

Tüketicilerin Etnik Mutfak Deneyimleri: Çanakkale'deki Kore Restoran Üzerine Netnografik Bir Çalışma

Consumers' Ethnic Cuisine Experiences: A Netnographic Study on a Korean Restaurant in Çanakkale

Betül TABAN¹



¹Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Çanakkale, Türkiye

Serdar
SÜNNETÇİOĞLU¹



¹Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Çanakkale, Türkiye

ÖZ

Farklı mutfaklara duyulan merakla birlikte bu mutfakların deneyimlenebileceği etnik restoranlar yeni lezzetlerin keşfedileceği önemli mekanlar haline gelmiştir. Çalışmanın amacı, insanların etnik restoranları tercih etme nedenlerini belirlemek ve tüketicilerin bu restoranlarda dikkat ettikleri unsurları tespit etmektir. Bu doğrultuda araştırmada, Çanakkale'de yer alan bir etnik restoranın çevrimiçi bir platformdaki tüketici yorumları derinlemesine incelenmiştir. Nitel analiz yöntemlerinden netnografi tekniği kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada, tüketiciler tarafından etnik restoran hakkında yapılan en yaygın yorumun, sunulan yemeklerin lezzetinin ön planda olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Etnik restoran, Kore, Deneyim, Nitel Analiz, Çanakkale

ABSTRACT

With the growing interest in different cuisines, ethnic restaurants, where these cuisines can be experienced, have become important venues for discovering new flavors. The study aims to identify the reasons why people choose ethnic restaurants and to identify the factors consumers pay attention to in these restaurants. To this end, the study conducted an in-depth analysis of consumer reviews of an ethnic restaurant in Çanakkale on an online platform. Using netnography, a qualitative analysis method, the study found that the most common consumer comment about an ethnic restaurant was the taste of the food served.

Keywords: Ethnic Restaurant, Korea, Experience, Qualitative Analysis, Çanakkale



Geliş Tarihi/Received 16.04.2025
Kabul Tarihi/Accepted 12.09.2025
Yayın Tarihi/Publication Date 30.09.2024

Sorumlu Yazar/Corresponding author: Betül TABAN

E-mail: betuultaban@gmail.com

Cite this article: Taban, B., & Sünnetçioğlu, S. (2025). Consumers' Ethnic Cuisine Experiences: A Netnographic Study on a Korean Restaurant in Çanakkale. *Gastro-World*, 5, 10-19.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Giriş

Bireyler birçok farklı nedenden dolayı dışarda yemek yemeği tercih ettikleri söylenmektedir. Aile ve arkadaşlarla birlikte vakit geçirmek gibi nedenler olduğu gibi kişisel özel günlerin kutlanması için ya da yemek yapılmasının bilinmemesi gibi çeşitli nedenler dolayısıyla insanlar öğünlerini dışarda yemektedirler. Bu nedenlerin arasında aynı zamanda farklı bir ortamda olma isteği, farklı lezzetler deneme isteği, çeşitli kaynaklardan duyulan veya okunulan bilgiler sonrası oluşan merak, farklılık, iş yemeği gibi nedenler de insanları dışarıda yemek yemeğe yönlendirmektedir (Albayrak, 2014, s. 195; Cevizkaya, 2015, s. 54; Ertürk, 2018, ss. 1209-1210).

Farklı lezzetleri deneme isteği, menülerin çeşitli olması doğrultusunda insanlar çok fazla aşına olmadıkları kültürlerin yemeklerini denemek isteyebilmektedirler. Bunun sonucunda da yaşadıkları bölgelere yakın ya da denemek istedikleri kültürün mutfağına sahip etnik restoranlarını tercih ettikleri söylenmektedir. Etnik restoranlar farklı kültürleri deneyimleyebilecekleri noktalardan birisidir. Etnik restoranları tercih etmede farklı lezzetleri deneme isteğinin yanında fiyatların uygun olması, aile gezisi, zevk için, restoranın atmosferi ve yemeklerin lezzetli olması gibi unsurlar da etkili olduğu söylenmektedir. Aynı zamanda etnik restoranların söz konusu kültürün mutfağını tanıtmanın yanında turizmi arttırmada da önemli bir rol oynadığı söylenmektedir (Cevizkaya, 2015, s. 57; Kunaz ve Şengül, 2019, s. 310; Yavuz, 2019, ss. 80-85).

Etnik restoranların tercih edilmesinde çeşitli faktörler etkili olurken, özellikle medya ve popüler kültürün etkisiyle Uzak Doğu mutfaklarına, özellikle de Kore mutfağına yönelik ilginin giderek arttığı görülmektedir (Fırat, 2017; Turan, 2018). Kore yemekleri, çeşitli yemeklerle, bireysel alışkanlıklara, yaşam tarzlarına, sağlık ihtiyaçlarına ve gıda tercihlerine tam olarak uyarlanmış kişiselleştirilmiş diyetler sağlamayı mümkün kılabilirdiği de söylenmektedir (Kwon vd., 2023, s. 22). Çeşitli televizyon programlarının, dizilerin ve filmlerin yaygınlaşması, insanların farklı kültürlerle ait içeriklere daha hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamıştır. Dünya çapında popülerlik kazanan kültürlerden biri de Uzak Doğu mutfağıdır. Özellikle film ve dizilerden etkilenen Kore kültürü merak uyandırmıştır. Kore mutfağını deneyimlemek, kültürü daha iyi anlamak için önemli bir yol olarak görülüyor. Bu noktada tüketicilerin etnik restoranları tercih etme nedenleri çeşitlilik göstermektedir (Fırat, 2017, ss. 69-71; Turan, 2018, ss. 175-177). Literatürde etnik restoran tercihlerini etkileyen faktörler genel olarak incelenmiş olsa da (Cevizkaya, 2015; Clemes vd., 2013; Ha,

2019; Özdemir, 2019; Yiğit, 2018), belirli kültürlerle ve bölgesel bağlamlara yönelik detaylı çalışmalar sınırlı sayıdadır. Özellikle Çanakkale gibi kültürel ve turistik açıdan zengin bölgelerde, Kore mutfağına yönelik tüketici tercihleri ve algılar hakkında çalışmaların sayısı görece azdır. Bu durum, gastronomi alanında bölgesel ve kültürel farklılıkları anlamada daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu çalışma, Çanakkale'deki bir Kore restoranına yönelik çevrimiçi yorumları analiz ederek tüketicilerin etnik restoranları tercih etme nedenlerini derinlemesine araştırmayı ve etnik mutfak deneyimleri hakkında bilgi edinmeyi amaçlamaktadır. Böylece hem yerel gastronomi literatürüne katkı sağlaması hem de bölgesel turizm alanında fayda sağlaması hedeflenmektedir. Çalışmanın, literatüre katkıda bulunması ve özgün bir bağlamda etnik restorana yönelik tüketici yorumlarını ortaya koyması açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Etnik ve Etnik Restoranlar

Fransızca bir kelime olan '*ethnique*' dilimize etnik olarak geçmiştir. TDK'ye göre etnik, 'bir sosyal grubun her türlü ırk, dil veya kültür özelliğine ait olan' demektir (TDK, 2024).

Belirli bir kültüre özgü yapılan ve dekorasyonundan menüsüne; müziğinden personeline kadar söz konusu kültürü yansıtan restoranlara etnik restoranlar denir. Bu restoranlarda personelin söz konusu kültürün mutfağında deneyimli olması beklenmektedir. Müşteriye sunulan servisin de ilgili kültüre ait olması gerekmektedir (Sökmen, 2011, s.8). Etnik restoranların tasarımında öne çıkan öğeler arasında tablolar, resimler, bayraklar ve müziklerin olduğu da söylenmektedir (Yavuz ve Mesci, 2020, s. 1393). Bu yönüyle etnik restoranlar, sadece beslenme ihtiyacını karşılayan değil, aynı zamanda kültürel bir etkileşim ve deneyim alanı olarak öne çıkmaktadır.

Bu perspektiften bakıldığında, etnik restoran deneyiminin merkezinde, sadece yabancı bir mutfakla tanışmak değil, aynı zamanda bu mutfağın kültürel kodlarını anlamak da yer almaktadır. Bu çerçevede Kore mutfağı, kendine has ürünleri ve hazırlanış biçimleriyle dikkat çekici bir örnek sunmaktadır. Kore mutfağı, içerik ve hazırlama yöntemleri açısından diğer etnik mutfaklardan farklılık göstermektedir. Kimchi ve jang gibi fermente ürünler, Kore'nin karakteristik gıda kültürünü oluşturur ve bu unsurlar tüketiciye sunulan deneyimin bir parçası hâline gelmektedir (Kwon vd., 2023, s. 2).

Deneyimsel tüketim süreci, tüketicilerin yalnızca ürün veya hizmete değil, aynı zamanda markayla kurdukları duygusal bağa da odaklanmaktadır. Nitekim tüketici-marka özdeşleşmesinin, tüketici mutluluğu ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğu ve bu mutluluğun genel yaşam memnuniyetine de olumlu yansıdığı tespit edilmiştir (Sato vd., 2023, s. 1585). Bu bağlamda, deneyimsel tüketimin tüketici mutluluğu üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu ifade edilmektedir (Matte vd., 2021, ss. 11–13). Tüketicilerin tüketim sürecindeki düşünce, duygu ve davranışlarını birlikte ele alan yaklaşımlar, etnik restoran deneyimlerinin çok katmanlı bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Gunawan, 2022, s. 37).

Etnik restoranlarda yapılan araştırmalar, hizmet ve yiyecek kalitesi, pazarlama iletişimi ve fiyat algısı gibi faktörlerin tüketici tercihleri üzerinde anlamlı etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Kale ve Güner, 2025, s. 36). Aynı zamanda tüketicilerin otantiklik algısı üzerinde restoranın temasıyla uyumlu dekorasyon ve müziğin de etkili olduğu; bu otantiklik algısının ise hem memnuniyet hem de tekrar tercih etme niyeti üzerinde belirleyici bir rol oynadığı ifade edilmektedir (Cankül, 2024, ss. 891–893). Deneyimsel pazarlama ile ürün kalitesi gibi değişkenlerin aynı anda müşteri memnuniyetini etkilediği ve bu sürecin tüketici açısından bütünsel bir deneyime dönüştüğü belirtilmektedir (Gunawan, 2022, s. 40). Bu kavramsal çerçeve ışığında, çalışmada etnik restoran deneyimlerini şekillendiren tüketici motivasyonları ve kültürel etkileşimleri ele alan çalışmalar incelenmiştir.

Literatür Taraması

Tüketiciler tarafından etnik restoran seçiminde önem sırasının başında atmosfer unsuru gelebildiği gibi (Cevizkaya, 2017, ss. 60–61; Kunaz ve Şengül, 2019, ss. 310), etnik restoranların fiyat konusunda uygun olması da etnik restoran seçiminde önemli olduğu söylenmektedir (Yavuz, 2019, ss. 86–88). Bu unsurların yanında etnik restoranın hijyen konusunda temiz olması da tüketicilerin dikkat ettikleri unsurlar arasında üst kısımlarda yer almaktadır (Koçbek, 2015; Clemes vd., 2013). Bu bulgular, tüketicilerin sadece işlevsel faktörlere değil, aynı zamanda deneyimsel tatmin ve kültürel etkileşime dayanan motivasyonlara da önem verdiklerini göstermektedir.

Literatürde etnik restoranlar üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında özellikle bu restoranların sahiplerinin yaşadıkları zorluklar, tüketicilerin memnuniyeti ve hizmet kaliteleri konularında çalışmaların yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda Koçbek (2005), etnik restoranlarındaki hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyeti

düzeyini araştırdığı çalışmasında müşterilerin öncelikle yemeklerin taze ürünlerden yapılması yönünde bir beklentilerini olduğunu aynı zamanda yemeklerin doyuruculuğunun da tüketiciler tarafından önemli bir noktada olduğunu ortaya çıkarmıştır. Rahat oturma ortamı veya restoran temizliği gibi atmosfer ile ilgili konularda müşterilerin beklentileri olduğunu ve bu konularda da bu beklentilerin karşılandığını söylemektedir. Tüketicilerinin büyük çoğunluğunun arkadaş önerisi ile etnik restoranlara gittikleri sonucuna ulaşmıştır. Sosyal etkileşim ve arkadaş tavsiyelerinin tüketicilerin kültürel deneyim arayışında önemli bir motivasyon olarak öne çıktığı görülmektedir. Tüketicilerin memnuniyetleri üzerinden yapılan çalışmalardan birisi olan Cankül vd. (2021)'nın, etnik restoranlar üzerinden hedonik ve faydacı değerlerinin tüketicinin tatmini ve davranışsal niyetlere etkisini araştırdıkları çalışmada hedonik değer hem tüketici tatmininde hem de davranışsal niyetler üzerine anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğunu; faydacı değerlerin ise tüketici tatmini üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olmasına rağmen davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığını ortaya koymuşlardır. Bu bulgular, deneyimsel tüketimin duygusal boyutlarının tüketici davranışları üzerindeki önemini desteklemektedir. Başaran ve Sünnetçioğlu (2021), Türkiye'deki anime izleyicilerinin Japon mutfak tüketimine etkisini araştırdıkları çalışmalarında, Japon mutfak kültürünün yansıtılmasında animelerin ciddi katkısı olduğunu belirtmişlerdir. Yemek temalı animelerdeki ilgi çekici sahneler izleyicilerin Japon yemeklerini denemesini sağlarken, Japon mutfak ürünlerini satın almaya ve evde kullanmaya teşvik ettiği tespit edilmiştir. Genel olarak animasyonların katılımcıların yarıya yakınına Japon mutfakını merak ettirdiği ve deneyimlemeye yönlendirdiği görülmüştür. Buradan yola çıkarak popüler kültür ürünlerinin kültürel etkileşimi ve deneyimsel tüketimi nasıl şekillendirdiğine dair önemli bir örnek olarak değerlendirilebilir.

Müşteri memnuniyeti üzerinden yapılan bir diğer araştırma da Yamaç Erdoğan (2021)'nin, Uzakdoğu mutfak restoranları hakkında müşteri şikayetlerini incelediği çalışmasında tüketicilerin en fazla lezzet konusunda yorum yaptığını ve kötü lezzet noktasında şikâyet ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Buna ek olarak hizmet kalitesi konusunda da şikayetlerin çok olduğunu söylemektedir. Tüketiciler restoranda sunulan yiyeceklerin söz konusu kültürün tam olarak yansıtmadığını, bayat ürünlerin kullanıldığını, kaliteli olmayan servisin yapıldığı gibi konularda da şikayetlerin yoğun olduğunu göstermiştir. Hem yerli hem de yabancı tüketicilerin fiyat konusunda ürünlerin pahalı bulunması da bir diğer sonuçtur. Aynı zamanda etnik restoranın iç dizaynı, aydınlatması gibi

atmosferik unsurlar konusunda da müşterilerin şikâyet ettikleri konular arasında olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, ürün ve hizmet kalitesinin deneyimsel tüketim sürecinde tüketici memnuniyeti ve tercihlerinde belirleyici olduğunu göstermektedir.

Etnik restoran seçimi hakkında yapılan çalışmalardan biri olan Clemes vd. (2013) tüketicilerin lüks etnik restoranları tercih faktörlerini inceledikleri çalışmada insanların dini yemek seçeneklerin ve demografik özelliklerin lüks bir etnik restoranda yemek yeme kararını etkilemediğini; hizmet ve yemek kalitesinin, özellikle yemek deneyiminin lüks bir etnik restoranda yemek yeme kararını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Hizmet ve ürün kalitesinin deneyimsel tüketim sürecinde önemi literatürde sıkça vurgulanmaktadır. Bir diğer çalışma ise Cevizkaya (2015)'nin, tüketicilerin etnik restoranları tercih etme nedenlerini araştırdığı çalışmasında; arkadaş tavsiyesi ve önceki deneyimlerine göre bu restoranları tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Aynı zamanda etnik restoranlarda yemeklerin sunum kalitesinden, menü çeşitliliğinden, restoranın atmosferinden, çalışanların davranışlarından da tüketicilerin etkilendiğini ortaya koymuştur. Ancak fiyatın tüketiciyi etkilemediği sonucuna da ulaşmıştır. Sosyal etkileşim ve önceki deneyimlerin, tüketicilerin kültürel deneyim arayışı ile doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Uzakdoğu mutfağı üzerinden yapılan bir araştırma da Ha (2019) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada, etnik yiyecek tüketim modeli üzerinden Kore restoranlarını incelediği çalışmasında, tüketicilerin neden söz konusu etnik mutfağı nasıl seçtiklerini ve seçme nedenlerini incelemeyi amaçlamıştır. Ekonomik, kalite, bilgi değerlerinin ve aşinalığın Kore restoranlarında tüketicilerin yemek yemesindeki tutumları etkileyen önemli faktörler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin etnik restoranları seçme nedenleri arasında yaşadıkları yemek deneyiminden yeni bir şeyler öğrenmeyi beklediklerini söylemektedir. Bu bulgular, deneyimsel tüketim ve kültürel öğrenme motivasyonunun etnik restoran seçiminde önemli rol oynadığını desteklemektedir.

Etnik restoranlarının marka konusu üzerinden ele alan Yavuz (2019), etnik restoranlarda müşterilerin fiyat ve marka değeri algılarını belirlemek amacıyla yaptığı çalışmasında; tüketicilerin etnik yiyecekleri tercih etme nedenleri arasında restoranın atmosferinin iyi olması ve fiyatların uygunluğunun da olduğunu bulmuşlardır. Aynı zamanda marka adının tüketicilerde bir açlık hissi oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır. Etnik restoranların yemek deneyimi sunmakla beraber turizme destek olacak bir tür kültür yeri olarak da can alıcı bir noktada olduğunu söylemektedir. Marka değeri ve atmosferin, kültürel

deneyimin şekillenmesinde ve tüketici motivasyonlarında önemli bir etken olduğu ortaya konmaktadır. Aynı zamanda Yavuz ve Mesci (2020)'nin, etnik restoranları ile bir marka değerinin oluşması hakkında yaptıkları incelemede etnik restoran yöneticileri ile yaptıkları görüşmeler sonucunda yöneticilerin müşterilerin markaya olan bağlılıklarını sürdürebilmek için algılanan marka ve kalite standartlarını aynı seviyede tutmaya çalıştıklarını; aynı zamanda etnik restoranların marka değerini yükseltmek için reklam, sosyal sorumluluk projeleri ve özel gün kampanyaları gibi aktiviteler düzenledikleri sonucuna ulaştıklarını söyleyebiliriz. Bu da etnik restoranlarda marka değeri ve hizmet kalitesinin tüketici deneyiminde ve memnuniyetinde sürekliliği sağladığını göstermektedir.

Etnik restoranlarını pazarlama karması çerçevesinde inceleyen Başarangil ve İnam (2017), pazarlama karmasını etnik restoranlar etrafında inceledikleri çalışmada 1888'den beri hizmete açık olan ve Osmanlı Saray Mutfağı üzerine ürünler çıkartan bir etnik restoranın müdürü ile derinlemesine görüşme yapmışlardır. Menü, fiyatlandırma, dağıtım ve fiziksel kanıtlar unsurları altında inceledikleri etnik restoranın; menüsünün geniş bir yelpaze olduğunu, iyi kalitede ürün temin ettikleri için fiyatlandırmanın diğer restoranlara oranla biraz daha fazla olduğunu, tadın bozulmaması için paket servisin olmadığını, personelin sıcakkanlı olduğunu ve restorandaki tüm motiflerin söz konusu kültüre ait olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Aynı zamanda etnik restoranlarda atmosferden daha önemli olanın mutfak ve tüketiciye sunulan yemeklerin çeşitliliği ve kalitesinin önemli olduğunu söylemektedirler.

Yöneticiler tarafından zorlukları ele alan Gündoğdu (2021), etnik restoranı olan yöneticilerin hizmet süresince karşılaştıkları sorunları ele aldığı çalışmasında yöneticilerin en çok malzemeleri tedarik etme konusunda sorun yaşadıklarını aynı zamanda yurt dışından gelen malzemelerin döviz kuru nedeniyle maliyetli olması gibi gönderim ve teslim adresi arasındaki uzak mesafeler nedeniyle ulaşım maliyetlerinin yüksek olması da yaşadıkları sorunlar arasında olduğunu söylemektedir. Yaşanılan bir diğer sorunun ise sunulan yiyecek ve içeceklerin söz konusu kültürün damak zevkine göre yapabilecek yabancı personelin tedarik süreci ve çalıştırılmasıdır. Bu konuda da izin işlemlerinin uzun sürdüğünü ve yine maliyetlerinin yüksek olduğunu söylemektedirler.

Karaca ve Köroğlu (2023) etnik restoranların göstergelerinin ve işlevlerini belirlemek amacıyla İstanbul ilinde bulunda etnik restoranlarını göstergibilimsel analizi ile incelemişlerdir. İnceledikleri iki etnik restoranın iç

mekanlarını incelediklerinde iki restoranın da müşterilere söz konusu kültürü gerçek bir şekilde yansıttıkları sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışma, etnik restoranların sadece yemek değil aynı zamanda kültürel bir deneyim alanı olduğunu ve tüketicilerin bu deneyim aracılığıyla kültürel etkileşim yaşadıklarını desteklemektedir. Bu sayede de tüketicilerin kendilerini zamanın dışında kalarak yiyecek ve içecek deneyimlerini güçlendirebileceğini söylemektedirler.

Özdemir (2019), etnik restoranların turist davranışlara etkisini Berlin’de yer alan Türk restoranlarını ziyaret eden Almanlar üzerinde incelemiştir. Yerel yiyecek tüketme davranışları değerlendirilerek söz konusu davranışları etkileyen faktörleri araştırırken neofobinin yerel yiyecekleri tüketme niyetini olumsuz yönde etkilediğini aynı zamanda restoran deneyimi sonrası memnuniyetin neofobiye negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Mutfak bilinirliği ile memnuniyet arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu gibi memnuniyetinde yemek imajı üzerinde de pozitif yönde bir etkisi olduğunu söylemektedir. Aynı zamanda çeşitli kaynaklardan edinilen bilgi birikimi, önceki yemek deneyimleri, söz konusu etnik restoranların sahip olduğu kültüre daha önce yapılan seyahatler de memnuniyeti pozitif yönde etkileyebildiğini vurgulamıştır. Bu sonuçlar, tüketici motivasyonları ve deneyimsel tüketim bağlamında etnik restoranların algılanış biçimini açıklamak açısından önem taşımaktadır.

Etnik restoranları farklı bir bakış açısından ele alan Yiğit (2018), etnik mutfak ürünlerinde tüketicilerin yenilik korkusu düzeylerini saptamayı amaçladığı çalışmada; tüketicilerin yemeklerde yenilik arayışı ile yenilik korkusu seviyesinin tam arasında olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sonuç olarak müşterilerin yemekleri seçerken içeriğini bilmedikleri ürünleri tüketmedikleri gibi yeni yemekleri tüketme konusunda isteksiz olmadıkları sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışma, tüketici davranışlarını anlamada yenilik arayışı ve korkusunun önemine işaret etmekte, böylece etnik restoran deneyiminin çok boyutlu yapısını desteklemektedir. Benzer şekilde Timur (2024), Eskişehir’deki Uzak Doğu restoranlarına yönelik çevrim içi şikâyetleri analiz ettiği çalışmada, tüketici deneyimlerinin ürün ve hizmet kalitesi temelli olumsuzluklar üzerinden şekillendiğini ortaya koymuştur. Yemeğin lezzetsizliği, sunum kalitesizliği, porsiyon küçüklüğü ve personel ilgisizliği gibi şikâyetler, özellikle Kore, Çin ve Japon restoranlarında ön plana çıkmıştır. Bu bulgular, deneyimsel tüketim sürecinde yalnızca yenilik arayışı ve beklentilerin değil, aynı zamanda karşılaşılan hizmet gerçekliğinin de memnuniyet düzeyini belirlediğini göstermektedir.

Yöntem

Bu çalışmada nitel analiz yöntemleri arasında yer alan netnografi tekniği kullanılmıştır. Nitel analiz sayesinde araştırılan konu ile ilgili ayrıntılı ve derinlemesine inceleme yapılabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 44). Nitel analiz yöntemi, tüketici deneyimlerini yalnızca sayısal verilerle değil, bağlamsal olarak da anlamlandırmaya olanak sağladığı için tercih edilmiştir. Bu sayede tüketicilerin yorumları aracılığıyla hizmet kalitesi, memnuniyet düzeyi ve beklentileri daha kapsamlı biçimde değerlendirilmiştir. Bu nedenle bu çalışmada tüketicileri daha iyi anlamak ve derinlemesine incelemek için nitel analiz seçilmiş olup nitel analiz yöntemlerinden biri olan netnografi tekniği kullanılarak inceleme yapılmıştır.

Netnografi, bir diğer anlatım ile internet üzerinden etnografi, çevrimiçi platformlarda ortaya çıkan kültürleri ve toplulukları inceler. Netnografi tekniğinde, konu ile ilgili çevrimiçi platformlarda yer alan ya da yorumlar yapan tüketicilerin ihtiyaçlarını, kararlarına etki edilen durumlarını belirlemek ve mevcut grubu anlamak amacıyla çevrimiçi platformlarda kamuya açık olarak bulunan bilgileri kullanarak inceleme yapılır (Kozinets, 2002, s.62). Çevrimiçi platformlar bu konuda tüketicilerin kendi isteklerine göre kayıt oldukları yerler olduğu ve kendileri tarafından seçilen doğal ortamlar oldukları için insanların arzularını ve gereksinimleri hakkında izler bulmak konusunda önemli bir kaynaklardır (Akturan, 2007, s. 242; Kozinets, 2002, s. 62). Bu çalışmada netnografi yönteminin tercih edilme nedeni, çevrimiçi kullanıcı yorumlarının herhangi bir yönlendirme olmaksızın, doğal biçimde oluşmuş veriler içermesidir. Bu durum, analiz edilen verilerin tüketici deneyimlerine ilişkin daha özgün ve gerçekçi içgörüler sunmasını sağlamaktadır.

Çanakkale ilinde yer alan bir Kore restoranının Google yorumları netnografi yaklaşımı ile incelenmiştir. Bu restoranın seçilme nedeni, Çanakkale’de Kore mutfağı üzerine hizmet veren tek restoran olmasıdır. Bu bağlamda örneklem, yerel bağlamda temsil gücü taşıyan ve belirgin bir inceleme alanı sunan bir nitelik taşımaktadır. Tüketicilerin yorumları içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. 30.05.2024 tarihine kadar olan yorumlar analize tabi tutulmuş olup toplam 82 adet yorum incelenmiştir. Yorum sayısının 82 ile sınırlı olmasının nedeni, analiz tarihinde Google platformunda yalnızca bu sayıda yorum bulunmasıdır. Tripadvisor gibi alternatif platformlarda ise yeterli sayıda yorum bulunmadığı için yalnızca Google Yorumları değerlendirmeye alınmıştır. Analiz yöntemi olarak içerik analizi ve betimsel analiz kullanılmıştır. İki veri analiz süreci önerilmektedir: betimsel analiz ve içerik

analizi. Betimsel analiz, içerik analizine göre daha yüzeyseldir ve çoğunlukla araştırmanın kavramsal yapısının önceden açıkça tanımlandığı araştırmalarda kullanılır (Strauss ve Corbin, 1990). İçerik analizi, toplanan verilerin analiz edilerek daha önce belirsiz olan tema ve boyutların ortaya çıkarılmasını sağlar. Bu çalışmada, betimsel analiz yöntemi ile verilerin ilk sınıflandırması yapılmış; ardından içerik analiziyle temalar türetilerek derinlemesine çözümleme gerçekleştirilmiştir. Betimsel analizde veriler önceden belirlenmiş temalara göre özetlenir ve yorumlanır (Karagöz, 2017). Veriler dört aşamada analiz edilmiştir. Bunlar; 1) verilerin kodlanması 2) temaların oluşturulması 3) kodların ve temaların düzenlenmesi 4) bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır. Kodlama sürecinde herhangi bir ön tanımlı kategori kullanılmamıştır. Kodlar, yorumların ayrıntılı biçimde incelenmesi sonucunda veriye dayalı olarak türetilmiştir. Açık kodlama yöntemiyle oluşturulan bu kodlar, benzer içerik özelliklerine göre gruplandırılmış ve temalar bu doğrultuda oluşturulmuştur.

Güvenilirlik, nitel araştırmaların sonuçlarının ikna edici olması açısından önemli bir konudur. Bu çalışmada veri toplama ve analiz ile ilgili durumlar detaylı bir şekilde açıklanarak dış güvenilirlik artırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca iç güvenilirlik kapsamında, aynı olgunun farklı zamanlarda aynı şekilde kodlanması ile zamana bağlı güvenilirlik; bir olgunun birden fazla araştırmacı tarafından aynı şekilde kodlanması ile gözleme dayalı güvenilirlik sağlanmaya çalışılmıştır. Nitel araştırmalarda iç geçerlilik, mümkün olduğunca doğrudan alıntılarla ve olabildiğince tarafsız olmasına bağlıdır. Çalışmanın iç geçerliliğini artırmak için tüketici yorumlarından doğrudan alıntılar yapılmıştır. Dış geçerlilik, sonuçların genelleştirilmesine bağlıdır. Nitel araştırmanın zayıf olduğu konulardan biri de budur. Ancak geçerli olabilecek sonuçlardan çıkarımlar yapılabilirse çalışmaların geçerliliğinin arttığı söylenebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Nitel verilerin analiz sürecinde Miles ve Huberman güvenilirlik formülü $*\text{Güvenirlik} = \frac{\text{Görüş Birliği}}{(\text{Görüş Birliği} + \text{Görüş Ayrılığı})}$ kullanılmış ve araştırmacılar arasındaki görüş birliği %82 olarak bulunmuştur. Bu sonuç elde edilen sonuçların güvenilir olduğunu göstermektedir (Miles ve Huberman, 1994).

Bulgular

Çalışma kapsamında incelenen yorumlar öncelikle kodlandırılmış daha sonrasında da temalara ayrılmışlardır. İncelenen yorumlar 9 temada kategorilendirilmişlerdir. Bu temalar fiyat, doyuruculuk, tavsiye, temizlik, damak zevki, sadakat, atmosfer, ürün çeşitliliği ve deneyim şeklindedir. Bu bağlamda, söz konusu temalar restoranın farklı yönlerini yansıtarak, tüketici deneyiminin kapsamlı bir analizini

sağlamaktadır. Yorumlara ait katılımcı ifadelerinin tema ve kodlanarak kategorilendirilmesi Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1.

Yorumlara Yönelik Katılımcı İfadelerinin Kategorilendirilmesi

Temalar	Kodlar	Σ_i	Σ_i (195)
(1) Fiyat	(1.1) Ürünler yüksek fiyatlıdır	2	16
	(1.2) Ürünler uygun fiyatlıdır	14	
(2) Memnuniyet	(2.1) Yemekler az/ yetersiz porsiyonlanmıştır	3	49
	(2.2) Yemekler çok/ yeterli porsiyonlanmıştır	12	
	(2.3) İyi servis	34	
(3) Tavsiye	(3.1) Diğer insanların gelmesi için önerilebilir	15	16
	(3.2) Diğer insanların gelmesi için önerilemez	1	
(4) Hijyen	(4.1) Mekân hijyenik açıdan iyidir	3	4
	(4.2) Mekân hijyenik açıdan iyi değildir	1	
(5) Lezzet	(5.1) Yemekler alışılmadık lezzetlerdedir	3	74
	(5.2) Yemekler iyi lezzettedir	68	
	(5.3) Yemekler kötü lezzettedir	3	
(6) Sadakat	(6.1) Tekrar ziyaret edilebilir	10	10
(7) Atmosfer ile ilgili yorumlar	(7.1) Samimi veya sıcak bir ortama sahiptir	7	11
	(7.2) Mekân küçük bir alana sahiptir	1	
	(7.3) Mekân kötü bir atmosfere sahiptir	1	
	(7.4) Mekân iyi bir atmosfere sahiptir	1	
	(7.5) Mekân iyi bir konuma sahiptir	1	
(8) Ürün Çeşitliliği	(8.1) Yemek seçeneği çoktur	1	3
	(8.2) Vegan içerikler mevcuttur	2	
(9) Deneyim ile ilgili yorumlar	(9.1) Farklı kültürleri deneyimlemek mümkündür	4	12
	(9.2) Farklı lezzetler bir arada deneyimlenebilir	8	

Tablodaki yorumların kelime bulutu analizi, tüketicilerin deneyimleriyle ilgili öne çıkan kavramları göstermektedir. Tüketicilerin çevrimiçi platformda yaptıkları yorumların kelime bulutu Görsel 1’de verilmiştir.

Görsel 1.

Kelime Bulutu



Kelime bulutunda en çok kullanılan kelimeler arasında “uygun”, “samimi”, “sıcak”, “farklı” ve “deneyimlemek” gibi olumlu ifadeler yer aldığı gözlemlenmiştir. Bu durum, tüketicilerin fiyat uygunluğu, hizmetin samimiyeti ve yeni tatlar deneme isteğine önem verdiğini göstermektedir. Öte yandan, “yetersiz” ve “kötü” gibi olumsuz kelimelerin bulunması bazı memnuniyetsizliklere işaret etmektedir. Ayrıca “tekrar” kelimesi, restoranın tekrar ziyaret edilme potansiyelini göstermektedir. Bu bulgular, tüketici deneyiminde hem olumlu hem de olumsuz unsurların varlığını ortaya koymaktadır.

Yapılan yorumlar incelendiğinde tüketicilerin etnik restoran hakkında en çok yorum yaptıkları konu sunulan yemeklerin iyi bir lezzete sahip olması hakkında olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, lezzetin tüketici memnuniyetinde kritik bir rol oynadığı ve restoranın temel çekim noktası olduğu söylenebilir. Yorumların içerisinde 68 adet yemeklerin iyi bir lezzette olduğunu anlatmaktadır. Tüketicilerin ifadeleri şu şekildedir: T21 düşünesini *‘Çanakkale’nin en güzel Asya mutfağı. Bana kalsa bütün menüyü sipariş etmek isterdim, her bir yiyecek kendi soslarıyla beraber o kadar lezzetliydi ki iki gün üst üste gittiğim ilk mekân oldu.’*, T36 düşüncesini *‘Hamuru yumuşak ve çok lezzetliydi. Tavuk ve dana eti denedim ve bir Japon olarak dana etinin tatlı lezzetini gerçekten*

beğendim.’, T43 ise düşüncesini ‘*Yumuşacık pamuk gibi bir ekmeği var mekân çok tatlı ve içerisi mis gibi ekme kokuyor.*’ Şeklinde ifade etmiştir.

Bunun akabinde en çok yorum konusu olarak sırada iyi bir servise sahip olduğu hakkındadır. Bu bağlamda, iyi servis tüketicisi deneyimini olumlu yönde etkileyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Yorumların içerisinde 49 adet bu konu hakkında bahsetmelere sahiptir. Tüketicilerin ifadeleri şu şekildedir: T14 düşüncesini *‘Hizmetleri güler yüzlü ve yardımcı olmaya açık, bu mutfağa yabancı insanlar için açıklayıcı tutum sergileyip yol göstermeleri işlerine olan saygılarını gösteriyor.’*, T54 düşüncesini *‘Çalışanı çok güler yüzlü ve ilgili’*, T9 ise düşüncesini *‘gösterilen güler yüz ve hizmet gerçekten güzel.’* şeklinde ifade etmiştir.

Tüketicilerin etnik restoranı tercih etme nedenleri konusunda yorumlar incelendiğinde farklı lezzetleri bir arada denemek ve farklı kültürleri deneyimlemek olarak gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, tüketicilerin merak ve deneyim odaklı seçim yaptıkları anlaşılmaktadır. Tüketiciler farklı bir kültürü edindikleri ilgiler sonucu oluşan meraktan ziyade daha çok tesadüfen veyahut farklı lezzetleri deneyimlemek için etnik restoranları tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Tüketicilerin ifadeleri şu şekildedir: T64 düşüncesini *‘Tesadüfen rastladık kız kardeşimle farklı bir şey deneyelim dedik veee veee müdavimi olduk!’*, T73 düşüncesini *‘Bu yere tesadüfen rastladık ve iyi fiyatlar, harika bir atıştırmalık ve harika sahipler bulduk. Türkiye’ye çörek getirme gibi bu harika fikirle onlara başarılar diliyorum!’*, T20 düşüncesini *‘Güler yüzlü bir işletmeci. Tesadüfen gördük ve denemek istedik lezzetliydi, tavsiye ederim.’*, T62 düşüncesini *‘tatlı hoş bir mekân. Klasik yemeklerden sıkılanlar için bire bir.’*, T9 düşüncesini *‘Farklı mutfaklar ve kültürler denemeye bayıldığımız için oldukça fazla bir merak içerisinde buraya gitme kararı aldık. İyi ki de gitmişiz, beklentimizin epey üstünde bir deneyim yaşadık.’*, T13 ise düşüncesini *‘Çanakkale’de yeni lezzetler denemek isteyenlerin mutlaka uğraması gereken bir yer.’* şeklinde ifade etmiştir.

Tüketicilerin deneyimleri sonrası olumlu görüşlere sahip olmaları gibi olumsuz deneyimler de yaşayanlar mevcuttur. Bu bağlamda, olumsuz deneyimler restoranın geliştirilmesi gereken yönlerini ortaya koymakta ve bu doğrultuda iyileştirme alanları tespit edilmektedir. Özellikle yorumlarda olumsuz olarak sunulan yemeklerin lezzeti iyi olsa da porsiyonlarının tüketiciye yetersiz gelmesi ya da kötü bir lezzete sahip oldukları hakkında yorumlar yapıldığı gözlemlenmiştir. Tüketicilerin ifadeleri şu şekildedir: T25 düşüncesini *'Biz Kore usulü tavuk yedik. Bence porsiyon olarak birazcık az doyurmaz ama tadı güzeldi.'*, T82

düşüncesini *'Fiyatları uygun ve tatları çok güzel insanın yedikçe yiyesi geliyor tek üzücü noktası çabucak bitmesi. Maalesef porsiyonları küçük, pek doyurucu değil de snack tarzı bir öğün. Umarım menüsüne büyük porsiyon seçenekleri eklenir.'*, T26 ise düşüncesini *'Kötü yanlarına gelecek olursak, çıtır tavuk çıtır değildi, tiftik dana ise bana göre çok kötüydü (ancak nişanım sevdi). Tavuklu bun içerisindeki sosu da hiç beğenmedim.'*, T45 düşüncesini *'Çok fazla sos vardı ve tavuk bao çıtır tavuk değildi, sotelenmiş tavuktu, bu yüzden sos baoyu sıırıslam yaptı.'* Şeklinde ifade etmiştir.

Tüketiciler aynı zamanda restoranın atmosferi konusunda en çok mekânın sıcak ya da samimi bir ortama sahip olmaları hakkında yorum yaptıkları gözlemlenmiştir. Buradan yola çıkarak, samimi atmosferin tüketici bağlılığını artıran önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşılabilir. Tüketicilerin ifadeleri şu şekildedir: T11 düşüncesini *'Esnaflık ve ambiyans çok güzel'*, T40 düşüncesini *'Çok samimi bir yer.'*, T43 düşüncesini *'Yumuşacık pamuk gibi bir ekmeği var mekân çok tatlı ve içerisi mis gibi ekmek kokuyor.'* T66 ise düşüncesini *'Güler yüzlü bir çiftin işlettiği sevimli mekân. Konumu merkezi.'* Şeklinde ifade etmiştir.

Tüketiciler yorumlarda ürün çeşitliliği konusunda da yorum yaptıkları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, ürün çeşitliliği restoranın farklı tüketici ihtiyaçlarını karşılaması açısından önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin ifadeleri şu şekildedir: T6 düşüncesini *'Gayet lezzetli menüleri var. Her gittiğimde farklı bir şey deniyorum.'*, T18 düşüncesini *'Mantarlı bun vegan şekilde sunulabiliyor. Bu da ayrı bir güzel yanı.'*, T30 ise düşüncesini *'Vegan seçenekleriyle lezzetli yemekler.'* Şeklinde ifade etmiştir.

Yorumlar incelendiğinde tüketicilerin bahsettikleri bir diğer konu da fiyattır. Bu doğrultuda, fiyat algısının tüketici memnuniyeti ve restoranın rekabet gücü üzerinde doğrudan etkili olduğu söylenebilir. Yorumlar içerisinde en çok sunulan yemeklerin uygun fiyatlı olduğunun söylendiği gözlemlenmiştir. Fakat aynı zamanda yüksek fiyatlı bulan tüketiciler de bulunmaktadır. Tüketicilerin ifadeleri şu şekildedir: T9 düşüncesini *'Ayrıca fiyat olarak, dünya mutfağı göz önüne alındığında ve Çanakkale gibi küçük bir şehirde bulunduğu düşünüldüğünde bizce uygun fiyatlı bir mekân.'*, T18 düşüncesini *'Uygun fiyata farklı şeyler deneyebileceğiniz ve doyabileceğiniz bir yer.'*, T24 düşüncesini *'Müthiş tatlar. Fiyatlar çok yerinde. Sahipleri güler yüzlü. Çanakkale'ye çok yakışan bir mekân.'*, T1 ise düşüncesini *'Berbat tat aşırı pahalı fiyatlar. Diyecek bir şey yok.'*, T8 düşüncesini *'Yüksek fiyatlardan sebep 4 yıldız yani biraz yüksek. Lezzet fena değil.'* şeklinde ifade etmiştir.

Deneyim sonrasında yazılan bu yorumlarda tüketicilerin olumlu deneyimler sonucunda söz konusu restoranı tavsiye ettikleri ya da bir daha gelip yemeklerden tadacaklarını söyledikleri gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, tavsiye ve tekrar ziyaret niyetinin restoranın müşteri bağlılığını ve olumlu algısını desteklediği söylenebilir. Tüketicilerin ifadeleri şu şekildedir: T16 düşüncesini *'Çok kez geldim yeni açılmasına rağmen. Bazı zamanlar 2 gün arayla geldiğim oldu. Ve her gelişimde çevremden birkaç kişi mutlaka getirdim. Bu tadı bu mekânı herkesin öğrenmesi görmesi lazım. Tatlar muhteşem, ilgi güler yüz sonsuz. İyi ki varsın Bunbi. Hatta şu an yine yine yicem afiyetle...'*, T37 düşüncesini *'Gerçekten böyle güzel şirin bir mekânda çok değişik bir kültürün lezzetlerini bizim kültürümüzle harmanlanmış olarak deneyimlemek harikaydı (kesinlikle deneyin, seveceksiniz;)',* T60 *'Çok farklı harika bir lezzet. Aynı zamanda çok tatlı sahipleri var. Oturduğum bölgeye servisleri olmadığı halde hamile olduğumu öğrendiklerinde bu durumda sizi asla geri çevirendeyiz deyip getirdiler sağlınsınlar. Tavuklusu favorim ama tiftik de ayrı güzel. Bundan sonra müdavim olacak gibiyim.'* Şeklinde ifade etmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, tüketici yorumları etnik restoran deneyimlerinin; lezzet, servis kalitesi ve atmosfer gibi olumlu yönlerin yanı sıra, porsiyon miktarı ve fiyat algısı gibi eleştirel unsurları da içerdiğini göstermektedir. Bu durum, deneyimlerin yalnızca tekil memnuniyetlere değil, çok katmanlı ve bütüncül bir algıya dayandığını ortaya koymaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, Çanakkale'de bir etnik restoranın çevrimiçi yorumları üzerinden tüketicilerin deneyiminde öne çıkan faktörler incelenmiştir. Bulgular, tüketicilerin tercihlerini şekillendiren başlıca unsurların hizmet kalitesi, ürünlerin lezzeti ve çeşitliliği ile restoranın ambiyans ve atmosferi olduğunu göstermektedir. Ayrıca hijyen ve fiyat gibi faktörlerin de tercih sürecinde önemli rol oynadığı tespit edilmiştir.

Yapılan incelemeler sonucunda tüketicilerin etnik restoranları tercih etme nedenleri arasında aile ve arkadaş önerisi, farklı kültürleri deneme isteği, sosyalleşme, uygun fiyat ve lezzet gibi faktörler ön plana çıkmıştır. Bu bulgu, literatürde Cevizkaya (2017), Kunaz ve Şengül (2019) tarafından belirtilen sosyal etkileşim ve arkadaş tavsiyelerinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisiyle örtüşmektedir. Ayrıca, fiyatın uygunluğuna ve lezzete verilen önem, Koçbek (2015), Clemes ve arkadaşları (2013) ve Yavuz (2019) çalışmalarında da vurgulanmış olup, çalışmamızın sonuçlarıyla uyumludur. Ayrıca, bu çalışmada ortaya çıkan farklı bir bulgu olarak, tüketicilerin farklı kültürleri deneyimlemek için etnik restoranları tercih

etmekten ziyade, daha çok tesadüfen söz konusu restoranları denediklerini ya da bilinçli olarak kültürel deneyim arayışından ziyade günlük hayatta yenilen yemeklerden farklı lezzetler deneme isteği doğrultusunda hareket ettiklerini göstermektedir ve bu durum, literatürdeki geleneksel tüketici motivasyonlarından farklılaşan önemli bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

Yemek deneyimi; restoran iç tasarımı, ürün, sosyal karşılaşma, arkadaşlık, hizmet, atmosfer, ödeme ve yönetim kontrol sisteminden oluşmaktadır. Bu bileşenlerin etkileşimi tüketici memnuniyeti veya memnuniyetsizliği ile sonuçlanabilir (Özdemir, 2010). Analiz edilen yorumlar sonrasında yemek deneyimi kapsamında katılımcılar özellikle hizmet kalitesi, ürün lezzeti ve restoran atmosferini ön planda tutmuşlardır. Bu durum, Özdemir (2010) ve Koçbek (2015)'in deneyimsel tüketimin çok boyutlu yapısını ele alan çalışmaları ile paralellik göstermektedir. Ancak çalışmamızda hizmet, hijyenin önemi ve fiyat faktörlerinin de dikkat çektiği görülmüş, bu durum Yamaç Erdoğan (2021)'nin Uzak Doğu restoranlarındaki müşteri şikayetleri çalışması ile benzerlik taşımaktadır.

Diğer yandan, tüketicilerin etnik restoranları tercih etme motivasyonlarının kültürel deneyimden ziyade farklı lezzetleri deneme odaklı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, Yiğit (2018)'in yenilik arayışı ve korkusu dengesini araştırdığı çalışmayla kısmen örtüşürken, Ha (2019)'ın deneyim ve öğrenmeye yönelik motivasyon vurgusundan farklılık göstermektedir. Ayrıca Başaran ve Sünnetçioğlu (2021)'nin popüler kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışması da lezzet ve deneyim arayışının önemli olduğu bulgumuzu desteklemektedir.

Sonuç olarak, çalışma etnik restoran tercihinde lezzet ve fiyat faktörlerinin sosyalleşme gibi sosyal etkileşimle birlikte ön planda olduğunu göstermekte; literatürde de benzer şekilde vurgulanan bu unsurların tüketici memnuniyetinde ve davranışsal niyetlerde belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Ancak çalışmanın sadece tek bir bölgedeki çevrimiçi yorumlara dayanması, genellenebilirliği sınırlamaktadır; ileride daha geniş örneklem ve farklı yöntemlerle yapılacak araştırmalar önerilmektedir. Böylece, bu çalışma hem yerel gastronomi literatürüne katkı sağlamayı hem de bölgesel turizme fayda sağlamayı amaçlamaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda tüketicilerin farklı motivasyonlarla farklı etnik restoranları tercih edip etmedikleri incelenebilir. Ayrıca ileride yapılacak akademik çalışmalarda Uzak Doğu mutfağını tercih etmenin sonraki yeme veya seyahat davranışları üzerinde bir etkisi olup olmadığı araştırılabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Fikir- B.T., S.S.; Tasarım- S.S., B.T.; Denetleme- S.S.; Kaynaklar- B.T., S.S.; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi – B.T.; Analiz ve/veya Yorum- B.T., S.S.; Literatür Taraması- B.T., S.S.; Yazıyı Yazan- B.T., S.S.; Eleştirel İnceleme- S.S.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazarlar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: Concept – B.T., S.S.; Design- S.S., B.T.; Supervision- S.S.; Resources- B.T., S.S.; Data Collection and/or Processing- B.T.; Analysis and/or Interpretation- B.T., S.S.; Literature Search- B.T., S.S.; Writing Manuscript- B.T., S.S.; Critical Review- S.S.

Conflict of Interest: The authors have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The authors declared that this study has received no financial support.

Kaynaklar

- Akturan, U. (2007). Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 237-252.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Başarangel, İ., & İnam, N. (2017). Restoran Pazarlamasında 7 P: Etnik Bir Restoranda Örnek Olay İncelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 127- 145.
- Cankül, D. (2025). Etnik Restoranlarda Müziğin Memnuniyet Ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisinde Algılanan Otantikliğın Aracılık Rolü. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(3), 884–896.
- Cankül, D., Kurt, A., & Kızıltaş, M. Ç. (2021). Hedonik ve Faydacı Değerlerin Tüketici Tatmini ve Davranışsal Niyetlere Etkisi: Etnik Restoranlar Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(3), 522-539. <https://doi.org/10.32958/gastoria.993869>
- Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma* (Tez No: 389857). [Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Tez Merkezi.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Sriwongrat, C. (2013). Consumer's Choice Factors of an Upscale Ethnic Restaurant. *Journal of Food Products Marketing*, 19(5), 413-438.
- Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1203-1224.
- Fırat, D. (2017). Küresel Yönde Ters Akış: Asya'dan Doğan Alternatif Bir Popüler Kültür. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 67-74.
- Gunawan, I. (2022). Customer Loyalty: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing And Product Quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 35-42.
- Gündoğdu, E. (2021). *Etnik Restoran Yöneticilerinin Karşılaştıkları Sorunlar: Nevşehir ve İzmir İlleri Örneği*. [Yüksek Lisans Tezi,

- Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi].
- Ha, J. (2019). "Why do you dine at Korean restaurants?" An Ethnic Food Consumption Model Approach. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(2), 132–149. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1581039>
- Kale, E., & Güner, H. (2025). Etnik Restoranların Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi: Neofilinin Düzenleyici Rolü. *Aydın Gastronomy*, 9(1), 27-41.
- Karaca, K. Ç., & Köroğlu, Ö. (2023). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Hipergerçeklik Uygulamaları: Etnik Restoranlar. *Akademik Hassasiyetler*, 10(23), 249-268. <https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1332493>
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nicel Nitel Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Nobel Yayıncılık.
- Koçbek, A. D. (2005). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma* (Tez No: 187943). [Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Tez Merkezi.
- 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.
- Kunaz, A., & Şengül, S. (2019). Marmaris'i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kişisel Özellikleri İle Etnik Restoranları Seçim Kriterleri Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(3), 306–316.
- Kwon, D.Y, Soon Hee, Kim, Chung, K. R., Daily, J. W., & Park, S. (2023) Science And Philosophy Of Korea Traditional Foods (K-Food). *Journal of Ethnic foods*, 10, 26.
- Matte, J., Fachinelli, A. C., De Toni, D., Milan, G. S., & Olea, P. M. (2021). Relationship Between Minimalism, Happiness, Life Satisfaction, And Experiential Consumption. *SN Social Sciences*, 1(7), 166-188.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage.
- Özdemir, S. S. (2019). Etnik Restoranların Turist Davranışlarına Etkisi: Berlin'deki Türk Restoranlarında Bir Araştırma (Tez No: 548877). [Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Tez Merkezi.
- Sato, M., Yoshida, M., Doyle, J., & Choi, W. (2023). Consumer-Brand Identification and Happiness in Experiential Consumption. *Psychology & Marketing*, 40(8), 1579-1592.
- Sökmen, A. (2011). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Detay Yayıncılık.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Sage Publications.
- TDK. (Mayıs 24, 2024). *Güncel Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/>
- Timur, B. (2024). Müşteri Deneyiminin Dijital Aynası: Eskişehir Uzak Doğu Restoranlarında Online Şikâyetler. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(2), 1125–1137.
- Turan, F. (2018). Türkiye'de Kore ve Kore Kültürü Algısı, Uluslararası İpek Yolu Sempozyumu Bildirileri (2-3 Temmuz 2018). *Uluslararası İpek Yolu Sempozyumu*, 172-180.
- Yamaç Erdoğan, Z. (2021). Uzakdoğu Mutfağı Konseptli Etnik Restoranlar Hakkındaki Müşteri Şikâyetlerinin Analizi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 35-50
- Yavuz, Ö. (2019). Etnik Restoranlarda Fiyatlandırma ve Marka Değeri: İstanbul İlinde Bulunan Etnik Restoranlar Üzerine Bir Araştırma (Tez No: 589861). [Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Tez Merkezi.
- Yavuz, Ö., & Mesci, M. (2020). Etnik Restoranlarda Marka Değeri Oluşturulması: İstanbul Örneği, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(3), 1386-1401.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınları.
- Yiğit, S. (2018). Etnik Mutfak Ürünlerinin Tercihinde Neofobinin Etkisi (Karşılaştırmalı Bir Uygulama) (Tez No: 511709). [Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. YÖK Tez Merkezi.