

Dijital Ortamda İstanbul ve Paris Restoranlarına Yönelik Yapılan Yorumların Analizi

Serkan SEMİNT*¹ 

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Türkiye.

ÖZ

İstanbul ve Paris'te bulunan uluslararası yiyecek içecek işletmelerine yapılan yorumları değerlendirip hangi kriterlere göre bu restoranların tercih edildiğini saptamak ve iki destinasyon arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri tespit etmek araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri madenciliği tekniği içerisinde olan sıralama ve ilişkiler analizinden faydalanılmıştır. İstanbul'da bulunan en iyi iki restoranda 122 yorum, Paris'te bulunan en iyi iki restoranda 50 yorum olmak üzere toplamda 172 yorum kalite değerlendirme ölçütlerine göre incelenmiştir. İncelenen yorumlar tema haline getirilerek değerlendirilmiştir. Müşteri yorumlarına da bulgular kısmında yer verilmiştir. Araştırmada, iki destinasyonda bulunan restoranlara yapılan yorumların tüketici gözünden bir farkının olmadığı, iki destinasyonda bulunan restoranları uluslararası boyuta taşıyan kriterlerin genellikle yemeklerin lezzetinin olduğu ve kalite değerlendirme ölçütlerinin de menü, lezzet, fiyat, atmosfer ve konum gibi konu başlıklarının olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca yorumlar içerisinde kalite değerlendirme ölçütleri kapsamında en fazla menü en az ise fiyat konu başlıklarına yönelik yorumların yapıldığı saptanmıştır. Sonuçlar doğrultusunda araştırmacılara ve işletmelere yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Restoran, İstanbul, Paris, dijital yorum

* Sorumlu yazar e-mail: semintserkann@gmail.com

Analysis of Comments on Istanbul and Paris Restaurants in The Digital Environment

ABSTRACT

The main purpose of the research is to evaluate the comments made to international food and beverage businesses in Istanbul and Paris, to determine according to which criteria these restaurants are preferred, and to determine the differences and similarities between the two destinations. For this purpose, the qualitative research method was used in the research. Sequencing and relations analysis, which is in the data mining technique, was used. A total of 172 reviews, 122 comments on the two best restaurants in Istanbul, and 50 comments on the two best restaurants in Paris were examined according to the quality evaluation criteria. Examined comments were evaluated by making them into themes. Customer comments are also included in the findings section. In the research, it was concluded that the comments made to the restaurants in the two destinations are not different from the consumer's point of view, the criteria that carry the restaurants in the two destinations to the international dimension are generally the taste of the food, and the quality evaluation criteria are the topics such as the menu, taste, price, atmosphere, and location. In addition, it was determined that within the scope of the quality evaluation criteria, comments were made for the menu at the most and for the price topics at the least. In line with the results, suggestions for researchers and businesses were presented.

Keywords: Restaurant, İstanbul, Paris, digital commentary

1 Giriş

Dünya genelinde internet kullanım sayısında hızlı bir artış gözlemlenmiştir (Öztürk, 2020). İnternet kullanıcılarının toplam sayısına bakıldığında; 1995 yılında 16 milyon, 2000 yılında 360 milyon, 2010 yılında 2 milyar ve 2020 yılında ise 4,8 milyar kullanıma ulaşıldığı görülmüştür. Tespitine varılan bu rakamlar dünya nüfusunun %63'üne denk gelmektedir (Arslan, 2020). İnternet kullanımı her alanda olduğu gibi yiyecek içecek sektörünü de etkilemiştir. Gerek sosyal medya gerekse dijital ortamlarda müşteri yorumları işletmelerin seyrini değiştirmiştir. Örneğin müşteri yorumları, yiyecek içecek işletmeleri için yol gösterici olup yapılan yorumlara bakılarak işletmeler; hedeflerini, eksikliklerini ve geleceğe yönelik stratejilerini belirlemektedir. Restoran işletmelerine yönelik çeşitli platformlarda yapılan yorumlar incelendiğinde; yiyeceklerin lezzetinden, servis gecikmelerinden, yiyeceklerin tazeliğinden, yiyeceklerin hijyeninden, çalışan personelin tutumundan ve fiziki şartlar gibi çok sayıda konulardan kaynaklandığı bilinmektedir. Yapılan tüm bu yorumlar başka tüketicilerin satın alma kararını etkileyeceğinden işletmeler tarafından önemsenmesi gerektiğini konuya ilişkin yapılan araştırmaların bulguları açıkça göstermektedir (İbiş, 2021).

Çalışmada “İstanbul ve Paris destinasyonlarının arasında ne gibi farklılıklar vardır” ve “Tercih edilme kriterleri nelerdir” gibi sorunsallara cevap aranacaktır. İstanbul ve Paris destinasyonlarının seçilme nedeni, İstanbul ve Paris destinasyonların bilinirliğinin fazla olması ve Tripadvisor’da bu destinasyonlardaki restoranlara yapılan yorum sayılarının fazla olması şeklinde açıklanabilir. Demografik özelliklere göre tüketicilerin istekleri de değişkenlik gösterebilir (Arıker, 2012). Yiyecek içecek işletmeleri bu değişkenlere göre tasarım oluşturmakta, hizmet sunmakta ve hitap edeceği kesimi

belirlemektedir. Tüketiciler, yeme içme deneyimini gerçekleştirdikten sonra sunulan hizmeti ve restoran tasarımı gibi durumları dijital ortamlarda yorumlamakta ve isteklerini dile getirmektedir. Tüm bu açıklamalar dikkate alınarak İstanbul ve Paris'te bulunan uluslararası restoran işletmelerine yapılan yorumlar incelenip tüketicilerin, istekleri ve tercih sebepleri belirlenecektir. Yapılan bu çalışmanın uluslararası nitelikte olması ve ulusal restoran işletmelerinin geleceğe yönelik stratejilerinin belirlenmesinde yol gösterici nitelikte olması sebebiyle önem arz etmektedir. Konuya ilişkin literatür taranarak çalışmanın kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Tüketici yorumları üzerine yapılan çalışmalarda uluslararası restoranların karşılaştırılmasına yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmanın özgün bir değer niteliğinde olduğu ve ilgili literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın amacı; İstanbul ve Paris'te bulunan uluslararası yiyecek içecek işletmelerine yapılan yorumları değerlendirip hangi kriterlere göre bu restoranların tercih edildiğini saptamak ve iki destinasyon arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri tespit etmek olmuştur. Çalışmanın amacına ulaşmak için yanıtları aranan araştırma soruları şu şekildedir; İstanbul ve Paris'te bulunan uluslararası restoranların tüketici gözünden farkları ve benzerlikleri nelerdir? İstanbul ve Paris destinasyonlarında bulunan restoranları uluslararası boyuta taşıyan kriterler tüketici gözünde nelerdir? Tripadvisor'daki İstanbul ve Paris'te bulunan uluslararası restoranların kalite değerlendirme ölçütleri nelerdir?

2 Kuramsal Çerçeve

Hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren tüm işletmelerde olduğu gibi restoran işletmelerinde de rekabetçiliğin önemli unsurlardan birisi sunulan hizmetin kalitesidir. Çünkü hizmet sektörlerinde sunulan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetleri ve müşterilerin işletmeyi tekrar tercih edip etmemeleri için belirleyici bir unsurdur (Kotler vd., 1999; Namkung ve Jang, 2007). Dolayısıyla Müşterilerin restoran işletmelerinde sunulan hizmetlerin kalitelerine yönelik yapmış oldukları paylaşımlar, bu işletmeler için kritik başarı faktörü olarak bilinmektedir. Çünkü memnuniyet düzeylerini diğer bireylere aktaran müşteriler, işletmeye yönelik olumlu yorumlar yapmakta ve işletmeyi rakiplerine karşı avantajlı konuma getirmektedir (Dowling ve Uncles, 1997). Bu durumun farkında olan işletmeler, müşteriler içerisinde oluşan bu etkileşim sürecine kendileri için avantaj sağlayacak biçimde yön vermeye çalışmaktadır (Litvin, vd. 2008).

Seçim yaparken göz önünde bulundurulacak ürün özellikleri, tüketicilerin seçim kriterlerini oluşturmaktadır. Tüketicilerin karar verebilmek için seçeneklere, seçim kriterlerine ve her seçeneğin bu kriterler bakımından performansına gereksinimleri mevcuttur. Seçim kriterleri, kişiden kişiye değişebilir; aynı kişinin kriterleri farklı koşullarda aynı olmayabilir. Buna göre, tüketicilerin demografik, sosyo-kültürel ve psikografik özelliklerine bağlı olarak ya da durumsal faktörlerin etkisiyle seçim kriterleri farklılaşabilir. Restoran işletmelerinin seçim kriterleri konusunda yapılmış olduğu çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Ertürk, 2018; Arıker, 2012; Albayrak, 2014; Farahiyan, 2015; Kim and Chung 2011; Sudhagar and Rajendran 2017; Hong, vd. 2012; Mhlanga and Tichaawa, 2016; Yüksekbilgili, 2014; Güler, vd. 2021; Akgündüz, vd. 2019). Wood'un (1998), Auty (1992) ve Lewis (1981)'in gerçekleştirdikleri çalışmalarda genelde 6 ölçütün restoran işletmelerini seçmede etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu ölçütler aşağıdaki şekildedir;

Yemek Kalitesi: Yiyeceklerin kalitesi, yemek yeme deneyimlerinin en önemli bileşenleri arasında yer almaktadır. Araştırmacılar tarafından bu bileşenlere ait çok sayıda özneliliğin tespiti yapılmıştır. Yemek kalitesi diğer öğelerde olduğu gibi çeşitli boyutlara ayrılmasının aksine yürütülen çalışmalarda tek boyut halinde çalışılmıştır (Tuncer, 2017).

Menü / Yemek Çeşitliliği: Menü, işletmeler için tanıtım ve iletişim aracı olmanın yanı sıra pazarlama, maliyet kontrolü ve satış faaliyetleri için de önem arz etmektedir. Menülerin tasarımları içerisinde, ürünlerin seçimi ve ürünlerin adlandırılması gibi çok sayıda faktör bulunmaktadır (Şahin ve Yazıcıoğlu, 2018).

Fiyat: Fiyatın etkisi hizmete özgü bir durumdur çünkü hizmet kalitesi ile ilişkilendirilmektedir. Bu durum hizmetin algılanma durumuna göre değişmektedir. Hizmetin kalitesi müşteriler için belirleyici unsur durumundadır. Çünkü bir işletme hakkında müşterinin herhangi bir bilgi donanımı yoksa o zaman yüksek fiyatlı işletmeler için hizmetin çok daha kaliteli olduğu sanılmaktadır. Fakat fiyat, satın alınmış olan hizmeti karşılamıyorsa müşterilerde memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkmaktadır. Yemeğin deneyimine göre hazırlanan fiyat, yemeğin miktarı, kalitesi ve servisin bileşimidir (Koçberk, 2005).

Atmosfer / İmaj: Restoran yöneticileri, sıcaklık, temizlik, dekor, koku, müzik, renk, ses seviyesi olmak üzere ortamların atmosferlerine katkı sağlayan bu gibi faktörleri, müşterilere servis yapılmadan önce yemek deneyimi beklentisi oluşturmada yardımcı faaliyetler olarak kullanılmaktadır. Bu durumlardan biri ile ilgili yaşanan bir sorun müşterileri rahatsız edici düzeyde olmakta ve müşterilerin restoranda geçirdikleri zamanın kısalmasına sebep olmaktadır (Sulek ve Hensley 2004).

Konum / Uygunluk: Restoranlar için fiziksel ortamların tasarım faktörleri; dış ve iç tasarım, yer-konum ve kullanılan ekipmanlar olarak sınıflandırılmaktadır. Her müşteri dışarıda yemek yeme deneyiminin planını yaptığında gidecekleri restoranların kolay bir şekilde ulaşılabilir olmasını beklemektedir. Uygun bir konumun, müşterilerin davranışsal tatmini oluşturmada, davranışsal niyetlerini belirlemede ve rahatlık hissi vermede etkili bir unsur olduğu kanısına varılmıştır. İşletmelerin konumunun yanı sıra iç ve dış tasarımlarının da müşteriler için önemli bir unsur olduğu düşünülmektedir (Demiral ve Özel, 2016).

Servis: Servislerin şekilleri işletmelerin kuruluş tiplerine göre değişiklik göstermektedir. Servisin şekli menüye yer alacak yemeklerin sayısını ve seçimini belirlemektedir. Servislerin tipik özelliklerine göre; masalara servis yapılan yerler, hızlı servis yapılan yerler ve kurum-kuruluşlara göre yapılan yerler olmak üzere temel şekilde sınıflandırılabilir. Planı iyi yapılmış bir menüde servislerin akış hızının belirlenmiş olması gerektiği söylenmektedir (Akay, 2012).

Tablo 1 verileri incelendiğinde son on yıl içerisinde Tripadvisor sitesi üzerine yapılan çalışmalar derlenmiştir. Yapılan çalışmalar her yıl artarak devam etmiştir ve %20 oranla en fazla 2021 yılında çalışmalar yapılmıştır. Yürütülen bu çalışmalarda daha çok içerik analizi tekniği kullanılmış ve restoranlara yapılan yorumlar analiz edilmiştir.

Tablo 1: Son on yıl içerisinde yiyecek içecek alanında tripadvisor aracılığıyla yapılan çalışmalar

Çalışma Konusu	Kaynaklar	Yöntem	Bulgular
Fethiye'de Tripadvisor'a Kayıtlı Yiyecek İçecek İşletmeleri İçin Kritik Başarı Faktörleri ve Sosyal Ağ Analiz ile Performans Değerlendirmesi	Arsezen Otamış, 2015	Veriler betimsel ve sosyal ağ analizi yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir.	Sonuçta Ölüdeniz işletmelerinin en yüksek başarı düzeyine sahip olduğu bulunmuştur.
Content Analysis of Tripadvisor Reviews on Restaurants: A Case Study of Macau	Lei and Law, 2015	İçerik analizi yöntemi kullanılmıştır.	Macau Restoranına daha az olumsuz yorum yapıldığı sonucuna varılmış ve müşteri memnuniyetinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.
Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma	Dalgıç, Güler ve Birdir, 2016	İçerik analizi yöntemi kullanılmıştır.	Yöresel yiyecekler sunan işletmeler ile ilgili şikâyetlerin en fazla "yemek ile ilgili sorunlar", "hizmet sunumu ve personel ile ilgili sorunlar" ve "diğer sorunlar" boyutlarında bir araya geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma Konusu	Kaynaklar	Yöntem	Bulgular
Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi	Eren ve Çelik, 2017	İçerik analizi yöntemi kullanılmıştır.	Restoran işletmelerinin sayfalarında yer alan fotoğraflarda Restoran, Müşteri ve Deniz Ürünleri görüntüleri yer almakta ve yorumların içinde en çok adı geçen yiyecekler ise Kebap, Biftek, Tavuk, Tatlı ve Meze olduğu saptanmıştır.
A novel decision support model for satisfactory restaurants utilizing social information: A case study of TripAdvisor.com	Zhang, Wang and Chen, 2017	Vaka analizi ile incelenmiştir.	Önerilen model, turistlerin karar vermesini etkili bir şekilde destekleyebilir ve diğer modellerden daha iyi performans gösterebilir.
Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Pazarlama Karması Bileşeni Olarak Menü ve Sosyal Medyada Menü Tanıtım Analizi: Tripadvisor Örneği	Özbay ve Sarıışık, 2018	İçerik analizi yöntemi kullanılmıştır.	Menü seçenekleri içinde vejeteryen, vegan, glutensiz seçenekler ile helal ifadesinin tek başına ya da birlikte birçok menüde kullanımının tercih edildiği saptanmıştır.
An Investigation of Negative Reviews on Tripadvisor about the Seafood Restaurants in Kyrenia	Ertürk, 2019	İçerik analizi yöntemi kullanılmıştır.	Sonuç olarak müşterilerin restoran hakkında olumsuz yorumlar yaptığı saptanmıştır.
Kastamonu'da Yöresel Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan Restoranlara İlişkin Tüketici Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: TripAdvisor Örneği	Yaşar, 2019	İçerik analizi yöntemi kullanılmıştır.	Olumsuz yorumlar sırasıyla yiyecek içecek ilgili şikâyetler, servisle ilgili şikâyetler, fiyatla ilgili şikâyetler, hizmet ortamıyla ilgili şikâyetler, personel ile ilgili şikâyetler ve menüyle ilgili şikâyetlerin olduğu tespitine varılmıştır.
Tripadvisor'da Yer Alan Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hakkındaki E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği	Perçin ve Yiğit, 2020	Çalışma nitel veri analizi programı ile kodlama yapılarak yapılmıştır	Şikâyet içerikli yorumların incelenmesi sonucunda; misafirler en çok işletmelerde sunulan yiyecek ve içecekler ile ilgili konularda şikâyetçi olmuşlardır.
Çevrim İçi Restoran Deneyimi Yorumlarının Karma Yöntem ile Analizi: Burdur Restoranları Örneği	Kiliç, 2020	Çalışmada, karma yöntem kullanılarak restoran işletmeleri ile ilgili çevrim içi yorumlar değerlendirilmiştir.	Restoran değerlendirirken en yüksek ve en düşük puan verenlerin kelime sayılarının daha fazla olduğu ve kadın müşterilerin daha az kelime kullanarak yorum yaptığı tespit edilmiştir.
Mardin ve Diyarbakır'da Yer Alan Restoranlara Yönelik Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi: Tripadvisor Örneği	Kodaş ve Üzümez, 2021	1424 yorum içerik ve betimsel analiz tekniği ile incelenmiştir.	Genel olarak Mardin ve Diyarbakır destinasyonlarında da lezzet, fiyat, kötü servis ve hijyen unsurlarının en fazla şikâyet edilen konular olduğu saptanmıştır.
Restoranlarda Kullanılan Akıllı Teknolojiler ve Robot Restoranlar Hakkında Tripadvisor'da Yapılan Yorumların Değerlendirilmesi	Yazıcı Ayyıldız ve Eroğlu, 2021	İçerik analizi yöntemi kullanılmıştır.	Araştırma sonucunda müşterilerin robot çalışanlardan alınan hizmetleri ilgi çekici buldukları ancak fiyat, atmosfer ve yemek kriterleri ile ilgili restoranların eksikliklerinin bulunduğu görülmüştür.
Füzyon Mutfak Konseptli Restoran İşletmelerine Yönelik Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi: Türkiye Örneği	Kaya, Akdemir ve Dülger Altın, 2021	İçerik analizi yöntemi kullanılmıştır.	Çalışma sonucunda füzyon mutfak konseptli restoran işletmelerine yapılan yorumların, yiyecek ve içecek, hizmet, fiyat ve atmosfer olmak üzere dört ana kategoriye ayrıldığı görülmüştür. Bu kategorilere yapılan yorumlarda öne çıkan ifadelerin; lezzet, personel, fazla pahalılık ve manzara üzerine yoğunlaştığı tespit edilmiştir.
Elazığ'da Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan Restoranlara İlişkin Tüketici Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ortamı Tripadvisor Örneği	İspir, 2022	İçerik analizi yöntemi kullanılmıştır.	Çalışma sonucunda en çok şikâyet edilen ana başlıklar; yiyecek içecek ilgili özellikler, personelle ilgili özellikler, fiyatla ilgili özellikler, hizmet ortamıyla ilgili özellikler, servisle ilgili özellikler ve menüyle ilgili özellikler olarak tespit edilmiştir.
Hizmet Kalitesi Algısının Tüketicilerin Pozitif E-Wom Eğilimleri Üzerindeki Etkisi: Tripadvisor Sitesinde Restoran Kıyaslaması	Şenel, 2022	İçerik analizi yöntemi kullanılmıştır.	Sonuç olarak müşterilerin restoran hizmet kalitesi algılamasında sırasıyla yemek kalitesinin, personelin, fiziksel çevrenin ve fiyatın etkili olduğu tespit edilmiştir.

3 Metodoloji

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri madenciliği tekniği içerisinde olan sıralama ve ilişkiler analizinden yararlanılmıştır. Veri madenciliği yalnızca bir yöntem ve teknik topluluğu değil aynı zamanda probleme göre tasarlanmış, ilgili teknik, yöntem ve uygulamaları da içerisine alan ve sonuçları itibarıyla probleme özgü olmak kaydıyla kuralları, ilişkileri, eğilimleri, örüntüleri modelleyen bir süreçtir (Irmak vd., 2012). Veri madenciliği aşamalarından, kümeleme, tahminleme, sınıflandırma ve sıralama ve ilişkiler başlıklarında bilgi edinmek amacıyla yararlanılmaktadır (Olmeda ve Sheldon, 2001): Kümeleme; Veriler içindeki farklı gruplamaları keşfeder ve aynı düzeyde örüntüleri ayırt etmek üzere çalışmaktadır. Aynı zamanda bu analiz tahmin edici modelleme için temel oluşturur, tahminleme;

Gelecek ile ilgili herhangi bir değeri öngörme tekniğidir, sınıflandırma; Veriler içinde bir nesne veya müşterilerin ait olduğu grubu tanımlayan örüntüleri ayırt etmek için kullanılır, sıralama ve ilişkiler; Zamansal olayları ve ilişkiler ile tek bir olaya bağlı oluşumları tanımlamak için kullanılmaktadır.

3.1 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul ve Paris'te bulunan uluslararası restoran işletmeleri oluştururken örneklemini ise Tripadvisor'daki 10 restoran arasından en iyi olarak nitelendirilen 2 uluslararası restoran işletmesi oluşturmaktadır. Tripadvisor'daki bu restoranlar hizmet, yemek ve değer kriterlerinden 5 puan almıştır ve en iyi uluslararası restoran (Tripadvisor, 2022) olma özelliği taşıdığı için çalışmanın amacına bu restoranlar üzerinden ulaşılacağı düşünülmüştür. Örneklem olarak seçilen Paris restoranlarında deniz mahsulleri, sokak yiyecekleri ve Fransız mutfağı menüleri hakimken örneklemini İstanbul olarak seçilen restoranlarda ise deniz ürünleri, et ve et ürünleri menüleri sunulmaktadır.

3.2 Araştırmanın Kısıtlılıkları

Araştırmanın örneklemini yalnızca Tripadvisor sitesinde, İstanbul (2) ve Paris'te (2) bulunan restoran işletmesine yapılan yorumlar oluşturmaktadır. Bu nedenle bu destinasyonlarda bulunan diğer restoranlar ile genellenemez. Aynı zamanda Tripadvisor'daki yapılan yorumlar ile çalışma sınırlandırılmıştır.

3.3 Araştırma Süreci

Araştırmanın amacına ulaşmak için Tripadvisor'da en iyi olarak nitelendirilen restoranlara yapılan yorumlar incelenmiştir. En iyi restoran sıralamalarında ilk iki restoranın yorumları incelenmiştir. İstanbul'da bulunan en iyi iki restoranda 122 yorum, Paris'te bulunan en iyi iki restoranda 50 yorum olmak üzere toplamda 172 yorum kalite değerlendirme kriterlerine göre incelenmiştir. Araştırmada 14.06.2022 ve 03.01.2023 tarihleri arasında yapılan yorumlar incelenmiştir. Her bir müşterinin yorumu tek tek okunarak betimsel analizler yapılmıştır. Tablo 2'de yazar tarafından çalışma günlüğü oluşturulmuştur ve çalışma için neler yapıldığına dair açıklamalar verilmiştir. Çalışmanın tamamı Ekim 2022 ile Mayıs 2023 aralığında tamamlanmıştır.

Tablo 2: Çalışma günlüğü

Tarih	Açıklama
13.10.2022-20.10.2022	Yazar tarafından doküman analizleri ve incelemesi gerçekleştirilmiştir.
24.10.2022-28.10.2022	Yazar tarafından konuya ilişkin yapılan çalışmalar araştırılmış ve doküman haline getirilmiştir.
05.11.2022-10.11.2022	Yazar tarafından araştırmanın yöntemi yazılmıştır. Konuya ilişkin evren ve örneklem seçilmiş ve uygun restoranlar araştırılmıştır.
15.11.2022-24.11.2022	Yazar tarafından Tripadvisor sitesindeki en iyi uluslararası restoranlar araştırılmıştır.
28.11.2022-30.11.2022	Yazar tarafından uygun örneklem olarak seçilen en iyi 2 restorana yapılan yorumlar okunarak incelenmiştir.
25.03.2023-29.03.2023	Yazar tarafından incelenen yorumlar analiz edilerek başarı kriterlerine göre değerlendirilmiş ve temalaştırılmıştır.
05.04.2023-10.04.2023	Yazar tarafından restoranlara yapılan yorumlar başarı kriterlerine göre ayrı ayrı değerlendirilerek araştırma bulgularında yer verilmiştir.

4 Bulgular

Araştırma kapsamında öncelikle müşteri yorumları temalaştırılmıştır (Tablo 3). Yorumcuların cevapları için "Y" kodu kullanılmıştır. Her bir katılımcının temalar hakkında birden fazla yorumu bulunmaktadır. Bu nedenle her temada aynı yorumcunun kodu görülmektedir. Müşterilerin restoran hakkındaki cevapları incelendiğinde en fazla %27 oranla menü ve lezzet temasının olduğu tespit edilmiştir. Lezzet ve menü temasını sırasıyla; %26 oranla servis, %18 oranla atmosfer, %16 oranla konum, %12 oranla imaj ve %1 oranla da fiyat temaları takip etmektedir.

Tablo 3: İstanbul'da bulunan restoranlara yapılan yorumlar

Tema	Yorum Yapanlar Müşteriler	Yüzde (%)
Menu-Lezzet	Y1-Y4-Y11-Y12-Y13-Y19-Y20-Y21-Y22-Y24-Y26-Y28-Y33-Y34-Y35-Y36-Y37-Y38-Y40-Y42-Y44-Y46-Y49-Y50-Y52-Y54-Y55-Y57-Y60-Y63-Y70-Y71-Y73-Y74-Y76-Y78-Y79-Y80-Y81-Y82-Y87-Y89-Y91-Y92-Y95-Y97-Y98-Y100-Y103-Y105-Y106-Y108-Y109-Y110-Y111-Y112-Y115-Y116-Y119	27
Servis	Y2-Y3-Y5-Y10-Y11-Y13-Y17-Y18-Y19-Y20-Y21-Y25-Y27-Y34-Y36-Y40-Y41-Y44-Y46-Y48-Y50-Y52-Y54-Y55-Y57-Y59-Y60-Y63-Y65-Y67-Y70-Y73-Y76-Y77-Y78-Y81-Y83-Y85-Y89-Y92-Y94-Y96-Y97-Y99-Y102-Y105-Y107-Y108-Y110-Y111-Y112-Y114-Y115-Y116-Y117-Y118-Y119	26
Konum	Y6-Y7-Y15-Y17-Y18-Y21-Y24-Y27-Y28-Y29-Y30-Y36-Y39-Y41-Y44-Y47-Y53-Y54-Y56-Y61-Y64-Y67-Y74-Y75-Y80-Y82-Y94-Y96-Y98-Y99-Y104-Y114-Y120-Y121	16
Atmosfer	Y8-Y13-Y14-Y18-Y20-Y22-Y25-Y31-Y32-Y35-Y36-Y39-Y41-Y43-Y45-Y48-Y52-Y53-Y56-Y58-Y61-Y62-Y66-Y68-Y72-Y75-Y79-Y83-Y84-Y85-Y86-Y88-Y93-Y102-Y112-Y113-Y117-Y118-Y122	18
İmaj	Y9-Y15-Y17-Y18-Y21-Y23-Y24-Y31-Y32-Y36-Y38-Y43-Y45-Y56-Y58-Y59-Y62-Y68-Y69-Y70-Y77-Y87-Y90-Y95-Y97-Y100-Y103-Y113	12
Fiyat	Y101-Y112	1

Tablo 4 incelendiğinde Paris'te bulunan restoranlara yapılan yorumlar içerisinde ilk sırada %31 oranla servis teması yer almaktadır. Servis temasını ise sırasıyla; %28 oranla menü-lezzet, %15 oranla konum, %14 oranla atmosfer, %8 oranla imaj ve %4 orana ise fiyat temaları takip etmektedir.

Tablo 4: Paris'te bulunan restoranlara yapılan yorumlar

Tema	Yorum Yapanlar Müşteriler	Yüzde (%)
Menu-Lezzet	Y1-Y3-Y5-Y7-Y9-Y10-Y13-Y15-Y18-Y19-Y21-Y23-Y24-Y26-Y28-Y30-Y31-Y32-Y34-Y36-Y37-Y39-Y40-Y42-Y47-Y48-Y50	28
Servis	Y1-Y2-Y3-Y4-Y5-Y6-Y9-Y10-Y13-Y15-Y18-Y20-Y21-Y22-Y25-Y27-Y29-Y31-Y33-Y35-Y36-Y37-Y40-Y42-Y43-Y45-Y47-Y48-Y49	31
Konum	Y2-Y4-Y11-Y12-Y13-Y17-Y23-Y25-Y27-Y30-Y32-Y33-Y49	15
Atmosfer	Y1-Y3-Y8-Y16-Y19-Y20-Y27-Y28-Y34-Y35-Y38-Y43-Y44-Y46	14
İmaj	Y5-Y6-Y11-Y17-Y29-Y37-Y38-Y50	8
Fiyat	Y7-Y8-Y16-Y22	4

İncelenen müşterilerin yorumları temalar kapsamında ayrı ayrı derlenmiştir. Menü ve lezzet kapsamında yapılan yorumlar, servis kapsamında yapılan yorumlar, konum kapsamında yapılan yorumlar, atmosfer kapsamında yapılan yorumlar, imaj kapsamında yapılan yorumlar ve fiyat kapsamında yapılan yorum olarak başlıklar isimlendirilmiştir. İstanbul ve Paris restoranlarına yapılan yorumlar tablolarda karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

4.1 Menü ve Lezzet Kapsamında Yapılan Yorumlar

Müşteriler bir restorani tercih ederken ilk başta lezzet kavramını göz önünde bulundurmaktadır. Yemeklerin lezzeti restoran işletmeleri için bir çekicilik unsurudur. Araştırma kapsamında yapılan incelemeler neticesinde müşterilerin lezzet kavramı için yapmış oldukları yorumlar şu şekildedir.

İstanbul

“Son derece mükemmel bir yer, harika Osmanlı kebabı yedik çok güzel, lezzetli ve yiyerek doymayacağın bir lezzet. Personelle iyi vakit geçirdik harika bir yer tavsiye ederim, kesinlikle geri dönülecek bir mekân”.

“Bugün buraya rezerve yaptık ve geldik. Bu güzel yerde yemek yedik çok ama çok beğendik lezzetli yemeklerdi ellerinize sağlık”.

“Biz çok beğendik bu güzel yeri herkese tavsiye ediyorum, çok güzel, lezzetli yemekler”.

“Gerçekten mükemmel, lezzetli bir yer kız arkadaşım ile gezerken bu restoranı gördüm herkese tavsiye ederim”.

“Bugün burada yemek yemeye karar verdik kendimize testi kebabı istedik ama çok güzeldi özellikle yaptıkları şov bizi çok memnun etti eğlendik keyif aldık çok şahaneydi başarılar dileriz”.

“Öncelikle personellerin güler yüzlülüğü bize çok şey bahsetti adeta ev ortamını andırdı, yemek konusuna gelirse muhteşem ustaların ellerinden bizlere sunduğu enfes görünümlü yemekleri gözlerimi kamaştırdı çok beğendim el lezzetleri harika ötesi diyebilirim”.

Paris

“Burası hakkında iyi şeyler duymuştum ve denemek için birden karar verdim. (Küçük ve şirin) Servisi mükemmel, güzel dostça bir atmosfer, morina veya mezigit balığı seçimi vardı, mezigit balığı ile yedim lezzetli, hafif ve net”.

“Mükemmel balıklar taze, çok lezzetli ve iyi pişmiş. Çok güzel bir yemek yedik ve çok sevdim. Bu standartta kalmalı”.

“Lezzetli balık ve cips var. Çocuklarım sevdi yer olarak küçük ama gitmek tercih edebilirsiniz. Personel çok cana yakındı”.

“Burada arkadaşlarımla bir öğle yemeği yedim, cips yerine bir salata yemek için gittim, tüm yiyecekler lezzetli ama restoranın bölümleri büyük değil”.

“En iyi balık ve patates şehirde bu şehirde! Lezzetli çok gevrek, mükemmel ve patates kızartması iyi porsiyonlar ile geliyor. Kesinlikle kaçırılmaması gereken bir yer”.

4.2 Servis Kapsamında Yapılan Bazı Yorumlar

Yiyecek içecek işletmeleri insan gücüne dayanmaktadır. İyi bir servis iyi bir imaj demektir. Yiyecek içecek işletmeleri iyi bir servis faaliyetini bu konuda eğitim almış bir personel ile gerçekleştirebilir. Aşağıda yapılan yorumlar da yiyecek içecek işletmelerinde servisin ne kadar önemli olduğunu destekleyici niteliktedir.

İstanbul

“Gerçekten de mükemmel taze yemekler için en iyi adres herkese öneriyorum güller yüzlü elemanlar ve güzel servis teşekkürler”.

“Hizmet kalitesi misafirperverlikleri ve eğlenceli mekânı kesinlikle gidilmeye değer, tüm çalışanları çok nazik ve kibar, hızlı ve temiz servis, Türk ve dünya mutfağının en leziz yemeklerini burada tadabilirsiniz. İstanbul'a geldiğinizde mutlaka uğramanızı tavsiye ederim”.

“Gerçekten çok güzel bir yer ve tat verici bir restoran biz çok memnun kaldık her şey çok güzel şekilde servis ediliyor iyi çalışmalar”.

“Servis çok iyi, yemekler çok taze, insanlar güler yüzlü gerçekten çok iyi ve sakin bir bölgede herkese tavsiye ederim”.

“Akşam yemeği için bu mekânı tercih ettik. Yemekleri ve servisleri muhteşemdi”.

Paris

“Biz de yorumları okuduk ve gerçekten heyecandık balık ve patates kızartması denemek için gittik. Yemekler ile hayal kırıklığına uğramadım. Servis çok hızlı ve samimiydi”.

“Paket servis balık ve patates kızartması ve muhteşemdi. Gerçekten harika bir balık ve patates kızartması porsiyonlar iyi pişmiş, mükemmel. Kesinlikle geri geleceğim”.

“Bu yer hakkında yorumları gitmeden okudum denemeye karar verdim. Pişmiş taze balık ve patates kızartması harikaydı. Olağanüstü servis ve harika bir çay! Kesinlikle tekrar giderim. On üzerinden on puan veriyorum”.

“Küçük bir restoran ama masalargerçekten iyi ve mükemmel, hızlı servis ve iyi bir şarap harikaydı”.

“Harika yemekler ve hızlı servis mevcuttur”.

4.3 Konum Kapsamında Yapılan Yorumlar

Her müşteri için ulaşılabilir bir konum önem arz etmektedir. Bir restoran işletmesi için çekicilik unsurları içerisinde olan konum da müşterilerin tercihlerini etkilemektedir. Restoranın merkezi konumda olması, kısa sürede restorana ulaşma gibi konular her tüketici için bir kriterdir. Tüketicilerin konum bazında yapmış oldukları yorumlar aşağıdaki gibidir:

İstanbul

“Restoran harika bir konuma sahip çok tatlı sıcak bir yer yemekleri iştah açıcı, personeli sıcak kanlı ve bize duydukları ilgiden dolayı teşekkürler herkese tavsiye ederim”.

“Birkaç gün önce ziyaret ettim gayet eğlenceli bir mekân çalışanlar güler yüzlü ve ilgiliydi, konumu iyi gayet ferah bir yer yolunuz düşerse mutlaka uğramanızı tavsiye ederim”.

“Merkezi konumda olan bu restoran arkadaşım ile gittik yemekleri muazzam

Paris

“Paris'te vejetaryen yemek bulmak çok zor bu yüzden bulduğum bu yer bu muhteşem bir konumda. Nefis Hint yemekleri dolu! Garson cana yakındı ve çok hoş bir yemekti”.

“Burasını evime çok yakın buldum ve çok sevdim. Kızarmış mozzarella, hardal ve bal soslu fileto mignon ve creme brule vardı. Her şey çok güzeldi. Kendimi masada daha fazla yemeği yerken buldum”.

derecede güzel balık ve kebab çeşitleri mevcut”.

“Paris'te Marais bölgesinde tesadüfen gördüğüm bu özel balık ve cips restoranını çok beğendim. Küçük ve temiz bir yer, konumu iyi. Gittiğimde garson çok sıcak karşıladı”.

4.4 Atmosfer Kapsamında Yapılan Yorumlar

Son yıllarda yiyecek içecek işletmeleri rekabet avantajı oluşturmak için farklı stratejiler oluşturmaktadır. Bu stratejiler içerisinde de farklılaştırma stratejisi önemli bir faaliyettir. Otantik ve tematik restoranlar tüketiciler için çekicilik yaratmakta ve restorana karşı olan ilgiyi arttırmaktadır. İyi bir atmosferin tüketicinin tercihini etkilediği söylenebilir. Aşağıda tüketiciler tarafından yapılan yorumlar bu kanıyı destekleyici düzeydedir:

İstanbul

“Daha önce bu kadar iyi servis yapılan serpme kahvaltısı yapmamıştım ve lokasyon çok iyi atmosfer harika çok sıcak ve güzel bir mekân”.

“Otantik güzel bir mekân, servis akıcı ve yemekleri gerçekten çok lezzetli, çok keyif aldık denemenizi öneririm, titiz ve temiz bir mekân, atmosferi de harika görünüyor”.

“Bugün burada, güzel sakin ve otantik olan güzel restoranda çok güzel yemekler yedik her şey çok güzeldi”.

“Bugün yol üzerinde geldiğim bu tatlı mekânda çok güzel bir şekilde eğlendim çok güzel temiz ve otantik”.

“Bu sıcak ve otantik mekânı tesadüfen gördük ve garsonlar bize serpme kahvaltısını önerdi gerçekten daha öce böyle bir sunum ve böyle güzel bir kahvaltı yapmadık, gerçekten şahane bir kahvaltıydı”.

Paris

“Restoran oldukça küçük ve rahat. Çok sessiz bir yolda hoş bir atmosfere sahiptir! Patlıcan ve domates soslu linguine ve levrek, iyi sunuldu ve tadı inanılmazdı”.

“Süper gıda, çok güzel bir atmosfer ve hizmet woow”.

“Servisi mükemmel, güzel dostça bir atmosfere sahip bir yer”.

“Yemekler saf sevgi ile yapılır. Çok lezzetli ve taze. Aile tarafından işletilen bir restoran. Çok dost canlısı bir atmosfer. Balık ve patates kızartması ve hatta burger için en iyi yer. Paris'in gizli bir mücevheri burası”.

4.5 İmaj Kapsamında Yapılan Yorumlar

Her işletmelerde olduğu gibi yiyecek içecek işletmelerinde de marka ve imaj önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir restoranı ziyaret etmiş bir tüketicinin yapmış olduğu olumsuz yorumlar diğer tüketicinin tercihlerini negatif yönde etkileyebilir. Olumlu yorumlar ise bir restoran için iyi bir imaj ve iyi bir reklam demektir. Tüketicilerin imaj konusunda yapmış olduğu yorumlar şu şekildedir:

İstanbul

“İlk kez gittim, balıkları çok taze ve çok temiz bir hizmet veriyorlar”.

“Tavsiye üzerine geldiğimiz bu güzel restoran çok güzel keyif aldık hem çok neşeli hem de çok temiz personel bulunmaktadır”.

“Temizlik yönünden çok güzel yer ayrıca yemekler ve tat olarak çok memnun kaldık teşekkürlerimi sunarım”.

Paris

“Hızlı çok verimli hareket eden sevimli personel, küçük ve temiz bir restorandır. Hiç kimse 5 dakikadan fazla beklemiyor gibi görünüyor ve işlerini sağlam bir şekilde yapıyorlar”.

“Harika balık yemeği, güzel ve sıcak bir aile ortamında. Burası harika bir yer. Tümü ev yapımı, taze, sağlıklı ve yağlı değil”.

4.6 Fiyat Kapsamında Yapılan Yorumlar

Han ve Ryu (2009) çalışmalarında fiyat algısının müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğunu saptamışlardır. Jiang ve Rosenbloom (2004) yürüttükleri çalışmada tüketicilerin fiyat algılamalarının tekrar satın alma eğilimlerinde oldukça etkili olduklarını ifade etmişlerdir. Bei ve Chiao (2001) ise araştırmalarında fiyat algısının müşterilerin sadakat düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğundan söz etmişlerdir. Buna göre tüketicilerin bir restoranı tercih ederken fiyat algısını göz önünde bulundurduğu söylenebilir. Tüketicilerin fiyat kavramına ilişkin yapmış olduğu yorumlar ise aşağıdaki gibidir:

İstanbul

“Eşimle birlikte bu güzel mekâna uygun fiyat ve şahane kebaplar yedik çok beğendik, tavsiye edilir”.

“Buraya geldik ve çok memnun kaldık yemekler ve ikramlar çok lezzetliydi servis kalitesi ve yemek lezzeti fiyatların çok üstündeydi uzun zaman oldu bir mekândan bu denli memnun ayrılışım teşekkür ederim güler yüzlü çalışan arkadaşlardan”.

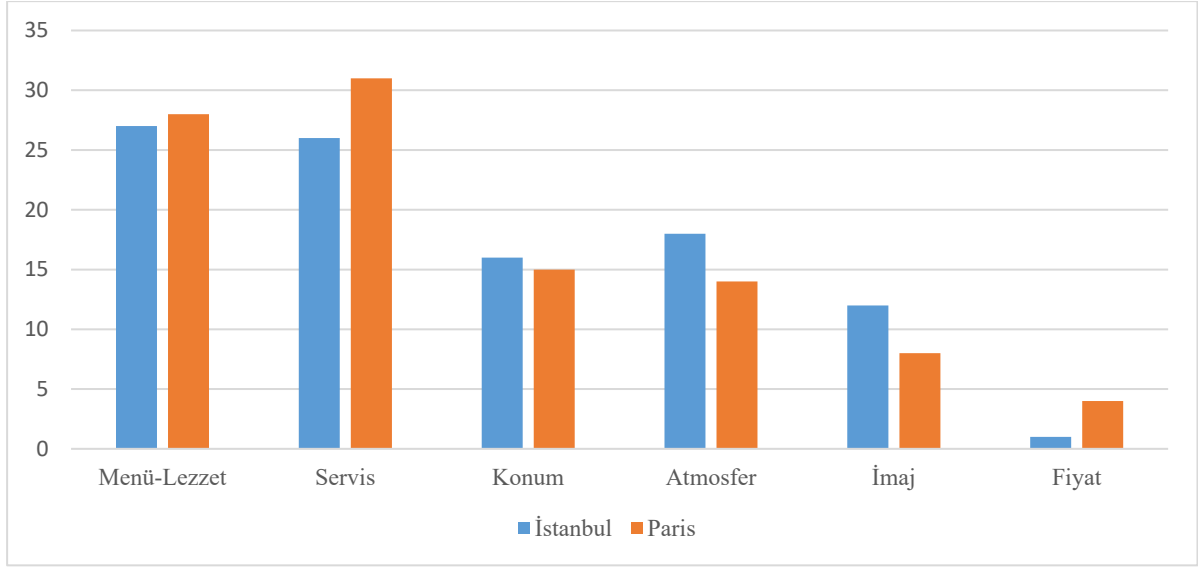
Paris

“Umarım en kısa zamanda tekrar gitmek ve başka bir şey denemek olur. Bence her şey mükemmel. Fiyatlar da çok iyi”.

“Şaşırtıcı yiyecek balık, burger ve doldurma harika. Hizmet harikaydı (henüz açılmamasına rağmen erken gelmemize izin verdiler) ve dostça karşıladılar. Makul fiyatlar da vardı! Kesinlikle tekrar tekrar gidilmelidir”.

4.7 Restoranlara Yapılan Yorumların Genel Görünümü

Restoranlara yapılan tüm yorumlara ilişkin genel değerlendirme Şekil 1’de grafikleştirilmiştir. Veriler incelendiğinde her iki destinasyonda bulunan restoranlara en fazla menü-lezzet ve servis teması kapsamında yorumların yapıldığı, en az ise fiyat teması kapsamında yorumların yapıldığı tespit edilmiştir. Yorumlar incelenirken her iki destinasyona da olumsuz yorumların yapılmadığı da göze çarpan bulgular arasında yer almaktadır. Yine fark edilen bir husus ise her iki destinasyondaki restoranlara müşteriler genel olarak Tripadvisor’da inceledikleri yorumlar neticesinde gittikleri, herhangi bir tavsiye üzerinden gitmedikleri dikkat edilen bulgular arasındadır.



Şekil 1: İstanbul ve Paris Restoranlarına Yapılan Yorumların Genel Görünümü

5 Sonuç ve Öneriler

Yürütülen bu çalışmada İstanbul ve Paris restoranlarına yapılan yorumların değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda uygun restoranlar belirlenerek müşteriler tarafından yapılan yorumlar temalaştırılmış ve analizler gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda restoranlara yapılan yorumların içeriğinin kalite değerlendirme ölçütlerine göre yapıldığı saptanmıştır. Literatürden elde edilen bilgiler ile araştırma bulguları birbirlerini destekleyici niteliktedir. Yapılan yorumların değerlendirilme ölçütleri daha çok şu başlıklar altında olmuştur; menüler, yemeğin lezzeti, işletmelerin konumu, işletmelerin imajı ve atmosferi ve yemeklerin fiyatları. Her iki destinasyonda bulunan restoranlara yapılan yorumlar en fazla menü-lezzet en az ise menülerin fiyatları üzerine yapılmıştır. Araştırmanın örnekleme kapsamında değerlendirilen restoranlara yapılan yorumlardan yola çıkılarak şu yorum söylenebilir; yer, mekân fark etmeksizin bir restorana giden müşteri o restoranın menülerini, atmosferini, fiyatlarını, konumunu vb. durmalarına karşı olumlu veya olumsuz yorum yapmaktadır. Özetle bir restorana kalite değerlendirme ölçütlerine göre analiz etmektedirler. Yetgin vd. (2020) yürüttükleri çalışmada da müşteri yorumlarının genellikle yemeklerin lezzeti, sunumu, servis kalitesi gibi konularda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Erdem ve Yay, 2017 yılında yürüttükleri çalışmada, müşteri yorumlarının servis, fiyat, menü gibi konu başlıklarına göre yapıldığı tespit edilmiştir. Yine Dalgıç, vd. 2016 yılında yaptığı çalışmada da müşteri yorumlarının daha çok personel tutumu, lezzet ve menü başlıkları altında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yürütülen bu çalışma ile geçmişte yapılan çalışmaların bulguları birbirlerini destekleyici niteliktedir. Müşteri profili ister ulusal destinasyonlarda isterse de uluslararası destinasyonlarda değişmemektedir. Restoranlar genellikle kalite değerlendirme ölçütlerine göre değerlendirilmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar özetle şu şekildedir; iki destinasyonda bulunan restoranlara yapılan yorumların tüketici gözünden bir farkının olmadığı, iki destinasyonda bulunan restoranları uluslararası boyuta taşıyan kriterlerin genellikle yemeklerin lezzetinin olduğu ve kalite değerlendirme ölçütlerinin de menü, lezzet, fiyat, atmosfer ve konum gibi konu başlıklarının olduğu saptanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda; Mülakat tekniği kullanarak restoranlara gelen müşterilerle yüz yüze görüşerek benzer çalışma yürütülebilir. Bu sayede elektronik ortamda yapılan yorumlarla yüz yüze yapılarak elde

edilen yorumlar karşılaştırılabilir, zaman kısıtı gözetmeksizin, elektronik ortamda yapılan daha fazla yorum incelenebilir, gözlem tekniği ile restoranlara gidilerek çalışanların davranışları incelenebilir. Bu sayede personele karşı yapılan yorumlarla gözlem sonucu elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir, restoran işletmelerinin elektronik ortamda yapılan olumlu veya olumsuz yorumları dikkate alarak işletmelerine yönelik iyileştirici yaklaşımlar sergileyebilir, yapılan yorumlara karşı restoran işletmeleri yöneticilerinin yanıt vermesi müşterileri değerli kılar ve işletme için sürdürülebilirlik kazandırır. İşletmeler her ay yapılan yorumları dikkatli bir şekilde okuyarak müşterilerin istek ve önerileri değerlendirilebilir gibi öneriler sunulabilir.

6 Beyanname

6.1 Rakip Çıkarlar

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

6.2 Yazarların Katkıları

Serkan SEMİNT: Literatür tarama, verilerin toplanması, verilerin analizi, sonuç ve tartışmanın oluşturulması gibi tüm süreçler sorumlu yazar tarafından yürütülmüştür.

Kaynakça

- Akay, A. (2012). *Restoran Yöneticilerinin Menü Planlaması ve Analizi Konusuna Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Akgündüz, Y., Akdağ, G. ve Metin, U. (2019). Restoran seçimi kriterlerinin müşteri sadakatine etkisi: Mersin’de bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 1-14.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki. *Öneri Dergisi*, 10(38), 11-31.
- Arseven Otamış, P. (2015). Fethiye’de TripAdvisor’a kayıtlı yiyecek içecek işletmeleri için kritik başarı faktörleri ve sosyal ağ analizi ile performans değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 31-39.
- Arslan, E. (2020). Çevrimiçi gastronomik turist deneyimlerinin içerik analiziyle incelenmesi. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 442-460.
- Auty, S. (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *Service Industries’ Journal*, 12(3): 324–339.
- Ayyıldız, A. Y. ve Eroğlu, E. (2021). Restoranlarda kullanılan akıllı teknolojiler ve robot restoranlar hakkında tripadvisor’da yapılan yorumların değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1102-1122.
- Bei, L-T. and Chiao Y-C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.
- Clark, M. and Wood, R. C. (1998). Consumer loyalty in the restaurant industry: A preliminary exploration of the issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 10(4), 139–144.
- Dalgıç, A., Güler, O. ve Birdir, K. (2016). Tripadvisor. com’da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay’da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 153-173.
- Demiral, G. N. ve Özel, Ç. H. (2016). Restoran yöneticilerinin fiziksel kanıtların kullanımına yönelik bakış açılarının belirlenmesi: Eskişehir örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 191-230.
- Dowling, G. R. and Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, 38, 71-82.
- Erdem, Ö. ve Yay, Ö. (2017). Tripadvisor’daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249.

- Eren, R. ve Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Ersöz, B. ve Özmen, M. (2020). Dijitalleşme ve bilişim teknolojilerinin çalışanlar üzerindeki etkileri. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(42), 170-179.
- Ertürk, M. (2018). Müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihlerinde etkili olan kriterler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 85-107.
- Ertürk, M. (2019). An investigation of negative reviews on tripadvisor about the seafood restaurants in kyrenia. *Journal of Business Management and Economic Research*, 3(7), 33-45.
- Farahiyan, L., Kaptan, S. S. and Jadhavar, S. U. (2015). An exploratory study of fast food restaurant selection criteria amongst college students through conjoint analysis. *Journal of Commerce and Management Thought*, 6(3), 487.
- Güler, O., Yayla, F. ve Öztürk, M. (2021). Çocuklu ailelerin restoran seçim kriterleri ve hizmet kalitesi algıları: Önem-performans analizi ile bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(61), 170-192.
- Han, H. and Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Hong, J. S., Jeon, J. Y. and Kim, Y. S. (2012). Study on consumers' restaurant selection criteria by using conjoint analysis. *Journal of the East Asian Society of Dietary Life*, 22(2), 315-321.
- Irmak, S., Köksal, C. D. ve Asilkan, Ö. (2012). Hastanelerin gelecekteki hasta yoğunluklarının veri madenciliği yöntemleri ile tahmin edilmesi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 101-114.
- İbiş, S. (2021). İstanbul'daki asırlık restoranlar ve bu restoranlara yönelik çevrimiçi yorumların incelenmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 127-139.
- İspir, M. (2022). Elazığ'da yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikayetlerinin değerlendirilmesi: Elektronik ağızdan ağıza iletişim ortamı tripadvisor örneği. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 4(2), 57-68.
- Jiang, P. and Rosenbloom, B. (2004). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174.
- Kaya, D., Akdemir, N. ve Altınar, D. D. (2021). Füzyon Mutfak Konseptli Restoran İşletmelerine Yönelik Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi: Türkiye Örneği. 2nd International Congress of New Generations and New Trends in Tourism, 27-28 Mayıs 2021, Sapanca Türkiye.
- Kiliç, U. (2020). Çevrim içi restoran deneyimi yorumlarının karma yöntem ile analizi: Burdur restoranları örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 65-82.
- Koçberk, A. D. (2005). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kodaş, B. ve Üzülmüş, M. (2021). Mardin ve Diyarbakır'da yer alan restoranlara yönelik müşteri şikayetlerinin incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2), 485-505.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong V. (1999). *Principles of Marketing*. Milan: Prentice Hall Europe.
- Lei, S. and Law, R. (2015). Content analysis of TripAdvisor reviews on restaurants: A case study of Macau. *Journal of tourism*, 16(1).
- Lewis, R. (1981). Restaurant advertising: appeals and consumers' intentions. *Journal of Advertising Research* 21(5), 69- 74.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458- 468.
- Mutlu Öztürk, H. (2020). Teknolojik gelişmeler ve gastronomi alanına yansımaları: Gastronomi 4.0. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 182-239.
- Namkung, Y. and Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31, 387-409.
- Olmeda, I. and Sheldon, P. J. (2001). Data mining techniques and applications for tourism internet marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 11(2/3), 1-20.
- Özbay, G. ve Saruışık, M. (2018). Yiyecek-içecek işletmelerinde pazarlama karması bileşeni olarak menü ve sosyal medyada menü tanıtım analizi: tripadvisor örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 42-59.
- Raajpoot, N. A. (2002). Tangserv: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109-127.
- Simon, L. and Rob, L. (2015). Content analysis of tripadvisor reviews on restaurants: a case study of macau. *Journal of Tourism an International Research Journal on Travel and Tourism*, 16(1), 17-28.

- Sudhagar, D. P. and Rajendran, G. (2017). Selection criteria of customers of Chinese restaurants and their dining habits. *International Journal of Knowledge Management in Tourism and Hospitality*, 1(1), 57-75.
- Sulek, J. M. and 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.
- Şahin Perçin, N. ve Yiğit, S. (2020). Tripadvisor’da yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri hakkındaki e-şikayetlerin değerlendirilmesi: Kapadokya bölgesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2985-3001.
- Şahin, E. ve Yazıcıoğlu, İ. (2018). Menü tasarımının yemek seçim kararına etkisi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 900-913.
- Şenel, Ö. (2022). Hizmet kalitesi algısının tüketicilerin pozitif e-wom eğilimleri üzerindeki etkisi: Tripadvisor sitesinde restoran kıyaslaması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43, 275-299.
- Tripadvisor (2022). 14 Ekim 2022 tarihinde <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us> adresinden erişilmiştir.
- Tuncer, İ. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi boyutları ve ölçeklerinin incelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16), 321-329.
- Yaşar, Z. (2019). Kastamonu’da yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Tripadvisor örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 241-250.
- Yetgin, D., Keküç, M. ve Şayin, M. (2020). Restoranlara yönelik tripadvisor yorumlarının içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2090-2109.
- Yüksekbilgili, Z. (2014). Restoran seçim ölçütleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 9(36), 6261-6380.
- Zhang, H. Y., Ji, P., Wang, J. Q. and Chen, X. H. (2017). A novel decision support model for satisfactory restaurants utilizing social information: A case study of TripAdvisor. com. *Tourism Management*, 59, 281-297.



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).