

Arastırma Makalesi

**Müşterileri Uzak Doğu Restoranlarına Yönlendiren Etkiler ve
COVID-19 Algılamaları^{1 2}**

Effects That Drive Customers to Far Eastern Restaurants and Perceptions of COVID-19

Havva GÖZGEÇ MUTLU Arş. Gör., Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Ö.S. Uygulamalı Bilimler Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü hgozgec@bandirma.edu.tr https://orcid.org/0000-0003-3891-8960	Murat DOĞDUBAY Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü dogdubay@balikesir.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-5601-6931	
Makale Gönderme Tarihi 28.01.2021	Revizyon Tarihi 26.05.2021	Kabul Tarihi 12.09.2021

Öz

Bu çalışmada müşterilerin Uzak Doğu restoranlarını hangi etkiler altında ziyaret ettiğinin ve bu müşterilerin COVID-19 ile Uzak Doğu restoranı algılamalarının ne şekilde değiştiğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada nitel desen yaklaşımı benimsenmiştir. Çin, Japon ve Tayland restoranını ziyaret eden 17 katılımcı örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmanın amacı ve alanyazın doğrultusunda yarı-yapılandırılmış görüşme soru formu oluşturulmuştur. Derinlemesine görüşme tekniği ile cevaplar alınmıştır. Verilerin analizinde içerik analizi ve betimsel-yorumlayıcı analiz kullanılmıştır. Katılımcıları Uzak Doğu restoranına yönlendiren faktörler; Kişisel etkiler, hedonik etki, kişiler arası etkiler; züppe (aykırılık) etkisi, sürü (gruba uyma) etkisi, prestij etkisi ve fonksiyonel etkiler; sağlık etkisi, şef etkisi olarak belirlenmiştir. Ayrıca Uzak Doğu yemeklerinin içeriğinin virüs oluşturabileceği endişesi, katılımcıların bir kısmında olumsuz algı oluşturmuştur. Katılımcıların çoğunluğu bu restoranlar için herhangi bir olumsuz algıya sahip değildir. Özellikle Türkiye'deki Uzak Doğu restoranlarına sıcak bakmaktadırlar. Çalışma, öncelikle Uzak Doğu restoranı müşterilerinin özellikle kişisel, kişiler arası ve fonksiyonel değerler açısından profilinin tanınmasını sağlayacaktır. Pandemi sürecinde Uzak Doğu restoranlarına karşı algının ne şekilde değiştiğini belirlemek işletmelerin krize yönelik strateji geliştirmelerini sağlayacaktır. İşletmeler, Uzak Doğu restoranlarına karşı oluşan olumsuz algının kırılması için doğru pazarlama stratejileri geliştirebilir. Bu çalışma Uzak Doğu ülkelerine yönelik olumsuz algının yok edilmesi için politika yapıcılara da ipuçları sunmaktadır. Ayrıca bu çalışma, müşterileri Uzak Doğu restoranlarına yönlendiren etkilerin belirlenmesi ve COVID-19 sürecinde bu restoranlara karşı bakış açısının belirlenmesi konusunda alanyazındaki ilk girişimdir.

Anahtar Kelimeler: Uzak Doğu Restoranları, Kişisel Etki, Kişiler arası Etkiler, Fonksiyonel Etkiler, COVID-19.

Abstract

In this study, it is aimed to determine under which effects customers visit Far Eastern restaurants and how these customers' perceptions of Far Eastern restaurants have changed due to COVID-19. Qualitative design approach was used in the study. Seventeen participants who visited the Chinese, Japanese and Thai restaurants were selected as the sample. A semi-structured interview questionnaire was prepared based on literature and purpose of the research. The data were collected with the in-depth interview technique.

Bu makale Havva GÖZGEÇ MUTLU'nun "Gastronomik deneyim için müşterilerin yüksek fiyat ödeme istekliliğinin belirlenmesi" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

² Bu makale Balıkesir Üniversitesi tarafından desteklenmiştir. BAP proje no: 2021/022

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Gözgeç Mutlu, H., Doğdubay, M. 2021 Müşterileri Uzak Doğu Restoranlarına Yönlendiren Etkiler ve COVID-19 Algılamaları, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 56(3), 1846-1870

Content analysis and descriptive-interpretative analysis were used in the analysis of the data. Factors driving the participants to the Far East restaurant is determined as personal effects; hedonic effect, interpersonal effects; bandwagon effect, snob effect, prestige effect and functional effects; health effect, chef effect. In addition, the concern that the content of Far Eastern dishes may cause viruses created a negative thought in some of the participants. The majority of participants do not have any negative thought for these restaurants. In particular, they lean to Far East restaurants in Turkey. First of all, the study will ensure the recognition of the profile of Far Eastern restaurant customers, especially in terms of personal, interpersonal and functional values. The emergence of the perception of Far Eastern restaurants during the pandemic process will enable businesses to develop a strategy for the crisis. First of all, businesses can develop the right marketing strategies to break the negative perception of Far East restaurants. This study offers clues to policy-makers for the destruction of the negative perceptions of Far East countries. Also This study is the first attempt in the literature to determine the effects that drive customers to Far Eastern restaurants and to determine their perspective towards these restaurants during the COVID-19 process.

Key Words: *Far Eastern Restaurants, Personal Effects, Interpersonal Effects, Functional Effects, COVID-19.*

Giriş

Etnik yiyecekler, belirli bir etnik gruptan belirli bir miras ve kültürden gelen yiyecekler olarak tanımlanabilir. Örneğin, İtalyan, Meksika, Fransız, Çin, Japon, Tayland, Kore, Yunan ve Hint yemek mutfakları günümüzde tüm dünyada çok ünlü ve beğenilen yemek stilleri arasındadır. Bu yemek tarzları etnik mutfak olarak bilinir (Kwon, 2015). Ayrıca vejeteryan restoranlar, Akdeniz, Ege mutfağı gibi belirli kültüre odaklı restoranlar da bu kapsamdadır. Çin, Japon, Tayland, Kore gibi Uzak Doğu restoranları etnik restoranlar altında yer almaktadır. Bu restoranlarda özellikle etnik unsurların söz konusu olması nedeniyle, yiyecek-içecek ve işçilik maliyetlerin yüksek olması fiyatlandırmanın da yüksek olmasına neden olur (Badem ve Öztel, 2018). Bu restoranların lüks restoranlar gibi yüksek kaliteli hizmet sunması, işçilik, yiyecek-içecek maliyetlerinin yüksek olması ve piyasada daha kıt olarak bulunması lüks olarak sınıflandırılmasına neden olmaktadır.

Lüks, tüketicinin algılamasına göre değişen bir olgudur. Kime göre neyin lüks olduğu tüketicinin algılamasına göre değişmektedir. Herhangi bir ürün bir tüketiciye lüks gelirken diğerine gelmeyebilir (Berthon, Pitt, Parent ve Berthon, 2009; Vigneron ve Johnson, 1999). Lüks yiyeceklerin nadir, egzotik ve pahalı olması ayrıca yüksek kalite ve işçilik gerektirmesi ve de sosyal statünün bir göstergesi olması (Frost & Sullivan, 2015; Hastorf, 2016) Uzak Doğu yiyecekleri ile paralellik göstermektedir. Bu nedenle Türkiye’de Uzak Doğu mutfağının müşteriler tarafından nasıl algılandığı ve hangi lüks değer algıları altında değerlendirildiğinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Lüks ihtiyaçların tüketicileri farklı lüks değer algıları altında hareket etmeye ittiği bilinmektedir. Bu değer algıları; finansal, fonksiyonel, kişisel ve sosyal (kişiler arası) değerlerdir (Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2009). Lüks restoranlar da bu etkiler altında ziyaret edilebilmektedir. Kişisel ve kişiler arası etkilerin bir Michelin yıldızlı bir restoranda gastronomik ilgilenime sebep olduğu bulunmuştur (Kiatkawsin ve Han, 2019). Lüks restoran kapsamında değerlendirilen etnik restoranlardan biri olan Uzak Doğu restoranları da bu etkiler altında ziyaret edilebilmektedir. Her ne kadar kişisel, kişiler arası ve fonksiyonel etkilerin etnik yiyecek tüketiminde etkili olduğu belirlenmiş olsa da (Jang ve Eves, 2019; Rousta ve Jamshidi, 2019) alanyazın incelendiğinde Uzak Doğu restoranlarını bu etkiler kapsamında ele alan çok sınırlı çalışmaya erişilmiştir. Sadece Kiatkawsin ve Han, (2019) Kore’deki lüks restoran müşterilerinin kişisel ve kişiler arası etkiler üzerine çalışmıştır. Bu nedenle literatürdeki bu boşluğu doldurmak için araştırma ilk olarak kişisel, kişiler arası ve fonksiyonel etkiler konularına odaklanarak tasarlanmıştır.

COVID-19 virüsünün ortaya çıkması ile beraber birçok restoran gibi Uzak Doğu restoranları da bu durumdan kötü etkilenmiştir. Şu anda gıda, gıda ambalajı veya alışveriş torbalarına dokunarak virüsün bulaştığı düşünülen hiçbir COVID-19 vakası tespit edilmemiştir (CDC, 2020). İş yeri kapatmalarına varan bu süreçte oluşan korku ile bu restoranlara karşı olumsuz bakış açıları gelişmiştir. First Post, (2020) de çıkan habere göre COVID-19’un dünyanın en popüler mutfaklarından biri olan Çin yemeklerinden yayıldığı şeklinde efsanelerin ortaya

çıktığını yazmıştır. Ayrıca Toronto’da yerel halk, bir Koşer Çin restoranında yemek yiyerek COVID-19 virüsüne yakalanacakları düşüncesine kapılmış ve bu düşünce müşterileri yanlış yönlendirmiştir (Klein, 2020). Alanyazında COVID-19 sürecinde Uzak Doğu restoranlarına yönelik bakış açılarını içeren çalışmalara rastlanamamıştır. Bu nedenle araştırmanın ikinci araştırma konusu bu yönde tasarlanmıştır.

Bu çalışma özellikle COVID-19 virüsünün insanların dışarıda yeme alışkanlıkları üzerinde bıraktığı etkiyi incelediği için önem taşımaktadır. Yukarıda bahsedilen nedenler doğrultusunda bu çalışmada müşterilerin Uzak Doğu restoranlarını hangi etkiler altında ziyaret ettiği ve bu müşterilerin COVID-19 ile Uzak Doğu restoranı algılamalarının ne şekilde değiştiği araştırılacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Uzak Doğu Restoranları

Etnik restoranlar sunduğu ürünlerin belirli bir yöreye has malzemeleri, farklı pişirme yöntemleri ve servis teknikleri içermesi ile bilinmektedir. Bu restoranlarda restoranın ait olduğu kültürü yansıtan etnik sanat, dış mimari, isim ve farklı simgeler kullanılmaktadır (Wood, 2007). En bilindik etnik restoranlar sınıfında yer alanlar Fransız, İtalyan, Meksika, Çin, Hint vb.’dir (Petek, 2007). Çin, Kore, Tayland ve Japon mutfağı da etnik restoranlar içinde yer almaktadır. Bu restoranlar bir çatı altında toplandığında Uzak Doğu restoranları ismini almaktadır. Uzak Doğu restoranları etnik özellikleri içinde barındırması nedeniyle etnik restoranlar grubunda sayılmaktadır. Ayrıca restoranlar sunduğu hizmete göre sınıflandırıldığında özgün, temalı ve etnik restoranlar ve lüks restoranlar yüksek ve kaliteli hizmet sunan grupta yer almaktadır (Badem ve Öztel, 2018). İşçiliğin ve yiyecek-içeceklerin ithal temelli olması Uzak Doğu restoranlarında yiyecek-içecek fiyatlarının yüksek olmasına sebep olmaktadır. Bu durum Uzak Doğu restoranlarının Türkiye’de büyük şehirlerde yer alan etnik lüks restoranlar olarak görülmesine neden olmaktadır.

Çin, Kore, Tayland ve Japon restoranları gibi Uzak Doğu restoranları birlikte ele alındığında sağlık faktörü bu restoranların ortak motivasyonudur. Bu mutfaklarda sunulan yemeklerin insan sağlığına olumlu etki yarattığı algısı müşteriler üzerindeki en önemli faktörlerden biridir (Fanelli ve Di Nocera, 2018; Khanthapok ve Sukrong, 2019; Kwon ve diğerleri, 2015; Liou ve Bauer, 2007). Sağlık dışında ithal işçiliğe dayanan bu restoranlarda şefin Uzak Doğulu olması başarılı bir imaja sahip olacağını göstermektedir. Özellikle Japon ve Çin gibi Uzak Doğu restoranlarında şef faktörü etkisini göstermiştir (Chan ve Strabucchi, 2019; Farrer, 2015). Bu çalışmalar bu restoranlarda fonksiyonel etkinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Uzak Doğu restoranları ile benzerlik gösteren lüks restoranlar insanların hedonik ve maddi başarılarını sergiledikleri alanlar olarak belirlenmiştir (Kiatkawsin ve Han, 2019). Lüks grupta yer alan Uzak Doğu restoranlarında da bu kişisel etki faktörlerinin görülme ihtimali çok yüksektir. Züppe ve sürü etkisi gibi kişiler arası etkiler lüks restoranlarda çalışılmış olsa da (Kiatkawsin ve Han, 2019) Uzak Doğu restoranları açısından ele alınan çalışmaya rastlanamamıştır. Özellikle kişiler arası etki faktörlerinden prestijin yerel yemekler tercih ederek artırılabilceği görülmüştür (Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012). Ayrıca bir Uzak Doğu mutfağı olan Kore yemeklerinin sunumunun müşterilere prestij hissettirdiği belirlenmiştir (Ingerson ve Kim, 2016). Bu sonuçlardan hareketle kişiler arası etkilerin Uzak Doğu restoran tercihlerinde yadsınamaz etkinliğinin olduğu görülmektedir.

Kişisel Etkiler

Kişisel etkiler, tüketicilerin belirli lüks ürün ve hizmetlere yönelik kişisel algılarını ifade etmektedir. Bu etkiler hedonik, öz kimlik (genişletilmiş benlik) (Vigneron ve Johnson, 2004) ve materyalist etkiden oluşmaktadır (Richins ve Dawson, 1992).

Materyalizm: Materyalizm, “tüketicinin dünyevi mallara verdiği önem” olarak tanımlanmıştır (Belk, 1984: 291). Materyalistlere göre maddi edinim; kazanç ve sahiplik yaşamlarının merkezini oluşturmaktadır. Bu edinimler memnuniyet ve mutluluğun kaynağıdır. Başarı; bireyin kendisinin ve başkalarının biriktirdiği malların sayısı ve kalitesini ifade etmektedir (Richins ve Dawson, 1992). Tobacyk ve diğerlerinin (2011) araştırması, materyalist insanların yüksek değerli maddi mallara sahip olmayı yaşam başarısının bir işareti olarak gördüklerini göstermiştir. Örneğin Kiatkawsin ve Han (2019) lüks restoranlarda yiyeceklerin açlığı doyurmaktan daha fazlasını sunacağını ve gastronomik bir başarı sunacağını belirlemiştir. Benzer olarak lüks restoranların pahalı fiyatları, materyalistler tarafından servetin bir göstergesi olarak görülebilmektedir. Ayrıca yüksek ve orta gelir seviyesindeki müşteriler lüks restoranlara karşı daha olumlu tutum sergilemiştir (Lee ve Hwang, 2011).

Öz Kimlik Değeri: Tüketicilerin kendi kimliklerini yansıttığını düşündüğü markaları kullanmasıdır (Vigneron ve Johnson, 2004). Bu tüketim şekli ile tüketiciler, kendilerini ifade etmelerini sağlayan öz kimlikleri ile uyumlu ürün ve hizmetleri seçer (Jamal ve Goode, 2003). Bir kişi kendini sağlıklı bir insan olarak tanımladığında seçimleri bu yönde olmaktadır. Yani yiyecek seçimleri kişinin ayırt edici özelliğini ve kimliğini gösterebilmektedir. Bu durum yiyecek tüketimi ve kimlik arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermektedir.(Abrahamse, 2019). Örneğin, Asya yemekleri restoranlarda sağlıklı menüler altında yer almaktadır (Mintel, 2012). Yukarıda bahsedildiği gibi kendini sağlıklı biri olarak tanımlayan tüketiciler Japon, Tayland, Çin ve Kore restoranları gibi sağlıklı olarak algılanan (Fanelli ve Di Nocera, 2018; Khanthapok ve Sukrong, 2019; Kwon, Chung, Yang ve Jang, 2015; Li ve Hsieh, 2004) Uzak Doğu restoranlarını tercih edebilmektedir.

Hedonik Etki: “Hedonizm” keyifli deneyime açıklık ile karakterize edilen bir yaşam biçimidir ve yaşamın ana motivasyonlarından biridir (Veenhoven, 2003). Geçmiş çalışmalarda duygusal ve hedonik değer lüks restoran deneyimlerinin merkezini oluşturduğu görülmüştür (Ryu, Han ve Jang, 2010; Ryu ve Jang, 2007). Hedonik değer, Yang ve Mattila'nın (2016) çalışmasıyla lüks restoranların müşterilerinin üzerinde en güçlü etkiyi yarattığı bulunmuştur. Kore fast food restoranlarında faydacı değer yüksek çıkması beklenirken hedonik değer daha yüksek çıktığı görülmüştür. Yani Koreliler bu restoranları ekonomik ve uygun bir yer görmek dışında, keyifli ve sosyal yerler olarak görmektedir (Park, 2004). Etnik restoranlar da diğer restoranlar gibi müşterilerine hedonik değer sağlamaktadır. Müşterilere günlük rutinlerinden uzaklaşmalarını ve daha fazla deneyimsel fayda elde etmelerini sağlamaktadır (S. Jang ve Eves, 2019).

Kişiler Arası Etkiler

Kişiler arası etkiler, tüketici davranışının geniş çapta temel belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Ürün veya hizmetten elde edilen faydanın, diğer tüketicilerin aynı ürünü satın alması ve ürünün fiyatının artması veya azalması koşulları ile açıklanmaktadır. Kişiler arası tercihlerin, statü malları için tüketici talebini üretmede önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Statü mallarına yönelik tüketici talebi, ürün faydası üzerindeki üç "dış etkidenden" büyük ölçüde etkilenir. Bunlar, aykırılık (züppe) etkisi, çoğunluğa uyma (sürü) ve Veblen etkisidir (Leibenstein, 1950). Amaldoss ve Jain, (2005, 2008) bu etkileri kişiler arası değerler olarak ele alıp, gösterişçilik, benzersizlik ve sosyal değer olarak ayırmıştır. Bu araştırmacılar, farklı kavramlarla aynı durumları ifade etmiştir. Wiedmann ve diğerleri'ne (2009) göre ise sosyal / kişiler arası değerler gösterişçi tüketim değeri ve prestij değerinden oluşmaktadır.

Veblen Etkisi: Veblen etkisine göre, insanlar toplumun diğer üyelerine servetlerini göstermek için para harcar (Trigg, 2001). Veblen etkisi veya gösterişçi değer bireyin diğer insanları etkilemek, benliğini tatmin etmek, yaşadığı çevredeki prestijini artırmak için mal veya hizmetleri satın alması ve kullanmasıdır (O’Cass ve McEwen, 2004: 27). Bu etki yiyecek içecek alanında çok sınırlı çalışılmış olsa da bazı önemli çalışma sonuçlarına erişilmiştir. Öncelikle Koreli Y kuşağı tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimi ile kafelere gittikleri bulunmuştur (Kim ve Jang,

2017). Diğer bir çalışmada statü ve prestijin dışında yemek yemeyi etkileyen faktörlerin arasında yer aldığı belirlenmiştir (Çetin ve Yaylı, 2019).

Züppe (Aykırcılık) Etkisi: Züppe etkisine göre tüketiciler diğer tüketicilerden ayrılmak için pahalı ve özel ürünleri satın almak ister (Braun ve Wicklund, 1989). Züppe tüketiciler, fiyatı özgün olabilmeyen bir unsur olarak algılayan ve sınırlı sayıda üretilen ürünlerden faydalanmak isteyen tüketici grubudur (Vigneron ve Johnson, 1999). Züppe etkisi ilk başlarda nispeten zengin tüketicilerde görülse de, şimdilerde tüm sosyo-ekonomik seviyelerde görülmektedir (Mason, 1993). Bu tüketicilerin itibarının korunması için küçük bir malın az miktarda satılması gerekmektedir (Corneo ve Jeanne, 1997). Turizm açısından, diğer pek çok kişinin gittiği popüler mekânlardaki tatillerde, züppe davranışlar sergileyen turistler, farklı ve ayrıcalıklı olmayı isterler; kendilerini “ortak sürüden” farklılaştırmak bu davranışın itici gücüdür. Burada, ilgili turistin başkalarının aynı malı tükettiğini veya tüketimini artırdığını fark ettiğinde talebi azalmaktadır (Correia, Kozak ve Reis, 2016). Alanda sınırlı çalışılmış olan bu etkinin sonuçları incelendiğinde örneğin züppe etkisi altındaki tüketicilerin turistik bölgeye tekrar geri dönme olasılığının düşük olduğu görülmüştür (Correia ve Kozak, 2012). Yiyecek içecek alanına indirildiğinde ise çalışmalar giderek azalmıştır. Sadece lüks restoranlarda züppe etkisinin gastronomik ilgilenimi olumlu yönde etkilediği bulgusuna erişilmiştir (Kiatkawsin ve Han, 2019).

Sürü (Gruba Uyma) Etkisi: Sürü etkisine göre tüketiciler daha fazla satın alınan her ürünü satın almak istemektedir (Braun ve Wicklund, 1989). Bir başka ifade ile insanların çoğunluğunun satın aldığı ürünü satın alma isteği ile ilgilidir (Leibenstein, 1950). Sürü etkisi altındaki tüketiciler, fiyat ile daha az, grup bağlılığı ve uyum ile daha fazla ilgilenmektedir (Hudders, 2012; Vigneron ve Johnson, 1999). Bireyler sosyal referans gruplarında ne anlama geldiklerini göstermek için ürün edinmeye motive olmaktadır (Marcoux, Filiatrault ve Cheron, 1997). Kısaca, bu tüketiciler lüks ürünleri prestijli olmayan gruplardan veya kişilerden kendini ayırtmak ve üst sınıfa dahil olmak için kullanmaktadır (Vigneron ve Johnson, 1999). Ağırlama endüstrisi alanında sınırlı çalışılmış olan bu etkinin de yapılan çalışmalarda sonuçları incelendiğinde örneğin sürü etkisi altındaki tüketicilerin turistik bölgeye tekrar geri dönme olasılığının yüksek olduğu belirlenmiştir (Correia ve Kozak, 2012). Yiyecek içecek alanına indirildiğinde ise çalışmaların giderek azaldığı görülmüştür. Sadece lüks restoranlarda sürü etkisinin gastronomik ilgilenimi olumlu yönde etkilediği bulgusuna erişilmiştir (Kiatkawsin ve Han, 2019).

Prestij Etkisi: Prestij değeri, kişinin sosyal benlik kavramını geliştirme becerisi nedeniyle bir turistik bölgede yerel yiyecek tüketerek elde edilen fayda olarak tanımlanır (Young, Choe ve Sam, 2019). Chang, Kivela ve Mak, (2010) bir turistik bölgede arkadaşlarla yemek paylaşmanın, yemek yiyenlerin sosyal statüsünü ortaya koyabileceğini bulmuştur, çünkü “orada bulunmuş” ve “yabancı yemek yemiş” turistler yüksek kültürel sermayeye sahip olarak algılanabilir. Yabancı ülkelerdeki bu tür deneyimler olağandışı olduğundan ve turistlere statü kazandırdığından, bir turistik bölgede yeni yiyecekler keşfetmek önemlidir. Özel ve farklı yiyecekleri tatmak, turistlerin kendi sosyal statülerinin değerini anlamalarına olanak tanımaktadır (Fields, 2003). Mak, Lumbers, Eves ve Chang, (2012) ayırt edici yerel yemeklerin turistlerin statülerini ve prestijlerini artırmaya motive edebileceğini belirtmiştir. Başka bir çalışmada Şiraz'daki yerel yemeklere karşı turistlerin, yüksek prestij değeri algıladıklarında olumlu tavır sergiledikleri bulunmuştur (Rousta ve Jamshidi, 2019). Benzer olarak Kore yemeklerinin sunumunun yüksek prestij hissettirdiği belirlenmiştir (Ingerson ve Kim, 2016).

Fonksiyonel Etkiler

Fonksiyonel değer bir mal veya hizmetin istenen özelliklere sahip olma, yararlı olma veya istenen işlevi yerine getirme derecesiyle ilgilidir (Smith ve Colgate, 2007). Bir başka tanıma göre de fonksiyonel değer, bir ürünün, fiziksel amaçlarını yerine getirme konusundaki özelliklerine dayalı yeteneğinden kaynaklanan algılanan faydayı temsil etmektedir (Sheth, Newman ve Gross, 1991). Mevcut araştırmalar, fonksiyonel değeri ürün kalitesine, işçiliğe, güvenilirliğe, dayanıklılığa ve ayrıca ürünün veya hizmetin kullanılabilirliği, kalitesi ve

benzersizliğine ve de diğer üstün ürün performanslarına dayalı olarak tanımlamıştır (Tynan, McKechnie ve Chhuon, 2010; Vigneron ve Johnson, 1999, 2004; Wiedmann, Hennigs ve Siebels, 2007, 2009). Gıda kalitesinin turistik bir bölgedeki turistlerin başlıca beklentileri arasında olduğu belirlenmiştir (Quan ve Wang, 2004). Yine olumlu yemek deneyiminde gıdanın kalitesi önem arz etmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2002). Benzersizlik açısından değerlendirildiğinde etnik restoranlar yabancı müşteriler üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Jang, Ha ve Park, 2012).

Fonksiyonel değer tanımı oldukça geniş olduğu için, gıda veya gıda turizmi ile ilgili önceki çalışmalar fonksiyonel değeri, kalite değeri, fiyat değeri veya diğer bazı spesifik fonksiyonel veya sağlık fonksiyonu gibi faydacı özellikler olarak kavramsallaştırmıştır. (Finch, Trombley ve Rabas, 1998; Finch, 2006; Perrea, Grunert ve Krystallis, 2015). Fonksiyonel gıdalar vücudun genel koşullarını (örneğin, pre ve probiyotikler) ve bazı hastalıkları iyileştirmeyi (örneğin, kolesterol düşürücü ürünler) ve de bazı hastalıkların riskini azaltmayı amaçlayan gıdalardır (Mark-Herbert, 2004; Menrad, 2003; Side, 2006). Uzak Doğu mutfağına ait Kore, Japon, Çin ve Tayland mutfaklarına uluslararası düzeyde birçok çalışmada insan sağlığına fayda sağladığı yönünde vurgular yapılmıştır (Fanelli ve Di Nocera, 2018; Khanthapok ve Sukrong, 2019; Kwon ve diğerleri, 2015; Liou ve Bauer, 2007). Bu nedenle Uzak Doğu restoranları için “sağlık etkisi” bir fonksiyonel etki olarak değerlendirilmiştir.

Fonksiyonel değer tanımından yola çıkıldığında işçilik, güven, kalite, benzersizlik gibi özellikler bu değer temelinin oluşturmaktadır. Buradan hareketle Uzak Doğu yemeklerinin üretiminde şefin bu özellikleri barındıran yemekleri pişirmesi beklenmektedir. Japon mutfağına ait süşide yiyeceklerin tazeliği çok önemlidir. Bu tazelik ve lezzetin şefin bilgi becerisine dayandığı vurgulanmıştır (Ngai, Suk ve Lo, 2008). Ayrıca Japon şeflerin en özgün Japon yemeklerini sadece Japonların pişirebileceğini iddia etmesi (Farrer, 2015) Uzak Doğu mutfağında şeflerin etkisinin önemini ortaya çıkarmaktadır. Başka bir çalışma da yine bu çalışmayı destekler nitelikte sonuçlar vermiştir. Çalışmada özgün Çin yemeğini sadece Çinli şeflerin üretebileceği düşünüldüğü için Çinli şef ithal edilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Chan ve Strabucchi, 2019). Başka bir çalışmada bağımsız ve yıldızlı otel restoranları Çin kültürünü yansıtan, otantik ve orijinal Çin yemekleri sunabilmek için Çinli şef istihdam etmektedir (Sudhagar ve Rajendran, 2017). Bütün bu sonuçlar doğrultusunda kaliteli, özgün yemek üretimi ve müşteriler tarafından bu şekilde algılanması şefin işçiliğine ve ona olan güvene bağlı bir unsur olduğu için “şef etkisi” fonksiyonel bir etki olarak değerlendirilmiştir.

Sağlık Etkisi: Devlet ve özel sağlık araştırma enstitüleri tarafından yayınlanan raporlara göre, sağlıklı yiyecekler minimum düzeyde işlenmiş veya rafine edilmiş, taze ve hem yağ hem de şeker bakımından düşük yiyecekler olarak görülmektedir (Yoo, Lee ve Jeon, 2020). Bunun en önemli örneği Asya yemekleridir. Günümüzde restoranlar genellikle Asya yemeklerini “sağlıklı” menü öğeleri olarak sunmaktadır (Mintel, 2012). Bazı etnik yiyecekler, düşük kalorili (yağ ve katı yağ oranı düşük) ve bol miktarda sebze içerdiği için sağlıklı olarak algılanmaktadır (Block, Mandel ve Gold, 2004). Bu etnik yiyeceklerin başında Uzak Doğu yemekleri yer almaktadır. Avustralyalıların günlük restoran tercihlerini, özellikle Kore ve Japon mutfaklarıyla ilgili sağlıklı seçeneklerin oluşturduğu belirlenmiştir (The Intermedia Group Pty Ltd, 2017). Japon yemekleri, ağır baharatların yokluğundan gelen ferahlatıcı ve hassas bir tada ve çok az süt ürünleri ve yağ kullanımından kaynaklanan hafifliğe sahiptir. Lezzetli yemeklerde sağlıksız malzemeler kullanılır algısını Japon mutfağı hem lezzetli hem de sağlıklı olmasıyla yıkmaktadır (Fanelli ve Di Nocera, 2018). Kore mutfağında yer alan yiyeceklerden biri olan kimchi'nin “antikanser, antioksidatif, antiaterosklerotik, antidiyabetik, antiobezite” etkileri olduğu belirlenmiştir (Kwon ve diğerleri, 2015). Yapılan bir çalışma da ise Amerikalı müşterilerin Kore yemeklerini sağlıklı olarak algıladıkları belirlenmiştir (S. C. (Shawn) Jang, Ha ve Silkes, 2009). Başka bir çalışmada ise Çinli müşteriler Kore yemeklerini “pahalı, sağlıklı, besleyici” olarak algılamıştır (Seo ve Ryu, 2009).

Şef Etkisi: Şefler, tüm dünyada yüksek talep görmektedir (Doyle, 2020). Ünlü şef restoranları, turizm şehirlerinde ve metropol alanlarında (ör. Los Angeles, Las Vegas, New York, Washington DC) yiyecek ve içecek endüstrisinin önemli bir parçası olarak hizmet vermektedir (Chen, Raab ve Chen, 2017). Ünlü şefler, ürünlere sembolik anlamlar aktarır ve müşterilerin daha yüksek düzeyde ilgi ve katılımını sağlayabilmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Bu ilgilenimde şeflerin imajı etkili olmaktadır. Şef imajı, müşterilerin şefin kişiler arası becerilerine, teknik becerilerine ve yaratıcılığına ilişkin genel algılarını ifade etmektedir (Fang, Peng ve Pan, 2013; Kuroshima, 2010; Lin ve Lin, 2006; Zopiatis, 2010). Ağırlama literatüründe yapılan araştırmalar, bir şefin imajının lüks restoran için önemli olduğunu ortaya koymuştur. İyi bir imaja sahip bir şef, yemek yiyenlerin alışverişlerine olan güvenini artırmış ve algılanan riskleri azaltmıştır (Chen, Peng ve Hung, 2016). Müşteriler, eğer şeflerin olumlu bir imaja sahip olduğunu (örneğin, iyi kişiler arası beceriler, üstün teknik beceriler ve yaratıcılık) algırsa, müşterilerin olumlu bir yemek deneyimine sahip olma olasılıklarının arttığı belirlenmiştir (Baldwin, 2018). Başka bir çalışmada olumlu imajdaki bir şefin, müşterilerin uzun mesafeler kat etmesine neden olduğu ortaya çıkmıştır (Ehrmann, Meiseberg ve Ritz, 2009).

Restoranlar ve COVID-19

Pandemi her sektör gibi turizm sektörünü de olumsuz etkiledi. Özellikle, COVID-19'un yayılması ile 100'den fazla ülke kısmi veya tam kapanma ilan ettiğinden, hava yolu ve kara yolu seyahati, dünyanın dört bir yanındaki büyük şehirlerde bir önceki yıla göre yüzde 70-90 oranında azalmıştır (Dunford ve diğerleri, 2020). Ulusal Restoran Derneği'ne göre, ülke çapında satışlar 1 Mart -22 Mart arasındaki dönemde yüzde 47 azaldı. Ek olarak, Mart 2020'nin sonundan bu yana restoranların yüzde 3'ü COVID-19 nedeniyle kalıcı olarak kapanmıştır (National Restaurant Association, 2020). Yine, Ulusal Restoran Derneği'nin Nisan ayı ortasında 6.500 restoran sahibi ile yaptığı bir ankete göre, ABD'deki restoranların yaklaşık yüzde 60'ı müşterilerin kaybindan kaynaklanan mali zorluklar nedeniyle kapanmak zorunda kalmıştır (Sweet, 2020).

Çoğu müşteri, algılanan sağlık riski nedeniyle otel ve restoranları ziyaret etme konusunda isteksiz hale gelmiştir (Bartash, 2020). Sosyal mesafe yaptırımları nedeniyle restoran müşterilerinde korkular oluşmuş ve restoran endüstrisi COVID-19 salgınından en kötü etkilenen sektörlerden biri haline gelmiştir (Gössling, Scott ve Hall, 2020). Ayrıca tüketiciler halka açık yerlerde diğer insanlardan kaçınma eğilimi gösterdikleri için restoran ve barlar yeniden açıldıktan sonra bile, yetkililer bu tür işletmelerin teslimat hizmetine odaklanmalarını veya sosyal mesafe politikası nedeniyle oturma kapasitelerini azaltmalarını önermiştir (Severson ve Yaffe-Bellany, 2020).

Bir konferans sırasındaki fiziksel temas ve birlikte yenen yemek, Singapur'da bir grup COVID-19 hastasının oluşmasına sebep olmuştur (Pung ve diğerleri, 2020). ABD'deki 11 sağlık tesisinden semptomatik ayakta tedavi gören hastaların vaka kontrolü araştırmasından elde edilen bulgular, COVID-19'u olan kişilerle yakın temasın veya bu kişilerle restoran ve barlara gitmenin COVID-19 pozitifliği ile ilişkili olduğunu göstermiştir (Fisher ve diğerleri, 2020). Bu çalışmaların bulguları doğrudan yiyeceklerin değil göz ardı edilen sosyal mesafenin ve virüse yakalanmış kişilerle temas etmenin hastalığa sebep olabileceğini göstermektedir. Fakat yine de Uzak Doğu yiyeceklerine ve restoranlarına karşı olumsuz bakış açıları ortaya çıkmıştır.

COVID-19 ile ilgili en tuhaf efsanelerden biri, dünyanın en popüler mutfaklarından biri olan Çin yemeklerinden yayılmasıdır. Çin'deki paket servisler ve restoranlar, şu anda herkes onlardan kaçınmaya çalıştığı için dünya çapında büyük bir darbe almıştır (First Post, 2020). Toronto'da 23 yıldır sorunsuz hizmet veren Koşer Çin restoranı, şimdi kapanma tehlikesiyle karşı karşıyadır. Yerel halk, bir Çin restoranını ziyaret etmenin veya yemek yemenin onlara virüs bulaştıracağını düşünerek birbirlerini yanlış yönlendirmiştir (Klein, 2020). Fakat şimdiye kadar COVID-19'a neden olan SARS-CoV-2'nin doğrudan gıda yoluyla bulaşma durumu kanıtlanamamıştır (FAO ve NU.CEPAL, 2020). Benzer olarak korona virüsün gıda yoluyla bulaştığına dair bir kanıt olmadığından, gıdalardaki virüsün tespiti için herhangi bir çalışma yapılmamış veya testler geliştirilmemiştir (EFSA, 2020). Sonuç olarak, virüsün gıda

ürünlerinden, gıda ambalajlarından veya poşetlerden bulaşma riskinin çok düşük olduğu düşünülmektedir. Şu anda, gıda, gıda ambalajı veya alışveriş torbalarına dokunarak enfeksiyonun meydana geldiği düşünülen hiçbir COVID-19 vakası tespit edilmemiştir (CDC, 2020).

Yöntem

Çalışmada nitel desen uygulanmıştır. Çalışmanın evreni Uzak Doğu restoranlarını ziyaret eden müşterilerden oluşmaktadır. Bu evrenden 17 katılımcı örneklem olarak seçilmiştir. Katılımcılar Çin, Japon ve Tayland mutfağının sunulduğu restoranları ziyaret etmiştir. Çalışmada amaçsal örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemi benimsenmiştir. “Amaçsal örnekleme, çalışmanın amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanır” (Büyüköztürk, Kılıç-Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2018: 92). Kartopu örneklemede, “araştırmaya başlamadan önce belirli özelliklere sahip kişilerle konuşarak, onların önerilerini alıp uygun kişi ya da kişiler” ile araştırma yapılmaya çalışılır (Sönmez ve Alacapınar, 2018: 175). Katılımcıların 7’si “Erkek” 10’u “Kadın”dır. Tablo 1’de katılımcılara ait detaylı tanımlayıcı bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı Kodları	Cinsiyet	Yaş	Meslek
K1	Erkek	30	Öğretmen
K2	Kadın	25	Garson
K3	Erkek	26	Öğretmen
K4	Kadın	35	Doktor
K5	Kadın	34	Öğretim Görevlisi
K6	Erkek	18	Öğrenci
K7	Kadın	53	Memur
K8	Kadın	37	Öğretim Üyesi
K9	Kadın	27	Ev Hanımı
K10	Kadın	34	Rehber
K11	Erkek	40	Memur
K12	Erkek	37	Öğretmen
K13	Kadın	24	Öğrenci
K14	Erkek	30	Gelir Uzmanı
K15	Erkek	27	Araştırma Görevlisi
K16	Kadın	34	Fizyoterapist
K17	Kadın	33	Araştırma Görevlisi

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın amacı ve alanyazın doğrultusunda yarı-yapılandırılmış görüşme soru formu oluşturulmuştur. Nitel araştırmalarda incelenen olaya ilişkin problem durumunun soru cümlesine dönüştürülmesi söz konusudur (Baltacı, 2019). Görüşme soruları herhangi bir kaynaktan doğrudan alınmamıştır. Araştırma keşifsel amaç taşıdığı için katılımcılardan en ayrıntılı şekilde verileri toplayabilmek adına araştırmacılar tarafından farklı soru tipleri hazırlanmıştır. 1. ve 2. sorular tanıtıcı niteliktedir ve katılımcıların baskı hissetmemesi, rahatlıkla kendilerini anlatabilmeleri için bizzat araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. 3. ve 4. sorular alanyazından çıkan sonuçlara göre bizzat araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Kavramsal çerçeve ile sınırları çizilen problem durumu incelenen olaya ilişkin soru formunda şekillendirilmiştir (Patton, 1990; Sandelowski, 1986). 3. soru (Chang ve diğerleri 2010; Chen, Peng ve Hung, 2016; Jang ve Eves, 2019; Kiatkawsin ve Han 2019 ;Leibenstein, 1950) bu yazarların araştırma sonuçlarına göre, 4. soru (Bartash, 2020; First Post, 2020) bu kaynakların sonuçlarına göre araştırmacılar tarafından soru haline getirilmiştir. Burada en etkili soruları belirleyebilmek için pilot çalışmalara yer verilmiştir. İki katılımcıya üç pilot çalışma yapılarak soruların etkinliği test edilmiş ve

sorulara düzeltmeler yapılmıştır. Sonuç olarak araştırmının problem durumuna bağlı olarak ve kavramsal çerçeve doğrultusunda sırası ile araştırmının soruları hazırlanmıştır Katılımcılara sunulan açık uçlu soruların son hali Tablo 2’de listelenmiştir.

Tablo 2. Görüşme Soruları

1.	Uzak Doğu mutfağı sizin için ne ifade ediyor, açıklayabilir misiniz?
2.	Uzak Doğu mutfağı ile ilk tanışmanızı anlatır mısınız?
3.	Sizi bu restoranları ziyaret etmeye iten faktörler nelerdir? Açıklayabilir misiniz?
4.	COVID-19, Uzak Doğu restoranlarına bakış açınızı değiştirdi mi? Anlatır mısınız?

Veriler, katılımcılardan derinlemesine görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Pandemi dolayısıyla görüntülü telefon görüşmeleri ile verilere ulaşılmak zorunda kalınmıştır. Katılımcıların her biriyle yaklaşık 45- 60 dakika arasında ve 15 Kasım 2020 ve 30 Kasım 2020 tarihleri arasında görüşülmüştür. Katılımcılardan alınan cevaplar tekrar etmeye başlaması ile toplanan verilerin araştırma için yeterli olduğuna karar verilmiş ve toplam katılımcı sayısı 17 kişi ile sınırlandırılmıştır. Katılımcılardan etik ilkeler gereği ses kaydı izni alınmıştır. Katılımcılara, bu kayıtların amacı dışında herhangi bir şekilde deşifre edilmeyeceği ifade edilmiştir. Ses kaydına izin vermeyen katılımcı olmamıştır.

Geçerlilik ve Güvenilirlik Stratejileri

İç geçerlik: Çalışmada inandırıcılığı arttırmak için uzun süreli etkileşim, katılımcı teyidi ve uzman incelemesi yöntemlerine (Holloway ve Wheeler, 1996) başvurulmuştur. Araştırmacı katılımcılarla uzun süre etkileşim kurarak daha samimi cevaplar almıştır. Görüşmelerin 45-60 dakika sürmesi toplanan verilerin geçerliğinin artmasını sağlamıştır. İkinci olarak katılımcı teyidine başvurulmuştur. “Katılımcılara çalışma bulgularının kendi düşüncelerini doğru yansıtmadığını sormaya katılımcı teyidi (member checking) denmektedir” (Başkale, 2016: 24). Katılımcılardan bu doğrultuda cevaplar alınırken “... mı/mi/mu/mü demek istiyorsunuz?” şeklinde geri bildirimler istenmiştir. Cevap “Hayır” ise ne demek istediklerinin açıklanması istenmiştir. Son olarak oluşturulan temalar uzman görüşüne sunulmuştur. Uzmardan alınan geri bildirimler ile tema ve kodların son hali oluşturulmuştur.

Objektiflik: Çalışmanın onaylanabilirliğini arttırmak için sıklıkla katılımcıdan doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Kullanılan yöntem, yarı-yapılandırılmış sorular, temalar, kodlar ve bulgular çalışmanın onaylanabilirliği kapsamında ayrıntılarıyla anlatılmıştır.

Dış geçerlik: Çalışmada amaçlı ve kartopu örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bu doğrultuda Uzak Doğu restoranı müşterilerinden örneklem seçilmiştir. Görüşülen katılımcılardan, çalışma için yeni katılımcı önermeleri istenmiştir ve önerilen katılımcılarla görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların ayrıntılı tanımına Tablo 1’de yer verilmiştir.

Güvenirlik: Nitel araştırmalarda güvenilirlik sağlamadaki temel ölçütler kaç kişiyle, nerede, ne zaman ve kiminle yapıldığına dair soruları içerir (Whittemore, Chase, Susan ve Carol, 2001). Çalışmanın güvenilirliğini sağlamada kullanılan bu ölçütler araştırma yöntem bölümü altında ayrıntıları ile verilmiştir. Veri analiz sürecinde kayıtlar, her bir görüşmeden sonra bilgisayar ortamına geçirilmelidir (Kozak, 2018). Bu çalışmada araştırmacı bizzat görüşmeleri yapmıştır. Ayrıca araştırmacı, ses kayıtlarının her birini ayrı ayrı Microsoft Word belgelerine kaydetmiştir.

Verilerin Analizi

Katılımcı ses kayıtları yazıya aktarılmıştır. Her bir katılımcı için ayrı metin belgesi oluşturulmuştur. Katılımcılar, K-1,2,3... şeklinde isimlendirilmiştir. Alanyazına göre kodlar belirlenmiş ve temalar oluşturulmuştur. Daha sonra veriler MAXQDA Analytics Pro 2020 programında içerik analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizi yöntemi insanların veya grupların inanç, tutum, değer ve düşüncelerini ortaya çıkarmada etkilidir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2018). İçerik analizinde, alt ve üst sınıflamalar yapılır ve bunlar arasındaki bağlantıyı

gösterecek matris hazırlanır. Bu şekilde sınıflamalar sayısal verilere dönüştürülür ve bu sayede nitel veri analiz programları çeşitli analizler yapabilir. Ayrıca, dördüncü sorunun cevaplarının analizinde betimsel-yorumlayıcı analiz kullanılmıştır. Bu analiz ile gerçeğin neye benzediği gösterilmek ve ona kavramsallık eklemek amaçlanmıştır. Araştırmacılar burada “konuşmaları, anlatımları, davranışları, söylentileri, görüşme notlarını” belli bir sıra ile yazar ve sonrasında yorumlar (Sönmez ve Alacapınar, 2018: 273-274).

Bulgular

Katılımcıları yönlendiren etkiler 3 tema altında toplanmıştır. Bu temalar “kişisel etkiler”, “kişiler arası etki” ve “fonksiyonel etki” olarak gruplandırılmıştır. Bu temalar altındaki alt kodlar ve sıklıklarına ait bilgiler Tablo 3’de verilmiştir.

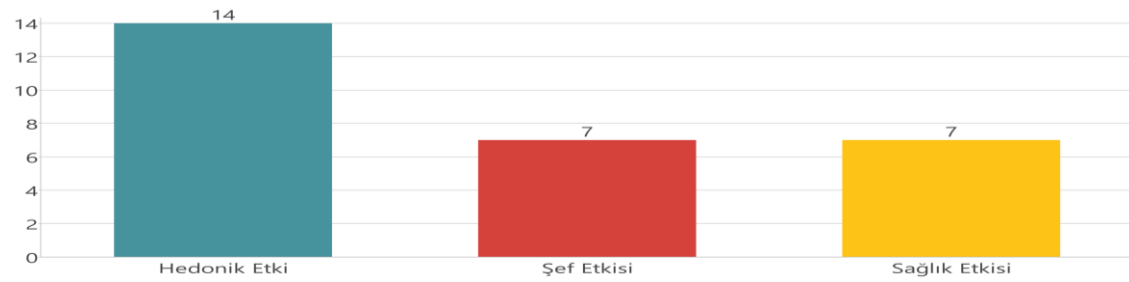
Tablo 3. Katılımcıları Uzak Doğu Restoranlarına Yönlendiren Etkilere Yönelik Tema ve Alt Kodlar

<i>Tema</i>	<i>Kodlar</i>	<i>Sıklık (f)</i>
Kişisel Etki	Hedonik Etki	14
	Züppe Etkisi	1
Kişiler Arası Etkiler	Sürü Etkisi	6
	Prestij Etkisi	6
Fonksiyonel Etkiler	Sağlık Etkisi	7
	Şef Etkisi	7

Tablo 3. incelendiğinde kişisel etkilerin sıklığının (f) 14, kişiler arası etkilerin sıklığının (f) 13 ve fonksiyonel etkilerin sıklığının (f) 14 olduğu görülmektedir. Alt temalara ait bulgular Şekil 1 ve Şekil 2 de verilmiştir.

Kişisel Etki

Fonksiyonel Etki



Şekil 1. Alt Kodların Grafiği 1

Şekil 1’de görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğu (f:14) “hedonik etki” faktörü altında Uzak Doğu restoranlarını tercih etmiştir. Ayrıca katılımcıların bazılarının “şef etkisi” (f:7) ve “sağlık etkisi” (f:7) faktörü etkisi ile Uzak Doğu restoranlarını ziyaret ettikleri şekilden anlaşılmaktadır. Katılımcıların etkisi altında kaldığı bu faktörleri anlatan görüşler aşağıdaki gibidir:

Hedonik Etki

K1: "Restoranların kendilerine has farklı yiyeceklerinin olması beni oralara ekstra çekiyor. Farklılık aradığım için farklı tatlar dikkatimi çekiyor. Özellikle tekdüzelikten sıkılmak hep aynı şeyleri yemek insanları bu tarz farklı tatlara itiyor."

Sağlık Etkisi

K2: "Açıkçası Uzak Doğulu birini gördüğümde ciltleri ne kadar güzel ne kadar zayıflar diye yorum yapıyordum açıkçası bunu beslenmelerine bağlıyordum yani görüntüleri böyle olunca bana çok sağlıklı gelmeye başladılar. Zamanla onların yaptıkları yemekleri direkt sağlıklıla bağdaştırmaya başladım".

Şef Etkisi

K6: "Hep aynı yere gidiyorum, şefi çok başarılı Japonya'da şef olmak zor bir meslek hayatları boyunca bunların eğitimini alıyorlar, tam da yerinden öğreniyorlar şefin Japon olması beni ekstra etkiliyor. Daha lezzetli ve kaliteli olacağını düşünüyorum yemeklerin. Şimdi bir Türk çıkar lahmacun yapar gibi suşi yapar olmaz yani. Benim için çok önemli Uzak Doğulu aşçı olması".

K5: "Karantina uygulanan dönemde Muğla'daydım. Bodrum Red Dragons'a gitmek için 1 saat araç kullandık. Fakat şefi yokmuş sanırım, berbat bir suşi yedim. Bu anlamda pandemi Uzak Doğu yemeklerini olumsuz etkilemiş olabilir. Ustaların büyük kısmı yabancı ve bu dönemde Türkiye'de yoklar sanırım"



Şeki2. Alt Kodların Grafiği 2

Şekil 2'de görüldüğü gibi katılımcıların bazıları "sürü etkisi" (f:6), "şef etkisi" (f:6) ve "züppe etkisi" (f:1) faktörleri altında Uzak Doğu restoranlarını tercih etmiştir. Bu kodlar "kişiler arası etki" teması altında değerlendirilmiştir. Katılımcıların etkisi altında kaldığı bu faktörleri anlatan görüşler aşağıdaki gibidir:

Sürü Etkisi

K15: "Almanya'da Alman arkadaşlarım gidiyor diye ilk defa gittiğim bir restorandı. Çok gönülsüz gitmiştim ama çıkıntılıkta yapmadım ve ortamı da çok beğenmemiştim. Çok fazla farklı yiyecek vardı. Kanguru etine kadar. Sanıyorum üzerinden 7 yıl geçince tekrar gittim. Farklı bir Uzak Doğu restoranına burada damak tadımıza uyarlandığı için suşiyi çok beğendim. Bu gidişimde o kadar çok hakkında konuşuldu ki 'sen daha yemedin mi nasıl gitmezsin' gibi. Bu sektörün içinde olunca öğrenmem gerektiğini gördüm, ben de gittim yani. Sonuçta önemli benim için, bilmesem ayıp gibi. Artık ben de iki kelam ederim ortamlarda."

Prestij Etkisi

K9: "Dediğim gibi çok özel bir ilgim yok ama gideyim bir Instagramda paylaşayım, hava mı atayım, böyle bir restorana gidip çubuklarla yemek yiyip fotoğraf çekileyim diye gitmiştim. İnsan her gün çubukla yemek yemiyor sonuçta. Benim için yeni bir deneyim olmuştu bunu da insanlara göstermek keyif veriyor insana. İnsanlar da bunu görsün istiyorsun 'bakın bak bunu sen denememiştin ben deniyorum' gibi. Sen bir şeyi yapıyorsun sonra bakıyorsun iki gün sonra başkası da yapmış diyorsun işte benden gördü de yaptı hahahahaha. O da ayrı keyif veriyor takip edilmek, taklit edilmek. Taklitler aslımı yaşıtır. "

K6: "İlk tanışmam ablam sayesinde oldu. O tatmamı sağladı. İlk etapta çiğ somon ve beyaz şarap sirkisinin tadına alışmak çok zor gelmişti. Sonrasında alıştım tabii. Bu restoranlar benim genel

kültürümü çok arttırdı. Orta okuldayken çantamdan çubuk çıkmıştı okula gelen Japon misafir ile dolu dolu sohbet edebilmişim. Bu durum beni tabi ki diğer insanlardan farklılaştırdı, özgüvenimi arttırdı. "

Züppe Etkisi

K4: "Thai restoranına ilk gidişimdi ve yalnız gitmişim, çok beğendim ve tekrar gitmek istiyorum. Ama ben öyle herkesin gittiği yer olursa gitmem. Sevmiyorum öyle herkesin gittiği yerlere gitmeyi."

Katılımcıların COVID-19 Algılamaları

Katılımcıların bazıları COVID-19'un Uzak Doğu restoranlarından yedikleri yiyecekler ile bulaşabileceğini düşündüğü için olumsuz algıya sahip olmuştur. Bu katılımcılar yiyecekleri tehlikeli bulup korkmakta ve Uzak Doğu restoranlarını tercih etmeyeceklerini ifade etmiştir. Katılımcılara ait ifadelerden bazıları aşağıdaki gibidir:

K1: "COVID-19 virüsünün nedeninin Uzak Doğu mutfağı olduğu düşünülürse kendi adıma hijyenik ve güvenilir olduğunu düşünmüyorum. Balık yarasadan daha masum ama yine de Türk mutfağında bu tarz bir formda yenmiyor bu sebeple çiğ tüketiliyor oluşu güven vermiyor. Çiğ tüketilen ve böcek formunda olan yiyecekler virüs taşıyabileceğinden tüketmeyi tercih etmiyorum."

K7: "Bir daha gitmek istemiyorum. Hastalık sonuçta o Uzak Doğu'dan geldi. Şu an bütün restoranlar tehlikeli ve riskli ama bu restoranları daha tehlikeli görüyorum. Malzemeler oradan geliyor veya gelmiyor bilmiyorum ama içindeki bir malzemenin virüse sebep olabileceğinden korkuyorum bu nedenle endişeliyim. Yiyeceklerin beni hasta edebileceğini düşünüyorum."

K2: "Sonuçta mutfak kültürlerinde canlı-cansız, vahşi-evcil bütün hayvanları barındırıyorlar bu yüzden güvenilir bulmuyorum artık. Bazı yemekleri sağlıklı, güzel olsa da virüsün çıkışı yarasa olduğundan dolayı bakış açım değişti. Evet, teknikleri sağlıklı, kullandıkları baharatlar da ama yedikleri şeyler..."

Katılımcılardan bazıları Uzak Doğu restoranlarını tercih etmeye devam etseler de eskisi kadar sık gidemediklerini ve yiyeceklerin içeriği konusunda endişeli olduklarını belirtmiştir. Bu endişe sebebiyle daha dikkatli seçim yapacaklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılara ait ifadelerden bazıları aşağıdaki gibidir:

K6: "Biraz etkiledi sonuçta gelen ürünlerin bir kısmının Uzak Doğu'dan geldiğini düşünürsek bu malzemelerin kullanıldığı restoranlara gitmek beni korkutuyor. Negatif yönde etkiledi diyebilirim. Son 5 aydır 2 kere gittim yüksek ihtimalle yine bu seviyelerde devam ederim. Süreç bittikten sonra eski düzende devam edeceğim. Yine ayda 1 giderim. Bu arada herhalde COVID-19 nedeniyle olsa gerek eskiye göre o yüksek fiyatlar düştü bu da aklımı çelmiyor değil."

K13: "Değiştirmedim. Sadece artık Uzak Doğu restoranına gidince seçeceğim yemeklerin malzemelerine dikkat ederim. Menüü daha dikkatli bir seklide incelerim."

Katılımcıların bazıları COVID-19 virüsünün ve sürecinin Uzak Doğu restoran algıları üzerinde olumsuz bir etkisi olmadığını belirtmiştir. Bu katılımcılar restoranların faaliyet gösterdiği süre içerisinde bizzat gittiklerini gidemedikleri zamanlarda eve söylediklerini belirtmiştir. Katılımcılara ait ifadelerden bazıları aşağıdaki gibidir:

K5: "Herhangi bir değişiklik olmadı benim için. Karantina uygulanan dönemde Muğla'daydım. Bodrum Red Dragons'a gitmek için 1 saat araç kullandık. Fakat şefi yokmuş sanırım, berbat bir suşi yedim. Bu anlamda pandemi Uzak Doğu yemeklerini olumsuz etkilemiş olabilir. Ustaların büyük kısmı yabancı ve bu dönemde Türkiye'de yoklar sanırım. Uzak Doğu yemeğini lüks vs. algısı var Türkiye'de. Ama gerçekten seven ve sürekli tüketen için lahmacundan farkı yok bence. Tek fark bu restoranların sayısındaki azlık ve bunlara ulaşmadaki sıkıntı olur sürekli tercih

edenler için. Pandemi döneminde insanlar dışardan sipariş ederek nasıl lahmacun yemeye devam ettiyse ben de Uzak Doğu yemeklerini yemeye devam ettim.”

K10: *“İlk etapta evet. Sonradan değişti bu olumsuz algı. Ön yargılı bir davranıştı ve Çin’de çıktığı için böyle bir yanlış algı oluşmuştu. Ama şükür aklımız fikrimiz ve mantığımız var. Biz Hollanda’da COVID-19 sürecinde bile gitmeye devam ettik.”*

K16: *“COVID-19 süreci Uzak Doğu restoran algımı değiştirmede. Çünkü restorancılık hijyen kurallarına uyulması gereken bir iş dalı. Özellikle Danimarka’da kurallar gerçekten çok sıkı. Pandeminin başladığı ilk dönemde restoranların kapatıldığı süreç dışında Uzak Doğu restoranlarına gitmeye, kapatıldığı dönemde de sipariş verip take-away yapmaya devam ettim. İçeriğiyle ilgili özellikle hiçbir kaygı taşımıyorum.”*

Katılımcıların bazıları ise Türkiye’deki Uzak Doğu restoranlarına karşı olumlu bir algıya sahipken, Uzak Doğu’ya ve Uzak Doğu’da bulunan restoranlara karşı negatif bir algıya sahiptir. Ayrıca bu katılımcıların bazıları bu restoranları yüksek fiyatlı ve lüks olarak sınıflandırmaktadır. Katılımcılara ait ifadelerden bazıları aşağıdaki gibidir:

K4: *“COVID-19 süreci Türkiye’deki Uzak Doğu restoranlarına olan algımı değiştirmede. Çünkü buradaki restoranların Türkiye’de üretilen malzemeleri kullandıklarını düşünüyorum. Uzak Doğulu şeflerin ise uzun süredir kendi ülkelerine gitmediklerini biliyorum ve varsayıyorum. O yüzden Türkiye’deki aşçılar ve personel Uzak Doğulu olsa bile Türkiye’de yaşadıklarını düşünüyorum ki öyle zaten. Yolda uzak çok fazla gidemiyorlardır. Türk yapımı malzemeler kullandıklarını düşünüyorum. Bu süreç benim gitme isteğimi değiştirmede hatta ben gitmeye çalıştım. Kuşadası’nda Hong Kong restoranı var gittim çok pahalı olduğu için yemedim, yoksay yedim. Bir porsiyon yemek 80 lira. Ha şöyle Uzak Doğu’ya gider miyim? Yok, gitmem, Uzak Doğu’da onların yemeklerini yer miyim yok yemem ama Türkiye’dekini yerim.”*

K14: *“COVID-19 Uzak Doğu’da bulunan restoranlara karşı algımı değiştirdi. Çünkü orada yenen yarasa vb. yiyeceklerin sağlıksız olduğu ve hastalık yayma riski olduğunu anlamamı sağladı. Ancak ülkemizde bulunan Uzak Doğu restoranlarında o tarz yiyeceklerin olmadığını bizim damak tadımıza daha uygun suşi vb. yiyeceklerin olduğunu düşündüğümünden bizim ülkemizde bulunan Uzak Doğu restoranlarına karşı algım değişmedi tekrardan gitmeyi düşünüyorum.”*

K15: *“Pek bende bir şeyler değişmedi. Türkiye’de sonuçta virüs yapıcı pek canlıların yendiğini düşünmüyorum. Bu süreçte bile eve suşi söyledim. Hatta eşimle Bursa’ya gidip Sushico’da yine suşi yedik. Çok da beğendim yine. Herhangi bir negatif algı gelişmedi bende. Ama Asya’ya falan gidersem orada yediklerime dikkat etmeye çalışırım. İçeriğine bakarım. Orada tedirgin olurum diye düşünüyorum. Ama Türkiye’de şu an restoranların hepsi aynı oranda tehlikeli bence.”*

K17: *“COVID-19’un ve bundan önceki pandemilerin Uzak Doğu da çıkmış olması, maalesef bu mutfağa karşı yaklaşımımı ve bu bölgelere seyahat planlarımı da olumsuz etkilemiştir. Yine diğer önemli husus, ülke para biriminin yaşadığı çok ciddi değer kaybıdır. Ülkemizde daha lüks hizmet grubuna giren bu restoranlara gidiş sıklıklarının bu durumdan etkileneceğini düşünmekteyim.”*

Katılımcıların çoğunluğu bu süreçte Uzak Doğu restoranlarının yemeklerinden kaynaklı bir hastalığa yakalanmaktan endişelenmediklerini, bütün restoranlarda COVID-19 süreci nedeniyle yeterli hijyen sağlanamadığında COVID-19 virüsünü kapabileceklerini ifade etmiştir. Katılımcılara ait ifadelerden bazıları aşağıdaki gibidir:

K8: *“Restoran algım genel olarak değişti diyebilirim salgın hafifledikçe dışarıda yemek yemeye sıcak bakmıyorum. Özel olarak oradan Uzak Doğu restoranından ve yemeklerinden virüs kaparım diye düşünmüyorum. Restoranlara karşı genel olarak mesafeliyim.”*

K9: *“Tabi ki de değiştirdi normal kebabçıya bile gitmiyoruz artık, genelde eve paket servis söylüyoruz. Yaşadığım şehirde de paket servis yapabilecek Uzak Doğu restoranı da yok. Aslında*

hijyenik şartlara uygun çalışan her işletme gibi bana güven vermeye devam ediyor yine sonuçta ülke sınırları içinde ve aynı düzen devam ediyor.”

K11: *“Aslında benim bu süreçte bütün restoranlara bakış açım değişti. Uzak Doğu ve Türk mutfağı diye ayıramıyorum. Bu adamlar yüzyıllardır çiğ tüketiyorlar şimdi mi hastalık bulaşacak. Yiyeceklerden virüs yayıldığına pek inanmıyorum. Yarasa tamam ateşli hastalığa sebep oluyor ama yediğin için değil, ısırıldığı için. Uzak Doğu’da mesela Tayland’da köpek eti yiyorlar, kokusu kaç sokak öteye ulaşıyor. Özellikle sefaletin olduğu yerlerde yaygın bu tarz etler. Wuhan vebanında çıktığı yer. Komple şehri kapatmak lazım. Yani ben Uzak Doğu restoranlarında menüde ne varsa yerim. Çok lezzetli yiyecekler. Şu an Uzak Doğu değil hiçbir restoranda yemem o da pandemi nedeniyle.”*

Genel olarak katılımcıların çoğunluğu Türkiye’deki Uzak Doğu restoranlarını ziyaret etmeye devam edeceklerini ifade etmiştir. Katılımcıların küçük bir kısmı bu restoranlara karşı olumsuz bakış açısına sahip olmuştur ve bir daha ziyaret etmeyeceklerini belirtmiştir. Ayrıca, diğer bir bulgu ise katılımcıların bazıları bu restoranları yüksek fiyatlı ve lüks hizmet grubunda olduğunu ifade etmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada müşterilerin Uzak Doğu restoranlarını hangi etkiler altında ziyaret ettiği ve bu müşterilerin COVID-19 ile Uzak Doğu restoranı algılamalarının ne şekilde değiştiğini belirlemek amaçlanmaktadır. Bu çalışma özellikle COVID-19 virüsünün insanların yemek alışkanlıkları üzerinde bıraktığı etkiyi incelediği için önem taşımaktadır. Çalışmada kişisel, kişiler arası ve fonksiyonel etkilerin önemli rol oynadığı belirlenmiştir. Jang ve Eves, (2019) etnik restoranların müşterilerine hedonik değer sağladığı için tercih edildiğini bulmuştur. Bu çalışmada benzer olarak katılımcıların çoğunluğunun “hedonik etki” faktörü altında Uzak Doğu restoranlarını ziyaret ettiği belirlenmiştir. Uzak Doğu restoranları üzerinde en güçlü etki faktörü olduğu söylenebilir.

“Şef etkisi” katılımcıların bazıları tarafından önemli görülen etki faktörlerindedir. Bu katılımcılar özellikle Uzak Doğulu bir şefin daha üstün teknik beceri ve bilgiye sahip olduğunu düşündüğü için ve de kaliteli, özgün Uzak Doğu yemeği yemek için özellikle Uzak Doğulu şeflerin çalıştığı restoranları ziyaret etmek istemektedir. Kaliteli ve özgün yemeklerin sunulmasında ve yemeklerin fonksiyonunu yitirmemesi konusunda Uzak Doğulu şefler önemli görülmektedir. Benzer olarak Sudhagar ve Rajendran, (2017) çalışmasında otellerin Çin yemeklerinde mümkün olduğunca orijinalliği sağlamak için Çin’den şef ithal ettiklerini belirtmiştir. Diğer bir fonksiyonel etki faktörü olan “sağlık etkisi”nin katılımcıları yönlendirdiği belirlenmiştir. Katılımcılar Uzak Doğu yemeklerinin daha doyurucu, az kalorili ve ferahlatıcı olduğunu belirtmiştir. Birçok Asya yemeği çalışmalarda, daha sağlıklı olarak algılanıp tercih edilmektedir (Fanelli ve Di Nocera, 2018; The Intermedia Group Pty Ltd, 2017).

“Sürü (gruba uyma) etkisi” katılımcıların bazılarında etkili olmuştur. Katılımcılar, grubun çoğunluğu Uzak Doğu restoranını tercih ettiği için Uzak Doğu restoranlarını ziyaret etmiştir. Kiatkawsin ve Han, (2019) bu etkiyi Kore’de Michelin yıldızlı bir restoranda müşteriler üzerinde belirlemiştir. Bu çalışma, Uzak Doğu gibi etnik restoranlarda da “sürü (gruba uyma) etkisi”nin olabileceğini göstermiştir. “Prestij etkisi” veya prestij değeri bu çalışmada daha çok Chang ve diğerleri, (2010) çalışmasına benzer olarak “orada bulunmuş” ve “yabancı yemek yemiş” olmak ile yüksek kültürel sermayeye sahip olmak anlamında kullanılmıştır. Katılımcılar bir Uzak Doğu restoranına giderek yeni bir kültürü öğrendiklerini ve deneyimlediklerini belirtmiştir. Bu deneyimin onların bilgi birikimlerini artırdığı ifade edilmiştir. Bu şekilde sosyal ortamlarda daha prestijli olduklarını düşünmüşlerdir. Fields, (2003) de aynı şekilde bir turistik bölgede yeni yiyecekler keşfetmenin turistlere statü kazandırdığından bahsetmiştir. Uzak Doğu restoranlarında prestij sadece maddi bir gösterge değil daha çok kültürel bir gösterge olarak ortaya çıkmıştır.

Her ne kadar Uzak Doğu restoranlarından veya yiyeceklerinden COVID-19’un bulaşmayacağına yönelik bilimsel kanıtlar ortaya sunulmuş olsa da (CDC, 2020; FAO ve NU.CEPAL, 2020), bu

çalışmada katılımcıların az da olsa bir kısmında bu restoranlara karşı olumsuz algı gelişmiştir. Katılımcılardan biri baştan çok sağlıklı bulunduğu için bu restoranları ziyaret ederken, COVID-19'un virüsünün ortaya çıkmasıyla katılımcının gözünde yiyeceklerin sağlıklı algısı, sağlıksız dönmüştür. Bu olumsuz algıda yemeklerin içeriğinin virüs oluşturabileceği endişesi en büyük etkidir. Katılımcıların bazılarının da restoranları ziyaret etmeye devam etseler dahi menüdeki yiyeceklerin içeriği konusunda endişeli oldukları ve içeriğe göre yemek sipariş verecekleri belirlenmiştir.

Katılımcıların, Türkiye'deki Uzak Doğu restoranlarına karşı algıları hala olumludur. Katılımcıların bu restoranları ziyaret etmeye devam edeceği belirlenmiştir. Katılımcıların bazılarında restoran bazında değil turistik bölge bazında negatif algılar oluşmuştur. Katılımcıların bazılarının özellikle Uzak Doğu şehirlerine karşı olumlu algıları olumsuz dönmüştür. Çalışmanın diğer bir sonucu da katılımcıların bazılarının bütün restoranlara karşı algılarının olumsuz olmasıdır. Hijyen ve sosyal mesafe eksiklerinin bütün restoran çeşitlerinde tehlike yaratacağı COVID-19'a sebep olacağı belirlenmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecekteki Çalışmalara Öneriler

Araştırmada elde edilen bulgular Uzak Doğu restoranı müşterileri arasından örneklem olarak seçilen on yedi katılımcının araştırma yapılan zamandaki görüşleri ile sınırlıdır. Araştırmanın soruları; katılımcıları Uzak Doğu restoranlarına iten sebepleri ve Covid-19 sürecinde bu restoranlara olan bakış açılarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırma nitel bir desende oluşturulduğu için örneklem sayısı on yedidir. Gelecek çalışmalarda örneklem büyütülerek demografik farkların gözetildiği çalışmalar yapılabilir. Çalışma, farklı örneklem gruplarıyla ve sayılarıyla tekrarlanabilir. Sonuçların genellenebilirliği açısından uygun örneklem sayısı ile katılımcılara ölçek (Uzak Doğu mutfağı tercih etme motivasyonu, gastronomik ilgilenim, vb.) uygulanabilir.

Bu çalışma tüketici yönünü ele aldığı için gelecek çalışmalar, işletmelerin bakış açısını içerebilir. Çalışmada kültürler arası algı farklarını değerlendirme hususu eksik kalmıştır gelecek çalışmalarda bu farkların ortaya çıkarılmasına yönelik çalışmalar yapılabilir. Son olarak Uzak Doğu restoranları ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analiz yoluyla incelenmesi üzerine yoğunlaşılabilir.

Gelecek çalışmalarda Uzak Doğu restoranları ve Türk restoranlarının tercih edilmesindeki motivasyonel farklılıklar nitel keşifsel bir araştırmayla ortaya konabilir. Türk restoranlarının COVID-19 sürecinde müşteriler tarafından nasıl algılandığı ve sonuçların bu çalışma ile benzerlikleri ve farklılıkları karşılaştırılabilir. Lüks grupta değerlendirilen etnik restoranlarda bu çalışmada elde edilen öncüllerin davranışsal niyetler üzerindeki etkileri ve cinsiyet, kuşaklar, gelir durumu vb. değişkenlere göre farklılıkları incelenebilir. Böylelikle yeni kuramlar geliştirilebilir.

Araştırmanın Uygulamaya ve Teoriye Katkısı

Bu çalışma COVID-19 sürecinde Uzak Doğu restoranı müşterileri hakkında ipuçları sunmaktadır. Müşterilerin Türkiye'deki Uzak Doğu restoranlarını hedonik etki, züppe etkisi, sürü etkisi, prestij etkisi, sağlık etkisi ve şef etkisi gibi lüks değer algıları altında ziyaret ettiği ortaya çıkmıştır. Bu lüks değer algı boyutlarının Uzak Doğu restoranı müşterilerinin motivasyonları üzerinde belirleyici olduğu görülmüştür. Pandemi sürecinde ise her ne kadar Uzak Doğu restoranlarından veya yiyeceklerinden COVID-19 virüsünün bulaşmasının mümkün olmadığı öne sürülse de katılımcılardan bazılarının bu restoranlara ve yiyeceklere karşı olumsuz algı geliştirdikleri belirlenmiştir. Özellikle yiyeceklerin içeriği konusunda endişeli oldukları görülmüştür. Bu süreçte direk Uzak Doğu restoranları dışında Uzak Doğu ülkelerine ve bütün restoranlara karşı da olumsuz bir algı oluşmuştur. Çalışmadan elde edilen bu bulgular alanyazına ve uygulamada işletmelere katkı sağlayacaktır. Bu çalışma öncelikle Uzak Doğu müşteri profilinin tanınması açısından önem arz etmektedir. İkinci olarak çalışma pandemi sürecinde Uzak Doğu restoranlarına karşı algının ne şekilde değiştiğini göstererek işletmelerin krize yönelik strateji

geliştirmelerini sağlayacaktır. Ayrıca, çalışma Uzak Doğu restoranlarına karşı oluşan olumsuz algının kırılması için doğru pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olacaktır. Ek olarak, Uzak Doğu ülkelerine yönelik olumsuz algının yok edilmesi için de turizm politika yapıcılara ipuçları sunmaktadır.

Önceki literatür COVID-19 virüsünü ele alan çalışmalar genellikle restoranlardaki ekonomik kaybı ve alınan tedbirlere yöneliktir (Dube, Nhamo ve Chikodzi, 2020; Rasul ve diğerleri, 2021; Şen, 2020; Y. Yang, Liu ve Chen, 2020). Diğer çalışmalarda ise bu süreçte; müşteri şikâyetlerindeki değişim, hizmet sunan iki farklı restoranın menü tasarımındaki değişiklikler (Karaca ve Güçlü Nergiz, 2021), yiyecek-içecek işletmelerine ve turizm işletmelerine kriz yönetimleri (Okat, Bahçeci ve Ocak, 2020; Yusuf Toktaş, 2021), sosyal mesafenin ABD hizmet sektörü üzerindeki etkisi (Gunay ve Kurtulmuş, 2021) ele alınmıştır. Asya restoranları özelinde küçük ve orta ölçekli işletmelerin kriz yönetimi (Pandey, 2020) üzerine çalışılmıştır. Diğer taraftan COVID-19 sürecinin Asya kökenli insanlara karşı önyargı, ayrımcılığı (Dhanani ve Franz, 2020) ve yabancı düşmanlığını (Reny ve Barreto, 2020) harekete geçirip geçirmediğini araştıran çalışmalar yapılmıştır. Bu süreçte benzer olarak Asya kökenli Amerikalılara karşı işlenen nefret suçları ve bu kişilerin işletmelerinin Vandalizm risklerinin nasıl arttığı gözden geçirilmiştir (Tessler, Choi ve Kao, 2020). Ön yargıya bağlı olarak yapılan çalışmaların yiyeceklerden çok Asyalıların etnik kökenine yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmada ise diğerlerinden farklı olarak pandemi sürecinde Uzak Doğu mutfağı ile ilgili düşüncelerin değişip değişmediğini araştırılmaktadır. Bu yönüyle COVID-19 sürecinde bu restoranlara karşı algının ne yönde değiştiğinin belirlenmesi açısından alanyazındaki ilk girişimdir. Çalışma alanda yapılan gelecek çalışmalara kaynaklık edebilecektir. Bu çalışmada kalite, kullanılabilirlik ve benzersizlik (Wiedmann ve diğerleri, 2009) gibi fonksiyonel etki alt boyutları genişletilerek “şef etkisi” ve “sağlık etkisi” boyutları Uzak Doğu restoranları kapsamında incelenmiştir. Çalışma bu etkilerin gastronomi alanında fonksiyonel etki olarak kavramsallaştırılmasına kaynaklık edecektir ve bu alanda yeni alt boyutların geliştirilmesine katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Ayrıca genel anlamda çalışma tüketici davranışı ve tüketici psikolojisi alanlarına teorik katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Abrahamse, W. (2019). Eating Sustainably. Encouraging Pro-Environmental Behaviour, 113–132. doi:10.1016/b978-0-12-811359-2.00008-1
- Amaldoss, W. ve Jain, S. (2005). Pricing of conspicuous goods: A competitive analysis of social effects. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 30–42. doi:10.1509/jmkr.42.1.30.56883
- Badem, E. ve Öztel, A. (2018). Restoran Seçiminde Tüketiciyi Etkileyen Faktörlerin DEMATEL Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Bir Uygulama. *Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 3(1), 70–89. doi:10.24013/jomelips.429389
- Baldwin, W. (2018). The restaurantship of Hong Kong’s premium Japanese restaurant market. *International Hospitality Review*, 32(1), 8–25. doi:10.1108/ihr-07-2018-0004
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Bartash, J. (2020). Restaurants and hotels, devastated by coronavirus, face long and painful recovery. Erişim adresi: <https://www.marketwatch.com/story/restaurants-and-hotels-devastated-by-coronavirus-face-long-and-painful-recovery-2020-04-15>.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Belk, R. W. (1984). Three Scales To Measure Constructs Related To Materialism: Reliability, Validity, and Relationships To Measures of Happiness. *Advances in Consumer Research*, 308(1), 155–158. doi:10.1016/0006-8993(84)90928-4

- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M. ve Berthon, J.-P. (2009). Aesthetics & Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *California Management Review*, 52(1), 45–66. doi:10.1525/cm.2009.52.1.45
- Block, G., Mandel, R. ve Gold, E. (2004). On food frequency questionnaires: the contribution of open-ended questions and questions on ethnic foods. *Epidemiology*, 15(2):216-21.
- Braun, O. L. ve Wicklund, R. A. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 10, 161–186.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (25. Baskı.). Ankara: Pegem Akademi.
- CDC – Centers for Disease Control and Prevention (2020). Food and coronavirus disease 2019 (COVID-19). Erişim adresi: <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/daily-life-coping/food-and-COVID-19.html> Erişim Tarihi: 15.11.2020.
- Çetin, M. ve Yaylı, A. (2019). Restoran Tercihinde Gösterişçi Tüketim Eğilimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 227–238.
- Chan, C. ve Strabucchi, M. M. (2019). Creating and Negotiating “Chineseness” through Chinese restaurants in Santiago, Chile. J. Banh ve H. Liu (Ed.), *Chinese American Restaurant: Society, Culture and Consumption* içinde (ss. 1–25). New York: Routledge International.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. ve Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989–1011. doi:10.1016/j.annals.2010.03.007
- Chen, A., Peng, N. ve Hung, K. peng. (2016). Examining guest chefs’ influences on luxury restaurants’ images. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 129–132. doi:10.1016/j.ijhm.2015.12.006
- Chen, Y. S., Raab, C. ve Chen, C. C. (2017). The Influence of Celebrity Chefs on Restaurant Customers’ Behavior. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(5), 489–510. doi:10.1080/19368623.2017.1269305
- Corneo, G. ve Jeanne, O. (1997). Snobs, bandwagons, and the origin of social customs in consumer behavior. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 32(3), 333–347. doi:10.1016/s0167-2681(96)00024-8
- Correia, A. ve Kozak, M. (2012). Exploring prestige and status on domestic destinations: The case of algarve. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1951–1967. doi:10.1016/j.annals.2012.06.005
- Correia, A., Kozak, M. ve Reis, H. (2016). Conspicuous Consumption of the Elite: Social and Self-Congruity in Tourism Choices. *Journal of Travel Research*, 55(6), 738–750. doi:10.1177/0047287514563337
- Doyle, (2020). Important Job Skills for Chefs. Erişim adresi: <https://www.thebalancecareers.com/chef-skills-list-2062369#culinary-expertise>, Erişim Tarihi: 21/12/2020.
- Dunford, D., Dale, B., Stylianou, N., Lowther, E., Ahmed, M. ve De la Torres Arenas, I., (2020). Coronavirus: The World in Lockdown in Maps and Charts. Erişim adresi: <https://www.bbc.com/news/world-52103747>.
- Dhanani, L. Y. ve Franz, B. (2020). Unexpected public health consequences of the COVID-19 pandemic: a national survey examining anti-Asian attitudes in the USA. *International Journal of Public Health*, 65(6), 747–754. doi:10.1007/s00038-020-01440-0
- Dube, K., Nhamo, G. ve Chikodzi, D. (2020). COVID-19 cripples global restaurant and hospitality industry. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–4.

doi:10.1080/13683500.2020.1773416

- EFSA. (2020). Coronavirus: No evidence that food is a source or transmission route. <https://www.efsa.europa.eu/en/news/coronavirus-no-evidence-food-source-or-transmission-route>.
- Ehrmann, T., Meiseberg, B. ve Ritz, C. (2009). Superstar effects in deluxe gastronomy - An empirical analysis of value creation in German quality restaurants. *Kyklos*, 62(4), 526–541. doi:10.1111/j.1467-6435.2009.00449.x
- Fanelli, R. M. ve Di Nocera, A. (2018). Customer perceptions of Japanese foods in Italy. *Journal of Ethnic Foods*, 5(3), 167–176. doi:10.1016/j.jef.2018.07.001
- Fang, C-Y., Peng, P-Y(J). ve Pan W-T(W). (2013). Does using an a` la carte or combo set menu affect the performance of a teppanyaki-style restaurant?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 491- 509.
- FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations, NU.CEPAL – The United Nations – The Economic Commission for Latin America (2020). Food systems and COVID-19 in Latin America and the Caribbean: Health risks; Safety of Workers and Food Safety N° 4. Erişim adresi: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45580>. Erişim tarihi: 15.11.2020.
- Farrer, J. (2015). *The Globalization of Asian Cuisines* (1st edition.).
- Fields, K. (2003). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. In: *Tourism and Gastronomy*. Abingdon: Routledge, 50–64.
- Finch, J.E., (2006). The impact of personal consumption values and beliefs on organic food purchase behavior. *Journal Food Prod. Mark.* 11 (4), 63–76.
- Finch, J.E., Trombley, C.M. ve Rabas, B.J., (1998). The role of multiple consumption values in consumer cooperative patronage: an application of the theory of market choice behavior. *Journal of Marketing Management*, 8 (1), 44–56.
- First Post (2020). Coronavirus myth busted: Eating Chinese food will not spread COVID-19. Erişim adresi: <https://www.firstpost.com/health/coronavirus-myth-busted-eating-chinese-food-will-not-spread-covid-19-8163701.html>, Erişim Tarihi: 21/12/2020.
- Fisher, K. A., Tenforde, M. W., Feldstein, L. R., Lindsell, C. J., Shapiro, N. I., Files, D. C., ... Marcet, P. L. (2020). Community and Close Contact Exposures Associated with COVID-19 Among Symptomatic Adults ≥ 18 Years in 11 Outpatient Health Care Facilities — United States, July 2020. *MMWR. Morbidity and Mortality Weekly Report*, 69(36), 1258–1264. doi:10.15585/mmwr.mm6936a5
- Frost & Sullivan. (2015). *Functional and Luxury Foods Market Analysis: Luxury Foods Market Analysis*.
- Gössling, S., Scott, D. ve Hall, C. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*.
- Gunay, S. ve Kurtulmuş, B. E. (2021). COVID-19 social distancing and the US service sector: What do we learn? *Research in International Business and Finance*, 56(November 2020). doi:10.1016/j.ribaf.2020.101361
- Hastorf, C. A. (2016). Andean luxury foods : special food for the ancestors , deities and the élite, (January). doi:10.1017/S0003598X00092607
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Holloway, I. ve Wheeler, S. (1996). *Qualitative Research for Nurses*. Oxford: Blackwell Science

Ltd.

- Hudders, L. (2012). Why the Devil wears Prada: consumers' purchase motives for luxuries. *Journal of Brand Management*, 19 (7), 609-622.
- Ingerson, S. ve Kim, A. K. (2016). Exploring the value of an ethnic restaurant experience : a consumer perspective towards Korean restaurants. *Tourism Recreation Research*, 41(2), 199–212. doi:10.1080/02508281.2016.1151163
- Jang, S. C. (Shawn), Ha, A. ve Silkes, C. A. (2009). Perceived attributes of Asian foods: From the perspective of the American customers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 63–70. doi:10.1016/j.ijhm.2008.03.007
- Jang, S. C. (Shawn), Ha, J. ve Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the U.S. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 990–1003. doi:10.1016/j.ijhm.2011.12.003
- Jang, S. ve Eves, A. (2019). Tourism and Tourism At Home: A Qualitative Study of Relationships between Tourism and Ethnic Restaurants. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(1), 169–185. doi:10.15640/jthm.v7n1a17
- Karaca, E. ve Güçlü Nergiz, H. (2021). COVID-19 Salgın Sürecinde Restoranların Menü Tasarımlarının İncelenmesi: Restoran A (Bulgaristan) ve Restoran B (Türkiye) Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, 703–713. doi:10.18506/anemon.775193
- Khanthapok, P. ve Sukrong, S. (2019). Anti-aging and Health Benefits from Thai Food : Protective Effects of Bioactive Compounds on the Free Radical Theory of Aging. *Journal of Food Health and Bioenvironmental Science*, 12(April), 54–67.
- Klein, D. (2020). No, Eating Chinese Food Will Not Give You Coronavirus Erişim adresi: <https://yeahthatskosher.com/2020/02/no-eating-chinese-food-will-not-give-you-coronavirus/> Erişim tarihi: 15.11.2020.
- Kiatkawsin, K. ve Han, H. (2019). What drives customers' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at michelin-starred restaurants? *International Journal of Hospitality Management*, 82(August 2018), 209–219. doi:10.1016/j.ijhm.2019.04.024
- Kim, D. ve Jang, S. (Shawn). (2017). Symbolic Consumption in Upscale Cafés: Examining Korean Gen Y Consumers' Materialism, Conformity, Conspicuous Tendencies, and Functional Qualities. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(2), 154–179. doi:10.1177/1096348014525633
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri* (4.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuroshima, S. (2010). Another look at the service encounter: Progressivity, intersubjectivity, and trust in a Japanese sushi restaurant. *Journal of Pragmatics*, 42(3), 856–869. doi:10.1016/j.pragma.2009.08.009
- Kwon, D. 2015. What is ethnic food. *Journal of Ethnic Foods*, 2(3), 91-91.
- Kwon, D. Y., Chung, K. R., Yang, H. J. ve Jang, D. J. (2015). Gochujang (Korean red pepper paste): A Korean ethnic sauce, its role and history. *Journal of Ethnic Foods*, 2(1), 29–35. doi:10.1016/j.jef.2015.02.006
- Lee, J. H. ve Hwang, J. (2011). Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 658–669. doi:10.1016/j.ijhm.2010.12.001
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers'

- Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183–207.
- Li, J. R. ve Hsieh, Y. H. P. (2004). Traditional Chinese food technology and cuisine. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 13(2), 147–155.
- Lin, C. N. ve Lin, H. S. (2006). The study of chef image and consumer behavior of teppanyaki restaurant in Taipei. *Hwa Kang J. Agric*, 7, 13–26.
- Liou, D. ve Bauer, K. D. (2007). Exploratory Investigation of Obesity Risk and Prevention in Chinese Americans. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39(3), 134–141. doi:10.1016/j.jneb.2006.07.007
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. Y. (2012). International Journal of Hospitality Management Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936. doi:10.1016/j.ijhm.2011.10.012
- Mark-Herbert, C. (2004). Innovation of a new product category e functional foods. *Technovation*, 24, 713-719.
- Marcoux, J., Filiatrault, P. ve Cheron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (4), 5–29.
- Mason, R. (1993). Cross-Cultural Influences on the Demand for Status Goods. *European Advances in Consumer Research*, 1, 46–51. <https://www.acrwebsite.org/volumes/11607/volumes/e01/E-01> adresinden erişildi.
- Menrad, K. (2003). Market and marketing of functional food in Europe. *Journal of Food Engineering*, 56, 181-188.
- Mintel. (March, 2012). *Ethnic Restaurants - US -*. London: Mintel Group Ltd.
- National Restaurant Association, (2020). New Research Details Early Impact of Coronavirus Pandemic on Restaurant Industry. Erişim adresi: <https://restaurant.org/articles/news/study-details-impact-of-coronavirus-on-restaurants>. Erişim Tarihi: 21/12/2020.
- Ngai, E. W. T., Suk, F. F. C. ve Lo, S. Y. Y. (2008). Development of an RFID-based sushi management system: The case of a conveyor-belt sushi restaurant. *International Journal of Production Economics*, 112(2), 630–645. doi:10.1016/j.ijpe.2007.05.011
- O’Cass, A. ve McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25–39.
- Okat, Ç., Bahçeci, V. ve Ocak, E. (2020). Evaluating Impacts of Covid-19 (New Coronavirus) Pandemic Crisis on Food & Beverage Entreprises. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4, 201–218. doi:10.30625/ijctr.819732
- Pandey, A. (2020). Risk Management in Restaurant Business during Covid-19 crisis: Case study for a small Asian restaurant (X) in a medium-sized town in Uusimaa, Southern Finland.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 87–94. doi:10.1016/j.ijhm.2003.08.001
- Perrea, T., Grunert, K. G. ve Krystallis, A. (2015). Consumer Value perceptions of food products from emerging processing technologies : A cross-cultural exploration. *FOOD QUALITY AND PREFERENCE*, 39, 95–108. doi:10.1016/j.foodqual.2014.06.009
- Petek, S. (2007) Şehir İçi Restoranlarda İşletme Marka Kavramı ve İç Mekân
- Kurgusunun Alakart ve Fast Food Restoranlarda İrdelenmesi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305. doi:10.1016/S0261-5177(03)00130-4
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. SAGE Publications, inc.
- Pung, R., Chiew, C. J., Young, B. E., Chin, S., Chen, M. I. C., Clapham, H. E., Cook, A. R., Maurer-Stroh, S., Toh, M. P. H. S., Poh, C., Low, M., Lum, J., Koh, V. T. J., Mak, T. M., Cui, L., Lin, R. V. T. P., Heng, D., Leo, Y. S., Lye, D. C., ... Ang, L. W. (2020). Investigation of three clusters of COVID-19 in Singapore: Implications for surveillance and response measures. *The Lancet*, 395(10229), 1039–1046.
- Rasul, G., Nepal, A. K., Hussain, A., Maharjan, A., Joshi, S., Lama, A., ... Sharma, E. (2021). Socio-Economic Implications of COVID-19 Pandemic in South Asia: Emerging Risks and Growing Challenges. *Frontiers in Sociology*, 6(February), 1–14. doi:10.3389/fsoc.2021.629693
- Reny, T. T. ve Barreto, M. A. (2020). Xenophobia in the time of pandemic: othering, anti-Asian attitudes, and COVID-19. *Politics, Groups, and Identities*, 0(0), 1–24. doi:10.1080/21565503.2020.1769693
- Richins, M. L. ve Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303. doi:10.1086/209304
- Rousta, A. ve Jamshidi, D. (2019). Food tourism value : Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 1–23. doi:10.1177/1356766719858649
- Ryu, K., Han, H. ve Jang, S. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416–432. doi:10.1108/09596111011035981
- Ryu, K. ve Jang, S. C. S. (2007). The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(1), 56–72. doi:10.1177/1096348006295506
- Sandelowski, M. (1986). The problem of rigor in qualitative research. *Advances in Nursing Science*, 8(3), 27–37.
- Şen, M. A. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Salgınının Türkiye'deki Yemek Firmalarında Oluşturduğu Etkinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Afet ve Risk Dergisi*, 3(1), 89–100. doi:10.35341/afet.717513
- Seo, H. S. ve Ryu, K. M. (2009). Chinese Customers' Perception of Korean Foods and Satisfaction and Revisit Intentions to Korean Cuisine Restaurants - A Focus on Visiting Experience and Frequency of Visits. *Korean J. Food Culture*, 24(2), 126–136.
- Severson, K. ve Yaffe-Bellany, D. (2020, March 20). Independent restaurants brace for the unknown. *The New York Times*. Erişim adresi: <https://www.nytimes.com/2020/03/20/dining/local-restaurants-coronavirus.html>. Erişim Tarihi: 21/12/2020.
- Side, C. (2006). Overview on marketing functional foods in Europe. In *Functional food network general meeting*.
- Smith, J. B. ve Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 37–41. doi:10.2753/MTP1069-6679150101
- Sönmez, V. ve Alacapınar, F. G. (2018). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı.). Ankara: Anı Yayıncılık.

- Sheth, J. N. Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991). Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications. *Journal of Marketing Research*, 29(4):487-489
- Sudhagar, D. P. ve Rajendran, G. (2017). Selection criteria of customers of Chinese restaurants and their dining habits. *International Journal of Knowledge Management in Tourism and Hospitality*, 1(1), 57. doi:10.1504/ijkmth.2017.10005427
- Sweet, J. (2020). States where restaurants have been hit the hardest by COVID-19. Erişim adresi: <https://thestacker.com/stories/4155/states-where-restaurants-have-been-hit-hardest-covid-19>. Erişim Tarihi: 21/12/2020.
- Tessler, H., Choi, M. ve Kao, G. (2020). The Anxiety of Being Asian American: Hate Crimes and Negative Biases During the COVID-19 Pandemic. *American Journal of Criminal Justice*, 45(4), 636–646. doi:10.1007/s12103-020-09541-5
- Tobacyk, J. J., Babin, B. J., Attaway, J. S., Socha, S., Shows, D. ve James, K. (2011). Materialism through the eyes of Polish and American consumers. *Journal of Business Research*, 64(9), 944–950. doi:10.1016/j.jbusres.2010.11.016
- The Intermedia Group Pty Ltd. (2017). Eating out in Australia: Responding Summary 2017.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen , Bourdieu , and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99–115. <https://www.jstor.org/stable/4227638> adresinden erişildi.
- Tynan, C., McKechnie, S. ve Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163. doi:10.1016/j.jbusres.2009.10.012
- Veenhoven, R. (2003). Hedonism and Happiness. *Journal of Happiness Studies*, 4(4), 437–457. doi:10.1023/b:johs.0000005719.56211.f0
- Vigneron, F. ve Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999(1), 1–15.
- Vigneron, F. ve Johnson, L. W. (2004). Measuring Brand Luxury Perceptions. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484–508. doi:10.1057/palgrave.bm.2540194
- Wiedmann, K., Hennigs, N. ve Siebels, A. (2007). Understanding and Measuring Luxury Value: A Multidimensional Model of Consumers' Luxury Perception. *American Marketing Association Winter Educators' Conference Proceeding* içinde (ss. 393–395).
- Wiedmann, K., Hennigs, N. ve Siebels, A. (2009). Value-Based Segmentation Behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625–651. doi:10.1002/mar
- Whittemore, R., Chase, S. K., ve Mandle, C. L. (2001). Validity in Qualitative Research. *Qualitative Health Research*, 11,117-132.
- Wood, N., Munoz, C. ve Lego. (2007). No Rules, Just Right” or Is It? The Role of Themed Restaurants as Cultural Ambassadors. *Tourism and Hospitality Research*, 7, 242-255.
- Yang, W. ve Mattila, A. S. (2016). Why do we buy luxury experiences?: Measuring value perceptions of luxury hospitality services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1848–1867. doi:10.1108/IJCHM-11-2014-0579
- Yang, Y., Liu, H. ve Chen, X. (2020). COVID-19 and restaurant demand: early effects of the pandemic and stay-at-home orders. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1–26. doi:10.1108/IJCHM-06-2020-0504
- Yoo, S. R., Lee, S. W. ve Jeon, H. M. (2020). The role of customer experience, food healthiness, and value for revisit intention in GROCERANT. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6). doi:10.3390/su12062359
- Young, J., Choe, J. ve Sam, S. (2019). Development and validation of a multidimensional tourist's

local food consumption value (TLFCV) scale Ja. International Journal of Hospitality Management, 77(2019), 245–259. doi:10.1016/j.ijhm.2018.07.004

Yusuf Toktaş. (2021). Covid-19 Sürecinde Kriz Yönetimi: Türkiye’de Turizm İşletmelerine Yönelik Düzenlemeler Crisis Management in Covid-19 Process: Regulations For Tourism Businesses in Turkey, 157–180. <https://doi.org/10.33712/mana.848362> adresinden erişildi.

Yüksel, A. ve Yüksel, F., 2002. Market segmentation based on tourists’ dining preferences. Journal of Hospitality & Tourism Research, 26 (4), 315–331.

Zopiatis, A. (2010). Is it art or science? Chef’s competencies for success. International Journal of Hospitality Management, 29(3), 459-467.

Research Article

Müşterileri Uzak Doğu Restoranlarına Yönlendiren Etkiler ve COVID-19 Algılamaları

Effects That Drive Customers to Far Eastern Restaurants and Perceptions of COVID-19

<p>Havva GÖZGEÇ MUTLU Arş. Gör., Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Ö.S. Uygulamalı Bilimler Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü hgozgec@bandirma.edu.tr https://orcid.org/0000-0003-3891-8960</p>	<p>Murat DOĞDUBAY Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü dogdubay@balikesir.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-5601-6931</p>
---	--

Extensive Summary

Ethnic foods can be defined as “foods that come from a particular ethnic group and a particular heritage and culture”. For example, Italian, Mexican, French, Chinese, Japanese, Thai, Korean, Greek and Indian cuisines are among the most famous and popular food styles all over the world today. These food styles are known as ethnic cuisine (Kwon, 2015). Far Eastern restaurants such as Chinese, Japan, Thai and Korean are included under ethnic restaurants. The high costs of food and beverage and labor, especially due to the ethnic elements in these restaurants, causes high pricing (Badem and Öztel, 2018). These restaurants offer high quality services like luxury restaurants. High labor, food and beverage costs and scarce in the market cause them to be classified as luxury. Luxury needs push consumers to act under different perceptions of luxury value. These are: financial, functional, personal and social (interpersonal) value (Wiedmann, Hennigs and Siebels 2009). Far Eastern restaurants, one of the ethnic restaurants considered within the scope of luxury restaurants, can also be visited under these influences. It has been determined that personal, interpersonal and functional effects are effective in ethnic food consumption (Jang and Eves, 2019; Rousta and Jamshidi, 2019). However, when the literature is examined, a limited study has been reached on Far Eastern restaurants within the scope of these effects. For this reason, the first research subject of the research is designed in the direction of personal, interpersonal and functional effects.

With the emergence of the COVID-19 virus, Far Eastern restaurants, like many restaurants, have been badly affected by this situation. So far, no cases of COVID-19 thought to be transmitted by touching food, food packaging or shopping bags have been identified (CDC, 2020). In this process, which led to financial closures, at the same time, fear and negative attitudes towards these restaurants developed. According to the news in the First Post (2020), legends have emerged that COVID-19 spreads from Chinese food, one of the world's most popular cuisines. In addition, local people in Toronto have thought that they will catch the COVID-19 virus by eating in a Kosher Chinese restaurant, and this thought has misled customers (Klein, 2020). In the literature, no studies involving the perspectives of Far Eastern restaurants during the COVID-19 process have been encountered. For this reason, the second research subject of the study was designed in this direction. This study is particularly important as it examines the impact of the COVID-19 virus on people's eating habits outside. In this study, it will be investigated under what effects drive customers to Far Eastern restaurants and how these customers' perceptions of Far Eastern restaurants have changed with COVID-19.

Qualitative design approach was used in the study. Seventeen participants who visited the Chinese, Japanese and Thai restaurants were selected as the sample. A semi-structured interview questionnaire was prepared based on literature and purpose of the research. The data were collected with the in-depth interview technique. Content analysis and descriptive-interpretative analysis were used in the analysis of the data.

It was determined that personal, interpersonal and functional effects play an important role in the study. Jang and Eves (2019) found that ethnic restaurants are preferred because they provide hedonic value to their customers. Similarly, in this study, it was determined that the majority of the participants visited the Far East restaurant under the "hedonic effect" factor. It can be said to be the strongest influencing factor on Far Eastern restaurants. "chef effect" is one of the influencing factors considered important by some of the participants. These participants think that a Far Eastern chef has superior technical skills and knowledge. Far Eastern chefs are regarded as important in providing quality and original dishes. Similarly, Sudhagar and Rajendran (2017) stated in their study that hotels imported chefs from China to ensure the originality of Chinese food as possible. It was determined that "health effect", another functional impact factor. The participants stated that Far Eastern meals are more filling, less calorie and refreshing. Many Asian dishes are perceived and preferred as healthier in studies (Fanelli and Di Nocera, 2018; The Intermedia Group Pty Ltd, 2017). The "bandwagon effect" was effective in some of the participants. Participants visited Far East restaurants because of the majority of the group prefer. Kiatkawsin and Han (2019) determined this effect on customers in a Michelin-starred restaurant in Korea. This study showed that there may be a "bandwagon effect" in ethnic restaurants like the Far East. The "prestige effect" or prestige value is used in this study to mean "been there" and "having a foreign meal", similar to the study of Chang et al. (2010), and having high cultural capital. Participants stated that they went to a Far Eastern restaurant and learned and experienced a new culture. It is stated that this experience increased their knowledge. In this way, they thought they were more prestigious in social settings. Fields, (2003) likewise mentioned that discovering new foods in a destination gives tourists status. In Far Eastern restaurants, prestige has emerged not only as a material indicator but rather as a cultural indicator.

Although scientific evidence has been presented that COVID-19 will not be transmitted from Far Eastern restaurants or foods (CDC, 2020; FAO and NU.CEPAL, 2020), a small percentage of the participants have a negative perception towards these restaurants in this study. While the participants were thinking food as very healthy in the beginning, with the emergence of the virus of COVID-19, the healthy perception of food in the eyes of the participant turned into unhealthy. In this negative perception, the concern that the contents of the food may cause a virus is the biggest factor. Although some of the participants continue to visit restaurants, they are concerned about the content of the food on the menu. It has been determined that they will order meal according to the food content. Perceptions towards the Far East restaurant in Turkey is still positive. Participants will continue to visit these restaurants. Some of the participants had negative perceptions on destination, not restaurant. Some of the participants' positive perceptions especially towards Far Eastern destinations turned negative. Another result of the study is that some of the participants have a negative perception of all restaurants. It has been determined that lack of hygiene and social distance will cause COVID-19, which will pose a danger in all restaurant types.