deneyimlerini diğer turistlerle paylaşabilir ve hatta gelecekte varış noktasını tekrar ziyaret edebilirler (Hui ve diğ., 2007). Turistlerin yapmış oldukları yorumlarda, etnik restoran deneyimlerinden memnun kaldıkları ve bu deneyimi diğer turistlere tavsiye edeceklerini, aynı zamanda ileriki yıllarda tekrar bu etnik restoranları ziyaret etme arzularını dile getirdikleri görülmüştür. Konuyla ilgili bazı turist yorumları aşağıda sunulmaktadır:

“Çok memnun kaldığımız bir restoran oldu...Kesinlikle çevremize tavsiye edeceğimiz bir işletme. Tekrar görüşmek üzere...”

“...Kapadokya'da Japon mutfağından yemekler yiyebileceğiniz bir restoran arıyorsanız tavsiye ederim.”

“...Güzel Kapadokya'da konaklarken farklı bir yer denemek istiyorsanız kesinlikle tavsiye ederim!”

Ambiyans ve Atmosfer

Günümüz turistleri, gitmiş oldukları yiyecek ve içecek işletmelerinde sadece iyi bir yemek yemenin yanı sıra yeme ortamına da bir deneyim unsuru olarak görmek istemektedirler (Heung ve Gu, 2012). Yeme ortamı unsurları turistlerin yiyecek ve içecek deneyimlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Bu nedenle restoran yöneticileri yeme ortamlarının ambiyans ve atmosferine dikkat etmeleri son derece önemli bir konu durumundadır (Akkuş, 2019). Kapadokya bölgesinde etnik restoran deneyimi yaşayan turistler, yorumlarında bu restoranların ambiyans ve atmosferinin deneyimlerine olumlu katkıda bulunduğunu ifade etmişlerdir. Bu bağlamda, konuya ilişkin bazı turist yorum örnekleri aşağıda sunulmaktadır.

“Harika bir atmosfere sahip güzel romantik bir yer...”

“Dağın ortasında harika ve rahat bir restoran. Harika servis, harika yemekler ve romantik çalma listesi akşam yemeği deneyimimiz daha mükemmel yaptı...”

“Güzel müzikleri olan hoş bir restoran, aile, çiftler ve arkadaşlarla dışarı çıkmak için güzel bir yer... Atmosfere ve müziğe bayılıyorum!”

Fiyat ve Değer

Fiyat kavramı, mal ve hizmetlerin kalitesi hakkında nesnel bir ipucu sunmaktadır (Yi ve diğ., 2018). Oh'a (2000) göre fiyat, yemek yeme deneyimi sırasında bir ürünün kalitesini ölçmede önemli bir öncül konumundadır. Chiang ve Jang (2006) ise çalışmalarında, ürün fiyatının kalite ve değer algılarını olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Sonuç olarak, bir ürünün fiyatının ödenen miktara değmesi durumunda, turistlerin yemek yeme deneyimlerinden memnun kalma olasılıkları daha yüksek olmaktadır. Fiyat ve değer temasına ilişkin turist yorum örnekleri aşağıda yer almaktadır:

“İyi yemek, uygun fiyat ve ilgili personel. Güzel bir yemek deneyimi.”

“Denemenizi tavsiye ederiz. Fiyatlar tüm Göreme'yle doğru orantılı...”

“...yemek kalitesi ve lezzeti fiyatına değer...”

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, turistlerin Kapadokya bölgesindeki etnik restoran deneyimlerine ilişkin TripAdvisor'da paylaşmış oldukları yorumlar analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda turistlerin Kapadokya bölgesindeki etnik restoran deneyimlerini etkileyen beş faktör ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçları, turistlerin genel olarak etnik restoranlardan memnun olduklarını, yiyecek ve hizmet kalitesinin yüksek olduğunu, bu restoranları başkalarına tavsiye etmeye ve tekrar ziyaret etmeye niyetli olduklarını göstermektedir. Ayrıca, restoranların ambiyansı ve atmosferi, turistlerin deneyimlerini olumlu yönde etkilemiş, fiyat ve değer dengesi ise genel memnuniyeti artırmıştır.

Literatürde sıklıkla vurgulanan turistlerin memnuniyetinde yiyecek ve hizmet kalitesinin kritik bir rol oynadığı teorik olarak desteklenmiştir (Sulek ve Hensley, 2004; Hussein, 2018). Bu bulgu, hizmet sektöründe kalite yönetiminin önemini vurgulamaktadır. Çalışmada restoranın ambiyans ve atmosferinin, turist yorumlarında sıklıkla bahsedilmiştir. Bu durumda, restoran ambiyans ve atmosferin turist deneyimlerini derinlemesine etkileyen önemli faktörler arasında olduğu değerlendirilmesini yapmak mümkündür. Restoran sektörü literatüründe ambiyans ve atmosferin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini desteklemektedir (Heung ve Gu, 2012; Özkul ve diğ., 2020). Turistlerin memnuniyetini, tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyetini etkileyen bir diğer önemli faktör ise fiyat ve sunulan hizmetin değeri olmuştur. Bu, tüketici davranışı teorileri çerçevesinde fiyat-değer ilişkisinin önemini ortaya koymaktadır (Chiang ve Jang, 2006; Yeo ve diğ., 2016).

Elde edilen bulgular doğrultusunda, çalışma çeşitli çıkarımlar sunmaktadır. Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren etnik restoranların, yiyecek ve hizmet kalitesine odaklanarak müşteri memnuniyetini artırabilecekleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda, restoranların kullandıkları ürünlerin kalitesine özen göstermeleri büyük önem arz etmektedir. Yiyecek kalitesinde belirli standartların sağlanması adına, restoranların etkili kalite kontrol süreçleri uygulamaları önerilmektedir. Kapadokya gibi turistik bölgelerde bulunan etnik restoranların, kültürel ve tarihi unsurları yansıtan dekorasyonlarla donatılması tavsiye edilmektedir. Son olarak, Kapadokya bölgesindeki etnik restoranların fiyatlandırma stratejilerinin titizlikle planlanması, müşteri memnuniyetini ve tekrar ziyaret etme niyetini artırabilir. Restoranların, sundukları hizmetin değerini vurgulayan fiyat politikalarını benimsemeleri önerilmektedir.

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemi kullanması nedeniyle bazı sınırlılıklara sahiptir. İlk olarak bu çalışmanın analiz birimi, turistlerin Kapadokya bölgesinde etnik restoran deneyimlerini yansıtan çevrimiçi yorumlarla sınırlıdır. Örneklem büyüklüğünün sınırlı olması nedeniyle elde edilen bulguların genelleştirilmesi imkânsızdır. Bu çalışmada elde edilen bulguların genellenebilirliğini sağlamak amacıyla, Kapadokya bölgesindeki etnik restoranlarda deneyim yaşayan turistlerden yüz yüze veri toplanarak etnik restoran deneyimi faktörlerinin nicel yaklaşımlar ile araştırılması gerekmektedir. Bu sayede, ulaşılan bulguların geçerliliği sağlanacak ve genellenebilir sonuçlar elde edilecektir. Bu çalışmalara ek olarak, farklı turistik bölgelerde benzer çalışmalar gerçekleştirilebilir. Turistlerin etnik restoranlar tercih etme nedenleri ve motivasyonları, turistlerin etnik restoran deneyimleri aracılığıyla kültürel öğrenme süreçleri ve etnik kimlik algıları üzerinde nasıl bir etkisi olduğu araştırılabilir.

6. Kaynakça

- Akkuş, Ç. (2019), "Restoran Atmosferi Algısının Sosyal Medya Paylaşımlarına Etkisi: Bir Temalı Restoran Örneği", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 628-642
- Ažić, M. & Bačić, P. (2020), "Motivations for Sharing Negative Experiences Through Online Review Sites Among Different Generations", *European Journal of Tourism Research*, 26, 2607. <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/1938>
- Baxter, P., & Jack, S. (2008), "Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers", *The Qualitative Report*, 13(4), 544-559. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2008.1573>
- Bucak, T., & Turan, Ö. (2016), "Restoranlarda hizmet kalitesinin misafir memnuniyetine etkisi: Çanakkale merkezinde bir araştırma", *The Journal of Academic Social Science Studies*, 8(49), 287-304.

- Cevizkaya, G. (2015), Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir
- Chiang, C. F. and Jang, S. S. (2006), "The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49–69. https://doi.org/10.1300/J150v15n03_04
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F. & Peres, R. (2008), "The Determinants of Gastronomic Tourists' Satisfaction", *Journal of Food Service*, 19, 164-176. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00097.x>
- Costello, L., McDermott, M.L. and Wallace, R. (2017), "Netnography: Range of Practices, Misperceptions, and Missed Opportunities", *International Journal of Qualitative Methods*, Vol. 16 No. 1, ss. 1-12.
- Creswell, J. W. (2007), *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- Elo, S. and Kyngas, H. (2008), "The Qualitative Content Analysis Process", *Journal of Advanced Nursing*, Vol. 62 No. 1, ss. 107–115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Erdoğan, Z. Y. (2021), "Uzakdoğu mutfağı konseptli etnik restoranlar hakkındaki müşteri şikâyetlerinin analizi", *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 35-50.
- Getz, D. (2000), *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Graneheim, U.H. and Lundman, B. (2004), "Qualitative Content Analysis in Nursing Research: Concepts, Procedures, and Measures to Achieve Trustworthiness", *Nurse Education Today*, Vol. 24, ss. 105–112. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2003.10.001>
- Güzel, S. Ö. (2017), "Birinci Sınıf Restoran İşletmelerindeki Fiziksel Çevre Unsurlarının Müşteri Yorumları Açısından Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği", *The Journal of Academic Social Science*, 62(62), 534-542.
- Hall, C. M. and Valentin, A. (2005), "Content analysis", İçinde Ritchie, B. W., Burns, P. and Palmer, C. (Editörler), *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice*, CABI Publishing, Cambridge. ss. 191-209.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2001), "We Are What We Eat: Food, Tourism and Globalisation", *Tourism, Culture and Communication*, 2(1), 29-37.
- Hanefors, M. ve Mossberg, L. (2003), "Searching for The Extraordinary Meal Experience", *Journal of Business and Management*, 9(3), 249-270.
- Hapsari, R., Clemes, M.D. & Dean, D. (2017), "The Impact of Service Quality and Customer Engagement and Selected Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty", *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Heung, V. C. S. & Gu, T. (2012), "Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions", *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167– 1177.
- Hui, T.K., Wan, D., Ho, A., (2007), "Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore", *Tourism Management*. 28 (4), 965–975. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.008>.
- Hussein, A.S. & Hapsari, R. (2014), "How Quality, Value and Satisfaction Create Passenger Loyalty: An Empirical Study on Indonesia Bus Rapid Transit Passenger", *The International Journal of Accounting and Business Society*, 22(2), 95-115.

- Hussein, A.S. (2018), "Revisiting the Importance of Casual Dining Experience Quality: An Empirical Study", *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(3), 233-252. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-04-2017-0041>
- İbiş, S., Kızıldemir, Ö., & Çöp, S. (2019), "İstanbul'daki Çin Restoranlarına Yönelik Yapılan Yorumların ve E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.
- Jang, S., Ha, A. & Silkes, C. A. (2009), "Perceived Attributes of Asian Foods: From the Perspective of the American Customers", *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 63-70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.03.007>
- Jeacle, I. & Carter, C. (2011), "In Tripadvisor We Trust: Rankings, Calculative Regimes and Abstract Systems", *Accounting, Organizations and Society*, 36(4-5), 293- 309. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2011.04.002>
- Karim, S. A. & Chi, C. G. Q. (2010), "Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493064>
- Kolbe, R. H. and Burnett, M. S. (1991), "Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 No. 2, ss. 243-250. <https://doi.org/10.1086/209256>
- Kozinets, R. V. (2002), "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities", *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, R. V. (2010), *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Limberger, F. P., Anjos, A. F., Meira, S. J. ve Anjos G. S. (2014), "Satisfaction in Hospitality on Tripadvisor.com: An Analysis of The Correlation Between Evaluation Criteria and Overall Satisfaction", *Tourism & Management Studies*, 10(1):59-65
- Narangajavana-Kaosiri, Y., Callarisa-Fiol, L. J., Moliner-Tena, M. A., Rodriguez-Artola, R. M. & Sanchez-Garcia, J. (2019), "User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction", *Journal of Travel Research*, 58(2), 253-265. <https://doi.org/10.1177/0047287517746014>
- Oh, H. (2000), "Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction: A practical Viewpoint", *Cornell Hospitality Quarterly*, 41(3), 58-66. <https://doi.org/10.1177/001088040004100317>
- Özdemir, B. (2010), "Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Özkul E, Bilgili B. and Koç E. (2020), "The Influence of the Color of Light on the Customers' Perception of Service Quality and Satisfaction in the Restaurant", *Color Research and Application*, 45, 1217–1240. <https://doi.org/10.1002/col.22560>
- Petek, S. (2007), Şehir İçi Restoranlarda İşletme Marka Kavramı ve İç Mekân Kurgusunun Alâkart ve Fast Food Restoranlarda İrdelenmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Ryan, C., (2002), *The Tourist Experience: A New Introduction*. Cassell, New York.
- Solomon, M.R., (2002), *Consumer Behavior*. Prentice-Hall, Singapore.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995), "Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60.
- Strauss, A. and Corbin, J. (1990), *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, Sage, Thousand Oaks, CA.

- Su, C.S. (2011), "The Role of Service Innovation and Customer Experience in Ethnic Restaurants", *The Service Industries Journal*, 31(3), 425-440.
- Sulek, J. M. & Hensley, R. L. (2004), "The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-Service Restaurant", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247. <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>
- Sünnetçioğlu, S., Yıldırım, H. M., & Bertecene, B. (2020), "Dining Experiences of Consumers in Ethnic Restaurants: Analysis of Tripadvisor Reviews for Japanese Restaurants in İstanbul", *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(Armağan Sayısı), 71-82.
- Şahin, S.Z. (2019), "Törensel yemeklerin gastronomik coğrafi işaretli ürünler olarak kullanımı: İskilip dolması örneği", İçinde Alaeddinoğlu Faruk, Özer Songül, Şahin Sedat, Arslan Kalay, Hacer (Editörler), *Turizm Araştırmaları Çanakkale: Paradigma Akademi*. 531-552.
- Tan, Q., Oriade, A., & Fallon, P. (2014), "Service quality and customer satisfaction in Chinese fast food sector: A proposal for CFFRSERV", *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 2(1), 30-53.
- Tavakoli, R. and Wijesinghe, S.N.R. (2019), "The Evolution of the Web and Netnography in Tourism: A Systematic Review", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 29, ss. 48-55.
- Teyin, G., Aslan, N., Sormaz, Ü., Pekerşen, Y., & Nizamlioğlu, H. F. (2017), "Turizm Sektöründe Etnik Restoranlar: İstanbul Örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Özel Sayı 2), 77-87.
- Thanh, T. V. & Kirova, V. (2018), "Wine Tourism Experience: A Netnography Study", *Journal of Business Research*, 83, 30-37, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.008>
- Timur, B. (2024), "Müşteri Deneyiminin Dijital Aynası: Eskişehir Uzak Doğu Restoranlarında Online Şikâyetler", *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(2), 1125-1137.
- Tosun, N., & Söyük, S. (2019), "Şikâyet Yönetimi Perspektifinden Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Üzerine Kavramsal Bir Model Önerisi", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 1873-1887.
- TripAdvisor (2024), "TripAdvisor verileri", <https://tripadvisor.mediaroom.com/2024-01-09-The-Results-Are-In-Tripadvisors-Top-2024-Destinations-According-to-Global-Travelers> (27.07.2024)
- Warde, A. ve Martens, L. (1998), "Eating Out and the Commercialization of Mental Life", *British Food Journal*, 100(3): 147-154.
- Warde, A., & Martens, L. (2000), *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge University Press.
- Yamaç Erdoğan, Z. (2021), "Uzakdoğu Mutfağı Konseptli Etnik Restoranlar Hakkındaki Müşteri Şikâyetlerinin Analizi", *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 35-50.
- Yeo, B. L., Mohamed, R. H. N. and Muda, M (2016), "A Study of Malaysian Customers Purchase Motivation of Halal Cosmetics Retail Products: Examining Theory of Consumption Value and Customer Satisfaction", *Procedia Economics and Finance*, 37, 176-182. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30110-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30110-1).
- Yi, S., Zhao, J. & Joung, H. W. (2018), "Influence of Price and Brand Image on Restaurant Customers' Restaurant Selection Attribute", *Journal of Food service Business Research*, 21(2), 200-217. <https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1368808>
- Yoo, K. H. & Gretzel, U. (2011), "Influence of Personality on Travel-Related Consumer-Generated Media Creation", *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.002>

Zeng, G., Cao, X., Lin, Z., & Xiao, S. H. (2020), "When Online Reviews Meet Virtual Reality: Effects on Customer Hotel Booking", *Annals Of Tourism Research*, 81, 1-12.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	