



Araştırma Makalesi (Research Article)

Dijital kültürde gastronomik deneyimin temsili: TasteAtlas ve Google Maps üzerine karşılaştırmalı bir inceleme

The representation of gastronomic experience in digital culture: A comparative study of TasteAtlas and Google Maps

Şehnaz OKKIRAN^{1*} (orcid.org/ 0000-0002-3026-7836)

Burak YAPRAK² (orcid.org/ 0000-0001-9831-0813)

Sena AYDIN³ (orcid.org/ 0000-0002-5241-629X)

¹Gaziantep Üniversitesi, Rektörlük, Gaziantep, Türkiye

²İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme (İngilizce) Bölümü, İstanbul, Türkiye

³İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, İstanbul, Türkiye

Özet

Amaç: Bu çalışma, TasteAtlas kurumsal derecelendirmeleri ile Google Maps kullanıcı yorumları arasındaki uyumu Gaziantep'in geleneksel yemekleri üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. “Yukarıdan aşağıya” işleyen kurumsal otorite ile “aşağıdan yukarıya” gelişen kullanıcı temelli değerlendirmeler arasındaki ilişki, MAIN modeli ve hizmet baskın mantık yaklaşımı çerçevesinde ele alınmaktadır.

Yöntem: Araştırmada yakınsayan karma yöntem deseni benimsenmiştir. TasteAtlas ve Google Maps üzerinden belirlenen altı lezzet-restoran eşleşmesine ilişkin toplam 300 Türkçe kullanıcı yorumu incelenmiştir. Veriler duygu analizi ve tematik kodlama teknikleriyle analiz edilmiş; TasteAtlas puanları ile Google Maps kullanıcı puanları arasındaki sayısal yakınlık uyum skorları aracılığıyla karşılaştırılmıştır.

Bulgular: Bulgular, TasteAtlas ve Google Maps değerlendirmeleri arasında yüksek düzeyde sayısal uyum bulunduğunu göstermektedir (0,904-0,996). Bununla birlikte, bu sayısal yakınlığın yapısal ve söylemsel bir asimetriyi gizlediği belirlenmiştir. TasteAtlas ürün merkezli ve standartlaştırılmış bir söylemle gastronomik değeri sunarken, kullanıcı yorumlarında servis, atmosfer, fiyat ve doku gibi deneyimsel boyutlar ön plana çıkmaktadır.

Tartışma: Yüksek uyum skorları, iki platformun aynı gastronomik deneyimi veya aynı değerlendirme mantığını temsil ettiği anlamına gelmemektedir. Bulgular, kurumsal uzmanlığa dayalı TasteAtlas ile kolektif kullanıcı deneyimine dayalı Google Maps'in yapısal olarak farklı iki güvenilirlik rejimi oluşturmaya rağmen zaman zaman benzer sayısal sonuçlar üretebildiğini göstermektedir. Bu durum, dijital gastronomi ekosisteminde otoritenin kurumsal uzmanlık ile kolektif deneyim arasında sürekli olarak yeniden müzakere edildiğine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Kültür, Gastronomik Deneyim, Çevrimiçi Yorumlar, TasteAtlas, Google Maps

Abstract

Purpose: This study aims to examine the alignment between TasteAtlas institutional ratings and Google Maps user reviews in the context of Gaziantep's traditional cuisine. The relationship between top-down institutional authority and bottom-up user-based evaluations is addressed within the framework of the MAIN model and service-dominant logic.

Design/methodology/approach: A convergent mixed-methods design was adopted. A total of 300 Turkish-language user reviews relating to six dish-restaurant pairings identified through TasteAtlas and Google Maps were analyzed. The data were examined using sentiment analysis and thematic coding, while the numerical proximity between TasteAtlas ratings and Google Maps user ratings was assessed through alignment scores.

Results: The findings reveal a high level of numerical alignment between TasteAtlas and Google Maps evaluations, with alignment scores ranging from 0.904 to 0.996. However, this numerical proximity masks a structural and discursive asymmetry. While TasteAtlas presents gastronomic value through a product-centered and standardized discourse, user reviews foreground experiential dimensions such as service, atmosphere, price, and texture.

*Sorumlu yazar: ssakici@gantep.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2026.685

Discussion: High alignment scores do not indicate that the two platforms represent the same gastronomic experience or operate according to the same evaluative logic. Rather, the findings show that TasteAtlas, which is primarily associated with institutional expertise, and Google Maps, which is grounded in collective user experience, constitute structurally distinct credibility regimes that may nevertheless produce similar numerical outcomes. This suggests that authority in the digital gastronomy ecosystem is continuously renegotiated between institutional expertise and collective experience.

Keywords: Digital Culture, Gastronomic Experience, Online Reviews, TasteAtlas, Google Maps

Giriş

Gastronomi, modern dünyada yalnızca biyolojik bir ihtiyaç olmaktan çıkmış; kültürel kimlik, destinasyon çekiciliği ve turizm ekonomisinin önemli bileşenlerinden biri hâline gelmiştir. Grand View Research (t.y.) verilerine göre küresel gastronomi turizmi pazarı 11,5 milyar ABD doları gelir üretmiş; pazarın 2030 yılına kadar 40,5 milyar ABD dolarına ulaşması ve 2024-2030 döneminde %19,7 bileşik yıllık büyüme oranı göstermesi beklenmektedir. Bu görünüm, gastronomik deneyimlerin turistik karar süreçlerindeki ekonomik ve kültürel ağırlığının giderek arttığına işaret etmektedir.

Dijital platformların yaygınlaşması, gastronomi dünyasında “bilginin demokratikleşmesi” olarak tanımlanan süreci hızlandırmıştır. Geleneksel dönemde Michelin Rehberi veya Gault Millau gibi kapalı devre ve seçkinci otorite yapıları tarafından belirlenen gastronomik standartlar, dijitalleşmeyle birlikte kitlelerin kolektif değerlendirmeleriyle karşı karşıya gelmiştir. Bu süreçte elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM), tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir güven kaynağına dönüşmüştür (Hennig-Thurau vd., 2004).

Gastronomi ekosisteminde bilginin akışı iki temel kanal üzerinden gerçekleşmektedir. Birinci kanal, TasteAtlas gibi kurumsal, küratörlü ve uzman görüşüne dayalı “yukarıdan aşağıya” (top-down) platformlardır. TasteAtlas, dünya mutfaklarını standartlaştırılmış reçeteler, tarihsel kökenler ve uzman değerlendirmeleri üzerinden ansiklopedik bir yapıda sınıflandırarak dijital bir gastronomi otoritesi oluşturmaktadır. İkinci kanal ise Google Maps gibi açık, katılımcı ve “aşağıdan yukarıya” (bottom-up) işleyen kitle tabanlı platformlardır. Bu mecralar, kullanıcıların gündelik gastronomik deneyimlerini görünür kılmakta ve öznel değerlendirmelerini merkeze almaktadır.

Bu iki yapı arasındaki temel farklılık, “ürün merkezli” bakış açısı ile “deneyim merkezli” bakış açısı arasındaki gerilimden kaynaklanmaktadır. TasteAtlas bir yemeği ağırlıklı olarak ürünün özellikleri üzerinden değerlendirirken, Google Maps kullanıcısı açısından gastronomik değer; servis hızı, mekânın temizliği, gürültü düzeyi ve fiyat-performans dengesi gibi çeşitli hizmet unsurlarından da etkilenmektedir (Ryu vd., 2012). Araştırmalar, kullanıcıların restoran seçiminde dijital platformlardaki yıldız puanları ve kullanıcı yorumlarından önemli bir karar mekanizması olarak yararlandığını göstermektedir. Google Maps ve benzeri platformlardaki değerlendirmeler tüketici güvenini etkileyebilmekte, yüksek puanlı işletmelerin tercih edilme olasılığını artırabilmektedir (Shapo, 2025; DAC Group, 2022). Özellikle 4,0 ve üzerindeki puanların görünürlük ve tercih edilme açısından önemli bir eşik oluşturduğu, düşük puanlı işletmelerin ise kullanıcılar tarafından daha az tercih edilebildiği belirtilmektedir (RepManager, 2026). Bu durum, kurumsal gastronomi otoritelerince yüksek düzeyde değerlendirilen bir lezzetin kullanıcı deneyimi düzleminde nasıl karşılık bulduğunun incelenmesini önemli hâle getirmektedir.

Araştırmanın bağlamını oluşturan Gaziantep, 2015 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na gastronomi alanında dâhil edilerek uluslararası düzeyde gastronomi destinasyonu olarak tanınırlık kazanmıştır. Çok sayıda özgün yemeğe ev sahipliği yapan şehir, Türkiye’nin önde gelen gastronomi destinasyonlarından biri olmanın yanı sıra uluslararası ölçekte de önemli bir gastronomik çekim merkezi hâline gelmiştir. Bununla birlikte UNESCO tescili ve TasteAtlas listelemeleri gibi kurumsal onayların, modern turistlerin deneyim beklentilerini tek başına açıklaması mümkün değildir.

Modern tüketicilerin gastronomik deneyimlerinde otantiklik (authenticity) arayışı önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Hilton, 2023). Kullanıcıların Google Maps üzerinde bıraktığı dijital izler, Gaziantep’in köklü gastronomik mirasının günümüzde bir hizmet deneyimi olarak nasıl sunulduğuna ve tüketiciler tarafından nasıl algılandığına ilişkin önemli veriler sağlamaktadır. Kurumsal olarak güçlü bir gastronomik imaja sahip bir ürünün kullanıcı yorumlarında “turistik” veya “abartılmış” olarak nitelendirilebilmesi, destinasyonun kurumsal anlatısı ile bireysel deneyimler arasındaki olası farklılıklara işaret etmektedir.

Çalışmanın kavramsal zemini iki temel kuramsal yaklaşıma dayanmaktadır. Bunlardan ilki, Vargo ve Lusch’un hizmet baskın mantık yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre değer, işletme tarafından tek taraflı biçimde üretilmiş sabit bir çıktı değil; farklı aktörlerin kaynaklarını bütünleştirilmesi ve tüketicinin hizmeti kendi kullanım bağlamında deneyimlemesi sonucunda ortaya çıkan bir süreçtir (Vargo & Lusch, 2004, 2008, 2016). Gastronomi bağlamında bir restoran deneyiminin değeri yalnızca “iyi yemek” ile değil, kullanıcının yemeği

tükettiği bağlamdaki bütünsel deneyimiyle şekillenmektedir. İkinci kuramsal dayanak ise Sundar'ın (2008) geliştirdiği MAIN modelidir. MAIN modeli, dijital ortamlarda güvenilirlik değerlendirmelerinin modalite (modality), faillik (agency), etkileşimlilik (interactivity) ve gezinilebilirlik (navigability) olmak üzere dört temel teknolojik boyut aracılığıyla nasıl şekillenebileceğini açıklamaktadır. TasteAtlas uzmanlık ve kurumsal otoriteyle ilişkili güvenilirlik ipuçları sunarken, Google Maps çok sayıdaki kullanıcı değerlendirmesi aracılığıyla çoğunluğa uyma kestirmesini destekleyebilecek kolektif ipuçları üretmektedir. Bu çalışma, söz konusu farklı güvenilirlik mekanizmalarının Gaziantep mutfağı bağlamında platform puanları ve kullanıcı söylemleri düzeyinde nasıl karşılık bulduğunu incelemektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, kurumsal gastronomi otoritesini temsil eden TasteAtlas ile kullanıcı tabanlı Google Maps platformu arasındaki puanlama ve değerlendirme uyumunu Gaziantep lezzetleri özelinde analiz etmektir. Literatürde gastronomi turizmi ve e-WOM üzerine çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, kurumsal gastronomi değerlendirmeleri ile kullanıcı temelli değerlendirmeler arasındaki uyumu doğrudan inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışma, nicel verileri (yıldız puanları) nitel verilerle (duygu analizi ve tematik kodlama) birleştiren yakınsayan karma yöntem yaklaşımıyla bu boşluğa katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

- TasteAtlas kurumsal puanları ile Google Maps kullanıcı puanları arasında nasıl bir farklılık bulunmaktadır?
- Kullanıcı yorumlarında tat, servis ve atmosfer gibi gastronomik deneyim boyutları hangi sıklıkta ve hangi duygu yönelimleriyle görünür olmaktadır?
- Hangi geleneksel ürünlerde kurumsal otorite ile kullanıcı deneyimi arasındaki uyum skoru en düşüktür ve bu farklılığın olası nedenleri nelerdir?

Makale beş ana bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde e-WOM, hizmet baskın mantık, MAIN modeli ve dijital gastronomi bağlamı kuramsal olarak ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde örneklem seçim süreci, Google Maps üzerinden veri toplama yöntemi, duygu analizi ölçütleri ve uyum skoru hesaplama yöntemi açıklanmaktadır. Dördüncü bölümde Gaziantep'in altı geleneksel lezzetine ilişkin 300 kullanıcı yorumundan elde edilen nicel ve nitel bulgular sunulmaktadır. Son bölümde ise bulgular ilgili literatür çerçevesinde tartışılmakta; gastronomi işletmeleri, destinasyon yöneticileri ve ilgili paydaşlar açısından çıkarımlar değerlendirilmektedir. Ayrıca dijital platformların gastronomik otoriteyi nasıl yeniden yapılandığı ve kurumsal anlatı ile kullanıcı deneyimi arasındaki anlamsal farklılıkların nasıl ortaya çıktığı tartışılarak iletişim ve medya çalışmaları açısından disiplinler arası bir perspektif sunulmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

e-WOM ve Karar Verme Süreci

Geleneksel ağızdan ağıza iletişim, dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte ölçeklenebilirlik ve kalıcılık kazanarak elektronik ağızdan ağıza iletişime (e-WOM) dönüşmüştür (Cheung & Thadani, 2012). Tüketiciler deneyimlerini dijital ortamlar aracılığıyla geniş kitlelerle paylaşabilmekte; bu durum e-WOM'u satın alma ve tercih kararlarında önemli bir bilgi ve güven kaynağı hâline getirmektedir. Hennig-Thurau vd. (2004), tüketicilerin çevrimiçi yorum yazma motivasyonları arasında diğer kullanıcılara yardımcı olma, sosyal etkileşim ve aidiyet geliştirme ile olumsuz deneyimler sonrasında duygusal rahatlama sağlama gibi unsurların öne çıktığını belirtmektedir.

Tüketicilerin çevrimiçi yorumları değerlendirme biçimleri, bilgi işleme düzeylerine göre farklılaşabilmektedir. İlgilenme düzeyinin yüksek olduğu durumlarda yorumun içeriği, kalitesi ve güvenilirliği daha ayrıntılı biçimde değerlendirilirken, düşük ilgilenme koşullarında yorum sayısı ve genel yıldız puanı gibi çevresel ipuçları daha belirleyici olabilmektedir (Filieri & McLeay, 2014). Restoran deneyimi gibi satın alma öncesinde bütünüyle değerlendirilemeyen hizmetlerde ise diğer kullanıcıların deneyimlerine dayalı yorumlar, algılanan riski azaltan önemli bir bilgi kaynağı işlevi görmektedir.

Nitekim Zhang vd. (2010), tüketiciler tarafından oluşturulan çevrimiçi yorumların editöryal değerlendirmelerden farklı biçimde algılandığını ve kullanıcı yorumlarının restoranların çevrimiçi popülerliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olabildiğini göstermektedir. Kurumsal veya editöryal değerlendirmeler ile kullanıcı deneyimlerinden oluşan değerlendirmelerin farklı güvenilirlik mekanizmalarına dayanması, TasteAtlas ile Google Maps arasındaki karşılaştırmanın kuramsal temelini oluşturmaktadır. Bu çerçevede e-WOM, yalnızca tüketicilerin restoran seçimlerini etkileyen bir iletişim biçimi değil, aynı zamanda kurumsal gastronomi otoritesi ile kullanıcı temelli deneyimsel bilginin karşılaştığı önemli bir dijital değerlendirme alanı olarak ele alınmaktadır.

Hizmet Baskın Mantık ve Gastronomide Değerin Ortak Yaratımı

Vargo ve Lusch'un (2004) geliştirdiği hizmet baskın mantık yaklaşımına göre değer, üretim sürecinde ürüne yerleştirilmiş sabit bir unsur değil; farklı aktörlerin kaynaklarını bütünleştirilmesi ve yararlanıcının bu kaynakları kendi kullanım bağlamında deneyimlemesi sonucunda ortaya çıkan dinamik bir süreçtir. Bu çerçevede işletmeler değer önermeleri (value propositions) sunarken, değer kullanım sürecinde ortaklaşa yaratılmakta ve nihai olarak yararlanıcının deneyimi bağlamında belirlenmektedir (Vargo & Lusch, 2008). Gastronomi açısından bu yaklaşım, bir restoran deneyiminin değerinin yalnızca sunulan yemek tarafından belirlenmediğini; servis kalitesi, fiziksel çevre ve diğer deneyimsel unsurların etkileşimiyle şekillendiğini göstermektedir. Nitekim yemek kalitesi, hizmet ve fiziksel çevrenin müşteri memnuniyeti ve algılanan değer üzerinde birlikte etkili olduğu ortaya konulmuştur (Ryu vd., 2012). Bu çerçevede otantiklik de yalnızca ürünün sahip olduğu sabit bir özellik olarak değerlendirilememektedir. Gaziantep mutfağı gibi kültürel açıdan köklü bir gastronomik bağlamda otantiklik; ürünün özellikleri, mekânın atmosferi, hizmet deneyimi ve tüketicinin kültürel birikimi ile beklentilerinin kesişiminde anlam kazanmaktadır. Bu nedenle otantiklik, tüketim anında deneyimlenen ve kullanıcı tarafından yorumlanan bir değer boyutu olarak ele alınabilir (Vargo & Lusch, 2008). Tüketiciler söz konusu deneyimleri e-WOM platformları aracılığıyla kamusal dolaşıma sokmakta; böylece yemek, servis, atmosfer, fiyat ve otantiklik gibi unsurlara ilişkin değerlendirmelerini görünür hâle getirmektedir. Bu açıdan Google Maps yorumları, gastronomik deneyimin farklı boyutlarının kullanıcılar tarafından nasıl anlamlandırıldığını gösteren söylemsel veriler sunmaktadır. TasteAtlas'ın kurumsal değer önermeleri ile kullanıcıların deneyim bağlamında oluşturdukları değerlendirmeler arasındaki olası farklılık ise çalışmanın temel karşılaştırma alanlarından birini oluşturmaktadır.

Hizmet baskın mantığın sonraki kuramsal açılımlarında değer ortaklaşa yaratımı, birden fazla aktörün kaynak bütünleştirmesine dayanan daha geniş bir sistem içinde ele alınmıştır. Bu yaklaşıma göre tüm sosyal ve ekonomik aktörler kaynak bütünleştiricileri olarak işlev görmektedir ve değer her zaman yararlanıcıyı içeren bir süreç içerisinde ortaklaşa yaratılmaktadır (Vargo & Lusch, 2016). Gastronomi deneyimi açısından bu durum, restoranın yalnızca yemeği sunmasıyla değer tamamlanmadığı anlamına gelmektedir. Yemeğin tat ve doku özellikleri; servis performansı, fiziksel çevre, fiyat algısı, müşterinin önceki deneyimleri, kültürel beklentileri ve tüketim koşullarıyla birlikte deneyimlenen değeri biçimlendirmektedir. Restoran bağlamında yemek, hizmet ve fiziksel çevrenin algılanan değer ve müşteri memnuniyeti üzerinde birlikte etkili olması da bu bütüncül yaklaşımı desteklemektedir (Ryu vd., 2012). Dolayısıyla çevrimiçi kullanıcı yorumları, yalnızca ürün kalitesine ilişkin değerlendirmeler olarak değil, farklı kaynakların tüketim bağlamında nasıl bütünleştirildiğinin ve ortaya çıkan değer kullanıcısı tarafından nasıl yorumlandığının söylemsel izleri olarak da değerlendirilebilir.

Dijital Söylem ve Otorite

Dijital Otorite ve MAIN Modeli

Gastronomik otoritenin dijital dönüşümü, alandaki bilginin üretim ve dolaşım biçimlerini önemli ölçüde yeniden yapılandırmıştır. Michelin Rehberi gibi kapalı devre kurumsal sistemlerin hâkim olduğu geleneksel yapıda otorite, uzman onayına ve editöryal seçime dayanırken, dijitalleşmeyle birlikte TasteAtlas gibi küratörlü platformlar ve Google Maps gibi açık katılımcı ekosistemler gastronomik bilginin yeni üretim ve dağıtım kanalları hâline gelmiştir. Metzger'in (2007) belirttiği üzere dijital ortamlar, bilgi üretim ve dağıtım maliyetlerini azaltarak daha geniş kullanıcı gruplarının içerik üretimine katılmasına olanak tanımış ve bilgi kaynakları arasındaki erişilebilirlik farklarını azaltan bir "düzleştirme etkisi" (leveling effect) yaratmıştır. Böylece kurumsal onayın yanına yeni dijital güvenilirlik mekanizmaları eklenmiş; ancak bu mekanizmaların farklı mantıklarla işlemesi, gastronomik değerlendirmelerde anlam ve otorite bakımından belirgin bir asimetri ortaya çıkarmıştır.

Bu asimetriyi açıklamada Sundar'ın (2008) geliştirdiği MAIN modeli önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Model, dijital platformların teknolojik özelliklerinin kullanıcıların güvenilirlik değerlendirmelerinde çeşitli bilişsel kestirmeleri nasıl harekete geçirebildiğini açıklamaktadır. Bu bağlamda "kestirme" (heuristic), kullanıcıların karşılaştıkları bilgiyi her durumda ayrıntılı ve sistematik biçimde değerlendirmek yerine belirli ipuçlarından yararlanarak daha hızlı yargılara ulaşmalarını sağlayan bilişsel kısa yolları ifade etmektedir. Özellikle zaman, dikkat veya motivasyonun sınırlı olduğu durumlarda kaynağın niteliği, arayüz özellikleri ve diğer kullanıcıların davranışları gibi görünür ipuçları güvenilirlik değerlendirmelerinde daha belirleyici hâle gelebilmektedir (Sundar, 2008; Metzger, 2007).

MAIN modelinin faillik (agency) boyutu, bilginin kim tarafından üretildiğine veya kullanıcının bilgiyi hangi kaynağa atfettiğine ilişkin ipuçlarının güvenilirlik algısını nasıl biçimlendirdiğine odaklanmaktadır. Bu

kapsamda “uzmanlık kestirmesi” (expertise heuristic), bilginin uzman, yetkin veya kurumsal olarak güvenilir kabul edilen bir kaynaktan gelmesinin içeriğin güvenilirliğine ilişkin olumlu bir değerlendirmeyi kolaylaştırmasını ifade etmektedir (Sundar, 2008). TasteAtlas’ın küratörlü içerik yapısı, standartlaştırılmış sunumu ve gastronomik bilgi alanında uzmanlaşmış platform kimliği, kullanıcıların platformdaki içerikleri uzmanlık ve kurumsal otoriteyle ilişkilendirmesine zemin hazırlayabilmektedir. Bu nedenle TasteAtlas tarafından sunulan puan ve sıralamalar yalnızca içeriklerinin niteliği üzerinden değil, bilginin uzmanlaşmış bir kaynaktan geldiğine ilişkin algı üzerinden de değerlendirilebilmektedir.

Buna karşılık “çoğunluğa uyma kestirmesi” (bandwagon heuristic), çok sayıda kişinin benzer yönde değerlendirmede bulunmasının söz konusu yargının doğruluğu veya güvenilirliği açısından bir işaret olarak kullanılmasını ifade etmektedir (Sundar, 2008). Google Maps’te çok sayıda kullanıcının verdiği yıldız puanlarının ve yazdığı yorumların görünür olması, kolektif değerlendirmelerin bir tür sosyal kanıt olarak kullanılmasına olanak tanımaktadır. Kullanıcılar, her bir değerlendirmeyi ayrıntılı biçimde incelemek yerine çok sayıda kişinin benzer yöndeki değerlendirmesini güvenilirlik göstergesi olarak yorumlayabilmektedir. Google Maps bağlamında buna eşlik edebilecek “makine kestirmesi” (machine heuristic) ise algoritmik veya bilgisayar aracılığıyla oluşturulan sonuçların insan müdahalesine kıyasla daha sistematik, tarafsız veya nesnel olabileceğine ilişkin algıya dayanmaktadır (Sundar, 2008). Çok sayıdaki kullanıcı değerlendirmesinin platform tarafından tek bir yıldız puanı altında özetlenmesi, kolektif kullanıcı görüşü ile teknolojik işlemenin birlikte görünür hâle geldiği bir ipucu oluşturabilmektedir. Bu açıdan TasteAtlas uzmanlık ve kurumsal otoriteye dayalı ipuçlarını öne çıkarırken, Google Maps kolektif değerlendirme ve platform tarafından özetlenen kullanıcı puanları üzerinden farklı güvenilirlik kestirmelerinin devreye girebildiği bir ortam sunmaktadır.

Modelin gezinilebilirlik (navigability) boyutu, kullanıcının dijital ortamda bilgiye ne ölçüde kolay ulaşabildiği, içerikler arasında nasıl hareket edebildiği ve platformun sunduğu yönlendirme araçlarından ne ölçüde yararlanabildiğiyle ilişkilidir (Sundar, 2008). Bu nedenle gezinilebilirlik yalnızca platformun görsel açıdan profesyonel görünmesiyle değil; bilginin düzenlenme biçimi, kategorilere ayrılması, bağlantılar arasında geçiş yapılabilmesi ve aranan içeriğe kolaylıkla erişilebilmesiyle ilgilidir. TasteAtlas’ın yemekleri, mutfakları, destinasyonları ve restoranları kategoriler, sıralamalar ve harita tabanlı bağlantılar aracılığıyla ilişkilendiren yapısı, kullanıcıların gastronomik bilgi içerisinde belirli bir düzen çerçevesinde hareket etmesine olanak sağlamaktadır. Google Maps ise arama, konumlandırma, işletme profilleri, kullanıcı değerlendirmeleri ve görsel içerikler arasında geçiş yapılabilen farklı bir gezinme yapısı sunmaktadır. Dolayısıyla iki platform yalnızca bilginin kaynağı açısından değil, gastronomik bilginin düzenlenmesi, erişilmesi ve keşfedilmesi bakımından da farklı gezinilebilirlik olanakları üretmektedir. Bu farklılık, teknolojik arayüz özelliklerinin kullanıcıların bilgi ve güvenilirlik değerlendirmelerinde birer ipucu işlevi görebileceğine ilişkin MAIN modeli yaklaşımıyla uyumludur (Sundar, 2008; Sundar vd., 2015).

MAIN modelinin diğer iki temel boyutu olan modalite ve etkileşimlilik de TasteAtlas ile Google Maps arasındaki farklılaşmayı açıklamada önem taşımaktadır. Sundar’a (2008) göre modalite, dijital içeriğin metin, görsel, ses ve görsel-ışitsel unsurlar gibi farklı temsil biçimleri aracılığıyla sunulmasını ifade etmektedir. Bu temsil biçimleri, kullanıcıların içerik ve platforma ilişkin algılarını etkileyen çeşitli bilişsel kestirmeleri harekete geçirebilmektedir. MAIN modelinin sonraki kuramsal açılımlarında da modalite, dijital arayüzlerin kullanıcı psikolojisini etkileyen temel teknolojik olanaklardan biri olarak ele alınmaktadır (Sundar vd., 2015). Bu açıdan TasteAtlas, kendisini geleneksel yemekleri, yerel ürünleri ve restoranları haritalandıran bir “dünya lezzet atlası” ve ansiklopedik platform olarak konumlandırmakta; gastronomik bilgiyi haritalar, görsel içerikler, sıralamalar ve yapılandırılmış yemek sayfaları aracılığıyla sunmaktadır (TasteAtlas, t.y.-a). Google Maps ise yıldız puanlarını ve metinsel yorumları kullanıcıların yüklediği fotoğraf ve videolarla birlikte sunarak gastronomik deneyimi çoklu temsil biçimleri üzerinden görünür kılmaktadır (Google, t.y.-a). Bu nedenle TasteAtlas’ta gastronomik bilgi daha yapılandırılmış ve küratörlü bir temsil biçiminde sunulurken, Google Maps’te kullanıcı üretimi metinsel ve görsel içeriklerin daha heterojen bir modal yapı oluşturduğu söylenebilir.

Etkileşimlilik ise kullanıcının dijital ortamda yalnızca bilgi alıcısı olarak kalmayıp içeriğin üretimine, değerlendirilmesine ve dolaşımına katılabilmesiyle ilişkilidir (Sundar, 2008; Sundar vd., 2015). Google Maps’te kullanıcıların işletmelere yıldız puanı ve yorum verebilmesi, fotoğraf ve video paylaşabilmesi, yerlerle ilgili soru ve yanıtlara katkıda bulunabilmesi ve yayımlanan içeriklerle etkileşime girebilmesi; ayrıca doğrulanmış işletmelerin kullanıcı yorumlarına kamusal olarak yanıt verebilmesi platformun katılımcı yapısını güçlendirmektedir (Google, t.y.-a, t.y.-b, t.y.-c). Bununla birlikte TasteAtlas’ın bütünüyle kullanıcı katılımından bağımsız olduğu söylenemez; platform kullanıcıları yemek ve ürünlere ilişkin değerlendirmelerde bulunabilmektedir. Dolayısıyla iki platform arasındaki temel farklılık, kullanıcı katılımının varlığı veya

yokluğundan çok, bu katılımın kapsamı, görünürlüğü ve platform tarafından nasıl yapılandırıldığıyla ilgilidir. Bu çerçevede TasteAtlas daha küratörlü ve yapılandırılmış bir gastronomik temsil sunarken, Google Maps kullanıcıların gündelik deneyimlerini puan, metin ve görsel içerikler aracılığıyla daha doğrudan kamusal dolaşıma sokabildikleri katılımcı bir iletişim ortamı oluşturmaktadır.

Söylemsel Değerlendirme: Metaforlar ve Duygu Yönelimleri

İki platform arasındaki farklılık yalnızca yapısal değil, aynı zamanda söylemseldir. TasteAtlas'ın söylemi, retorik geleneğinin klasik ayrımıyla ifade edildiğinde, daha çok “logos” odaklı bir yapı sergilemektedir. Bilgi; içerik, tarihçe ve idealize edilmiş reçeteler üzerinden aktarılmakta, dil ise görece mesafeli ve standartlaştırılmış bir nitelik taşımaktadır. Bu yapı içerisinde odak noktası ürünün kendisidir ve dolayısıyla ürün merkezli bir yaklaşım öne çıkmaktadır. Kullanıcı yorumlarında ise daha çok “pathos” ağırlıklı bir söylem görülmektedir. Metaforlar, duygu ifadeleri ve kişisel deneyimler anlatının merkezine yerleşmektedir. Bu deneyim merkezli yapı, dijital platformlarda kullanıcı üretimli içeriğin yalnızca bir değerlendirme eylemi olmadığını; aynı zamanda sembolik anlamların, duyguların ve kimlik ifadelerinin aktarıldığı söylemsel bir pratik niteliği taşıdığını göstermektedir (Sundar, 2008).

Yaklaşık 900.000 çevrimiçi restoran yorumu üzerinde gerçekleştirilen dilbilimsel bir analiz, kullanıcıların fiyat düzeyi ve deneyimin niteliğine bağlı olarak farklı anlatı çerçeveleme (narrative framing) kalıpları benimsediğini göstermektedir (Jurafsky vd., 2014). Olumsuz deneyimlerde kullanıcıların kendilerini mağdur konumunda yapılandıran anlatılara başvurdukları; “biz/bizim” gibi zamirleri ve kötü hizmet deneyimini öne çıkararak topluluk duygusunu güçlendiren bir söylem ürettikleri görülmektedir. Düşük fiyatlı ve konfor odaklı yiyecek değerlendirmelerinde ise bağımlılık metaforlarının belirginleştiği, yemeğin bağımlılık yaratan bir unsur ve tüketicinin de bu deneyimin öznesi olarak çerçevelendiği ifade edilmektedir. Lüks restoranlara ilişkin değerlendirmelerde ise kullanıcıların daha kapsamlı ve ayrıntılı yorumlar aracılığıyla gastronomik bilgi ve dilsel yetkinliklerini sergiledikleri görülmektedir (Jurafsky vd., 2014). Aynı çalışma, restoran yorumlarındaki duygu yönelimlerinin tek boyutlu olmadığını da ortaya koymaktadır. Örneğin bir yorum, tat açısından olumlu bir değerlendirme içerirken fiyat açısından olumsuz bir yargı taşıyabilmektedir. Bu çok boyutlu yapı, kullanıcı deneyimlerinin tek bir toplam puan üzerinden temsil edilmesinin içerdiği sınırlılıkları görünür kılmaktadır.

Söz konusu çok boyutluluk, bu çalışmanın tematik kodlama çerçevesine de yansımaktadır. Tat, doku, içerik, tazelik, fiyat, otantiklik, servis ve atmosfer kategorileri, kullanıcı yorumlarının gastronomik deneyimin farklı boyutları üzerinden üretildiği kabulüne dayanmaktadır. Bu kategoriler aynı zamanda kullanıcı değerlendirmelerinin TasteAtlas'ın daha ürün merkezli değerlendirme mantığıyla ne ölçüde örtüştüğünün incelenmesine olanak sağlayan karşılaştırmalı bir zemin oluşturmaktadır. Tat ve otantiklik gibi doğrudan gastronomik ürüne ilişkin boyutlarda iki söylem arasında görece daha yüksek bir yakınlık beklenebilirken, fiyat ve servis gibi ürünün ötesindeki deneyimsel boyutlarda farklılaşmanın daha belirgin hâle gelebileceği öngörülmektedir. Gaziantep yerel yemekleri bağlamında bu örüntü, “gerçek Antep baklavası” gibi kültürel özgünlük vurgularında veya “şifa niyetine” gibi işlevsel ve sembolik ifadelerde görünür hâle gelmektedir. Bu nedenle iki sistem arasındaki uyum veya uyumsuzluk yalnızca sayısal farklılıklarla değil, kurumsal söylem ile deneyimsel kullanıcı söylemi arasındaki anlam farklılıklarıyla birlikte değerlendirilmelidir.

Otantiklik, gastronomik deneyim bağlamında yalnızca açık biçimde “otantik” veya “özgün” olarak adlandırılan bir özellik şeklinde ortaya çıkmayabilir. Yerellik, gelenek, süreklilik, kültürel aidiyet ve deneyimin beklentilerle örtüşmesi gibi söylemsel ipuçları da otantiklik algısının oluşmasına katkıda bulunabilmektedir. Wang (1999), turizm deneyiminde otantikliği nesnel, inşacı ve varoluşsal olmak üzere üç farklı çerçevede ele almaktadır. Nesnel otantiklik, deneyimlenen nesnenin özgünlüğüne ilişkin değerlendirmeyi ifade ederken; inşacı otantiklik, özgünlüğün toplumsal olarak üretilen beklentiler, imgeler ve anlamlar aracılığıyla kurulabileceğini ileri sürmektedir. Varoluşsal otantiklik ise nesnenin nesnel özgünlüğünden çok, turistik etkinliğin bireyde harekete geçirdiği kişisel ve kişilerarası deneyim durumlarıyla ilişkilidir (Wang, 1999).

Gastronomi bağlamında yerel yiyeceklerin destinasyonun kültürü, mirası ve yer duygusuyla kurduğu ilişkisinin ziyaretçiler açısından otantiklik algısı oluşturabildiği belirtilmektedir (Sims, 2009). Benzer biçimde, çevrimiçi restoran yorumlarına dayalı araştırmalar da otantiklik algısının tek bir özelliğe indirgenemeyeceğini; ürün, üretici, kültürel bağlam ve tüketicinin bireysel deneyimiyle ilişkili çok sayıda ipucunun birlikte değerlendirilmesiyle oluşabildiğini göstermektedir (Le vd., 2021). Bu kuramsal çerçeve, kullanıcıların “otantiklik” kavramını doğrudan adlandırmadıkları durumlarda dahi gelenek, yerellik, süreklilik ve deneyimsel uygunluk gibi göstergeler aracılığıyla otantikliğe ilişkin değerlendirmeler üretebileceklerini düşündürmektedir.

Yöntem

Araştırma Deseni

Bu çalışma, TasteAtlas platformundaki kurumsal gastronomi derecelendirmeleri ile Google Maps üzerindeki kullanıcı temelli elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki uyumu incelemek amacıyla yakınsayan karma yöntem deseni (convergent mixed-methods design) doğrultusunda tasarlanmıştır. Karma yöntem araştırmaları, nicel verilerin sunduğu ölçülebilir bulgular ile nitel verilerin sağladığı bağlamsal derinliği bir araya getirerek araştırma problemine bütüncül bir bakış açısı sunmaktadır (Creswell & Plano Clark, 2017). Bu doğrultuda çalışmada nicel içerik analizi, duygu analizi ve nitel tematik çözümleme teknikleri eş zamanlı olarak kullanılmış; kullanıcı değerlendirmelerinin ölçülebilir boyutları ile gastronomik deneyimin söylemsel yapısı birlikte incelenmiştir. Araştırma deseni, kurumsal platformların daha çok ürün merkezli ve standartlaştırılmış değerlendirmeler sunmasına karşılık, kullanıcı yorumlarının deneyim merkezli ve çok boyutlu bir yapı sergileyebileceği varsayımına dayanmaktadır.

Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın başlangıç evrenini, TasteAtlas platformunda “Gaziantep” destinasyonu altında listelenen sekiz geleneksel lezzet oluşturmaktadır (TasteAtlas, t.y.-b). Örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yaklaşımı benimsenmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırmanın amacı doğrultusunda bilgi açısından zengin ve incelenen olguyu açıklamaya elverişli durumların seçilmesine dayanan bir yaklaşımdır (Patton, 2002). Bu kapsamda TasteAtlas’ın Gaziantep için önerdiği gastronomik ürünler ve bu ürünlerle ilişkilendirilen restoranlar esas alınmış; söz konusu restoranlara ilişkin Google Maps kullanıcı yorumları temel veri kaynağı olarak kullanılmıştır. Çevrimiçi kullanıcı yorumları, tüketici deneyimlerinin doğal kullanım ortamlarında üretilmiş söylemsel yansımalarını sunması bakımından turizm ve gastronomi araştırmalarında önemli bir ikincil veri kaynağı oluşturmakta; kullanıcı üretimli içerikler destinasyon imajı ve tüketici algılarının incelenmesine de olanak sağlamaktadır (Xiang & Gretzel, 2010).

İlk aşamada Beyran Çorbası-Metanet, Gaziantep Baklavası-Koçak, Alınazik Kebap-İmam Çağdaş, Fıstıklı Sarma-Baklavacı Çelebioğulları, Katmer-Ünal Et Lokantası, Şöbiyet-Baklavacı Zeki İnal, Burma Kadayıf-Altintel Erdal Usta ve Yuvarlama Çorbası-Aşına eşleşmeleri belirlenmiştir. Ancak örnekleme yeterlilik ölçütü olarak belirlenen “ürün adıyla filtrelenmiş yeterli sayıda kullanıcı yorumuna ulaşma” kriterini karşılamayan Altintel Erdal Usta ve Aşına örneklem dışında bırakılmıştır. Bu nedenle nihai örneklem, yeterli sayıda ürün odaklı kullanıcı yorumuna ulaşılabilen altı lezzet ve bunlarla eşleştirilmiş altı restorandan oluşmuştur. Böylece belirli gastronomik ürünlere ilişkin kullanıcı değerlendirmelerinin karşılaştırmalı ve derinlemesine analizine olanak sağlayan odaklı bir veri seti oluşturulmuştur.

İki lezzet-restoran eşleşmesinin örneklem dışında bırakılması, başlangıçta belirlenen sekiz eşleşmenin altıya düşmesine ve araştırmanın kapsamının daralmasına neden olmuştur. Yeterli sayıda ürün odaklı çevrimiçi yoruma sahip işletmelerin örneklemde kalması, dijital görünürlüğü ve kullanıcı etkileşimi daha yüksek restoranların veri setinde görece daha fazla temsil edilmesi olasılığını beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte dışlanan iki eşleşmeye ilişkin yeterli ve karşılaştırılabilir veri bulunmadığından, bu eşleşmelerin analize dâhil edilmesi durumunda genel duygu dağılımının, tematik örüntülerin veya uyum skorlarının hangi yönde değişeceğini mevcut veriler üzerinden ampirik olarak belirlemek mümkün değildir.

Veri Toplama Süreci

Araştırma verileri, 11-19 Nisan 2026 tarihleri arasında Google Maps Türkiye arayüzü üzerinden toplanmıştır. Veri toplama sürecinde, her restoranın yorumlar bölümünde TasteAtlas tarafından önerilen ürün adı tam kelime biçiminde aranmış ve yorumların sıralanmasında platformun “En alakalı” seçeneği kullanılmıştır. Filtreleme sonucunda elde edilen ve ilgili ürünle doğrudan ilişkili olan Türkçe yorumlar veri setine dâhil edilmiştir. Her lezzet-restoran eşleşmesi için, “En alakalı” sıralamasında dâhil etme ölçütlerini karşılayan ilk 50 uygun Türkçe yorum veri setine alınmıştır. Her yorum için sıra numarası, lezzet adı, restoran adı, kullanıcının verdiği yıldız puanı ve yorum metni kaydedilmiştir. Veri temizleme aşamasında ise boş, yinelenen veya analize uygun olmayan girdiler veri setinden çıkarılmıştır.

Dâhil Etme ve Dışlama Kriterleri

Yorumların analize dâhil edilebilmesi için dört temel ölçüt belirlenmiştir: (i) yorumun ilgili restoranın Google Maps sayfasında yer alması, (ii) hedef ürün adını tam kelime biçiminde içermesi, (iii) Türkçe olarak yazılmış olması ve (iv) ilgili gastronomik deneyime ilişkin değerlendireci bir ifade barındırması. Bu tür seçim ölçütleri, nitel veri analizinde araştırma sorusuyla doğrudan ilişkili, anlamlı ve bağlamsal açıdan uygun verilerin

belirlenmesine yönelik önerilerle uyumludur (Miles vd., 2014). Yalnızca genel restoran memnuniyetini ifade eden, hedef ürün adını içermeyen veya analitik açıdan yeterli anlam taşımayan yorumlar değerlendirme dışında bırakılmıştır. Bu eleme süreci, veri setindeki ilgisiz veya araştırma amacıyla doğrudan bağlantılı olmayan içeriklerin azaltılması ve analitik odağın korunması amacıyla uygulanmıştır. Böylece genel işletme memnuniyetine ilişkin değerlendirmeler ile belirli bir gastronomik ürüne yönelik deneyimsel ifadelerin birbirinden ayrıştırılması hedeflenmiştir.

Analiz Birimi ve Değişkenler

Araştırmanın temel analiz birimini tekil kullanıcı yorumu oluşturmaktadır. Bununla birlikte, bir yorumun aynı anda birden fazla deneyim boyutunu içerebilmesi nedeniyle kodlama sürecinde anlam birimleri de dikkate alınmıştır. Veri setinde kullanılan temel değişkenler lezzet adı, restoran adı, yıldız puanı ve yorum metnidir. Metinsel veriler, tımdengelsel ve tümevarımsal unsurları bir araya getiren hibrit bir kodlama yaklaşımıyla analiz edilmiştir. İlk aşamada ilgili literatür doğrultusunda tematik kategoriler belirlenmiş, ardından pilot inceleme sürecinde bu kategorilerin kapsamı ve sınırları netleştirilmiştir. Nihai tematik kategoriler tat, doku, içerik, tazelik, fiyat, otantiklik, servis ve atmosfer olarak belirlenmiştir.

Kodlama sırasında kategorilerin birbirinden ayrıştırılabilmesi için operasyonel sınırlar ayrıca tanımlanmıştır. Tat kodu hedef lezzetin doğrudan lezzet ve aroma değerlendirmelerine; doku kodu kıvam, çıtırılık, sertlik, ağırlık ve benzeri duysal özelliklere; içerik kodu ise malzeme miktarı, porsiyon ve bileşen dengesine uygulanmıştır. Benzer şekilde, servis kategorisi personel ve hizmet sürecine ilişkin değerlendirmelerle, atmosfer kategorisi ise fiziksel çevre, kalabalık, temizlik, gürültü ve konforla sınırlandırılmıştır. Bir yorumun birden fazla boyutu içermesi durumunda her tema bağımsız olarak kodlanmış; hedef üründen açıkça farklı bir ürüne ilişkin değerlendirmeler ilgili lezzetin tematik koduna aktarılmamıştır. Genel duygu yönelimi, kullanıcı yıldız puanından bağımsız olarak yorum metninin baskın tonu esas alınarak pozitif, nötr/karma veya negatif biçiminde sınıflandırılmıştır. Açık memnuniyet, tavsiye veya yeniden ziyaret niyeti pozitif; belirgin memnuniyetsizlik, reddetme ya da güçlü eleştiri negatif; olumlu ve olumsuz değerlendirmelerin birlikte ve benzer ağırlıkta yer aldığı yorumlar nötr/karma olarak kodlanmıştır. Tematik kodlamada ise ilgili boyuta yönelik olumlu değerlendirmeler +1, olumsuz değerlendirmeler -1, ilgili temaya ilişkin açık bir değerlendirme bulunmayan durumlar 0 olarak kodlanmıştır.

Kodlama Şemasının Sağlık Kontrolü

Kodlama şemasının tutarlılığını değerlendirmek amacıyla, veri setindeki 300 yorumun tamamı rafine edilmiş operasyonel kodlama rehberi temelinde iki ayrı yeniden kodlama turunda tekrar değerlendirilmiştir. Her yeniden kodlama turunda genel duygu yönelimi ile sekiz tematik kategori aynı operasyonel tanımlar doğrultusunda yeniden sınıflandırılmıştır. Kodlama turları arasında farklılaşan kararlar kategori bazında incelenmiş; sınır durumlarda operasyonel tanımlara geri dönülerek kategori sınırları netleştirilmiş ve nihai kodlama seti oluşturulmuştur. Böylece kodlama şemasının farklı değerlendirme turlarında ne ölçüde tutarlı biçimde uygulanabildiği ayrıca kontrol edilmiştir. Bu süreç bağımsız insan kodlayıcılar arası güvenilirlik analizi olarak değil, kodlama şemasına yönelik sistematik bir sağlık kontrolü olarak ele alınmıştır.

Duygu Analizi ve Uyum Analizi

Çalışmanın temel amaçlarından biri, kurumsal gastronomi derecelendirmeleri ile kullanıcı deneyimine dayalı değerlendirmeler arasındaki sayısal yakınlığı incelemektir. Bu amaçla her bir lezzet için TasteAtlas puanı ile Google Maps kullanıcı yıldız puanlarının ortalaması karşılaştırılmıştır. Öncelikle her iki platformdan elde edilen puanlar 0-1 aralığına normalize edilmiştir:

$$TA_i^{norm} = \frac{TA_i}{5}$$

$$GM_i^{norm} = \frac{GM_i}{5}$$

Ardından uyum skoru aşağıdaki formül kullanılarak hesaplanmıştır:

$$Alignment_i = 1 - |TA_i^{norm} - GM_i^{norm}|$$

Uyum skorunun 1'e yaklaşması, TasteAtlas puanı ile Google Maps kullanıcı puanı arasındaki sayısal yakınlığın arttığını; 0'a yaklaşması ise iki puan arasındaki farkın arttığını göstermektedir. Bu karşılaştırmada TasteAtlas ve Google Maps puanlarının aynı ölçüm mantığına dayalı olarak üretilmediği özellikle dikkate

alınmıştır. Google Maps puanları kullanıcılar tarafından verilen yıldız değerlendirmelerinden oluşurken, TasteAtlas puanlarının oluşturulmasında kullanılan değerlendirme, filtreleme ve ağırlıklandırma süreçlerinin tüm ayrıntıları kamuya açık değildir. Bu nedenle çalışmada hesaplanan uyum skoru, iki platformun aynı olguyu eşdeğer biçimde ölçtüğünü gösteren bir ölçüm geçerliği göstergesi olarak değerlendirilmemiştir. Uyum skoru yalnızca iki farklı değerlendirme sisteminde görünür olan puanlar arasındaki sayısal yakınlığı betimlemek amacıyla kullanılan karşılaştırmalı bir gösterge olarak ele alınmıştır.

Bulgular

Örneklem Özeti ve Puan Bazlı Uyum

Nihai örneklem, yeterli veriye ulaşılan altı lezzet-restoran eşleşmesinden toplanan 300 (her lezzet için 50) Türkçe kullanıcı yorumundan oluşmaktadır. Analiz edilen eşleşmeler; Alınazik Kebap- İmam Çağdaş, Beyran-Metanet, Fıstıklı Sarma-Baklavacı Çelebioğulları, Gaziantep Baklavası-Koçak, Katmer-Ünal Et Lokantası ve Şöbiyet-Baklavacı Zeki İnal'dır.

Tablo 1. TasteAtlas ve Google Maps Puanlarının Karşılaştırılması ve Uyum Skorları

Lezzet	TasteAtlas Puanı	Google Maps Ort.	Uyum Skoru
Fıstıklı Sarma	4,4	4,38	0,996
Gaziantep Baklavası	4,4	4,54	0,972
Alınazik Kebap	4,4	4,24	0,968
Beyran	4,5	4,32	0,964
Katmer	4,3	4,58	0,944
Şöbiyet	4,1	4,58	0,904

Not. Google Maps Ort., ilgili lezzet-restoran eşleşmesine ait 50 kullanıcı yıldız puanının aritmetik ortalamasını ifade etmektedir. Uyum skoru, TasteAtlas ve Google Maps puanlarının 0-1 aralığına normalize edilmesinin ardından hesaplanmış olup 1'e yaklaşan değerler iki platformun görünür puanları arasındaki sayısal yakınlığın arttığını göstermektedir.

TasteAtlas puanları ile Google Maps kullanıcı puanları karşılaştırıldığında genel bir yakınlık görülmekle birlikte lezzet bazlı farklar mevcuttur. Fıstıklı Sarma, 0,996 uyum skoru ile kurumsal ve kullanıcı değerlendirmesinin en çok çakıştığı üründür. Buna karşın Şöbiyet, 0,904 ile en düşük uyumu göstermiştir; bu durum kullanıcı ortalamasının (4,58) TasteAtlas puanından (4,1) belirgin şekilde yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Genel Duygu Dağılımı

Yorum metinlerinin genel duygu dağılımı incelendiğinde, veri setinin büyük ölçüde olumlu bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Toplam 300 yorumun 214'ü (%71,3) pozitif, 51'i (%17,0) nötr/karma ve 35'i (%11,7) negatif olarak kodlanmıştır. Bu bulgu, örnekleme dâhil edilen TasteAtlas önerili restoranlara ilişkin kullanıcı değerlendirmelerinin genel olarak olumlu olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, nötr/karma ve negatif yorumların birlikte %28,7'lik bir pay oluşturması, kullanıcı deneyiminin yalnızca lezzet üzerinden kurulmadığını göstermesi bakımından önemlidir.

Tablo 2. Kullanıcı Yorumlarının Genel Duygu Dağılımı

Duygu Kategorisi	Frekans (n)	Yüzde (%)
Pozitif	214	71,3
Nötr/Karma	51	17,0
Negatif	35	11,7

Not. n, ilgili duygu kategorisinde kodlanan yorum sayısını; %, toplam 300 kullanıcı yorumu içerisindeki oranı göstermektedir. Her yorum genel duygu yönelimi açısından pozitif, nötr/karma veya negatif kategorilerinden biri altında sınıflandırılmıştır.

Lezzet Bazında Duygu Örüntüleri

Lezzet bazında duygu dağılımı, kullanıcı deneyiminin ürünler arasında farklılaştığını göstermektedir. En yüksek pozitif yorum oranı Şöbiyet'te (%82) görülmüş; bunu Fıstıklı Sarma (%80), Gaziantep Baklavası (%74), Katmer (%72), Alınazik Kebap (%60) ve Beyran (%60) izlemiştir. Negatif yorum oranı Alınazik Kebap'ta %18 ve Beyran'da %14 iken, tatlı kategorisindeki ürünlerde %8-%12 aralığında kalmıştır.

Nötr/karma yorumlar ise özellikle Beyran (%26) ve Alinazik Kebap'ta (%22) daha görünürdür. Bu betimsel örüntü, sıcak yemeklerin tatlılara kıyasla daha heterojen bir kullanıcı deneyimi üretebileceğine işaret etmektedir.

Tablo 3. Lezzet Bazında Kullanıcı Yorumlarının Duygu Dağılımı

Lezzet	Negatif n (%)	Nötr/Karma n (%)	Pozitif n (%)	Toplam
Alinazik Kebap	9 (18,0)	11 (22,0)	30 (60,0)	50
Beyran	7 (14,0)	13 (26,0)	30 (60,0)	50
Fıstıklı Sarma	6 (12,0)	4 (8,0)	40 (80,0)	50
Gaziantep Baklavası	4 (8,0)	9 (18,0)	37 (74,0)	50
Katmer	4 (8,0)	10 (20,0)	36 (72,0)	50
Şöbiyet	5 (10,0)	4 (8,0)	41 (82,0)	50
Toplam	35 (11,7)	51 (17,0)	214 (71,3)	300

Not. Her lezzet-restoran eşleşmesi için 50 kullanıcı yorumu analiz edilmiştir. Parantez içindeki değerler ilgili lezzete ait 50 yorum içerisindeki yüzde oranlarını göstermektedir. Her yorum genel duygu yönelimi açısından pozitif, nötr/karma veya negatif kategorilerinden biri altında sınıflandırılmıştır.

Sıcak yemekler (Alinazik Kebap ve Beyran; n=100) ile tatlılar (Fıstıklı Sarma, Gaziantep Baklavası, Katmer ve Şöbiyet; n=200) arasındaki duygu dağılımının farklılaşıp farklılaşmadığını değerlendirmek amacıyla Pearson ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Sıcak yemeklerde yorumların %16,0'ı negatif, %24,0'ı nötr/karma ve %60,0'ı pozitifken; tatlılarda bu oranlar sırasıyla %9,5, %13,5 ve %77,0 olarak belirlenmiştir. Analiz, ürün kategorisi ile genel duygu yönelimi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermiştir, $\chi^2(2, N=300)=9,44$, $p=.009$, Cramér's $V=.177$. Bulgular, sıcak yemek deneyimlerinin tatlılara kıyasla daha az pozitif ve daha fazla nötr/karma ya da negatif değerlendirme içerdiğini göstermektedir.

Elektronik Ağzdan Ağıza İletişimde Tematik Dağılım

Tematik analiz sonuçları, kullanıcı yorumlarının belirgin biçimde ürün merkezli bir çekirdeğe sahip olduğunu göstermektedir. En sık değinilen tema tat olmuştur. Toplam 300 yorumun 218'inde (%72,7) tat boyutuna doğrudan referans bulunmaktadır. Bu değerlendirmelerin büyük çoğunluğu olumlu yöndedir; tat temasında 198 olumlu ve 20 olumsuz değinim saptanmıştır. Tat temasını servis (n=88; %29,3) ve atmosfer (n=72; %24,0) izlemektedir. Servis temasında 74 olumlu ve 14 olumsuz değerlendirme bulunurken, atmosfer temasında 23 olumlu ve 49 olumsuz değerlendirme saptanmıştır. Bu örüntü, hizmet sürecinin genel olarak olumlu değerlendirilmesine karşılık fiziksel ve mekânsal deneyimin daha belirgin bir memnuniyetsizlik alanı oluşturabildiğini göstermektedir. Doku teması 43 yorumda (%14,3) görülmüş ve olumlu (n=22) ile olumsuz (n=21) değerlendirmeler neredeyse eşit dağılmıştır. Fiyat temasında ise 30 değinim (%10,0) belirlenmiş; 13 olumlu ve 17 olumsuz değerlendirme saptanmıştır. Tazelik (n=29; %9,7) ve içerik (n=20; %6,7) temaları daha sınırlı sıklıkta görünmekle birlikte ağırlıklı olarak olumlu yönde değerlendirilmiştir. Otantiklik ise 11 yorumda (%3,7) açık biçimde görülmüş; bu kategoride 10 olumlu ve 1 olumsuz değerlendirme belirlenmiştir.

Tablo 4. Kullanıcı Yorumlarında Temaların Görülme Sıklığı

Tema	Temanın Görüldüğü Yorum Sayısı (n)	Yüzde (%)
Tat	218	72,7
Servis	88	29,3
Atmosfer	72	24,0
Doku	43	14,3
Fiyat	30	10,0
Tazelik	29	9,7
İçerik	20	6,7
Otantiklik	11	3,7

Not. n, ilgili temaya bir kullanıcı yorumunda en az bir kez değinildiğini gösteren yorum sayısını; %, toplam 300 kullanıcı yorumu içerisindeki oranı ifade etmektedir. Bir kullanıcı yorumu birden fazla deneyim boyutunu içerebildiğinden aynı yorum birden fazla temada kodlanabilmektedir. Bu nedenle temalara ilişkin frekans ve yüzde değerlerinin toplamının 300'e veya %100'e eşit olması beklenmemektedir.

Tablo 5. Temalara Göre Olumlu ve Olumsuz Değerlendirmelerin Dağılımı

Tema	Olumlu Değerlendirme (n)	Olumsuz Değerlendirme (n)	Toplam
Tat	198	20	218
Servis	74	14	88
Atmosfer	23	49	72
Doku	22	21	43
Fiyat	13	17	30
Tazelik	22	7	29
İçerik	15	5	20
Otantiklik	10	1	11

Not. Değerler, iki ayrı yeniden kodlama turunun ve kodlama farklılıklarının sistematik değerlendirilmesinin ardından oluşturulan nihai kodlama setine dayanmaktadır. Temalar birbirinden bağımsız olarak değerlendirildiğinden bir kullanıcı yorumu farklı temalar altında birden fazla kez kodlanabilmiştir. Her tema için olumlu ve olumsuz değerlendirmelerin toplamı, Tablo 4’te verilen tema görülme sıklığına karşılık gelmektedir.

Genel duygu yönelimi negatif olarak sınıflandırılan 35 yorum ayrıca incelendiğinde, olumsuz deneyimlerin en fazla tat boyutunda yoğunlaştığı görülmüştür (n=17; %48,6). Bunu atmosfer (n=10; %28,6), fiyat ve doku (her biri n=7; %20,0), servis (n=6; %17,1) ve tazelik (n=5; %14,3) izlemiştir. İçerikle ilişkili olumsuzluklar daha sınırlı düzeyde kalırken (n=2; %5,7), negatif yorumlarda otantiklik temasına ilişkin belirgin bir olumsuz değerlendirme saptanmamıştır. Bu dağılım, genel platform puanları arasındaki yüksek sayısal uyuma rağmen kullanıcı memnuniyetsizliğinin özellikle ürünün duyuşal performansı ve fiziksel/hizmet deneyimi çevresinde kümelenebildiğini göstermektedir.

Tablo 6. Negatif Kullanıcı Yorumlarında Deneyimsel Sorunların Dağılımı

Tema	Negatif yorumlarda olumsuz değerlendirme (n)	Negatif yorumlar içindeki oran (%)
Tat	17	48,6
Atmosfer	10	28,6
Fiyat	7	20,0
Doku	7	20,0
Servis	6	17,1
Tazelik	5	14,3
İçerik	2	5,7
Otantiklik	0	0,0

Not. Bir yorum birden fazla olumsuz deneyim boyutu içerebildiğinden yüzdelerin toplamı %100’ü aşabilmektedir.

Tartışma

Sayısal Uyum ve Söylemsel Ayrışma

Bu çalışma, TasteAtlas kurumsal derecelendirmeleri ile Google Maps kullanıcı değerlendirmeleri arasındaki uyumu Gaziantep’in geleneksel lezzetleri bağlamında incelemiştir. Elde edilen uyum skorlarının genel olarak yüksek düzeyde olduğu ve en düşük uyum değerinin 0,904 olarak gerçekleştiği görülmüştür. Bununla birlikte, söz konusu sayısal yakınlık iki platformun aynı gastronomik deneyimi veya aynı değerlendirme boyutlarını ölçtüğü anlamına gelmemektedir. Bulgular, farklı değerlendirme ve puanlama mantıklarına dayanan iki platformun görünür puanlarının belirli durumlarda birbirine oldukça yakın sayısal sonuçlar üretebildiğini göstermektedir. Negatif yorumların odaklı analizi bu ayrışmayı daha görünür hâle getirmektedir. Genel duygu yönelimi negatif olan yorumların yaklaşık yarısında tat boyutunun olumsuz biçimde yer alması (%48,6), yüksek ortalama puanların ürün düzeyindeki tüm memnuniyetsizlikleri görünür kılmadığını göstermektedir. Atmosfer, fiyat, doku ve servis kaynaklı olumsuzlukların da kayda değer düzeyde görülmesi, kullanıcı temelli değerlendirmelerin kurumsal ürün derecelendirmelerinden daha geniş bir deneyim alanını kapsadığını desteklemektedir.

Tat temasının kullanıcı yorumlarında baskın biçimde yer alması, bu yakınlığın açıklanmasında dikkat çekici bir bulgudur. Toplam 300 yorumun %72,7’sinde tat boyutuna doğrudan değinilmiş ve bu değerlendirmelerin

büyük bölümünün olumlu yönde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, TasteAtlas'ın ürün merkezli değerlendirme yaklaşımı ile kullanıcı yorumlarının en belirgin biçimde kesiştiği alanlardan birinin doğrudan ürünün lezzet özellikleri olduğunu göstermektedir. Hizmet baskın mantık açısından değerlendirildiğinde ise gastronomik ürün, işletmenin sunduğu değer önermesinin önemli bir bileşenini oluşturmakla birlikte, deneyimlenen değer yalnızca ürünün kendisiyle sınırlı değildir (Vargo & Lusch, 2004). Dolayısıyla tat boyutundaki görece ortaklaşma, iki platform arasındaki sayısal yakınlığa katkı sağlayabilecek unsurlardan biri olarak değerlendirilebilir.

Tematik analizin diğer bulguları ise kullanıcı deneyiminin daha çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Atmosfer temasında olumsuz değerlendirmelerin olumlu değerlendirmelerden belirgin biçimde fazla olduğu (49 olumsuz, 23 olumlu), fiyat temasında olumsuz değerlendirmelerin görece daha yüksek olduğu (17 olumsuz, 13 olumlu), doku temasında ise olumlu ve olumsuz değerlendirmelerin neredeyse dengeli dağıldığı (22 olumlu, 21 olumsuz) görülmüştür. Bu bulgular, kullanıcıların gastronomik deneyimi yalnızca ürünün lezzeti üzerinden değil; servis, atmosfer, fiyat ve tüketim deneyiminin farklı duysal boyutları üzerinden değerlendirdiklerini göstermektedir. Bu durum, çevrimiçi restoran yorumlarında aynı deneyimin birden fazla değerlendirme boyutunu ve farklı duygu yönelimlerini aynı anda barındırabildiğine ilişkin önceki çalışmalarla da uyumludur (Jurafsky vd., 2014).

TasteAtlas'ın görünür puanı gastronomik ürüne ilişkin genel bir değerlendirme sunarken, Google Maps kullanıcı yorumları ürünün yanı sıra servis, atmosfer, fiyat ve doku gibi deneyimsel unsurları da söylemsel olarak görünür kılmaktadır. Bu nedenle yüksek uyum skorları, iki platformun aynı değerlendirme mantığına sahip olduğu şeklinde yorumlanmamalıdır. Aksine bulgular, yapısal olarak farklı bilgi ve güvenilirlik mekanizmalarına dayanan iki platformun belirli ürünlerde benzer sayısal çıktılara ulaşabildiğini, buna karşın bu puanların arkasındaki deneyimsel ve söylemsel yapıların önemli ölçüde farklılaşabildiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla platformlar arasındaki ilişkinin yalnızca puan yakınlığı üzerinden değil, bu puanların hangi değerlendirme boyutları ve kullanıcı deneyimleri üzerinden oluştuğu dikkate alınarak yorumlanması gerekmektedir.

Dijital Otorite ve Söylem Asimetrisi

Bulgular iletişim perspektifinden değerlendirildiğinde, TasteAtlas ile Google Maps arasındaki farklılaşmanın MAIN modelinin faillik (agency) boyutu açısından anlamlı bir ayrışmaya işaret ettiği görülmektedir. TasteAtlas, uzmanlık ve kurumsal otoriteyle ilişkilendirilebilecek güvenilirlik ipuçları sunarken, platformdaki puan ve sıralamalar standartlaştırılmış bir gastronomik değerlendirme biçimi içerisinde görünür hâle gelmektedir. Google Maps ise çok sayıdaki kullanıcı puanı ve yorumunun bir arada görünür olması sayesinde çoğunluğa uyma kestirmesiyle (bandwagon heuristic) ilişkilendirilebilecek kolektif güven ipuçları üretmektedir (Sundar, 2008). Dolayısıyla iki platform, gastronomik bilginin kaynağı ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi bakımından farklı dijital otorite biçimleri oluşturmaktadır. Bu farklılık, araştırmanın söylemsel bulgularında da karşılık bulmaktadır.

Bulgular, MAIN modelinin modalite ve etkileşimlilik boyutları açısından da değerlendirilebilir. Sundar'ın (2008) yaklaşımında teknolojik olanaklar, kullanıcıların dijital içerikleri nasıl algıladıklarını ve değerlendirdiklerini etkileyebilecek çeşitli arayüz ipuçları üretmektedir. Bu nedenle modalite ve etkileşimlilik, dijital ortamlarda güvenilirliğin nasıl yapılandırıldığını anlamada önemli iki boyut olarak öne çıkmaktadır. TasteAtlas'ın haritalar, görsel içerikler, sıralamalar ve yapılandırılmış yemek sayfalarına dayalı sunumu, gastronomik ürünü görece düzenlenmiş ve küratörlü bir temsil çerçevesine yerleştirmektedir (TasteAtlas, t.y.-a). Google Maps ise yıldız puanları, metinsel değerlendirmeler, fotoğraflar ve videolar gibi farklı kullanıcı üretili içerikleri aynı ortamda görünür kılarak daha heterojen bir temsil yapısı sunmaktadır (Google, t.y.-a). Bu farklılık, MAIN modelinin modalite boyutunun yalnızca görsel tasarımla değil, gastronomik deneyimin hangi temsil biçimleri aracılığıyla görünür hâle getirildiğiyle de ilişkili olduğunu düşündürmektedir.

Etkileşimlilik açısından Google Maps'in kullanıcıların içerik üretmesine, değerlendirmelerini güncellemesine, görsel paylaşmasına ve soru-cevap süreçlerine katkıda bulunmasına olanak sağlayan yapısı, kullanıcıyı yalnızca bilgi alıcısı olmaktan çıkararak iletişim sürecinin etkin aktörlerinden biri hâline getirmektedir (Google, t.y.-a, t.y.-b; Sundar, 2008). Araştırmada servis, atmosfer, fiyat ve doku gibi ürünün kendisini aşan deneyim boyutlarının kullanıcı yorumlarında görünür hâle gelmesi bu açıdan dikkat çekicidir. Bununla birlikte mevcut çalışma, platformun etkileşimlilik düzeyinin söz konusu temaları nedensel olarak ortaya çıkardığını test etmemektedir. Bulgular daha temkinli biçimde, Google Maps'in etkileşimli ve kullanıcı üretili içerik yapısının gastronomik deneyimin farklı boyutlarının kamusal olarak ifade edilmesine elverişli bir iletişim ortamı sunduğunu göstermektedir. Dolayısıyla platformlar arasındaki söylemsel asimetri yalnızca bilginin

kaynağına ilişkin faillik farklılığından değil, bilginin hangi modaliteler aracılığıyla temsil edildiğinden ve kullanıcıların bu bilginin üretim ve dolaşım süreçlerine hangi ölçüde katılabildiğinden de kaynaklanmaktadır (Sundar, 2008; Sundar vd., 2015).

Kullanıcı yorumlarında yer alan “çok pahalı”, “kalabalık ama değer”, “gerçek lezzet”, “abartılmış”, “turistik” ve “yıllardır aynı tat” gibi ifadeler, gastronomik deneyimin kurumsal puanlamaların ötesinde gündelik, duygusal ve karşılaştırmalı bir söylem içerisinde kurulduğunu göstermektedir. Bu ifadeler, Jurafsky vd.’nin (2014) çevrimiçi restoran yorumlarında ortaya koyduğu anlatı çerçeveler (narrative framing) yaklaşımıyla birlikte değerlendirilebilir. Özellikle fiyat, hizmet, beklenti ve geçmiş deneyimlere ilişkin anlatılar, kullanıcıların yalnızca ürünü değerlendirmediklerini; deneyimi kişisel ve toplumsal anlamlarla birlikte yorumladığını göstermektedir. Bununla birlikte mevcut veri setinde söz konusu ifadelerin Jurafsky vd. (2014) tarafından tanımlanan belirli anlatı türleriyle birebir örtüştüğünü ileri sürmek yerine, bu tür söylemsel çerçevelerle benzerlik gösterdiğini belirtmek daha uygun olacaktır.

Otantiklik temasının kullanıcı yorumlarında yalnızca %3,7 oranında açık biçimde kodlanmış olması da dikkat çekici bir bulgudur. Ancak bu düşük frekans, otantikliğin kullanıcı deneyiminde önemsiz olduğu şeklinde yorumlanmamalıdır. Bulgular, kullanıcıların otantikliğe ilişkin değerlendirmelerini her zaman “otantik” veya “özgün” gibi doğrudan kavramlarla ifade etmediklerini; yerellik, gelenek, süreklilik ve kültürel uygunluğa ilişkin söylemsel ipuçları aracılığıyla dolaylı biçimde kurabildiklerini düşündürmektedir. Bu çalışmada söz konusu durum, otantikliğin ayrı ve açık bir kategori olarak adlandırılmaksızın diğer değerlendirme temalarının içine yerleşmesini ifade etmek üzere “örtük otantiklik” kavramıyla açıklanmaktadır. Burada “örtük otantiklik”, veri setinde ayrıca nicel olarak kodlanmış bağımsız bir tema değil, açık otantiklik ifadelerinin düşük frekansını yorumlamak amacıyla kullanılan analitik bir kavramdır. Bu yorum Wang’ın (1999) otantiklik tipolojisiyle birlikte değerlendirildiğinde daha açıklayıcı hâle gelmektedir. Örneğin “gerçek Antep baklavası” veya “yıllardır aynı tat” gibi ifadeler, ürünün kökeni, geleneksel niteliği ve sürekliliği üzerinden kurulan nesneyle ilişkili otantiklik değerlendirmeleriyle bağlantılandırılabilir. Aynı ifadelerin “gerçek” veya “geleneksel” olarak kabul edilmesi, kullanıcıların kültürel beklentileri ve toplumsal olarak inşa edilmiş gastronomik imgeleriyle de ilişkili olduğundan inşacı otantiklik boyutuyla örtüşebilmektedir. Buna karşılık gastronomik deneyimin kişisel anlam, aidiyet, hatıra veya yaşanmışlık üzerinden ifade edildiği değerlendirmeler, Wang’ın (1999) nesnenin fiziksel özgünlüğünden çok deneyim sırasında ortaya çıkan kişisel ve kişilerarası durumlara odaklanan varoluşsal otantiklik yaklaşımıyla ilişkilendirilebilir.

Bu nedenle kullanıcı yorumlarında otantiklik, tek ve açık biçimde adlandırılan bir özellikten çok; ürün, yer, gelenek, kültürel beklenti ve öznel deneyimin kesişiminde oluşan çok boyutlu bir değerlendirme alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yorum, yerel yiyeceklerin destinasyonun kültürü ve yer duygusuyla ilişki kurarak otantiklik algısına katkı sağlayabildiğini gösteren çalışmalarla (Sims, 2009) ve çevrimiçi restoran yorumlarında otantiklik yargılarının birden fazla boyut ve ipucu aracılığıyla oluşabildiğini ortaya koyan bulgularla (Le vd., 2021) uyumludur. Dolayısıyla otantiklik temasının düşük açık frekansı, kavramın kullanıcı söyleminde bulunmadığından çok, farklı temalar içine dağılan örtük ve çok boyutlu karakterine işaret etmektedir.

Ürün Kategorisi ve Deneyimsel Karmaşıklık

Lezzet bazlı bulgular, sıcak yemekler ile tatlı kategorileri arasında belirgin bir farklılaşmaya işaret etmektedir. Gaziantep Baklavası ve Fıstıklı Sarma’da hem olumlu duygu oranı hem de uyum skoru yüksek düzeyde seyrederken, Alınazik Kebap ve Beyran’da nötr/karma yorumların oranının arttığı ve olumsuz değerlendirmelerin daha görünür hâle geldiği görülmektedir. Bu farklılaşma, hizmet baskın mantık çerçevesinde anlamlı biçimde yorumlanabilir. Tatlılar görece daha ürün odaklı ve sınırlı sayıda deneyim boyutuyla değerlendirilebilen bir tüketim bağlamı sunarken, sıcak yemekler servis hızı, yoğunluk, bekleme süresi ve fiziksel çevre gibi daha fazla deneyimsel unsurun değerlendirmeye dâhil olduğu bir bağlamda tüketilmektedir (Ryu vd., 2012). Bu nedenle deneyimin içerdiği boyutlar arttıkça kullanıcı değerlendirmelerindeki duygu çeşitliliğinin de belirginleşmesi mümkündür. Bu farklılaşma yalnızca betimsel bir örüntü değildir. İlişkinin büyüklüğü sınırlı olmakla birlikte, ürün kategorisi ile duygu yönelimi arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı bulunması, $\chi^2(2, N=300)=9,44, p=.009$, sıcak yemeklerin daha çok sayıda deneyimsel temas noktası içermesinin kullanıcı değerlendirmelerinde daha heterojen bir duygu yapısıyla ilişkili olabileceği yorumunu desteklemektedir.

Şöbiyet ve Katmer örneklerinde Google Maps ortalamasının TasteAtlas puanının üzerinde seyretmesi de dikkat çekici bir bulgudur. Bu durum, kullanıcıların söz konusu ürünlere ilişkin deneyimlerini TasteAtlas’ın görünür puanına kıyasla daha olumlu değerlendirdiklerini göstermektedir. Bununla birlikte bu fark, kullanıcı

temelli değerlendirmelerin kurumsal gastronomi otoritesini doğrudan “aştığı” şeklinde yorumlanmamalıdır. Daha temkinli bir ifadeyle, kullanıcı temelli değerlendirmelerin bazı ürünlerde kurumsal derecelendirmelerden farklı ve daha olumlu bir değerlendirme örüntüsü üretebildiği söylenebilir. Dijital kültür açısından bu bulgu, gastronomik bilginin yalnızca kurumsal uzmanlık üzerinden değil, kullanıcıların kolektif deneyimleri aracılığıyla da görünürlük ve anlam kazandığını göstermektedir (Metzger, 2007). Elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla kullanıcı deneyimlerinin kamusal dolaşıma girmesi, kurumsal değerlendirmelerin yanında alternatif bir bilgi ve güvenilirlik kaynağının oluşmasına katkı sağlamaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004).

Kullanıcı yorumlarındaki söylemsel örüntüler, hizmet baskın mantığın değer ortaklaşa yaratımı yaklaşımının gastronomik deneyim bağlamında nasıl anlamlandırılabilirliğine ilişkin önemli göstergeler sunmaktadır. Örneğin “kalabalık ama değer” biçimindeki bir ifade, gastronomik değer yalnızca ürünün lezzeti üzerinden kurulmadığını; deneyimi olumsuz etkileyebilecek çevresel bir unsur ile kullanıcının deneyimin bütününe ilişkin olumlu değer yargısının aynı anda var olabildiğini göstermektedir. Benzer biçimde “çok pahalı” ifadesi, yalnızca fiyat düzeyine ilişkin bir değerlendirme değil, kullanıcının elde ettiği deneyim ile ödediği bedel arasındaki ilişkiyi kendi tüketim bağlamında yorumladığı bir değer yargısı olarak ele alınabilir. Bu örnekler, gastronomik deneyimin değerinin yalnızca sunulan ürün tarafından belirlenmediğini; fiyat, atmosfer, hizmet, ürün özellikleri ve kullanıcı beklentilerinin birlikte değerlendirilmesiyle biçimlendiğini göstermesi bakımından hizmet baskın mantıkla uyumludur (Vargo & Lusch, 2004, 2008).

“Yıllardır aynı tat” ifadesi ise kullanıcının mevcut tüketim deneyimini geçmiş deneyimleriyle ilişkilendirerek değerlendirdiğine işaret etmektedir. Bu durumda restoranın sunduğu yemek bir değer önermesi oluştururken, kullanıcının belleği, önceki ziyaretleri ve kültürel beklentileri de deneyimin anlamlandırılmasında etkili olan kaynaklar hâline gelmektedir. Buna karşılık “abartılmış” ve “turistik” gibi ifadeler, kurumsal veya toplumsal düzeyde olumlu biçimde çerçevelenen bir gastronomik ürünün kullanıcı tarafından aynı ölçüde olumlu deneyimlenemeyeceğini göstermektedir. Bu durum, değer hizmet sağlayıcı tarafından tek taraflı biçimde belirlenmediği ve nihai değerlendirmenin yararlanıcının kendi kullanım ve deneyim bağlamı içerisinde şekillendiği yönündeki hizmet baskın mantık yaklaşımıyla uyumludur (Vargo & Lusch, 2008, 2016). Bu nedenle kullanıcı yorumlarında yer alan söz konusu ifadeler, değer ortaklaşa yaratımının doğrudan ölçümü olarak değil; farklı kaynakların kullanım bağlamında bütünleştirilmesi ve ortaya çıkan değer kullanıcı tarafından nasıl deneyimlenip yorumlandığını gösteren söylemsel göstergeler olarak değerlendirilmelidir. Bu çerçevede, araştırmada servis, atmosfer, fiyat ve doku gibi ürünün kendisini aşan boyutların kullanıcı değerlendirmelerinde görünür hâle gelmesini de açıklamaktadır.

Teorik Katkılar

Bu çalışma, literatüre üç temel açıdan katkı sunmaktadır. İlk olarak, e-WOM kapsamında üretilen kullanıcı değerlendirmelerinin kurumsal gastronomi derecelendirmeleriyle karşılaştırmalı olarak ele alınması, farklı dijital değerlendirme sistemlerinin benzer sayısal sonuçlara ulaşabilmelerine rağmen farklı güvenilirlik ve söylem mekanizmalarına dayanabildiğini göstermektedir. İkinci olarak, Sundar’ın (2008) MAIN modelinin gastronomi bağlamında kullanılması, dijital otoritenin yalnızca kurumsal uzmanlık üzerinden değil; faillik, modalite, etkileşimlilik ve gezinilebilirlik gibi teknolojik özelliklerle ilişkili güvenilirlik ipuçları üzerinden de değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Üçüncü olarak, hizmet baskın mantık yaklaşımının e-WOM verileriyle birlikte ele alınması, gastronomik değer yalnızca ürün özellikleriyle sınırlı olmadığını; servis, atmosfer, fiyat, geçmiş deneyimler ve kullanıcı beklentileri gibi farklı kaynakların tüketim bağlamında nasıl bütünleştirildiğinin kullanıcı söylemlerine yansımaları üzerinden tartışılmasına katkı sunmaktadır.

Pratik Katkılar

Araştırmanın bulguları gastronomi işletmeleri, destinasyon yöneticileri ve dijital iletişim uygulamaları açısından çeşitli pratik çıkarımlar sunmaktadır. İlk olarak, kullanıcı değerlendirmelerinde tat boyutunun yanı sıra servis, atmosfer, fiyat ve doku gibi deneyimsel unsurların da belirgin biçimde görünür olması, işletmelerin yalnızca ürün kalitesine veya genel yıldız puanına odaklanmasının yeterli olmayabileceğini göstermektedir. Bu nedenle restoranların çevrimiçi kullanıcı yorumlarını tematik düzeyde düzenli olarak izlemeleri; özellikle servis kalitesi, fiyat algısı, bekleme süresi, fiziksel çevre ve ürün dokusu gibi tekrar eden değerlendirme alanlarını hizmet iyileştirme süreçlerine dâhil etmeleri yararlı olabilir.

İkinci olarak, TasteAtlas ile Google Maps arasında yüksek sayısal yakınlık bulunmasına rağmen kullanıcı söylemlerinin daha çok boyutlu bir yapı sergilemesi, destinasyon yöneticilerinin kurumsal gastronomi derecelendirmelerini kullanıcı üretimli içeriklerle birlikte değerlendirmesi gerektiğine işaret etmektedir. Gaziantep gibi güçlü gastronomik kimliğe sahip destinasyonlarda, kurumsal tanınırlık ve marka değerinin yanı

sıra ziyaretçilerin gündelik deneyimlerinde ortaya çıkan servis, fiyat, yoğunluk, atmosfer ve otantiklik algılarının da izlenmesi, destinasyon deneyiminin daha bütüncül biçimde yönetilmesine katkı sağlayabilir.

Üçüncü olarak, bulgular dijital itibar yönetiminde yalnızca ortalama puanlara değil, bu puanların arkasındaki söylemsel örüntülere de odaklanılması gerektiğini göstermektedir. Benzer yıldız puanlarına sahip işletmeler, kullanıcı yorumlarında farklı deneyim sorunlarıyla karşı karşıya olabilir. Bu nedenle yorumların tema ve duygu yönelimleri temelinde analiz edilmesi, işletmelerin hangi deneyim boyutlarında güçlü veya geliştirmeye açık olduklarını daha ayrıntılı biçimde belirlemelerine yardımcı olabilir. Böyle bir yaklaşım, çevrimiçi kullanıcı geri bildirimlerinin yalnızca bir itibar göstergesi olarak değil, aynı zamanda hizmet tasarımı ve deneyim yönetimini destekleyen bir bilgi kaynağı olarak kullanılmasına olanak sağlayabilir.

Sınırlılıklar

Çalışmanın bulguları değerlendirilirken bazı sınırlılıkların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Kodlama şemasının tutarlılığını değerlendirmek amacıyla veri setinin tamamı iki ayrı yeniden kodlama turunda değerlendirilmiş ve turlar arasında farklılaşan kodlar sistematik biçimde incelenmiştir. Bununla birlikte, bu prosedür bağımsız insan kodlayıcılar tarafından yürütülen klasik bir kodlayıcılar arası güvenilirlik analizinin yerini almamaktadır. Bu nedenle araştırmacı yorumuna bağlı yanlılık olasılığı tamamen dışlanamamaktadır. Gelecek araştırmalarda bağımsız insan kodlayıcıların kullanılması ve Cohen's Kappa veya benzeri kodlayıcılar arası güvenilirlik göstergelerinin raporlanması, mevcut kodlama şemasının farklı araştırmacılar arasında yeniden üretilebilirliğinin ayrıca değerlendirilmesine olanak sağlayacaktır. Araştırmanın önemli sınırlılıklarından biri, yalnızca Türkçe kullanıcı yorumlarının analize dâhil edilmiş olmasıdır. Bu tercih, Gaziantep'in gastronomik deneyimini değerlendiren yabancı ziyaretçilerin algı ve deneyimlerinin mevcut veri setinde temsil edilmemesine neden olmaktadır. Uluslararası turistlerin otantiklik, hizmet kalitesi, fiyat, erişilebilirlik ve gastronomik beklentilere ilişkin değerlendirmeleri yerli kullanıcıların değerlendirmelerinden farklılaşabileceğinden, mevcut bulguların tüm ziyaretçi gruplarına genellenmesinde ihtiyatlı olunmalıdır. Ayrıca farklı dillerde yazılmış yorumların aynı analiz sürecine dâhil edilmesi, çeviriden kaynaklanabilecek anlamsal ve kültürel farklılıkların duygu ve tema kodlamalarına yansması nedeniyle ayrı bir metodolojik tasarım gerektirmektedir. Bu nedenle mevcut çalışma Türkçe kullanıcı yorumlarıyla sınırlandırılmıştır. Gelecek araştırmalarda İngilizce ve diğer dillerdeki kullanıcı yorumlarının ayrı dil grupları hâlinde incelenmesi ve yerli-yabancı ziyaretçi değerlendirmelerinin karşılaştırılması, Gaziantep'in dijital gastronomi imajının uluslararası boyutunun daha kapsamlı biçimde değerlendirilmesine katkı sağlayabilir.

Örneklem ilişkin bir diğer sınırlılık, başlangıçta belirlenen sekiz lezzet-restoran eşleşmesinden ikisinin yeterli sayıda ürün odaklı kullanıcı yorumuna ulaşamaması nedeniyle analiz dışında bırakılmış olmasıdır. Bu örneklem kaybı, bulguların Gaziantep'teki tüm geleneksel ürünlere ve işletmelere genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Ayrıca örneklemin yeterli çevrimiçi yorum hacmine sahip işletmelerden oluşması, dijital platformlarda daha görünür olan ve daha yoğun kullanıcı etkileşimi alan restoranların araştırmada görece daha fazla temsil edilmiş olabileceği anlamına gelmektedir. Bununla birlikte dışlanan eşleşmelere ilişkin yeterli ve karşılaştırılabilir veri bulunmadığından, söz konusu örneklem kaybının genel duygu dağılımını, tematik örüntüleri veya TasteAtlas-Google Maps uyum skorlarını hangi yönde etkileyebileceğini mevcut veri seti üzerinden güvenilir biçimde belirlemek mümkün değildir. Gelecek çalışmalarda daha uzun veri toplama dönemlerinin benimsenmesi veya farklı çevrimiçi platformlardan elde edilen verilerin birlikte kullanılması, düşük yorum hacmine sahip ürün ve işletmelerin de araştırma kapsamına alınmasına olanak sağlayabilir.

Çalışmanın bir diğer metodolojik sınırlılığı, TasteAtlas puanlarının oluşturulma sürecine ilişkin değerlendirme, filtreleme ve ağırlıklandırma ölçütlerinin tüm ayrıntılarıyla kamuya açık olmamasıdır. Bu durum, TasteAtlas puanları ile Google Maps kullanıcı ortalamalarının doğrudan karşılaştırılmasında ölçümsel bir asimetri oluşturmaktadır. Google Maps puanları kullanıcıların görünür yıldız değerlendirmelerine dayanırken, TasteAtlas puanlarının hangi değerlendirme kaynaklarını hangi ölçüde dikkate aldığına ilişkin ayrıntıların bütünüyle bilinmemesi, iki platformdaki puanların aynı kavramsal yapıyı veya aynı ölçüm mantığını temsil ettiğinin varsayılmasını güçleştirmektedir. Bu nedenle çalışmada hesaplanan uyum skorları, iki platform arasındaki ölçümsel eşdeğerliğin kanıtı olarak değil, kamuya açık nihai puanlar arasındaki sayısal yakınlığı betimleyen karşılaştırmalı göstergeler olarak yorumlanmalıdır. TasteAtlas'ın platforma özgü değerlendirme, filtreleme veya ağırlıklandırma mekanizmalarının gözlenen puanlar üzerinde etkili olması mümkündür. Dolayısıyla araştırma sonuçları nedensel veya ölçümsel bir eşdeğerlik iddiası taşımamakta; iki farklı dijital gastronomi değerlendirme sisteminin görünür çıktılarının karşılaştırılmasıyla sınırlı bulunmaktadır.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı, kullanıcı yorumlarının zamansal dağılımının analitik bir değişken olarak ele alınmamış olmasıdır. Veriler 11-19 Nisan 2026 tarihleri arasında toplanmış olmakla birlikte, bu tarihler yorumların yayımlanma dönemlerini değil, araştırmacının veri toplama sürecini ifade etmektedir. Yorumlar yayımlanma tarihlerine göre dönemsel olarak sınıflandırılmadığından, kullanıcı değerlendirmelerinin zaman içerisindeki değişimi incelenememiştir. Bu sınırlılık, özellikle COVID-19 pandemisinin turizm, konaklama ve restoran deneyimlerinde yarattığı dönüşümler açısından önem taşımaktadır. Pandemi sürecinin turistik deneyimleri ve hizmet sunum biçimlerini yeniden şekillendirdiği; fiziksel ortam, hijyen, sosyal mesafe, kalabalık algısı ve hizmet süreçlerine ilişkin beklentilerde değişimlere yol açtığı belirtilmektedir (Sigala, 2020). Restoran bağlamındaki çalışmalar da yemek ortamı, hijyen ve temassız hizmet özelliklerinin pandemi döneminde tüketici deneyimleri ve davranışsal değerlendirmeler açısından önem kazandığını göstermektedir (Jeong vd., 2022).

Farklı dönemlerde yayımlanmış yorumların aynı veri seti içerisinde birlikte değerlendirilmesi, özellikle servis, atmosfer ve kalabalık gibi deneyimsel temaların zaman içerisindeki olası değişiminin gözden kaçmasına neden olmuş olabilir. Mevcut araştırmada yorum tarihleri analitik bir değişken olarak kullanılmadığından, gözlenen duygu ve tema dağılımlarının pandemi öncesi, pandemi dönemi ve pandemi sonrası koşullara göre farklılaşıp farklılaşmadığı belirlenememektedir. Gelecek araştırmalarda kullanıcı yorumlarının yayımlanma tarihlerine göre dönemlere ayrılması ve boylamsal veya dönemler arası karşılaştırmalı analizlerin gerçekleştirilmesi, gastronomik deneyimin dijital söylem içerisinde zamanla nasıl dönüştüğünün daha ayrıntılı biçimde ortaya konulmasına katkı sağlayabilir.

Sonuç

Bulgular bir bütün olarak değerlendirildiğinde, TasteAtlas ve Google Maps'in aynı gastronomik ürünleri farklı değerlendirme ve söylem mantıkları üzerinden temsil ettiği görülmektedir. TasteAtlas, gastronomik değeri daha ürün merkezli, yapılandırılmış ve standartlaştırılmış bir çerçevede sunarken, Google Maps kullanıcı yorumları aynı ürünleri servis, atmosfer, fiyat, doku ve kişisel deneyim gibi çok boyutlu unsurlar üzerinden değerlendirmektedir. İki platform arasında gözlenen yüksek sayısal uyum, söylemsel veya ölçümsel bir eşdeğerliğe işaret etmemekte; farklı değerlendirme sistemlerinin belirli durumlarda birbirine yakın sayısal sonuçlar üretebildiğini göstermektedir.

Araştırmanın bulguları, dijital gastronomi ekosisteminde otoritenin tek bir bilgi kaynağı tarafından belirlenmediğini göstermesi bakımından da önem taşımaktadır. Kurumsal uzmanlık ve küratörlü bilgi bir yandan gastronomik ürünlerin tanımlanması, sınıflandırılması ve değerlendirilmesinde etkili olurken, kullanıcı üretimi içerikler diğer yandan gündelik ve deneyimsel bilginin kamusal dolaşıma girmesine olanak sağlamaktadır. Böylece gastronomik otorite, kurumsal değerlendirmeler ile kolektif kullanıcı deneyimleri arasında sürekli olarak yeniden müzakere edilen bir yapı hâline gelmektedir.

Gaziantep örneği, bu ilişkinin yerel gastronomik ürünlerin dijital ortamda nasıl temsil edildiğini anlamak açısından açıklayıcı bir bağlam sunmaktadır. Bulgular, kurumsal gastronomi anlatıları ile kullanıcıların gündelik deneyimleri arasında yüksek puan yakınlığı bulunabilmesine rağmen, bu puanların arkasındaki değerlendirme ölçütlerinin ve söylemsel yapıların önemli ölçüde farklılaşabildiğini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma, dijital gastronomi araştırmalarında yalnızca yıldız puanlarına değil, söz konusu puanların hangi deneyimsel, söylemsel ve teknolojik mekanizmalar içerisinde üretildiğine de odaklanılması gerektiğini göstermektedir.

Gelecek araştırmalarda benzer karşılaştırmaların farklı gastronomi destinasyonlarına, daha geniş örneklemelere ve çok dilli kullanıcı verilerine uygulanması yararlı olacaktır. Ayrıca kullanıcı yorumlarının zamansal değişiminin incelendiği boylamsal çalışmalar ve farklı dijital platformların birlikte değerlendirildiği karşılaştırmalı araştırmalar, kurumsal gastronomi otoritesi ile kullanıcı temelli deneyimsel bilginin dijital ortamda nasıl etkileşime girdiğinin daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına katkı sağlayabilir.

Etik Beyan: Bu çalışma, kamuya açık dijital platformlarda yer alan kullanıcı yorumlarının ikincil veri olarak analiz edilmesine dayandığından etik kurul izni gerektirmemektedir. Araştırma kapsamında katılımcılarla doğrudan etkileşime geçilmemiş, kişisel veya kimliği belirleyici herhangi bir veri kullanılmamıştır. Aksi bir durumun tespiti hâlinde Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT) Dergisinin herhangi bir sorumluluğu bulunmamakta olup tüm sorumluluk yazarlara aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %40, 2. Yazarın katkı oranı %30 ve 3. Yazarın katkı oranı %30'dur.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- DAC Group. (2022). *Industry benchmarks for customer reviews*. Erişim: 13 Eylül 2026, <https://www.dacgroup.com/insights/blog/local-search/revealed-industry-benchmarks-for-customer-reviews-in-2022>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Google. (t.y.-a). Add, edit, or delete Google Maps reviews & ratings. Google Maps Help. Erişim: 11 Eylül 2026, <https://support.google.com/maps/answer/6230175>
- Google. (t.y.-b). Answer questions about a place on Google Maps. Google Maps Help. Erişim: 11 Eylül 2026, <https://support.google.com/maps/answer/7421661>
- Google. (t.y.-c). Manage customer reviews. Google Business Profile Help. Erişim: 11 Eylül 2026, <https://support.google.com/business/answer/3474050>
- Grand View Research. (t.y.). Culinary tourism market size & outlook. Erişim: 19 Nisan 2026, <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/culinary-tourism-market-size/global>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hilton. (2023). *2024 trends report: What Millennials, Gen Z, Gen X and Baby Boomers tell us about travel in the year ahead*. Erişim: 20 Nisan 2026, <https://stories.hilton.com/2024trends>
- Jeong, M., Kim, K., Ma, F., & DiPietro, R. (2022). Key factors driving customers' restaurant dining behavior during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2), 836-858. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2021-0831>
- Jurafsky, D., Chahuneau, V., Routledge, B. R., & Smith, N. A. (2014). Narrative framing of consumer sentiment in online restaurant reviews. *First Monday*, 19(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v19i4.4944>
- Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A., Kralj, A., & Phan, T. C. (2021). Exploring the multi-dimensionality of authenticity in dining experiences using online reviews. *Tourism Management*, 85, 104292. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104292>
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2078-2091. <https://doi.org/10.1002/asi.20672>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). SAGE Publications.
- RepManager. (2026). Google Reviews as a ranking factor in Google Maps. Erişim: 13 Eylül 2026, <https://www.repmanager.ai/en/blogs/how-google-reviews-determine-maps-performance>
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Shapo. (2025). Google review statistics 2025. Erişim: 19 Nisan 2026, <https://shapo.io/blog/google-review-statistics/>

- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In M. J. Metzger & A. J. Flanagin (Eds.), *Digital media, youth, and credibility* (pp. 73–100). The MIT Press. <https://doi.org/10.1162/dmal.9780262562324.073>
- Sundar, S. S., Jia, H., Waddell, T. F., & Huang, Y. (2015). Toward a theory of interactive media effects (TIME): Four models for explaining how interface features affect user psychology. In S. S. Sundar (Ed.), *The handbook of the psychology of communication technology* (pp. 47-86). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118426456.ch3>
- TasteAtlas. (t.y.-a). About TasteAtlas. Erişim: 13 Eylül 2026, <https://www.tasteatlas.com/about>
- TasteAtlas. (t.y.-b). Gaziantep. Erişim: 11 Nisan 2026, <https://www.tasteatlas.com/gaziantep>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 5-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>