

Negatif Hatırlanabilir Yemek Deneyimlerin Belirlenmesi: Netnografik Bir Araştırma*

Betül KODAŞ, Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği,
betulkodas@artuklu.edu.tr, Mardin, Türkiye, ORCID: 0000-0003-0309-3583

Öz

Hatırlanabilir yemek deneyimine ilişkin son yıllarda ciddi oranda önemli araştırmalar yapılmış, ancak bu araştırmalarda daha çok hatırlanabilir yemek deneyiminin pozitif yönünü odaklanıldığı, negatif yönünün ihmal edildiği görülmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı negatif hatırlanabilir yemek deneyiminin bileşenlerini keşfetmektir. Araştırma amacı çerçevesinde toplanan veriler yerli ziyaretçilerin Mardin seyahatleri boyunca tüketmiş oldukları yerel yemek deneyimlerine ilişkin yaptıkları çevrim içi yorumlardan oluşmaktadır. İncelenmeye alınan çevrimiçi yorumlar kötü ve berbat puanlama şeklinde filtrelenmiştir. Nihayetinde araştırmanın veri setini toplamda 587 çevrimiçi yorum oluşturmaktadır. Verilerde zaman açısından herhangi bir kısıtlamaya gidilmemiş tüm olumsuz yorumlar veri analizine dâhil edilmiştir. Veri analizi için netnografik yöntem benimsenerek içerik analizi yardımıyla bulgulara ulaşılmıştır. Veri analizi sonucunda ulaşılan bulgular, negatif hatırlanabilir yemek deneyimini beş boyut altında toplandığını göstermektedir. Bu bulgular sırasıyla kaba davranışlar, fiziksel özellikler, adil olmayan fiyat, zayıf hizmet, hijyensizlik şeklinde belirlenmiştir. Araştırmanın keşfedici araştırma olmasından dolayı hatırlanabilir yemek deneyiminin negatif bileşenleri ortaya koymaya çalışan ilk araştırma olma özelliği nedeniyle ilgili alanyazının gelişmesinde önemli katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mardin, Negatif Hatırlanabilir Yemek Deneyimi, Netnografik Araştırma

Exploring Negative Memorable Food Experiences: A Netnographic Study

Abstract

Significant food research has been conducted in recent years on the memorable food experience, but it seems that these studies focus mostly on the positive of the memorable food experience and the negative memorable food experience is largely neglected. Therefore, the purpose of this research is to explore the components of the negative memorable food experience. The data online comments posted by local visitors regarding the local food experiences during their Mardin travels. Online reviews were filtered into bad and terrible ratings. The data set of the research consists of a total of 587 reviews. All negative comments were included in the data analysis without any time restriction. The netnographic method was adopted for data analysis and the findings were obtained with the help of content analysis. The findings indicated that negative memorable food experiences are grouped under five dimensions which are rude behaviour, physical characteristics, unfair price, poor service, and unhygienic conditions, respectively. This study makes a significant contribution to the existing literature as it is the first research to reveal the negative components of the memorable food experience.

Keywords: Mardin, Negative Memorable Food Experience, Netnographic Research

*Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Extended Summary

Local food is one of the important tourist attractions that form the cultural identity of a destination. Due to the change in today's tourist profile, tourists have no longer started to give more importance to emotions in the touristic products they consume in the tourism destinations they visit, and their experiences related to them, in addition to visuality. For this reason, it has paved the way for destination stakeholders and tourism businesses to focus on experiential products. In the existing literature It can be clearly seen that positive emotions and memorable experiences have a positive impact on tourists' satisfaction and their development of positive behavioral intentions such as recommending the future tourist product or destination and revisit intention/intention to consume it (Lee & Chang, 2012; Adongo et al., 2015; Coudounaris & Sthapit, 2017; Rasoolimanesh et al., 2021). In other words, tourists who leave the destination with positive emotions can remember it positively when their satisfaction with the tourism destination or the touristic products they have experienced is high. However, it is suggested in the literature that negative emotions are also an important component of the memorable tourism experience, and that negative emotions are of critical importance in understanding the memorable tourism experience more clearly (Kensigner & Corkin, 2003; Adongo et al., 2015; Sthapit et al., 2021). Studies focusing on understanding the memorable tourism experience and identifying its antecedents and consequences and the relationship between them are generally discussed in the context of the positive memorable experience theory. However, there seems to be a limited number of studies conducted within the framework of negative memorable tourism experiences (Sthapit et al., 2021; Kim, 2022), and no research specifically on negative memorable food experiences has been found. Based on this deficiency, the aim of this research is to reveal the negative memorable food experience components of tourists visiting Mardin through the netnographic method. Since the study is an exploratory study and focuses on the negative aspect of the memorable food experience, these research findings make a significant contribution to the existing literature.

Offering tourism experiences in a unique structure, which is considered an important element in gaining competitiveness, offers significant advantages to business managers in fulfilling the needs of tourists looking for different touristic products and services (Sthapit, & Jiménez-Barreto, 2018). Namely, beyond purchasing or consuming similar products, tourists seek qualitative and unique experiences that include sensory elements and emotions and have memorable and symbolic meanings (Holbrook & Hirschman, 1982; Pine & Gilmore, 1998; Pine & Gilmore, 1999). When considered from a tourism perspective, memorability is defined as an active and constructive process that includes some emotional and perceptual consequences of the tourism experience (Oh et al., 2007).

Within the scope of the experience economy suggested by Pine and Gilmore (1999), many studies have been conducted to examine consumer experience in various contexts and explore its dimensions (Sthapit & Coudounaris, 2018; Sharma & Nayak, 2019; Seyfi et al., 2020; Zhou et al., 2023). Studies in the tourism literature focusing on the memorability of the experience include the emotions that arise because of tourists experiencing the touristic product (Kim et al., 2012). Memorability is seen as an important component of the tourism experience that destination managers and service providers focus in order to attract current and potential tourists to the destination and is frequently studied in the relevant literature (Tung & Ritchie, 2011; Kim et al., 2012; Tsai, 2016; Sthapit, 2017). Paper conducted to examine the memorable tourism experience in the context of local food/gastronomy shows that local food is an important element of the memorable tourism experience (Adongo et al., 2015; Kodaş, 2023). Memorable gastronomy experience, which expresses that the unique experiences of tourists with local food and beverages consumed during their travels are remembered as unforgettable after the travel (Kodaş, 2023), simply means that the visitor goes back to the destination to re-experience the same food consumed (Antón et al., 2019).

When the studies in the relevant literature are examined in detail, they generally focus on the positive aspect of the memorable dining experience. Considering the dissatisfaction and negative behavioral intentions that negative emotions can cause, identifying the negative factors that affect emotional

satisfaction during the experience and taking remedial measures can provide significant benefits to tourism practitioners in designing a positive, memorable dining experience. Because the emotional elements that stand out in visitors' food experiences are one of the effective factors that shape a memorable food experience. Otherwise, it is inevitable that negative emotions will negatively affect visitors' future behavioral intentions (Adongo et al., 2015). For example, Adongo et al. (2015) state in their study that complaints about destination food and the places where they are served negatively contribute to the memorable food experience. The authors stated that negative factors such as unfair pricing, unhygienic conditions, and pollution of the dining environment prevent tourists from having pleasant memories (Adongo et al., 2015).

This study aims to explore the components of the negative memorable food experience. For this purpose, a qualitative case study was adopted using user-generated content (UGC) based on the comments of local visitors on the Tripadvisor online social platform. Before the data collection process, negative comments (bad and terrible scores) about the meals consumed by visitors on the Tripadvisor platform at restaurants serving local food during their visit to Mardin were selected. The data was collected in May 2024. The data includes the comments (n:15) posted on local food establishments in Mardin on the Tripadvisor.com website. The population of the research consists of all online comments posted in Turkish in May 2024 and before. A total of 587 comments reached at the end of the data collection process were made available for data analysis. In the process of preparing the data for analysis, all comments were transferred to a Microsoft Word document for analysis. Prior to data analysis, relevant literature and expert opinions were used in the process of identifying themes and codes.

As a result of the findings obtained as a result of the content analysis of the research data, it was determined that the negative memorable food experiences of the visitors consisted of five dimensions: rude behavior, physical characteristics (tasteless food, mediocre food, smelly food), unfair price, poor service and unhygienic.

Negative memorable food experiential dimensions According to the findings obtained from the online comments posted on the food and beverage establishments serving local food and the food and beverage units of hotels and mansions serving local food in Mardin, rude behavior, physical characteristics (unpleasant/tasteless features, mediocre food, bad smelly food), unfair price, poor service, unhygienic. There are many academic studies on the determination of positive memorable tourism experience components and their relationship with different variables (Chandralal & Valenzuela, 2013; Kim, 2018; Gohary, et al., 2020; Hosany et al., 2021).

It is seen that studies focusing on the positive aspect of the memorable food experience and revealing experiential components have been carried out extensively in the existing literature (Adongo et al., 2015; Stone et al., 2018; Badu-Baiden et al., 2023). However, the neglect of negative memorable food experiences in our relevant field constitutes the main reason for this research. Only one study conducted by Akyürek (2023) revealed that, in addition to positive memorable dining experiences in themed restaurants, negative experiences such as lack of hygiene, tasteless food, slow service, high prices, overcrowding, and the queue at the restaurant door. The findings of this research also coincide with the findings of this research. Therefore, since there is no comprehensive academic research in the existing literature aimed at determining only negative memorable food experience elements, this study is the first research. Therefore, knowing the negative components as well as the positive aspects of the memorable dining experience will enable a better understanding of the memorable food experience.

Developing some suggestions for future research based on the research findings may contribute to the enrichment of the relevant literature. First, this research was conducted by examining the online comments of local visitors on the Tripadvisor platform for food and beverage establishments in Mardin province. Therefore, similar research can be carried out in different destinations to reveal different dimensions from the negative memorable experience components revealed in this research. Secondly, the negative components that shape the memorable food experience of international visitors can be investigated. Third,

this research was conducted with the netnographic method. Therefore, significant contributions can be made to the enrichment of the theory by designing studies under the quantitative research approach and conducting research to test the dimensions revealed in this research.

1. Giriş

Yerel yemekler bir destinasyonun kültürel kimliğini oluşturan önemli turistik çekiciliklerinden biri olup yerel yemeklere ilişkin ziyaretçilerin deneyimleri birçok destinasyon ve işletme yöneticileri tarafından yakından takip edilmektedir (Köksal et al., 2023). Ziyaretçilerin yerel yemeklere ilişkin olumlu ya da olumsuz duyguları işletme yöneticilerini farklı stratejiler oluşturmaya itmektedir. Günümüzdeki turist profiline bağlı olarak turistlerin artık görselliğe ek olarak gittikleri turizm destinasyonlarında tüketmiş oldukları turistik ürünler ve bunlara ilişkin deneyimlerinde duygulara daha fazla önem vermeye başlaması bu stratejilerin oluşturulmasında elzem görünmektedir. Bu nedenle destinasyon paydaşlarının ve turizm işletme yöneticilerinin deneyimsel ürünlere odaklanmasına zemin hazırlamıştır. Olumlu duygular ile hatırdaki kalıcı deneyimler turistlerin memnuniyetine ve gelecekteki turistik ürüne ya da destinasyona karşı tavsiye etme, tekrar ziyaret etme/tüketme eğilimleri gibi olumlu davranışsal niyetler geliştirmelerine pozitif yönde etki ettiği ilgili alanyazındaki çok sayıda araştırma sonucunda net bir şekilde görülebilmektedir (Lee & Chang, 2012; Coudounaris & Sthapit, 2017; Di-Clemente vd., 2019; Adongo vd., 2015; Rasoolimanesh vd., 2021; Kodaş & Özel, 2023). Diğer bir ifade ile olumlu duygular ile destinasyondan ayrılan turistler turizm destinasyonuna ya da deneyimlemiş olduğu turistik ürünlere yönelik memnuniyetleri yüksek olduğunda bunu olumlu bir şekilde hatırlayabilmektedir. Ancak olumsuz duyguların da hatırlanabilir turizm deneyiminin önemli bir bileşeni olduğu, hatırlanabilir turizm deneyiminin daha net bir şekilde anlaşılması hususunda duyguların kritik bir öneme sahip olduğu alanyazında öne sürülmektedir (Kensigner & Corkin, 2003; Adongo vd., 2015; Sthapit vd., 2021). Örneğin Adongo vd., (2015) nicel araştırma yöntemi yaklaşımı ile yaptığı çalışmada Ganalı turistlerin yerel yemeklere ilişkin pozitif hatırlanabilir deneyim boyutlarına negatif deneyim boyutunu da ekleyerek birlikte ele alınmasını savunmaktadır.

Hatırlanabilir turizm deneyiminde turistlerin turistik ürünü deneyimlemeleri sonucunda ortaya çıkan duygular önemli bir unsur olarak göze çarpmaktadır (Kim vd., 2012). Bu duygular olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Eğer turistler yaşamış oldukları turizm deneyiminden tatmin olmuşsa tatilleri sonrasında yaşadığı deneyim hafızalarında önemli bir yer edinecektir (Tsai, 2016). Dolayısıyla hatırlanabilir turizm deneyiminin pozitif yönü kadar negatif yönünün de detaylı analiz edilmesi gerekmektedir. Çünkü turizm deneyimi karmaşık psikolojik süreçlerden oluşabilmektedir, seyahatin bazen stresli olabileceği ve bunun da olumsuz negatif duygusal sonuçlar doğurabileceği ifade edilmektedir (Mackenzie & Kerr, 2013). Bu nedenle hatırlanabilir turizm deneyim içerisinde önemli bir unsur olan duyguların turizm uygulayıcıların misafirlerin olumsuz duygularını tetikleyen deneyimsel bileşenlerin tasarlanması konusunda azami özeni göstermelidirler.

Hatırlanabilir turizm deneyiminin belirlenmesi, buna ek olarak hatırlanabilir turizm deneyimlerin öncül ve sonuçlarının ortaya çıkartılması ve bu değişkenler arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmalar genelde olumlu hatırlanabilir deneyimi teorisi bağlamında ele alınmaktadır. Ancak olumsuz hatırlanabilir turizm deneyimi çerçevesinde yürütülen çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmekte (Sthapit vd., 2021; Kim, 2022) özelde negatif hatırlanabilir yemek deneyimine yönelik yapılan herhangi bir araştırmaya ise rastlanmamıştır. Bu eksiklikten hareketle bu araştırmanın amacı Mardin'i ziyaret eden turistlerin negatif hatırlanabilir yemek deneyim bileşenlerini netnografik yöntem aracılığıyla ortaya koymaktadır. Çalışmanın keşfedici bir araştırma olması ve hatırlanabilir yemek deneyiminin negatif yönüne odaklanması nedeniyle bu araştırma bulguları alanyazına önemli katkı sağlamaktadır. Ayrıca işletme yöneticilerine müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından önemli görülen yemek deneyiminin ziyaretçiler tarafından olumsuz hatırlanmaması için gerekli önlemler almaları açısından önemli bulgular sunmaktadır.

2. Literatür Taraması

Rekabet avantajı elde etme açısından önemli bir unsur olarak görülen turizm deneyimlerinin ziyaretçilere benzersiz bir yapıda sunulması işletme yöneticilerine önemli avantajlar sunmaktadır (Sthapit & Jiménez-Barreto, 2018). Şöyle ki, turistler benzer ürünleri satın alma ya da tüketmenin ötesinde duygusal unsurları

ve duyguları içeren, hatırlanabilir ve sembolik anlamları olan niteliksel ve eşsiz deneyimler arayışı içerisine girmektedir (Holbrook & Hirschman, 1982; Pine & Gilmore, 1998; Pine & Gilmore, 1999). Turizm açısından ele alındığında hatırlanabilirlik, turizm deneyiminin bir takım duygusal ve algısal sonuçlarını içeren aktif ve yapıcı bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Oh vd., 2007). İlgili alanyazında popüler bir konu olarak göze çarpan hatırlanabilir turizm deneyimi turizm ve ağırlama sektörünün birçok farklı yönüyle araştırılmaktadır. Örneğin, hatırlanabilir otel deneyimi (Sthapit, 2018), hatırlanabilir yerel yemek deneyimi (Adongo vd., 2015; Sthapit, 2017; Kodaş & Aksoy, 2022) hatırlanabilir kültürel turizm deneyimi (Seyfi vd., 2020) hatırlanabilir turizm destinasyon deneyimi (Sthapit & Coudounaris, 2018) hatırlanabilir turizm deneyiminin pozitif yönüne odaklanılmıştır (Özkan, 2023).

Pine ve Gilmore (1999) tarafından literatüre kazandırılan deneyim ekonomisi kapsamında, tüketici deneyimini çeşitli bağlamlarda incelemek ve boyutlarını ortaya çıkarmak amacıyla çok sayıda çalışma yapılmıştır (Sthapit & Coudounaris, 2018; Sharma & Nayak, 2019; Seyfi vd., 2020; Zhou vd., 2023). Deneyimin hatırlanabilirliğine odaklanan turizm alanyazındaki çalışmalar hatırlanabilir turizm deneyimi turistlerin turistik ürünü deneyimlemeleri sonucunda ortaya çıkan duyguları kapsamaktadır (Kim vd., 2012). Hatırlanabilirlik, mevcut ve potansiyel turistleri destinasyona çekmek için destinasyon yöneticileri ve hizmet sağlayıcıların üzerinde durduğu turizm deneyiminin önemli bir bileşeni olarak görülmekte ve ilgili alanyazında sıklıkla araştırılmaktadır (Tung & Ritchie, 2011; Kim vd., 2012; Tsai, 2016; Sthapit, 2017).

İlgili alanayzında öne çıkan ve birçok çalışmaya öncülük eden Kim vd. (2012) tarafından geliştirilen ve hedonizm, tazelik, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, ilgilenim ve yenilik boyutlarını içinde barındıran hatırlanabilir turizm ölçeği birçok çalışma tarafından kullanılmıştır. Bu çalışmaların bir kısmı hatırlanabilir turizm deneyim bileşenlerini test etmeye (Kim & Ritchie, 2014; Coudounaris & Sthapit, 2017) ve diğer çalışmalar da farklı birçok değişken ile ilişkisini anlamaya yönelik gerçekleştirilmiştir. Örneğin hatırlanabilir turizm deneyimi-öznel iyi oluş ilişkisi (Sthapit & Coudounaris, 2018), hatırlanabilir turizm deneyimi- davranışsal niyet ilişkisi (Chandralal & Valenzuela, 2013; Kim, 2018), hatırlanabilir turizm deneyimi-destinasyon tatmin ilişkisine (Gohary vd., 2020) yönelik birçok araştırma yapılmıştır. Söz konusu bu araştırmalar genellikle olumlu hatırlanabilir turizm deneyimi üzerine yoğunlaşmış olumsuz yönüne dikkat çekilmemiştir.

Hatırlanabilir turizm deneyiminin yerel yemek/gastronomi bağlamında incelenmesine yönelik yapılan araştırmalar yerel yemeklerin hatırlanabilir turizm deneyiminin önemli bir unsuru olduğunu göstermektedir (Adongo vd., 2015; Kodaş, 2024). Turistlerin seyahatleri boyunca tükettikleri yerel yiyecek ve içecekler ile ilgili yaşadığı eşsiz deneyimlerin tatil sonrasında unutulmaz anı olarak hatırlanmasını ifade eden hatırlanabilir gastronomi deneyimi (Kodaş, 2023) basit anlamıyla tüketilen yemeği yeniden deneyimlemek için destinasyona tekrar gidilen ve aynı yemeğin ziyaretçi tarafından tekrar denenmesini ifade etmektedir (Antón vd., 2019). Hatırlanabilir yemek deneyimine ilişkin boyutlandırma çalışmaları incelendiğinde hatırlanabilir yemek deneyiminin bazen tek boyutlu bazen de çok boyutlu olduğu saptanmıştır. Örneğin Adongo vd., (2015) yaptıkları çalışmada hatırlanabilir gastronomi deneyimin çok boyutlu olduğunu ve bu boyutları yenilik, bilgilenme, yerel kültür, tazelenme, ilgilenim, hedonizm, anlamlılık ve olumsuz deneyimler şeklinde sınıflandırmıştır. Stone, Soulard vd. (2018) unutulmaz gastronomi deneyim bileşenlerini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmalarında unutulmaz gastronomi deneyim bileşenlerinin yiyecek/içecek, konum/çevre, sosyal etkileşim, önemli etkinlikler (kutlama, festival vb.), turistik unsurlar (yenilik, otantiklik, nostalji vb.) altında toplandığını ortaya koymuşlardır. Diğer bir araştırma da Badu-Baiden vd. (2022) yaptıkları çalışmada hatırlanabilir gastronomi deneyiminin hedonizm otantiklik, konukseverlik, ambiyans, sosyal etkileşim şeklinde sınıflandırmıştır. Akyürek (2023) Türk misafirlerin Ukrayna'daki temalı restoranlardaki hatırlanabilir yemek deneyimlerini belirlemeye yönelik gerçekleştirdiği çalışmasında hatırlanabilir yemek deneyimlerinin atmosfer, eğlence, personel, duygular ve duyular şeklinde beş boyut altında belirlendiğini ortaya koymuştur. Bunun yanısıra negatif unsurların da misafirlerin hatırlanabilir yemek deneyimi bileşenlerinden biri olarak ortaya çıkmıştır. Kodaş (2024) geleneksel kahvaltı deneyim bileşenlerinin

netnografik araştırma yöntemiyle belirlemeye yönelik gerçekleştirdiği çalışmasında hatırlanabilirliğin bu bileşenlerden biri olduğunu ortaya koymuştur.

İlgili alanyazındaki çalışmalar detaylı incelendiğinde genellikle hatırlanabilir yemek deneyiminin pozitif yönüne odaklanılmıştır. Olumsuz duyguların neden olabileceği memnuniyetsizlik ve olumsuz davranış niyetler göz önüne alındığında, deneyim sunma esnasında duygusal tatmini etkileyen olumsuz faktörlerin belirlenmesi ve iyileştirici önlemlerin alınması turizm uygulayıcılarına olumlu hatırlanabilir yemek deneyimi tasarlanması konusunda önemli faydalar sağlayabilmektedir (Sthapit vd., 2021). Çünkü ziyaretçilerin yemek deneyimlerinde öne çıkan duygusal unsurlar hatırlanabilir yemek deneyimini şekillendiren etkili faktörlerden biridir. Aksi takdirde olumsuz duyguların ziyaretçilerin gelecek davranışsal niyetlerini olumsuz etkileyeceği kaçınılmaz olmaktadır (Adongo vd., 2015). Örneğin Adongo vd. (2015) çalışmasında destinasyona ait yemek ve sunuldukları mekânlara ait şikâyet unsurlarının hatırlanabilir yemek deneyimine olumsuz katkı sunduğunu ifade etmektedir. Yazarlar adil olmayan fiyatlandırma, hijyenik olmayan durumlar, yemek yenilen çevrenin kirliliği gibi olumsuz faktörlerin turistlerin hafızalarında hoş anılar kalmasına engel durumlar olduğunu vurgulamaktadır (Adongo vd., 2015). Bu nedenle bu çalışma hatırlanabilir yemek deneyimini etkileyen negatif bileşenlerin ortaya konmasına odaklanmaktadır.

3. Yöntem

Bu çalışma negatif hatırlanabilir yemek deneyiminin bileşenlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda yerli ziyaretçilerin Tripadvisor çevrimiçi sosyal platformunda yer alan yorumlara dayalı olarak kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (UGC) kullanılarak nitel vaka çalışması benimsenmiştir. UGC sosyal medyada oldukça sık kullanılmaktadır (Marine-Roig & Clavé, 2015). Güvenilir bilgi arama konusunda etkili bir yöntem olarak görülmesi nedeniyle turistler tarafından sıklıkla başvurulmaktadır (Kaosiri vd., 2019). UGC, hizmet sağlayıcılar ve turizm araştırmacıları için turist deneyimlerini ve davranışlarını keşfetmeyi ve anlamayı amaçlayan önemli bir kaynak olmaktadır (Thanh & Kirova, 2018). Veri analizi için kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin analizi için netnografik yöntem kullanılmıştır. Çevrimiçi etnografi olarak kabul edilen netnografi yaklaşımı, araştırmacıların daha kolay ve hızlı veri toplamasına yardımcı olan ve aynı zamanda kişilerle birebir etkileşime gerek duymayan önemli nitel bir yöntem olarak ifade edilmektedir (Thanh & Kirova, 2018). Ziyaretçiler tarafından destinasyon veya turizm işletmelerinin seçiminde ve turist davranışını anlama konusunda dünyada popüler çevrimiçi platformlardan biri olarak kabul edilen Tripadvisor'da yer alan yorumlar araştırmanın veri setini oluşturmaktadır (Jeacle & Carter, 2011; Thanh & Kirova, 2018; Narangajavana Kaosiri vd., 2019). Veri seti seçiminde veriler halihazırda çevrimiçi olarak mevcut olduğundan ve araştırmacının aktif olarak veri toplama konusunda herhangi bir katılımı olmadan kopyalanarak elde edildiğinden, çevrimiçi incelemeleri analiz etmek için arşiv veriler kullanılmıştır (Kozinet vd., 2014).

Veri toplama süreci öncesinde Tripadvisor platformundaki ziyaretçilerin Mardin ziyaretleri esnasında yerel yemek sunan restoranlarda tükettikleri yemeklere ilişkin olumsuz yorumlar (kötü ve berbat puanlar) seçilmiştir. Veriler 2024 yılı Mayıs ayında toplanmıştır. Analize dahil edilecek veriler Tripadvisor.com sitesinde yer alan Mardin'deki yerel yemek sunan işletmelere yapılan yorumları (n:15) kapsamaktadır. Araştırmanın örnekleme 2024 yılı Mayıs ayı ve öncesinde Türkçe yapılan bütün çevrim içi yorumlardan oluşmaktadır. Veri toplama süreci sonunda ulaşılan toplam 587 yorum veri analizi için kullanılır duruma getirilmiştir. Verilerin analize hazır hale getirilmesi sürecinde yorumların tümü analiz edilmek üzere bir Microsoft Word belgesine aktarılmıştır. Veri analizi öncesinde tema ve kodların belirlenmesi sürecinde ilgili alanyazın ve uzman görüşlerinde yararlanılmıştır.

Elde edilen verilerin analiz süreçlerinde Strauss ve Corbin (1990) tarafından açık kodlama, eksenel kodlama ve seçici kodlama şeklinde geliştirilen kodlama süreci temel alınmıştır. Sürecin ilk aşaması olan açık kodlamada (Glaser & Strauss, 1967) veriler kavramsallaştırılma ve kategorileştirme amacıyla daha küçük parçalara bölünerek derinlemesine analiz edilmektedir. İkinci adım olan eksenel kodlama sürecinde

verilerin açık kodlamasından ortaya çıkan ana temaların birbirleri ilişkilendirmesi yapılmaktadır (Strauss & Corbin, 1990; Punch, 2005). Bu aşamada, veritabanı küçük bir dizi tema veya kategoriye indirgenmektedir (Creswell, 2007). Son aşama olan seçici kodlamada tüm temalar “çekirdek” bir tema etrafında birleştirilmektedir (Corbin & Strauss, 1990). Söz konusu kodlama süreçlerine ilişkin ayrıntılı bilgiler Tablo 1 ve 2’de gösterilmiştir. Veri analizi için ise nitel araştırma analiz tekniklerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi metinlerin, görsellerin, sembollerin, rollerin ve unsurların sistematik ve objektif bir şekilde araştırılması sürecidir (Krippendorf, 2004). İçerik analizi, araştırmacıların turistlerin yapmış oldukları yorumlarda yer alan kelime ve ifadeleri inceleyerek çıkarımlarda bulunmasına olanak sağlar (Taecharungroj & Mathayomchan, 2019).

Tablo 1. Açık Kodlama Örneği

Katılımcı Yorumları (Tripadvisor’dan çekilmiştir)	Satır-Satır Kodlama
... İlgi ve alaka konusunda gayet kötüler. Sorulan sorulara cevap vermeye erinen, güler yüzlü olmak bu kadar zor mu sorusunu insanın kendi kendisine sorduran müessese Çalışanlarının müşterileri saygısızca dalga geçer gibi davrandığı bir yer nasılsa merkezi bir yer müşteri kitlesi dışarıdan gelenler 1 kere gelen bir daha gelmiyor o yüzden tek seferde göreceği müşteri ağırlama gereği duymuyorlar...	İlgisiz; cevap vermeme; çalışanların özensiz olması; dalga geçer gibi davranma...

Tablo 2. Kodlama Süreci Örneği

Açık kodlama (Satır-satır kodlama)	Eksen kodlama	Ana tema (Seçici kodlama)
... kötü misafirperverlik, ilgisizlik, nezaketsiz, saygısız personel, personelin güler yüzlü olmaması, olumsuz cevap veren çalışanlar, lakayt davranışlar, umursamaz davranışlar, ukala tavırlar, asık surat, yardımsever olmayan çalışanlar, niteliksiz çalışanlar...	Kaba davranışlar,	Olumsuz hatırlanabilir yemek deneyim boyutu olarak kaba davranışlar

4. Bulgular

Araştırma verilerinin içerik analizi sonucunda elde edilen bulgular neticesinde ziyaretçilerin negatif hatırlanabilir yemek deneyimlerinin kaba davranışlar, fiziksel özellikler (lezzetsiz/tatsız özellikler, vasat yemekler, kötü kokan yemekler), adil olmayan fiyat, zayıf hizmet, hijyensizlik olmak üzere beş boyuttan oluştuğu saptanmıştır. Elde edilen deneyimsel boyutların yorumlardaki sıklık derecesi aşağıda görülmektedir (Tablo 3). Ulaşılan sonuçları destekleyecek kısa alıntılara araştırmanın bulgular kısmında yer verilmiştir.

Tablo 3. İlgili Her Tema İçin Kod Frekansı

Temalar	# ilgili her tema için kod frekansı
Kaba davranışlar	221
Adil olmayan fiyat	185
Fiziksel özellikler	170
Zayıf hizmet	145
Hijyensizlik	113

4.1. Kaba Davranışlar

Çalışmada yerli ziyaretçilerin olumsuz hatırlanabilir yemek deneyim boyutlarından kaba davranış boyutunu incelemek ve ortaya koymak için bir takım gösterge kodlar belirlenmiştir. Bu söz konusu kodlar 'kötü misafirperverlik, ilgisizlik, nezaketsiz, saygısız personel, personelin güler yüzlü olmaması, olumsuz cevap veren çalışanlar, lakayit davranışlar, umursamaz davranışlar, ukala tavırlar, asık surat, yardımsever olmayan çalışanlar, niteliksiz çalışanlar şeklinde tanımlanmıştır. Araştırmada incelenen yorumların büyük bir çoğunluğunda yerel yemek deneyim esnasında çalışanların ve işletme sahiplerinin kaba davranışlarından memnun kalmadığını ve deneyimlerini olumsuz etkilediklerini belirtmişlerdir. İşletme sahipleri ve çalışanlarının misafirlere karşı kaba davranışları olduğu ve bu davranışların da misafirlerin memnuniyet düzeylerini ve gelecekteki yerel yemek tüketime eğilimini olumsuz yönde etkilediği ziyaretçiler tarafından yapılan yorumlarda görülmektedir. Bu boyutla ilgili bazı örnek alıntılar aşağıda yer almaktadır:

... Yemekler lezzetliydi fakat çalışanlar ilgisizdi. Yüz ifadeleri çok asıktı. Ekmek biz isteyince geldi. Şehir dışından geldik ve tavsiye üzerine geldik ama memnun kalmadık...

... 6 ay önce Mardin gezisi planladık (28- 30 ekim) bu restoranın çok iyi olduğunu yöresel yemekleri çok güzel yaptığını ve sahibinin kadın olması, bölge kadın üreticilerine destek olduğunu sosyal medyadan öğrenip bizde ne güzel böyle bir restorana gidip güzel bir akşam yemeği yiyelim dedik geziye gitmeden 40 gün önce rezervasyon yaptık 4 kişilik aile olarak geleceğimizi söyledik, fiyatının pahalı olduğunu fix menu (250 TL) olduğunu bilerek güzel bir akşam yemeği yemek ve Mardin'den güzel bir anı olarak kalmasını planlayarak gittik. Bizi küçük, havasız bir odaya aldılar. Ana salona grupları aldıklarını 40 gün önce aramanın hiçbir öneminin olmasını ifade ettiler. Yer açısından restoran sahibinin esiyle konuşunca kaba bir şekilde bizi tersledi sanki bedava yemek veriyormuş gibi davrandı. Mardin de 4 gün kaldık tek kötü anımız bu restoran da yaşadığımız tavrıdır....

... İlgi ve alaka konusunda gayet kötüler. Sorulan sorulara cevap vermeye erinen, güler yüzlü olmak bu kadar zor mu sorusunu insanın kendi kendisine sorduran müessese. Yemekler son derece lezzetsiz...

...Çok çok kötü. Yanından bile geçmeyin. Şef garson nezaketsiz son derece kaba işletme sahibi de ona uymuş daha ne diyeyim! Sakın gitmeyin! ...

4.2. Adil Olmayan Fiyat

Ziyaretçiler tarafından yazılan yorumların büyük bir bölümünde ziyaretçilerin yerel yemeklerin sunulduğu yöresel restoranlarda yemeklerin kötü fiyat-performansa sahip olduğu saptanmıştır. Negatif hatırlanabilir yemek deneyiminin önemli bir boyutu olarak ortaya çıkan adil olmayan boyutunu belirlemek için yararlanılan kodlar araçlığıyla ziyaretçilerin deneyimledikleri yemeklerin fiyatının aşırı yüksek olduğunu ve ücretlerin adil olmadığını ifade etmişlerdir. Söz konusu yorumlardan bazı örnekler aşağıda alıntılanmıştır:

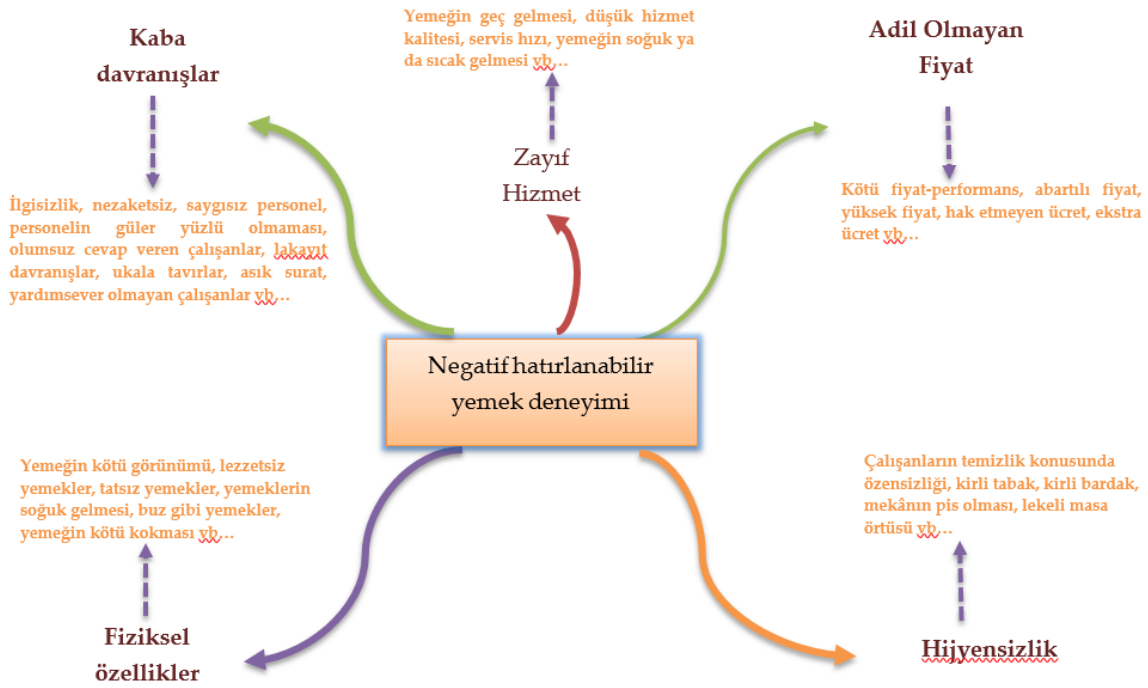
... 24 Ekim'de 8 kişilik kaburga dolması yemek için gittik. Mekân güzel ama hizmet çok zayıftı. Yemek buz gibi ve çok geç geldi. Kaburga içine iç pilav şeklindeydi. Tabakta pilav üstü dönerden daha az et vardı 50 gram bile yoktu. Yemekten sonra çay istedik oda çok geç ve soğuk geldi. Kahve istedik en son o da geç geldi. Yani beklemekten yorulduk diyebilirim. Fiyat 800 TL çıkardılar bence bu fiyatı hiç hakketmeyen bir yemek. Tavsiye etmem.

...Herkes gitmiş vardır bir bildiği dedik ama fiyat performans kesinlikle hak etmiyor. Fiyatlar abartılı geldi yemek lezzetleri çok iyi değil idare eder.....

... Fix menü 1.000 TL ve sadece asma yaprağına sarılı enginar dolmayı ayırırım diğerlerini tavuk dönere tercih ederim net! Bu fiyatın içerisinde içecek yok bu arada Fiyat/performans olarak vasat altı gidilmez kötü bir deneyimdi!..

...Yemekler çok kötü servis berbat servis kötü fiyat pahalı oradan çıktık başka yerde yine yemek yedik kimseye tavsiye etmem paranızı çöpe atarsınız...

...Tek kelimeyle rezalet servis ve yemekler berbat bu kötü yemeklere fiyatlar çok pahalı giderseniz pişman olursunuz paranıza yazık...



Şekil 1. Negatif Hatırlanabilir Yemek Deneyim Bileşenleri

4.3. Fiziksel Özellikler

Negatif hatırlanabilir yemek deneyimsel bileşenlerden biri olan yemeğe ilişkin fiziksel özellikler boyutunun göstergelerinden olan kodlar yemeğin kötü görünümü, lezzetsiz yemekler, tatsız yemekler, yemeklerin soğuk gelmesi, buz gibi yemekler, yemeğin kötü kokması şeklinde belirlenmiştir. Bu kodlar aracılığıyla incelenen yorumların çoğunda misafirlerin yöresel yemeklerin genel görünümü, sıcaklığı, tat ve lezzet konusunda istenilen düzeyde olmadığı ifade edilmiştir. Bunun da misafirlerin memnuniyetlerini olumsuz etkilediğini buna paralel olarak da tavsiye etme davranışı geliştirmedikleri görülmüştür. Söz konusu bu temayı destekleyen alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

...Et yemekleri soğuk geldi. Kaburga kebabını etleri çok kötüydü ve pişmemişti. Mardin tabağında sadece dolma sarma yiyebildik. Diğerleri de berbattı...

... Mardin'e ilk gittiğim gün arkadaşlarımla gittim. Ortamdaki ambiyans falan güzeldi. Bununla birlikte yemek kısmı bir faciaydı. Ortaya gelen mezeler güzeldi fakat 4 kişi için çok azdı. Ana yemeklerdeki etler çok sertti yiyemedik. Bunu kendilerine ilettik fakat bununla ilgili hiçbir şey yapmadılar. Böyle bir yemeğe kişi başı 175 TL verip aç kalkmak da işin cabası oldu. Hiç beğenmedim ve tavsiye etmiyorum...

... Grupla gittik. Yöresel yemek tabağı sipariş ettik. 3 dakika geçmedi servis başladı. Meğerse tabaklar hazırmış. Kaburga dolması resmen soğuktu. Kapalı Lahmacuna benzeyen sembusek soğuktu. Fiyatları da yüksekti...

... Masa düzeni ve meze sunumu etkileyici olmasına rağmen bir nevi tandır olan yerel adıyla dobbo yemeğinin eti iyi pişmemiş ve yanındaki garnitür pilav da tam anlamıyla sap gibi tuzluydu!...

4.4. Zayıf Hizmet

Elde edilen bulgulara göre ziyaretçilerin deneyimlemiş oldukları yerel yemeklere ilişkin hizmet kalitesinin düşük olduğunu, hizmetin zayıf olduğunu, yemeklerin geç geldiğini, sıcak-soğuk dengesinin yetersiz olduğunu ve almış oldukları hizmetten memnun kalmadıkları gözlenmiştir. Özellikle sıcak gelmesi gereken yemeklerin soğuk geldiğine dair şikâyet davranışı geliştirdikleri söz konusu yorumlarda görülebilmektedir. Dolayısıyla zayıf hizmet, negatif hatırlanabilir yemek deneyimin önemli bir bileşeni olarak ortaya çıkmıştır. Bu deneyimsel bileşen ile ilgili ziyaretçilerin yorumları aşağıda alıntılanarak sunulmuştur:

...Vasat bir restoran. Servis kötü. Yemekler soğuk. Fiyatlar kaliteye göre yüksek. Temizlik yetersiz. Personel eğitimsiz...

...Çok kötü bir servis ve hizmet kalitesi kötü olduğu gibi bir de kazıklanıyorsunuz bir şey istiyorsunuz kalkmanıza yakın geliyor bu bile yeterli bir neden...

...O kadar hesap ödeyip ilk kez bu kadar kotu bir yemek yedim. Yemekler soğuk ve lezzetsizdi servis çok yavaştı. Saatlerce ana yemeği bekledik, soğuk ve yağlı geldi. Kesinlikle gitmeyin. BERBAT!!!!!!...

...Mekân görmek için hoş. Âmâ servis hizmeti kötü, restoran bakımsız ve yer yer süpürülmemiş kirli. Mekâna yazık olmuş. Yemekler gereksiz yere pahalı....

...Doymadık, doymadığımız gibi kabarık bir hesap ödedik. Yöresel yemeklerini deneyelim dedik güzelim etleri mahvetmiştiler ne yazık ki damağımıza uymadı. Tavsiye etmem. Servis hızı da yavaş idi...

4.5. Hijyensizlik

Negatif hatırlanabilir yemek deneyiminin bileşenlerinden biri olarak ortaya çıkan hijyensizlik boyutu ziyaretçilerin hijyen ve temizlik konusunda birtakım yetersizliklerin olduğu ilgili yorumlarda ifade edilmiştir. Özellikle pandemi dönemi ve sonrasında turistik seyahatlerde ve seyahatleri boyunca konakladıkları otellerde ve tüketilen yemek ortamlarında hijyenik durumlar daha fazla öne plana çıkmıştır (Jeong vd., 2022). Söz konusu incelenen yorumlarda ziyaretçilerin hijyenik olmayan ortamlarda yemek deneyimlediklerin ve bu konuda endişe duydukları saptanmıştır. Bunun da nihayetinde tatminsizliğe neden olduğu ve gelecekte aynı yemeği aynı restoranda yeniden deneyimleme konusunda olumsuz algı geliştirdikleri saptanmıştır. Bu deneyimsel bileşene ait bazı yorumlar aşağıda yer almaktadır:

...Katran gibi bayat soğuk çayı kirli tabak ve servisleri yağlı lekeli masa örtüsü eski masa sandalye ha bir de saatlerce servis edilemeyen kahvaltı bu mekanın özeti Tabaklar yıkanmıyor bilginiz olsun silip getiriyorlar çay bardaklarını da sadece suya tutuyorlar bugün 3 kez değiştirdiler hepsi kirli insanın midesi bulanıyor manzara için de hijyen olmayan bir yere gitmek mantıklı değil çok uygun 600 TL iki kişilik serpm kahvaltı zaten uygun olur onun önünden al öbür masaya koy mantık bu tavsiye etmiyorum bir daha da uğramam...

... Mekân çok pis merdivenlerde böcekler cirit atıyor. Mekânın girişi böyleyse mutfağı siz düşünün. Pislikten öldükleri yetmezmiş gibi çalışanlar çok laubali cahil gitmeyin!!

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmanın amacı negatif hatırlanabilir yemek deneyimini oluşturan bileşenlerin netnografik yöntemle saptanmasıdır. Bu amaca ulaşabilmek için nitel vaka çalışması tasarlanmış ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (UGC) aracılığıyla ziyaretçilerin hatırlanabilir yemek deneyimini etkileyen negatif bileşenler belirlenmeye çalışılmıştır. Negatif hatırlanabilir yemek deneyimsel boyutları Mardin'deki yöresel yemek sunan yiyecek-içecek işletmeleri ve yöresel yemek sunan otel ve konakların yiyecek içecek ünitelerine yönelik yapılan çevrim içi yorumlardan elde edilen bulgulara göre kaba davranışlar, fiziksel özellikler (lezzetsiz/tatsız özellikler, vasat yemekler, kötü kokan yemekler), adil olmayan fiyat, zayıf hizmet, hijyensizlik şeklinde adlandırılmıştır. Pozitif hatırlanabilir turizm deneyim bileşenlerinin belirlenmesine ve farklı değişkenler ile ilişkisine yönelik yapılan çok sayıda akademik araştırma bulunmaktadır (Chandralal & Valenzuela, 2013; Kim, 2018; Gohary vd., 2020; Hosany vd., 2021). Yalnızca Sthapit vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada negatif hatırlanabilir turizm deneyim unsurları ortaya çıkartılmıştır. Söz konusu çalışmada negatif hatırlanabilir Airbnb deneyimi bileşenlerinin kirli ve kötü oda koşulları; kötü, aldatıcı ve kaba ev sahibi davranışı ve kötü müşteri hizmetleri şeklinde belirlenmiştir. Hatırlanabilir yemek deneyiminin pozitif yönüne odaklanan ve deneyimsel bileşenlerin ortaya çıkartılmasına yönelik çalışmaların mevcut literatürde yoğun olarak gerçekleştirildiği görülmektedir (Adongo vd., 2015; Stone vd., 2018; Badu-Baiden vd., 2023). Ancak negatif hatırlanabilir yemek deneyimlerinin ilgili alanyazında ihmal edilmesi bu araştırmanın ana gerekçesini oluşturmaktadır.

Yalnızca Akyürek (2023) tarafından yapılan araştırmada temalı restoranlardaki pozitif hatırlanabilir yemek deneyimlerinin yanısıra hijyen eksikliği, lezzetsiz yemekler, yavaş servis, makul olmayan faturalar, aşırı kalabalık restoranlar ve restoran girişindeki kuyruklar gibi negatif deneyimlerin misafirlerin hatırlanabilir deneyimlerini şekillendirdiği saptanmıştır. Bu araştırma da ortaya bulgular ile bu araştırmanın bulguları ile örtüşmektedir. Dolayısıyla ilgili alanyazında yalnızca negatif hatırlanabilir yemek deneyim unsurlarının belirlenmesine yönelik yapılan kapsamlı herhangi bir akademik araştırma olmadığından bu çalışma ilgili alanyazında ilk araştırma olma özelliği taşımaktadır. Ayrıca mevcut çalışmaların genellikle hatırlanabilir deneyimin pozitif yönünün incelenmesi kadar negatif yönünün de araştırılması işletme yöneticilerine memnuniyet, sadakat, tavsiye etme, yeniden tüketim gibi birçok unsurun planlanması ve yönetilmesi açısından çok değerli bilgiler sunabilir. Bu nedenle hatırlanabilir yemek deneyiminin pozitif yönüyle birlikte negatif unsurlarının bilinmesi hatırlanabilir yemek deneyimini daha iyi anlaşılmasına olanak sağlayacaktır.

Teorik katkı açısından incelediğinde bu araştırma hatırlanabilir yemek deneyiminin negatif yönüne odaklanarak yemek deneyiminin hatırlanabilirliğinin daha kapsamlı anlaşılması hususunda önemli katkılar sunmaktadır. Araştırmada ortaya çıkan çalışanların kaba davranışları boyutu, ziyaretçilerin yemek deneyimi süresi boyunca çalışanlar veya işletme sahipleri tarafından maruz kaldıkları hoş olmayan davranışlarla ilişkilendirilmektedir. İlgili alanyazında hatırlanabilir yemek deneyiminin önemli bir bileşeni olarak görülen çalışanların misafirlere karşı olumlu davranışları ve misafirperverlikleri değişkenlerinin misafirlerin memnuniyetini pozitif olarak etkilediği birçok çalışmada ifade edilmektedir (Sthapit, 2017; Okumuş & Çetin, 2018; Kodaş & Aksoy, 2022). İşletme çalışanlarının nazik, bilgili ve yardımsever olması, turistlere kendi evindeymiş gibi hissettirmesi gibi pozitif davranışlarının ziyaretçilerin hatırlanabilir yemek deneyimini olumlu düzeyde etkilediği birçok çalışmada ortaya konmuştur (Chandralal & Valenzuela, 2013; Okumuş & Çetin, 2018). Bu açıdan ele alındığında hatırlanabilir yemek deneyimi tasarlama konusunda işletme sahiplerinin bu boyutun neden olacağı olumsuz çıktılar üzerinde önemle durmaları gerekmektedir. Bu nedenle işletme sahiplerinin misafirlerin olumsuz hatırlanabilir yemek deneyimi üzerinde önemli etkisi bulunan kaba davranışlarından sakınmalıdır. Misafirlerin her türlü ihtiyaçlarına saygılı ve nazik bir şekilde cevap verebilmeli, misafirlerin yemek deneyimine ilişkin memnuniyetlerinin devamlılığı sağlamak ve paralelinde olumlu davranışsal niyet geliştirmek için misafirlerine karşı içten, samimi, ilgili, nazik, yardımsever, misafirlerini özel hissetmelerini sağlayacak olumlu davranışlar geliştirmelidirler.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan deneyimsel bileşenlerden biri olan adil olmayan fiyat hatırlanabilir turizm deneyimini etkileyen önemli bir bileşen olarak birçok farklı araştırmada öne çıkmaktadır (Rousta, & Jamshidi, 2020; Sthapit vd., 2020). İncelenen yorumlarda kaba davranışlardan sonra en fazla dile getirilen bu boyutta sunulan yemeklerin çok pahalı olduğu, işletmelerin sunduğu ürünlerin fiyat performans açısından yetersiz olduğu görülmektedir. Misafir memnuniyeti açısından önemli bir unsur olarak görülen fiyat performans dengesi misafirlerin hafızalarında olumsuz bir anı olarak kalabilmekte ve gelecek davranışsal niyetlerini olumsuz etkilediğine yönelik birçok araştırmanın bulgularında net bir şekilde görülebilmektedir (Han & Ryu, 2009; Kızılıçık & Akyürek, 2021; Akyürek, 2023). Dolayısıyla işletme sahipleri sundukları yemek hizmetine ilişkin fiyatlarının abartılı olmamasına dikkat etmeli, makul fiyatlardan ücretlendirme yapmalı ve fiyat konusunda müşteri memnuniyetini sağlamalıdır.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan negatif deneyimsel bileşenlerden biri olan fiziksel özellikler, ziyaretçilerin yemeklerin görünümü, lezzeti, kokusu, bayatlığı, organik ya da yerel içeriklerden oluşmamasını, sıcak veya soğuk olması gibi hususlardan dolayı memnun olmadıklarını sıklıkla yorumlarda dile getirmişlerdir. Turistlerin destinasyon seçiminde önemli rol oynayan yerel yemekler önemli motivasyonel unsurlar arasında yer almaktadır (Fields, 2002; Kim vd., 2009; Harrington vd., 2012). Deneyimlenen yemeğin fiziksel özelliklerine yönelik deneyimsel bileşenler turistlerin hatırlanabilir yemek deneyimine önemli katkılar sunmaktadır (Kauppinen-Räisänen vd., 2013). Dolayısıyla yiyecek içecek işletmeleri misafirlerine sundukları yerel yemeklerin özgün olmasına, yemeği oluşturan içeriklerin yöreye özgü olması, pişirme tekniklerinin geleneksel olarak gerçekleştirilmesi, yemeğin lezzetine dikkat

edilmesi ve yemeğin olması gerektiği şekilde servis edilmesi gibi konularda hassas davranmaları gerekmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgularda öne çıkan diğer bir negatif deneyimsel bileşen ise zayıf hizmet faktörüdür. Hatırlanabilir yemek deneyimini olumsuz etkileyen zayıf hizmet bileşeni, hizmet kalitesi ile yakından ilişkilidir. Hizmet kalitesi göstergelerinden olan yemeğin sunumu, servis hızının düşük olması, yemeklerin geç gelmesi, hizmet kalitesinin düşüklüğü gibi hususlarda ziyaretçilerin memnun olmadıklarını ve bunu incelenen yorumlarda dile getirdikleri görülmektedir. İlgili alanyazında hizmet kalitesine yönelik yapılan araştırmalarda yüksek hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini olumlu düzeyde etkilediği görülmektedir (Chang vd., 2011; Bujisic vd., 2014; Bae vd.,2018; Zhang vd., 2019). Dolayısıyla işletme çalışanlarının servisin zamanında yapılması, yemeklerin geç servis edilmemesi ve sipariş edilen yemeklerin zamanında gelmesi gibi konularda hassas davranması, müşteride oluşabilecek şikâyet davranışının önüne geçmelidirler. Bunun için tüm çalışanlar belirli hizmet standardizasyonu için birlikte çalışmalı ve sürekli iyileştirmeler yapmalıdırlar.

Son olarak araştırmada belirlenen negatif deneyimsel bileşenlerden biri olan hijyensizlik boyutu turistlerin memnuniyeti olumsuz etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Mevcut çalışmalar hijyen ve temizlik faktörünün ziyaretçilerin yerel yemek deneyimlerini etkileyen önemli bileşenlerden biri olduğunu göstermektedir (Liu & Jang, 2009; Kızılcık & Akyürek, 2021; Ozcelik, & Akova, 2021; Yasami vd., 2022; Akyürek, 2023). Bu yüzden işletmeler misafirlerin işletmelerinden memnun ayrılması ve tekrar ziyaret niyeti geliştirmeleri için gerekli hijyenik şartlarını sağlamaları gerekmektedir. Bunun için işletmeler çalışanların kılık kıyafet ve kişisel temizliklerini kontrol etmeli, yemek pişirme üniteleri ve yemek hizmetinin sunulduğu ortamların temizliği konusunda gerekli çabayı göstermelidirler.

Araştırma bulgularından hareketle gelecekte yapılacak araştırmalar için birtakım önerilerin geliştirilmesi ilgili literatürün zenginleşmesine katkıları sunabilir. İlk olarak bu araştırma sadece Mardin ilindeki yiyecek-içecek işletmelerinde ziyaretçilerin yaşamış oldukları yemek deneyimlerine yönelik Tripadvisor sitesinde yer alan çevrim içi yorumlar bağlamında yürütülmüştür. Dolayısıyla farklı destinasyonlarda benzer araştırmalar gerçekleştirilerek bu araştırmada ortaya çıkan negatif hatırlanabilir deneyim bileşenlerine ek olarak farklı boyutların ortaya çıkartılması için çalışmalar yapılabilir. İkinci olarak yabancı ziyaretçilerin hatırlanabilir yemek deneyimini şekillendiren negatif bileşenler araştırılabilir. Üçüncüsü, bu araştırma netnografik yöntem ile yürütülmüştür. Dolayısıyla nicel araştırmalar tasarımı altında çalışmalar tasarlanıp bu araştırmada ortaya çıkan boyutların test edilmesine yönelik araştırmalar gerçekleştirilerek teorinin gelişmesine önemli katkıları sunulabilir.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede, ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, bir yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = %100.

Kaynaklar

- Akyürek, S. (2023). Themed restaurant experiences of turkish tourists: the case of Lviv (Ukraine). *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 6(1), 168-185.
- Antón, C. Camarero, C. Laguna, M. & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743-764.
- Badu-Baiden, F., Correia, A. & Kim, S. (2022). How do tourists' memorable local gastronomy experiences and their personal gastronomic traits influence destination loyalty? A fuzzy set approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(5), 501-515.
- Badu-Baiden, F., Kim, S. & Wong, I. A. (2023). A cross-cultural multilevel investigation on memorable destination local food consumption experience and food personality traits. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(4), 275-293.
- Bae, S., Slevitch, L. & Tomas, S. (2018). The effects of restaurant attributes on satisfaction and return patronage intentions: Evidence from solo diners' experiences in the United States. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1493903.
- Bujisic, M., Hutchinson, J. & Parsa, H. G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270-1291.
- Çetin, G. & Okumus, F. (2018). Experiencing local turkish hospitality in istanbul, Turkey. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(2), 223-237.
- Chang, R. C., Kivela, J. & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Chandralal, L. & Valenzuela, F. R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Corbin, J. & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3-20.
- Coudounaris, D. N. & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084-1093.
- Creswell, J.W. (2007), *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Fields, K. (2002). *Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors*. Tourism and Gastronomy. (Ed: Hjalager, A. ve Richards, G). London: Routledge. 37-50.
- Glaser, B.G. & Strauss, A.L. (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Aldine de Gruyter, New York, NY.
- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F., & Chan, E. Y. (2020). Examining Iranian tourists' memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 131-136.
- Han, H. & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of hospitality & tourism research*, 33(4), 487-510.
- Harrington, R., Ottenbacher, M., Staggs, A. & Powell, F. (2012). Generation Y consumers: Key restaurant attributes affecting positive and negative experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(4), 431-449.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Jeacle, I. & Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4-5), 293-309.
- Jeong, M., Kim, K., Ma, F. & DiPietro, R. (2022). Key factors driving customers' restaurant dining behavior during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2), 836-858.

- Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J. & Lehtola, K. (2013). Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time. *British Food Journal*, 115(5), 666-685
- Kızılcık, O. & Akyürek, S. (2021). Yeşil restoranlarda hizmet alan müşterilerin memnuniyet ve şikâyetlerinin incelenmesi: Akdeniz ülkelerinden örnekler. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46-1), 1415-1431.
- Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of travel research*, 57(7), 856-870.
- Kim, J. H. & Ritchie, J. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B. & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel research*, 51(1), 12-25.
- Kim, J.H. (2022). Destination attributes affecting negative memory: Scale development and validation. *Journal of Travel Research*, 61(2), 331-345.
- Kim, Y. G. Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kodaş, B., & Aksoy, Z. (2022). Understanding of tourists' memorable local food experiences: A netnography study. *Journal of Economy Culture and Society*, (66), 379-396.
- Kodaş, D. (2023). *Hatırlanabilir gastronomi deneyimi ve bileşenleri*, (Kodaş Davut ve Arıca Reşat; Eds), Gastronomi Turizmi Deneyimsel Perspektiften İnceleme. Paradigma Akademi. Çanakkale.
- Kodaş, D. (2024). Exploring the dimensions of traditional breakfast experience: A netnography study. *European Journal of Tourism Research*, 36, 3606-3606.
- Kodaş, D. & Özel, Ç. H. (2023). Antecedents of gastronomy destination brand equity: an examination of gastronomy experience, motivation, and destination satisfaction. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 11(1), 45-71.
- Köksal, Y., Şeyhanlıoğlu, H. Ö., & Oğuz, O. (2023). Yöresel mutfak kültürünün bölgesel kalkınmadaki rolü ve yerel halkın algılarının belirlenmesi: ağrı örneği (the role of local cuisine. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(3), 1456-1476.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis an introduction to its methodology* (2nd Ed.). London: SAGE.
- Lee, T. H. & Chang, Y. S. (2012). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure studies*, 31(1), 103-121.
- Liu, Y. & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International journal of hospitality management*, 28(3), 338-348.
- Mackenzie, S. H. & Kerr, J. H. (2013). Stress and emotions at work: An adventure tourism guide's experiences. *Tourism Management*, 36, 3-14.
- Marine-Roig, E., & Clavé, S. A. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 162-172.
- Narangajavana Kaosiri, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M. & Sánchez García, J. (2019). User-generated content sources in social media: A new approach to explore tourist satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253-265.
- Okumus, B. & Çetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a culinary destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 340-346.
- Ozcelik, A., & Akova, O. (2021). The impact of street food experience on behavioural intention. *British Food Journal*, 123(12), 4175-4193.
- Özkan, E. (2023). Hatırlanabilir Turizm Deneyiminin Oluşumunda Müşteri-Hizmet Personeli Etkileşiminin Rolü (The Role of Customer-Service Personnel Interaction in the Memorable Tourism Experience). *Turkish Journal of Marketing*, 8(3), 75-105.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. *Harvard Business Review*, July–August, 97-105.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business A Stage*. Brighton: Harvard Business Press.

- Kodaş, B. (2024). Negatif Hatırlanabilir Yemek Deneyimlerin Belirlenmesi: Netnografik Bir Araştırma. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 7 (2): 456-471
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal araştırmalara giriş nitel ve nicel yaklaşımlar* (D. Bayrak, H. B. Arslan, & Z. Akyüz, Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M. & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621.
- Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73-95.
- Seyfi, S., Hall, C. M., & Rasoolimanesh, S. M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 341-357.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504-518.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421.
- Sthapit, E. & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72-94.
- Sthapit, E. & Jiménez-Barreto, J. (2018). Exploring tourists' memorable hospitality experiences: An Airbnb perspective. *Tourism Management Perspectives*, 28, 83-92.
- Sthapit, E., Björk, P. & Jiménez Barreto, J. (2021). Negative memorable experience: North American and British Airbnb guests' perspectives. *Tourism Review*, 76(3), 639-653.
- Sthapit, E., Piramanayagam, S. & Björk, P. (2020). Tourists' motivations, emotions, and memorable local food experiences. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(1), 17-32.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research Grounded Theory Procedures and Techniques*, Sage Publications, Newbury Park.
- Taecharungroj, V. & Mathayomchan, B. (2019). Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in phuket, Thailand. *Tourism Management*, 75, 550-568.
- Thanh, T. V. & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30-37
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Tung, V. & Ritchie, J. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38, 1367-1386.
- Yasami, M., Phetvaroon, K. & Zhu, H. (2022). International tourists' Choices and satisfaction of small restaurants in thailand: the influence of food safety indicators. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(5), 499-532.
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 3437.
- Zhou, G. Liu, Y., Hu, J. & Cao, X. (2023). The effect of tourist-to-tourist interaction on tourists' behavior: The mediating effects of positive emotions and memorable tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 161-168.