



Fine-dining Restoranlarda Müşteri Memnuniyetini Etkileyen

Unsurların Belirlenmesi: Netnografik Bir Araştırma

Determining the Factors Affecting Customer Satisfaction in Fine-dining Restaurants: A Netnographic Research

Dr. Öğr. Üyesi Gizem KANDEMİR ALTUNEL ¹, Dr. Öğr. Üyesi İbrahim ÇİFÇİ ²

Öz

Fine-dining restoran anlayışının dünya genelinde yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte bu alan turizm yazınında daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Ancak, restoran işletmeleri ile ilgili müşteri memnuniyetini belirleyici unsurları ortaya koyan çalışmaların yoğunluğuna kıyasla fine-dining restoranlıklarına yönelik henüz yeterli araştırma yapılmamıştır. Bu araştırmanın amacı, fine-dining restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen unsurların belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye'nin en çok ziyaretçi alan üç ilinde (Antalya, İstanbul, Muğla) faaliyet gösteren fine-dining restoranların Tripadvisor yorumları incelenmiştir. Araştırmada yöntem olarak netnografi yaklaşımı tercih edilmiş ve çevrimiçi yorumlar içerik analizine tabi tutulmuştur. Keşfedici nitelik taşıyan bu araştırmada incelenen 193 adet olumlu müşteri yorumu sonucunda seçici kodlama yöntemi ile 579 adet ifade belirlenmiştir. Netnografik yaklaşım yardımıyla analize tabi tutulan yorumlar neticesinde, fine-dining restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar birbirleriyle ilişkili dört ana kategoride toplanmıştır; yiyecek-içecek özellikleri, atmosfer, hizmet personeli ve fiyat-kalite uyumu. Araştırmada ayrıca fine-dining restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli unsur yiyecek içecek özellikleri olarak ön plana çıkmıştır. Her ana boyut kendi içerisinde müşteri memnuniyetini belirleyen etkenlerle açıklanmıştır. Fine-dining restoranlarında müşteri memnuniyetini etkileyen birbiriyle ilişkili birden çok stratejik faktör incelenmiş ve önemli bazı yönetsel ve araştırma sonuçları vurgulanmıştır. Gerçekleştirilen bu araştırma fine-dining restoran müşterilerinin memnuniyetini etkileyen unsurları ortaya koymaktadır. Bununla birlikte fine-dining restoranların rakiplerine göre güçlü, zayıf yönlerini ve konumlarını belirleyebilmesine imkân sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Fine-dining restoran, müşteri memnuniyeti, netnografik yaklaşım

Makale Türü: Araştırma

Abstract

Recently, there has been more interest in the fine-dining restaurant concept in the tourism literature with the spread of the fine-dining restaurant concept worldwide. Although previous studies have indicated the determinants of customer satisfaction in restaurants, researchers have not treated fine-dining restaurants in much detail. The present study aimed to explore the determinants of customer satisfaction in fine-dining restaurants. In this study, Tripadvisor reviews of the fine-dining restaurants in Turkey's most visited three provinces (Antalya, Istanbul, Mugla) were examined with a netnographic approach. The reviews were analyzed with content analysis. As a result of the examined 193 positive customer reviews, 579 expressions were determined with the selective coding method. The findings show that the factors affecting customer satisfaction in fine-dining restaurants were shaped around four main categories; food and beverage characteristics, atmosphere, service personnel, and price-quality match. In addition, the study demonstrated that the food and beverage characteristics came to the fore as the most critical factor affecting customer satisfaction in fine-dining restaurants. Dimensions are explained with the factors that influence customer satisfaction. Some important managerial and research implications were emphasized

¹İstanbul Galata Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, kandedirgizem@gmail.com

²İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ibrahim.cifci@istanbul.edu.tr

Atf için (to cite): Kandemir Altunel, G., & Çifçi, İ. (2021). Fine-dining restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen unsurların belirlenmesi: Netnografik bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), 1523-1537.

by examining multiple interrelated strategic factors affecting customer satisfaction in fine-dining restaurants. The study's findings can contribute to a better understanding of factors affecting customer satisfaction in fine-dining restaurants. Also, the data provides further practical information for fine-dining restaurants to determine their strengths, weaknesses and compares themselves to their competitors.

Keywords: Fine-dining restaurant, customer satisfaction, netnographic approach

Paper Type: Research

Giriş

Küresel dünyada hizmet işletmeleri varlıklarını sürdürebilmek adına birçok stratejik faaliyetlerde bulunmakla birlikte farkındalık yaratmak adına da müşteri odaklı hareket ederek ağır rekabet şartlarıyla baş etmeye çalışmaktadır. Günümüz rekabetçi pazarında hizmet işletmeciliği yapan restoran işletmelerinin değişik pazarlama uygulamalarıyla müşterilerine ulaşabilme imkânı olduğu gibi müşterilerin de çok sayıda restoran seçeneği mevcuttur. Bu ağır rekabet ortamında restoran işletmelerinin ayakta kalabilmek için güçlü bir müşteri odaklı oryantasyon uygulaması ve müşterilerinin ihtiyaçlarını rakiplerinden daha etkili bir şekilde karşılaması gerekmektedir (Iglesias ve Yague, 2004). Bu sayede yüksek müşteri memnuniyeti sağlanabilir ve işletmeye bu memnuniyet yeniden satın alma, pozitif düşüncelerin diğer insanlara yayılması gibi birçok davranışsal niyet sonucu getirisi sağlayabilir (Ryu ve Han, 2010).

Kaliteli yemek kavramı küresel pazarda önemli ölçüde değişmiştir. Daha önceleri geleneksel olarak Fransız mutfağı ile ilişkilendirilen kaliteli yemek anlayışı, İspanyol yemek devrimi olarak kabul edilen moleküler gastronomi ile beraber yön değiştirmiştir. Dahası, son yıllarda geleneksel olmayan yemek şehirleri olarak tanımlanabilecek birçok yeni olgu da ortaya çıkmıştır (Harrington vd., 2012). Bu durum fine-dining restoranlara olan ilgiyi de beraberinde getirmiştir.

Fine-dining restoran gastronomi sözlüğünde şu şekilde tanımlanmaktadır: “*Yüksek gelirli kişilere hitap eden ve müşterilere birinci sınıf hizmetin verildiği restoranlardır*” (Akyüz, 2020, s. 198). Bu bağlamda birinci sınıf bir restoran olma özelliğine sahip olsa da hitap ettiği müşteri grubu bakımından tam olarak klasik birinci sınıf restoranlardan ayrılmaktadır. Akoğlu ve Öztürk (2018), fine-dining restoranlara yönelik konseptin Türkiye’de henüz doğru işlemediğini, mevcut fine-dining restoranlarının ise ürün tedarikinde ve fiyatlama politikalarındaki başarısızlıklar nedeniyle sürdürülebilir olmadıklarını belirtmiştir. Fine-dining restoran yöneticilerinin müşteri beklentilerine yönelik olarak ürün ve hizmet özelliklerini entegre ederek rekabet avantajı elde edebilmeleri için müşteri memnuniyetini etkileyen unsurları anlamaları bu bağlamda önem arz etmektedir. Literatürde birinci sınıf restoranlarda (Ör., Iglesias ve Yague, 2004; Andaleeb ve Conway, 2006; Gupta vd., 2007; Namking ve Jang, 2008; Pohl vd., 2009; Obonyo vd., 2014; Riberio ve Prayag, 2019) ve fine dining restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar üzerine yapılmış çeşitli çalışmalar mevcuttur (Ör., Arora ve Singer, 2006; Harr, 2008). Diğer yandan geleneksel olarak restoran işletmelerinde müşteri memnuniyeti konusu SERVQUAL ölçeği ile yaygın olarak da ele alınmıştır (Bojanic ve Rosen, 1994; Heung vd., 2000; Qin ve Prybutok, 2009; Daniel ve Berinyuy, 2010; Almohaimmed, 2017). Ancak, finin-dining restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen temel boyutların neler olduğunu açıklayan geniş kapsamlı kalitatif bir araştırmanın hâlâ literatürde eksik olması tam olarak bu araştırmanın, yazarlar tarafından ele alınmasındaki temel motivasyonu meydana getirmektedir.

Fine-dining restoranlarda müşterilerin memnuniyetini etkilemede hangi unsurların en önemli etkiye sahip olduğunu anlamak, hedeflenen müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayan ürünleri ve hizmetleri etkili bir şekilde sunmak için bu konseptin henüz geliştiği destinasyonlarda önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmanın ortaya koyduğu bulgular ile hem daha önce SERVQUAL ölçeği ile araştırılan müşteri memnuniyeti konusuna

nitel bir yaklaşım olan netnografi yöntemi uygulanarak literatüre katkı sağlanacak, hem de fine-dining konusu üzerine yapılan araştırmaların kısıtlı olduğu restorancılık alanında memnuniyet unsurlarının keşfi ile ürün ve hizmetlerin daha etkin sunulması noktasında hizmet sağlayıcılarına yol gösterecektir. Bu nedenle bu araştırma fine-dining restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen unsurları farklı kategoriler altında ortaya koymaktadır.

1. Fine-Dining Restoranlar

Fine-dining restoranlar lüks bir atmosfere ve iyi eğitilmiş çalışanlar tarafından sağlanan yüksek kaliteli hizmete sahip restoranlardır (Tsauro ve Yen, 2019). Fine-dining restoranlarının hizmet özellikleri daha profesyonel ve üst düzeydir (Ha ve Jang, 2013). Görece karmaşık hizmet kalemleri veya prosedürleri yelpazesini içeren kapsamlı yemek hizmeti portföylerine sahip olan fine-dining restoranlar müşterilerin nispeten yüksek fiyatlar ödediği zarif ve hatta lüks bir atmosfere sahiptir (Hwang ve Ok, 2013; Jeong ve Jang, 2015).

Fine-dining restoranların kuruluşu Fransa'daki mutfağa olan ilginin artması ile beraber 1765 yılında Bouglanger adlı bir Fransız tarafından Paris'te açılan restoran ile ilişkilendirilmektedir. Daha sonra Paris'te açılan La Grande Taverne de Londres ile beraber iyi bir restoranda hangi yemeklerin nasıl sunulacağına dair açılımlar gerçekleşirken aynı zamanda restorancılıkta şarabın önemi de vurgulanmıştır (Blau, 2015). "Grand Cuisine", "Haute Cuisine" ve "Nouvelle Cuisine" olarak üç farklı süreçte incelenen fine-dining restoranlarının gelişimi, "Nouvelle Cuisine" olarak adlandırılan yenilikçi mutfak akımıyla beraber bütün dünyaya yayılmıştır. Fakat, konsepti gereği taze ve iyi malzemelerin kullanılması, sunum için yeni teknolojilerin kullanılması, usta şeflere ihtiyaç duyulması gibi nedenlerle yaygınlaşması oldukça fazla zaman almıştır (Radjenović, 2014).

Fine-dining restoranlarda verilen hizmetin en az yemek kadar önemli bir yere sahip olduğu ve buna bağlı olarak da yüksek gelirli müşteriler tarafından sosyal değer sağlama ve kaliteli hizmet vermesi sebepleri ile tercih edildikleri bilinmektedir (Eliwa, 2006). Fine-dining restoranların olağanüstü standartlara, ambiyansa ve işletim prosedürlerine sahip olması beklenmektedir (Parpal, 2014). Son yıllarda araştırmacılar modern yiyecek-içecek endüstrisi pazarında başarı için çok önemli bir stratejinin, memnun ve sadık müşterilerden oluşan bir temel oluşturulması ve sürdürülmesi olduğunu savunmaktadır (Kandampully ve Zhang, 2015; Sukhu vd., 2017). Bu argümana yanıt olarak müşteri memnuniyetini sağlamak için restoranların müşteri beklentilerini aşması ve yüksek kaliteli hizmetler sunması gerektiği belirtilmektedir (Back, 2012; Barnes vd., 2016).

Fine-dining restoranlarında hedef grup genellikle lüks pazardır ve müşteriler sadece hizmet için değil aynı zamanda hizmet ile yakından ilişkili prestij, lüks ve statü gibi unsurlar için bu restoranları ziyaret etmektedir (Chon, 1990). Bu durum fine-dining restoranlarda müşteri memnuniyetini oluşturan unsurların tespit edilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Sulek ve Hensley (2004), bir restoranın çeşitli özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırdığını ve yemek kalitesi, yemek ortamı ve oturma düzeni adaleti gibi bazı önemli kavramların müşteri memnuniyetini etkileyen önemli unsurlar olduğunu belirtmiştir. Okada ve Hoch'un (2004) çalışması ambiyans, hızlı ve kibar hizmet ve lezzetli yemekler ile müşteri memnuniyetinin sağlandığını ortaya koymaktadır. Liu ve Jang (2009), Amerikalı müşterilerin memnuniyet düzeyini etkileyen Çin restoranlarının özelliklerini çevre ve gıda sanitasyonu, yemek tadı ve hizmet güvenilirliği olarak ifade etmiştir. Mathe-Soulek vd. (2015) hazır yemek restoranlarının hizmet özelliklerinin önemini incelemiş ve tat, sıcaklık ve doğruluğu temel faktörler olarak, samimiyeti ise performans faktörü olarak müşteri memnuniyetini arttıran etkenler olarak belirtmiştir.

Görüldüğü gibi daha önce yapılan araştırmaların sonuçları fine-dining restoranlar üzerine yoğunlaşmalar da genel itibarı ile restoranlarda müşterilerin memnuniyetini sağlayan unsurlar üzerine odaklanmıştır. Ancak müşterilerin restoran hizmetlerine yönelik beklentileri restoranın türüne bağlı olduğundan özellikle son yıllarda yapılan araştırmalar daha fazla dikkat

çekmeye başlamıştır; çünkü müşterilerin restoran hizmetlerine yönelik beklentileri restoranın türüne bağlıdır (Kim ve Moon, 2009). Restoran özellikleri ile tüketici satın alma davranışları veya restoran memnuniyeti arasındaki ilişki genel müşteri deneyimi ve nihayetinde restoran başarısıyla ilgilidir (Tsaur ve Yen, 2019).

2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti kavramı “ürün veya hizmetin performansının, kalitesinin veya tüketici tarafından algılanan diğer sonuçlarının bir değerlendirme standardı ile karşılaştırılması” olarak da karşımıza çıkmaktadır (Westbrook ve Oliver, 1991). Başka bir ifadeyle; “müşterinin algıları ile ürünün nesnel özellikleri arasındaki belirli ilişkilere dayanan, müşterinin tüketim deneyimine ilişkin öznel değerlendirmesi” olarak da tanımlanabilir (Pizam vd., 2016). Zeithami vd. (1996) tarafından şirketlerin başarısını sürdürülebilir kılmak için önemi bir kavram olarak değerlendirilen müşteri memnuniyeti kavramından söz edebilmek için, şirketlerin ürettiği performansın müşteri beklentilerini aşması gerekliliği vurgulanmıştır (Zeithami vd., 1996). Müşteri memnuniyeti, müşterinin ihtiyaçlarını karşılamanın bir göstergesi olarak karşımıza çıkarken, tekrar satın alma davranışı oluşturması ve referans olma niyetini de beraberinde getirdiği için, tatmin edici bir restoran deneyimi için gerekli unsurlar arasında görülmektedir (Alegre ve Garau, 2010; Prayag vd., 2017).

Fine-dining restoranlarda müşteri memnuniyeti unsurlarını belirleyebilmek son yıllarda araştırmacıların dikkatini çekmeye başlamıştır. Örneğin, Namkung ve Jang (2008) bir fine-dining restoranda müşteri memnuniyetini etkileyecek üç temel özelliği yemek kalitesi, hizmet ve atmosfer olarak açıklamaktadır. Golani vd. (2017) fine-dining restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen unsurları genel imaj, menü çeşitliliği, servis personelinin cana yakınlığı ve kaliteye ilişkin algı olarak ifade etmişlerdir.

Mevcut araştırma ise, Türkiye’de fine-dining restoran müşterilerinin memnuniyetini etkileyen unsurları belirlemek ve durumun iyileştirilmesinde restoran yöneticilerine yol göstermek adına önem taşımaktadır. Araştırma, fine-dining restoranlarda bir ürün veya hizmetin hangi faktörlerinin bir müşteri tarafından en önemli olarak kabul edildiğinin analiz edilmesine imkân sağlarken, fine-dining restoranların rakiplerine göre güçlü ve zayıf yönlerini ve konumlarını belirleyebilmesine, kaybettikleri müşterilerini geri kazanmalarına ve büyüme için yeni fırsatlar belirlemelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

3. Yöntem

Bu çalışmada çevrimiçi seyahat formu olarak değerlendirilen TripAdvisor üzerinden alınan yorumlar netnografi analiz tekniği ile incelenmiştir (Kozinets, 2002). TripAdvisor gibi sosyal medya siteleri, restoran müşterilerine deneyimlerini paylaşma ve memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini kaydetme fırsatı sunan kullanıcı tarafından oluşturulan içerik yayınlarına izin vermesiyle araştırma alanı olarak seçilmiştir (Litvin ve Goldsmith, 2008). Diğer yandan, netnografi yöntemi turist deneyimlerini ve çevrimiçi paylaşılan duyguları araştırmanın en iyi yöntemi olarak nitelendirilmekte (Rageh vd., 2013) ve “*Bilgisayar aracılı iletişim yoluyla ortaya çıkan kültürleri ve toplulukları incelemek için etnografik araştırma tekniklerini uyarlayan yeni nitel araştırma metodolojisi*” olarak tanımlanmaktadır (Kozinets 2002, s.62). Ancak, farklı araştırma alanları için popüleritesindeki artışa rağmen, turizm araştırmalarında kullanımı hala pek yaygın değildir (Tavakoli ve Wijesinghe, 2019). Bu çalışmada netnografi yönteminin kullanılması ayrıca araştırmanın orijinalliğine katkı sağlamıştır.

Yenilikçi bir araştırma metodolojisi olarak nitelendirilen netnografi yöntemi çevrimiçi topluluklarda nitel araştırma yöntemlerinden biri olan etnografinin uygulanmasıdır (Kozinets, 2002). Netnografi sayesinde gerçek dünyada araştırılamayacak olan gruplara ya da kişilere ulaşılabilir ve bu kişiler üzerinden mümkün olandan daha fazla veri toplayarak araştırmalar yapabilmek mümkündür. Çevrimiçi etkileşim alanının insanların gündelik hayatlarının doğal bir uzantısı olarak kabul edildiği netnografi, teknolojik gelişmelere bağlı olarak anında arşivlenen

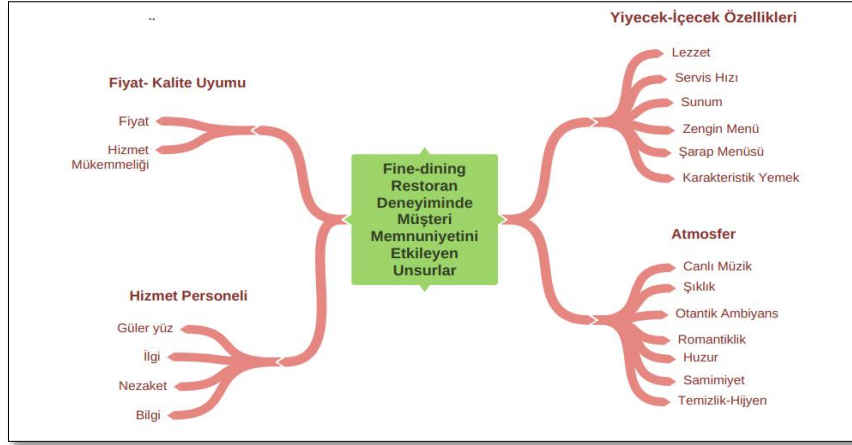
iletişimler, geniş kamusal erişim imkânı ve kimliksizlikten kaynaklanan fırsat ve meydan okumaları gerçekçi kılan bir analiz imkânı sunmaktadır (Varnalı, 2019). Netnografi internette mevcut olan veriyi kullanarak *gözleme dayalı netnografi* ya da bu verileri kullanırken belirli bir süre bu topluluklardaki gruplarla araştırmacının etkileşime girmesiyle *katılımcı netnografi* şeklinde gerçekleştirilebilmektedir (Karakaya, 2019). Netnografinin uygulanabilmesi için odaklanmış araştırma sorularının olması, trafiğin yüksek olduğu gönderilerin olması, daha tanımlayıcı ve aydınlatıcı zengin verilerin ulaşılabilir olması ve araştırma sorularının gerektirdiği türde etkileşimin olması gereken bir ortam gerekmektedir (Rageh ve Melewar, 2013). Bu çalışmada bu nedenle kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler temelinde şekillenen bir paylaşım platformu olan TripAdvisor üzerinden *gözleme dayalı netnografi* yaklaşımı esas alınmıştır.

Netnografi, 5 aşamalı bir araştırma yöntemidir. *İlk aşama* giriş ve araştırmanın planlaması aşaması olarak kabul edilir. Netnografik bir araştırmanın güvenilirliği için fazla sayıda paylaşım yapılan, çok sayıda üyeye sahip olan ve güçlü bir ortak payda etrafında toplanmış toplulukların seçilmesi büyük önem taşımaktadır (Varnalı, 2019). Araştırmanın ilk aşamasında bu güvenilirliği sağlamak için 49 pazarda ve 28 dilde hizmet veren bir seyahat rehberliği şirketi olan TripAdvisor kullanıcı yorumları seçilmiştir (Tripadvisor, 2020). Araştırmanın *ikinci aşaması* veri toplama ve kategorize etme aşamasıdır (Varnalı, 2019) ve TripAdvisor üzerinden çevrimiçi olarak yapılan yorumlar seçilerek, araştırmacının çalışma evrenindeki hangi ögenin evreni en iyi temsil edeceği ve faydalı olacağı kanısıyla seçim yaptığı, amaçlı örnekleme kullanılmıştır (Türnüklü, 2000). 2020 yılı Covid-19 süreci dolayısıyla kapsam dışı bırakılarak, son beş yıl içerisinde en çok ziyaretçi alan Antalya, İstanbul ve Muğla'da (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2017; Turizm Bakanlığı, 2020) faaliyet gösteren ve TripAdvisor'da en çok yorum alan 3 adet fine-dining restoranların yorumları baz alınmıştır. *Üçüncü aşama* araştırma verilerinin analizi şeklindedir ve bu aşama nitel verilerin tekrarlamalı bir yorum sürecinden geçirilerek analiz edilmesi, kodlanması, karşılaştırılması, sınıflandırılması ve anlamlandırılması şeklinde gerçekleştirilmektedir. Toplamda 193 adet olumlu yorum üzerinden kodlama süreci gerçekleştirilmiştir. Veri analizinin başlangıcında öncelikli olarak yorumlar yazarlar tarafından okunarak (Braun ve Clarke, 2006) seçici kodlama yapılmıştır. Yazarlar tarafından bağımsız olarak yapılan kodlama sürecinde çevrimiçi yorumlar arasında müşteri memnuniyetine yönelik ifadelerle odaklanılmıştır. Toplamda 579 adet ifade yazarlar tarafından belirlenmiştir. Ardından birbiri ile ilişkili olan kodlar kategoriler altında birleştirilmiş ve temel kategoriler altında alt kategoriler olacak şekilde yazarlar tarafından sınıflandırılmıştır (Patton, 2002; Creswell, 2007). *Dördüncü aşama*, araştırma etiğinin sağlanması aşamasıdır. *Gözleme dayalı netnografi* kullanılan araştırmada etik ilkelere özellikle dikkat edilmiştir. Veriler arasından araştırmaya dâhil edilenleri oluşturan kişilerin kimliklerinin gizli tutulması amacıyla bu kişilere kod adlar verilip, bulgular bölümüne bu kod adlar altında orijinal kullanıcı yorumları yansıtılarak araştırma etiği sağlanmıştır. Araştırmanın etiğinin sağlanması güvenilirliğini arttırmak amacı ile veriler iki yazar tarafından ayrı ayrı kodlanmış ve sonrasında iki analiz karşılaştırılmış, fikir birliği sağlanmıştır. *Beşinci* ve son aşama üye kontrolleri aşamasıdır ancak grubun sosyal yapısı, içerik üretme kapasitesi ve genişliği düşünüldükçe ulaşılabilen birkaç üyeye danışılarak alınan cevaplar yanıltıcı olabilir bu nedenle eğer üyelere ulaşılacaksa da bu sadece kontrol amaçlı olmalıdır. Netnografi kapsamlı bir içerik ve bu içeriğin analizi ile gerçekleştirilirse güvenilirliği sağlayabilecektir (Varnalı, 2019). Son olarak, yazarlar tarafından belirlenen ana boyutlar, nitel araştırma ve içerik analizi yöntemi konusunda geniş bilgi sahibi bir akademisyen tarafından incelenmiştir. İncelemeyi yapan akademisyen turizm alanında profesör ve netnografi yöntemi üzerine birçok uluslararası alanda yayına sahiptir. Böylelikle araştırma bulgularının güvenilirliği artmıştır (Sikolia vd., 2013). Diğer yandan incelenen bazı yorumlar bulgular kısmında paylaşılarak sonuçların güvenilirliğine ve geçerliliğine de katkıda bulunulmuştur (Elo ve Kyngäs, 2008).

4. Bulgular

Fine-dining restoran deneyiminde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ile alakalı elde edilen bulgular, yiyecek-içecek özellikleri (%42,2), atmosfer (%30,9), hizmet personeli (%16,4) ve fiyat- kalite uyumu (10,5) olmak üzere 4 ana boyut altında sınıflandırılmıştır.

Şekil 1. Fine-dining restoran deneyiminde müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar



İncelenen yorumlar neticesinde oluşturulan kategoriler ve tekrar etme sıklıkları aşağıdaki Tablo 1’de belirtilmektedir.

Tablo 1. Sıklık dökümü

Kategoriler	Sıklık	%
Yiyecek-İçecek Özellikleri	244	42,2
Lezzet	112	19,3
Servis Hızı	58	10
Sunum	26	4,5
Zengin Menü	24	4,1
Şarap Menüsü	14	2,5
Karakteristik Yemek	10	1,8
Atmosfer	179	30,9
Canlı Müzik	45	7,8
Şıklık	44	7,6
Otantik Ambiyans	33	5,7
Romantiklik	26	4,5
Huzur	12	2
Samimiyet	11	1,9
Temizlik-Hijyen	8	1,4
Hizmet Personeli	95	16,4
Güler yüz	44	7,6
İlgi	33	5,8
Nezaket	9	1,5
Bilgi	9	1,5
Fiyat- Kalite Uyumu	61	10,5
Fiyat	37	6,4
Hizmet Mükemmeliği	24	4,1
Toplam	579	100

4.1. Yiyecek-İçecek Özellikleri

Fine-dining restoranlarda müşteri memnuniyeti ile ilgili en çok vurgulanan unsur (%42,2) yiyecek-içecek ile ilgili unsurlar olmuştur. Müşteriler yemeğin lezzeti ile alakalı “...mükemmel lezzetlerin tadını çıkarın....” (Y10), “... Lezzette sınırları olmayan bir mekân...”

(Y11), “... lezzetli yemek için eşsiz bir mekan” (Y41), “...lezzetli yemekleri ile gönümüzü fethetti...”(Y58), “...lezzeti ile baş tacı bir mekân ...”(Y132), “...lezzetli yemeklerle karşılaştık”(Y186) gibi ifadelerle memnuniyetlerini belirtmiştir. Harrington vd. (2012) restoranlarda unutulmaz deneyim unsurlarını araştırdıkları çalışmalarında lezzetli yiyeceğin yeni bir müşteri bulunmasına ve tekrarlanan müşterilerin elde tutulmasına imkân tanıyan en önemli unsur olduklarını belirtmişlerdir. Benzer şekilde, Obonyo vd. (2014) yemeğin lezzeti ve özgünlüğünün restoran deneyiminde memnuniyetin önemli bir parçası olduğunu ifade etmiştir. Başka bir araştırmada ise, bir fine-dining restoranında müşteri izlenimini etkileyecek üç temel unsurdan ilkinin yemek deneyimi olduğunu belirtmiştir.

Servisin hızlı gerçekleşmesi (%10) diğer bir memnuniyet unsuru iken “...servis süper ötesi hızlı idi...” (Y113), “...servis hızı harika...”(Y139), sunum (%4,5), zengin menü (%4,1), şarap menüsü (%2,5) ve değişik-karakteristik yemeklerin varlığı (%1,8) da müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar arasındadır. Müşteriler bu unsurlarla alakalı memnuniyetlerini şu şekilde ifade etmişlerdir: “...sunum olarak çok özenilmişti...” (Y191), “...sunumda oldukça özenen bir mekân...”(Y122), “...menü listesi uzun ve oldukça fazla...”(Y81), “...menü farklı lezzetlerden oluşuyor...”(Y112), “...ilginç şarap menüsü...”(Y160), “...şarap listesi oldukça zengin tatmin edici boyutta...”(Y83), “...yemeklerin her biri karakteristik...”(Y7), “...oldukça ilgi çekici yemekler mevcut...”(Y134). Restoranlarda gerçekleştirilen servisin hızı daha önceki çalışmalarda da sıklıkla vurgulanırken (Yüksel ve Yüksel, 2003; Namkung ve Jang, 2008; Golani vd., 2017), sunum, zengin menü ve karakteristik yemekler yiyecek içecek ile ilgili belirtilen unsurlar, araştırmamızla ortaya konulmaktadır. Bir diğer unsur olan şarap menüsü tıpkı Cassar vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırmada olduğu gibi fine-dining restoranlarda müşteri memnuniyetini arttıran temel unsurlar arasında yer almıştır.

4.2. Atmosfer

Fine-dining restoranlarda müşteri memnuniyetini oluşturan unsurlarda yiyecek-içecek ile ilgili yorumlardan sonra en çok vurgulanan unsur atmosfer (%30,9) olmuştur. Hizmet atmosferi müşteri ve hizmet personeli arasındaki etkileşim için tüm kontrol edilebilir fiziksel faktörler olarak tanımlanmaktadır (Bitner, 1992, s. 65). İncelenen yorumlarda canlı müzik memnuniyeti etkileyen ortam unsurlarının başında gelmektedir. “... Piyanonun eşlik ettiği akşam yemekleri muhteşem...”(Y117), “...canlı müziği ile çok çok özel...”(Y21), “...yemeğinizi yerken bir yandan piyano dinleyebileceğiniz eşsiz mekân...”(Y90). Magnini ve Thelen (2008) yapmış oldukları araştırmada müziğin bir tüketicinin bir ortamın dekoruna ilişkin algılarını etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Bekar ve Bekar (2020) fine-dining restoran işletmelerinde canlı müzik etkisini araştırdıkları çalışmalarında “fine-dining restoran işletmelerinde canlı müzik uygulamasının müşteri memnuniyeti, işletmede kalma süresi, tekrar ziyaret etme niyeti ve satın alma miktarı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu” belirtmişlerdir. Müşteri memnuniyetini etkileyen diğer atmosferik unsurlar ise şıklık, otantik ambiyans, romantiklik, huzur, samimiyet ve temizlik-hijyen olarak belirlenmiştir. Bu unsurlara ait müşteri ifadelerinin bazı öne çıkan örnekleri aşağıdaki gibidir:

“... şık bir dekorasyonla birleştirilerek çok güzel bir restoran ortaya çıkmış...”(186),
“... güzel ve şık bir mekan...”(Y49), “...ambiyansı çok şık...”(Y87).

“...otantik dekorasyonu ile ilk dakikadan itibaren iyi bir izlenim bırakıyor...”(Y1),
“...otantik ambiyansı ile büyüleyici atmosfer...” (Y57), “...otantik dokusu enfes...”
(Y119).

“... romantik bir akşam yemeği yiyebileceğiniz restoran...”(Y20), “...romantik bir yemek için ambiyans harika...” (Y89), “...özellikle romantik bir ortam arayanlar için çok iyi bir restoran...” (Y14).

“...çok sakin, huzurlu bir ortamdı...” (Y150), “...sakin ve uzun oturmak için ideal...”(Y46), “...sakin ve huzurlu ortamı ile çok güzel bir akşam geçirdim...”(Y127).

“...keyifli, samimi bir ambiyans yakalayabileceğiniz bir mekan...” (Y78), “...ortamın samimi ve neşeli bir havası vardı...”(Y148).

“... temiz bir mutfak ekibinin ellerinden yediğimiz harika yemek...”(Y191).

Pohl vd. (2009) bazı durumlarda atmosferin ve ambiyansın algılanan önemi, tüketicinin bir restorana yönelik değerlendirmesinin sembolik yapısında yiyeceğe verilen önemden ağır bastığını belirtmişlerdir. Araştırmamızda yiyecek-içecek ile ilgili unsurlar müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli unsur olarak çıksa da restoran atmosferi ile ilgili unsurlar benzer nitelikte müşteri memnuniyetini etkileyen temel unsurlar arasında yer almıştır. Benzer şekilde, Cao vd. (2019) fiziksel çevre ve atmosfer gibi önemli restoran özelliklerinin algılanan değerlere daha bütünsel olarak odaklanmış ve bir yansıtıcı olarak değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Ribeiro ve Prayag (2019) ise araştırmamızın sonucuna paralel olarak restoran atmosferinin müşteride olumlu duygular geliştirdiğini belirtmiştir. Bütün bu araştırmalardan farklı olarak araştırmamızda atmosfer unsurları detaylı bir biçimde ele alınarak müşteri memnuniyetini etkileyen atmosfer odaklı unsurlarının canlı müzik, şıklık, otantik ambiyans, romantiklik, huzur, samimiyet ve temizlik/hijyen gibi unsurlarla ifade edilmektedir.

4.3. Hizmet Personeli

Fine-dining restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer unsur ise hizmet personelinin güler yüzü (%7,6), ilgisi (%5,8), nezaketi (%1,5) ve bilgisi (%1,5)'dir. Gunaratne vd. (2012) fine-dining restoranlarda müşteri memnuniyetin, etkileyen unsurlar arasında çalışanları en etkili faktör olarak belirtmişlerdir. Chandralal vd. (2015) yapmış oldukları çalışmada restoran çalışanlarını müşterileri için unutulmaz deneyim unsurlarından biri olarak belirtmişlerdir. Yine, Türkiye’de yapılan bir araştırma sonuçlarına göre hizmet personeli restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli atmosferik unsurlar arasında yer almıştır (Fidan ve Artuğer, 2018). Bu araştırmada ise, hizmet personelinin özellikleri müşteri memnuniyetinin temel unsurları arasında yer almıştır. Araştırmanın bu sonucu daha önceki araştırmaların sonuçlarını destekler niteliktedir ve hizmet personelinin özelliklerini de ortaya koyarak detaylandırmaktadır. Bu unsurlara ait müşteri ifadeleri aşağıdaki gibidir.

“... personel çok cana yakın ve güler yüzlü...”(Y188), “...çalışan kişiler oldukça güler yüzlü...”(Y16), “...Tüm çalışanlar candan ve güler yüzlü...”(Y163).

“... servis personelleri çok ilgiliydi...” (Y37), “...çalışanların ilgisi muhteşem ötesi...”(Y136), “...garsonların ve çalışanların karşılamadan yemek sunumuna kadar ilgisine söylenecek söz yok...”(Y55), “...garsonların karşılaması ve gösterilen ilginin takdir edilmesi gerekir...”(Y133).

“...servis personelleri anlayışlı ve kibar...” (Y5), “...çalışanlar kibar ve vizyonlu...”(Y47), “...kibar servis personelden çok memnun kaldık...”(Y154).

“... çalışanlar gayet ilgili ve eğitilmiş kişiler...” (Y66), “...fazlasıyla bilgili personeldi ilgilenen ekip...”(Y94), “...kaliteli ve bilgili garsonlara sahip inanılmaz mekân...”(Y18).

4.4. Fiyat-Kalite Uyumu

Fine-dining restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen diğer önemli unsurların dışında müşteriler yaşadıkları deneyim sonucunda memnuniyetlerini fiyat (%6,4) ve hizmet mükemmelliği (%4,1) ifadelerini kullanarak belirtmişlerdir. Golani vd. (2017) müşterilerin fine-dining bir restorana ziyaret ettiklerinde en temel beklentilerinin kaliteli ve hızlı hizmet almak olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmada müşteriler memnuniyetlerini belirtirlerken diğer bütün unsurların yanı sıra aldıkları hizmeti bir bütün olarak ayrıca değerlendirerek kaliteli ve eksiksiz olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra ödedikleri fiyata karşılık yaşadıkları deneyimi değerlendirirken fiyat kalite oranının memnun edici düzeyde olduğunu belirtmişlerdir. Farklı bir çalışmada ise yemek kalitesinin, uygun fiyatın ve özenli hizmetin müşteri sadakatini artıracak unsurlar oldukları belirtilmiştir (Gupta vd., 2007). Bu araştırma da müşterilerin

benzer görüşü taşıdıkları yorumlardan ortaya çıkan temel bir sonuçtur. Diğer yandan, Iglesias ve Yague (2004) restoran müşterilerinin memnuniyetlerine etki eden unsurları araştırdıkları çalışmalarında algılanan kalitenin müşteri memnuniyeti düzeyini doğrudan ve olumlu yönde etkilediğini, beklenenin aksine algılanan toplam fiyatın ise bu memnuniyeti etkilemediğini göstermiştir. Ancak bu araştırma sonucu fiyat ve kalite algısının birbiriyle uyumlu olmasının finin-dining restoranlarında memnuniyeti etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Bunun temel sebebi finin-dining konseptinin henüz Türkiye’de tam anlamı ile anlaşılmamış olmasından kaynaklanabilir. Aşağıdaki bazı müşteri yorumları bu konuya verilebilecek uygun örneklerden sadece bazılarıdır.

“... verdiğimiz ücret karşılığında mükemmel bir hizmet aldık...”(Y138), “...ödediğim parayı kesinlikle hak ediyor...” (Y142), “...fiyat tuzlu olabilir ama kesinlikle değdiğini hissediyorsunuz...” (Y69).

“...bugüne kadar gittiğim hiçbir restoranda böyle hizmet almadım...”(Y40), “özellikle hizmet olağanüstü...”(Y125), “...tek elime ile harika, eksiksiz, kusursuz hizmet...”(Y2)

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada fine-dining restoranlarda müşteri memnuniyetine etki eden unsurlar netnografi yöntemiyle ortaya konmuştur. Aynı zamanda geniş bir perspektiften memnuniyet unsurlarının ortaya konmasıyla hem literatüre hem de fine-dining restoran yöneticilerinin karar vermeleri noktasında müşteriye göz önünde bulundururken dikkat etmesi gereken noktalara katkı sağlamaktadır. Daha önceki araştırmalar çeşitli restoranlarda ve finin-dining restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler üzerinde durmuştur (Ör., Namkung ve Jang, 2008; Pohl vd., 2009; Obonyo vd., 2014; Riberio ve Prayag, 2019), ancak fine-dining restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen unsurları bütüncül bir yaklaşımla ele alan kalitatif herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu makale, yazarların bilgisi dâhilinde TripAdvisor’da yayımlanan çevrimiçi yorumları netnografi yaklaşımı ile içerik analizine tabi tutarak finin-dining restoran müşterilerinin memnuniyet faktörlerini açıklamaya yönelik yapılan ilk girişimdir.

Araştırmada, fine-dining restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar yiyecek-içecek özellikleri, atmosfer, hizmet personeli ve fiyat-kalite uyumu olarak dört ana boyut altında toplanmıştır. Lezzet, hızlı servis, sunum, zengin menü, şarap menüsü, karakteristik yemekler yiyecek-içecek özellikleri başlığı altında toplanmıştır. Fine-dining restoran müşterilerinin memnuniyet unsurları olarak en sık tekrar eden ifadeleri yiyecek-içecek özellikleriyle alakalı iken, takip eden unsurlar canlı müzik, şıklık, otantik ambiyans, romantiklik huzur, samimiyet ve temizlik/hijyen gibi ifadelerle atmosfer boyutu altında toplanmıştır. Personelin güler yüzlü, ilgili, kibar ve bilgili olması ise müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer unsur olarak değerlendirilmiştir. Restoranın fiyatlandırması ile alınan hizmetin kıyası müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer unsurken müşterilerin hizmet mükemmelliği de müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Araştırmanın bulguları literatürdeki bazı çalışmaların sonuçlarını desteklemektedir. Örneğin, Namkung ve Jang (2008), fine-dining restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri yemek kalitesi, hizmet ve atmosfer olarak sıralamıştır. Bizlerin araştırma sonuçlarına göre yiyecek-içecek özellikleri, hizmet personeli ve atmosfer boyutlarımız bu çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Diğer yandan, Golani vd. (2017), çalışmasında genel imajı, menü çeşitliliğini, servis personelinin cana yakınlığını ve kaliteye ilişkin müşteri algılarını fine-dining restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar olarak açıklamıştır. Çalışmamızın nitel sonuçlarından yiyecek-içecek özellikleri ve hizmet personeli bulgularının Golani vd. (2017) çalışmalarının sonuçları ile kısmi olarak örtüştüğü görülmektedir.

Bu çalışmayla beraber fine-dining restoranlar rakiplerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin farkına varabilir ve müşteri memnuniyetini etkileyen unsurları dikkate alarak karar vermelerine yardımcı olabilir. Araştırma sonucumuz göstermektedir ki, fine-dining restoranlarda müşteri memnuniyeti sağlayan en temel unsur yiyecek-içeceklerin özellikleridir.

Literatürdeki birçok çalışmada (Ör. Harrington vd. 2012; Namkung ve Jang, 2008; Obonyo vd., 2014) benzer şekilde fine-dining restoranlarda sunulan yiyeceklerin lezzet ve özgünlüğünün müşteri memnuniyeti açısından en temel faktörlerden biri olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda, fine-dining restoran işletmelerinde yiyecek-içeceklerin özelliklerinin benzersiz olması adına sürekli menünün geliştirilmesinin önem arz ettiği söylenebilir. Harrington vd. (2012), restoranlarda unutulmaz deneyim unsurlarını araştırdıkları çalışmalarında lezzetli yiyeceğin yeni bir müşteri bulunmasına ve tekrarlanan müşterilerin elde tutulmasına imkân tanıyan en önemli unsur olduklarını belirtmişlerdir. Benzer şekilde, Obonyo vd. (2014) yemeğin lezzeti ve özgünlüğünün restoran deneyiminde memnuniyetin önemli bir parçası olduğunu ifade etmiştir. Başka bir çalışmada ise, bir fine-dining restoranında müşteri izlenimini etkileyecek üç temel unsurdan ilkinin yemek deneyimi olduğunu belirtmiştir (Namkung ve Jang, 2008). Bu bağlamda, restoran yöneticileri ve mutfak şefinin menüdeki yiyecek-içeceklerin geliştirilmesine önem vermesi bu nedenle önem arz etmektedir.

Çalışmamızın nitel sonuçları yine göstermektedir ki, fine-dining restoranlarda atmosfer ögesi en önemli müşteri memnuniyeti unsurları arasında yer almaktadır. Pohl vd. (2009) çalışmasında, kimi zaman atmosfer olgusunun tüketicilerin bir restorana yönelik değerlendirmesinde en önemli sembolik yapı olacağını vurgulamaktadır. Diğer yandan, çalışmada atmosfere yönelik öne çıkan en önemli unsur canlı müziktir. Canlı müziğin fine-dining restoranlarda olumlu atmosfere katkı sağladığı yapılan Tripadvisor yorumlarında ön plana çıkmıştır. Çalışmamızın bulgularına paralel olarak, Bekar ve Bekar (2020), canlı müziğin fine-dining restoranlarda müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediğini belirtmiştir. Bu bağlamda, fine-dining restoranlarda atmosfere katkı sağlayacak canlı müzik unsuru üzerinde restoran yöneticileri önemle durmalıdır. Bu olgu aynı zamanda, ileriki çalışmalarda fine-dining restoranlardaki canlı müziğe yönelik yapılacak araştırmalara da fikir sağlaması açısından önem arz etmektedir.

Fine-dining restoranlar birçok çalışmada (Ör. Eliwa, 2006; Tsaur ve Yen, 2019) da belirttiği gibi kaliteli hizmet sunan işletmelerdir. Dolayısıyla, bu restoranlarda çalışan hizmet personelin güler yüzlü olması çalışmamızın sonuçlarında da anlaşılacağı gibi müşteri memnuniyeti üzerinde yadsınamaz bir öneme sahiptir. Benzer şekilde, farklı çalışmalarda (Ör. Chandralal vd. 2015; Gunaratne vd., 2012) fine-dining restoranlarda çalışan hizmet personelinin müşteri memnuniyetini etkileyen önemli unsurlar arasında yer aldığı belirtilmiştir. Bu bağlamda, fine-dining restoranlarda çalışan bireylerin istihdam edilmesi sürecinde yiyecek-içecek sektörünün yapısına uygun bireylerin istihdam edilmesi konusuna ayrıca önem verilmelidir.

Son olarak, çalışmanın önemli bulguları arasında fiyat-kalite uyumu yer almıştır. Literatürde birçok çalışma (Ör. Golani vd., 2017) müşterilerin fine-dining bir restorana ziyaret ettiğinde en temel beklentilerinden birinin kaliteli hizmet almak olduğunu belirtmiştir. Çalışmamızın bulguları ise, kalite beklentisinin fiyat ile de ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda, restoran yöneticilerinin fiyatlama politikası yaparken sağlamış oldukları hizmet ile uyumlu bir fiyat politikası belirlemeleri işletmelerinin devamlılığı için önem arz etmektedir.

Araştırma, Türkiye’de en çok ziyaretçi alan üç ilde (Antalya, İstanbul, Muğla) faaliyet gösteren fine-dining restoranlar ile sınırlandırılmıştır. Daha geniş bir genelleme yapabilmek için benzer çalışma daha fazla fine-dining restoran ele alınarak tekrarlanabilir. Ayrıca çalışmada, 2020 yılı COVID-19 süreci dolayısıyla kapsam dışı bırakılmıştır, bu süreç müşterilerin bir restorandan beklentilerini değiştirebilir ya da dikkat edilen unsurların önem sırasını etkileyebilir. Sonraki araştırmalarda bu süreç de dikkate alınarak araştırmalar gerçekleştirilmelidir.

Kaynakça

- Akoğlu, A. ve Öztürk, E. (2018). Türkiye’de Fine Dining Restoranlara Bakış: Mutfak Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 430–443. doi: 10.21325/jotags.2018.196
- Akyüz, H. (2020). *Fine Dining*, İçinde Sarıışık, M., Özbay, G. ve Ceylan, V. (Ed.), Gastronomi Sözlüğü A dan Z ye (ss. 1–20). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Alegre J., & Garau J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52–73. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001>
- Almohaimmeed, B. M. (2017). Restaurant quality and customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 42–49.
- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3–11. doi:10.1108/08876040610646536
- Arora, R., & Singer, J. (2006). Customer Satisfaction and Value as Drivers of Business Success for Fine Dining Restaurants, *Services Marketing Quarterly*, 28(1), 89–102, doi: 10.1300/J396v28n01_05.
- Back, K. J. (2012). Impact-range performance analysis and asymmetry analysis for improving quality of Korean food attributes. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 535–543. doi:10.1016/j.ijhm.2011.07.013
- Barnes, D. C., Meyer, T., & Kinard, B.R. (2016). Implementing a delight strategy in a restaurant setting: the power of unsolicited recommendations. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 329–342. doi:10.1177/1938965515626296
- Bekar, E. ve Bekar, A. (2020). Fine-Dining Restoran İşletmelerinde Canlı Müzik: Müşteriler ve İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), doi: 10.21325/jotags.2020.613
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. doi: 10.1177/002224299205600205
- Bojanic, D. C., & Rosen, D.L. (1994), Measuring service quality in restaurants: an application of the SERVQUAL instrument. *Hospitality Research Journal*, 18(1), 3–14. doi:10.1177/109634809401800102
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. doi:10.1191/1478088706qp063oa
- Cao, Y., Li, X. R., DiPietro, R., & So, K. K. F. (2019). The creation of memorable dining experiences: Formative index construction. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 308–317. doi:10.1016/j.ijhm.2018.10.010
- Chandralal, L., Rindfleish, J. , & Valenzuela, F. (2015). An application of travel blog narratives to explore memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680–693. doi:10.1080/10941665.2014.925944
- Chiovitti, R. F., & Piran, N. (2003). Rigour and grounded theory research. *Journal of Advanced Nursing*, 44(4), 427–435. doi:10.1046/j.0309-2402.2003.02822.x
- Chon, A. (1990). Study of Customer Loyalty and Image of Fine-dining Restaurant. *Tourism Review*, 45(2), 2–9. doi:10.1108/eb058040
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. CA: Sage: Thousand Oaks.

- Daniel, C., & Berinyuy, L. (2010). *Using the SERVQUAL Model to Assess Service Quality and Customer Satisfaction: An Empirical Study of Grocery Stores in Umea*, Umea School of Business, Umea.
- Eliwa, R. A. (2006). A study of customer loyalty and the image of the fine dining restaurant. OSU - Electronic Theses and Dissertations, Cairo, Egypt: Oklahoma State University Hospitality Administration.
- Elo, S., & Kyngas, H. (2008). The Qualitative Content Analysis Process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115. doi:10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x
- Fidan, D. ve Artuğer, S. (2018). Restoranlardaki Atmosferik Unsurların Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(4), 267–284. doi: 10.21325/jotags.2018.309
- Golani, N., Manglik, A., & Pawar, S. (2017). Factors Influencing customer satisfaction & customer delight in fine-dining restaurants. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 2, 629–638. doi: 10.22214/ijroset.2017.2095
- Gunaratne, A., & Wilson, G. (2012). Attributes Associated with Customer Satisfaction in Fine-dining Restaurants and their 'Zones of Tolerance'. *Proceedings of the Australian & New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)*. 3–5 December, Adelaide, Australia.
- Gupta, S., Mclaughlin, E., & Gomez, M. (2007). Guest Satisfaction and Restaurant Performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 284–298. doi:10.1177/0010880407301735
- Ha, J., & Jang, S. S. (2013), Variety seeking in restaurant choice and its drivers. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 155–168. doi:10.1016/j.ijhm.2012.05.007
- Harr, K. K. L. (2008). *Service dimensions of service quality impacting customer satisfaction of fine dining restaurants in Singapore*. UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. 686.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., Staggs, A., & Powell, F. A. (2012). Generation Y consumers: Key restaurant attributes affecting positive and negative experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(4), 431–449. doi:10.1177/1096348011400744
- Heung, V., Wong, M., & Qu, H. (2000). Airport-restaurant service quality in Hong Kong: an application of SERVQUAL. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 86–96. doi:10.1177/001088040004100320
- Hwang, J., & Ok, C. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: a comparative study between casual and fine-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 121–131. doi:10.1016/j.ijhm.2012.05.002
- Iglesias, M. P., & M.J. Yague. (2004). Perceived quality and price: Their impact on the satisfaction of restaurant customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (6), 373–79. doi:10.1108/09596110410550824
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2015). Healthy menu promotions: a match between dining value and temporal distance. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 1–13. doi:10.1016/j.ijhm.2014.11.001
- Kandampully, J., & Zhang, T. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414. doi:10.1108/ijchm-03-2014-0151

- Kim, S., & Lee, J. S. (2013). Is satisfaction enough to ensure reciprocity with upscale restaurants? The role of gratitude relative to satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 118–128. doi:10.1016/j.ijhm.2012.06.009
- Kozinets, R. V. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72. doi:10.1509/jmkr.39.1.61.18935
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458–468. doi:10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338–348. doi:10.1016/j.ijhm.2008.10.008
- Magnini, V. P., & Thelen, S. T. (2008). The Influence of Music on Perceptions of Brand Personality, Décor, and Service Quality: The Case of Classical Music in a Fine-Dining Restaurant. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(3), 286–300. doi:10.1080/10507050801946866
- Mathe-Soulek, K., Slevitch, L., & Dallinger, I. (2015). Applying mixed methods to identify what drives quick service restaurant's customer satisfaction at the unit-level. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 46–54. doi:10.1016/j.ijhm.2015.07.007
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387–409. doi: 10.1177/1096348007299924
- Okada, E. M., & Hoch, S.J. (2004). Spending time versus spending money. *Journal of consumer research*, 31(2), 313–323. doi:10.1086/422110
- Otieno Obonyo, G., Awuor Ayieko, M., & Ouma Kambona, O. (2014). Key Determinants of Food Preparation Attributes in Staging Memorable Experiences: Perspectives of Hotel Managers in Western Kenya. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(3), 314–331. doi:10.1080/15256480.2014.925733
- Patton, M. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. CA: Sage: Thousand Oak.
- Pizam A., Shapoval V., & Ellis T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1):2–35. doi:10.1108/ijchm-04-2015-0167
- Pohl, E. B., Bollini, L., & Fajardo, J. (2009). *Color & restaurant design*. Reditar Libros.
- Prayag G, Hosany S, Muskat B., & Del Chiappa G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1):41–54. doi:10.1177/0047287515620567
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78–95. doi:10.1108/17566690910945886
- Radjenović, M. (2014). Development Model of The Fine Dining Restaurant. *Tourism and Hospitality Industry*, 631-642.
- Rageh, A., & Melewar, T. C. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 126–149. doi:10.1108/13522751311317558

- Rageh, A., Melewar, T. C., & Woodside, A. (2013). Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16 (2), 126–149. doi:10.1108/13522751311317558
- Ribeiro, M. A., & Prayag, G. (2019). Perceived quality and service experience: Mediating effects of positive and negative emotions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(3), 285–305. doi:10.1080/19368623.2018.1517071
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of The Quality of Food, Service, and Physical Environment On Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role Of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310–329. doi:10.1177/1096348009350624
- Sikolia, D., Biros, D., Mason, M., & Weiser, M. (2013). Trustworthiness of Grounded Theory Methodology Research in Information Systems., *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)* 16.
- Sukhu, A., Bilgihan, A., & Seo, S. (2017). Willingness to pay in negative restaurant service encounters. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 11–19. doi:10.1016/j.ijhm.2017.05.006
- Sulek, J. M., & Hensley, R.L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait the case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247. doi:10.1177/0010880404265345
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). *Turizm İstatistikleri*. <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/69320,turizmistatistikleri2019-4pdf.pdf?0> (Erişim Tarihi: 16.09.2020).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2017). *Bilgilendirme Dosyası*. <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/60981,bilgilendirme-dosyasipdf.pdf?0> (Erişim Tarihi: 16.09.2020).
- Tavakoli, R., & Wijesinghe, S.N. (2019). The evolution of the web and netnography in tourism: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 29, 48–55. doi:10.1016/j.tmp.2018.10.008
- Tripadvisor (2020). 15 Kasım 2020 tarihinde <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us>
- Tsaur, S. H., & Yen, C. H. (2019). Service redundancy in fine-dining: evidence from Taiwan. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 830–854, doi:10.1108/ijchm-09-2017-0574
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilir nitel bir araştırma tekniği: görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 24, 543–559.
- Varnalı, K. (2019). Dijital kabilelerin izinde: Sosyal netnografik araştırmalar. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52–68. doi:10.1177/135676670200900104
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46. doi:10.2307/1251929

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.