



Çevrimiçi Şikayetlerde Gastronomik Deneyim Unsurlarının Tematik ve Duygusal Analizi: Trendyol Yemek Örneği

Thematic and Sentiment Analysis of Gastronomic Experience Elements in Online Complaints: The Case of Trendyol Yemek

Gül Damla KILIÇ^{1,*}, Eyüp UYANIK²

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Antalya Belek Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
² Siirt Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Lisans

MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 01.12.2025

Kabul Tarihi: 03.01.2026

Anahtar Kelimeler:

Gastronomik Deneyim, Duygu Analizi, Tematik Analiz, Metin Madenciliği, Çevrimiçi Hizmet Deneyimi.

ÖZ

Bu araştırma, çevrimiçi yemek sipariş platformlarında paylaşılan şikâyet metinlerini inceleyerek gastronomik deneyimin olumsuzlaştığı süreçleri kuramsal ve yöntemsel bir bütünlük içinde analiz etmektedir. Trendyol Yemek'te yayımlanan 1.468 değerlendirme, nitel içerik analizi, tematik çözümleme ve duygu analizi teknikleriyle incelenmiş; ürün niteliği, teslimat süreci ve dijital platform işleyişinin kullanıcı deneyimini belirleyen temel eksenler olduğu görülmüştür. Bulgular, Beklenti-Doğrulama Kuramı'nın öngördüğü biçimde beklenti-performans uyumsuzluğunun memnuniyetsizliği artırdığını, Atıf Kuramı'nın açıkladığı üzere sorumluluk yüklemesinin restoran-platform ekseninde değiştiğini göstermektedir. Öfke, güvensizlik ve hayal kırıklığı gibi yoğun duygusal tepkilerin temalarla birlikte ortaya çıkması, gastronomik deneyimin duygusal, bilişsel ve normatif boyutlarla bütünleşen çok katmanlı bir yapı taşıdığını ortaya koymaktadır. Çalışma, çevrimiçi şikâyetlerin yalnızca memnuniyetsizliği görünür kılmadığını; aynı zamanda dijital hizmet zincirindeki kırılgan noktaları sistematik biçimde açığa çıkararak literatürdeki gastronomik deneyim tartışmalarına yöntemsel ve kuramsal düzeyde özgün katkı sunduğunu göstermektedir.

ARTICLE INFO

Research Article

Received: 01.12.2025

Accepted: 03.01.2026

Keywords:

Gastronomic Experience, Sentiment Analysis, Thematic Analysis, Text Mining, Online Service Experience.

DOI:

10.32958/gastoria.1833268

ABSTRACT

This study analyses user complaints shared on online food delivery platforms to examine the processes through which gastronomic experience becomes negative, adopting an integrated theoretical and methodological perspective. A total of 1,468 reviews published on Trendyol Yemek were analysed using qualitative content analysis, thematic analysis, and sentiment analysis. The findings indicate that product quality, delivery process, and platform functionality constitute the core dimensions shaping user experience. Consistent with the Expectation-Confirmation Theory, discrepancies between expected and perceived performance intensify dissatisfaction, while Attribution Theory explains how responsibility is alternately assigned to restaurants or the platform. The co-occurrence of intense emotional responses—such as anger, distrust, and disappointment—with the identified themes suggests that gastronomic experience is a multilayered construct integrating sensory, cognitive, and normative dimensions. The study reveals that online complaints not only make dissatisfaction visible but also systematically uncover critical vulnerabilities within the digital service chain, thereby offering a distinctive theoretical and methodological contribution to the emerging literature on gastronomic experience.

* Sorumlu yazar.

* damla.kilic@belek.edu.tr

1. GİRİŞ

Gastronomik deneyim, yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan ürün ve hizmetlere ilişkin tüketici değerlendirmelerini açıklamak için kullanılan bir kavram olarak literatürde sıkça ele alınmıştır (Anderson & Mossberg, 2004; Hansen vd., 2009; Korsmeyer & Sutton, 2011; Mhlanga, 2015). Araştırmalar, gastronomik deneyimin yalnızca yemeğin duyuşal özelliklerine bağlı olmadığını; hizmet sürecinin işleyişi, sunum biçimi, mekânın özellikleri ve tüketicinin bu unsurlara yönelik algılarından etkilendiğini göstermektedir (Ha & Jang, 2010; Tayal vd., 2023; Pan vd., 2025). Yiyecek niteliğinin memnuniyet üzerinde belirleyici bir unsur olduğu da çeşitli çalışmalarda ortaya konmuştur (Beer, 2008; Canny, 2014). Bununla birlikte tüketicilerin deneyimi sadece duyuşal özellikler üzerinden değil; hizmet akışı, ortam ve tüketim koşullarına ilişkin değerlendirmeleri üzerinden şekillendirdiği de belirtilmektedir (Barrera-Barrera, 2023). Anderson ve Mossberg (2004) ile Korsmeyer ve Sutton (2011), gastronomik deneyimi ürün niteliği, hizmet kalitesi, sosyal etkileşimler ve mekân özelliklerinin birlikte değerlendirildiği bir alan olarak ele almaktadır. Beer (2008), deneyimi sadece ürünün özelliklerine indirgemeyip, tüketimin gerçekleştiği çevre, kültürel özellikler ve tüketicinin bu koşullara ilişkin algılarıyla birlikte açıklamaktadır. Restoranlar üzerine yapılan çalışmalarda Mhlanga (2015), gastronomik deneyimin ürün kalitesiyle sınırlı olmadığını; hizmet kalitesi ve ortam özellikleriyle birlikte değerlendirildiğini belirtmiştir. Göçer vd. (2014) ise bu unsurların tüketicinin genel memnuniyet değerlendirmesinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Gastronomi alanındaki dijital uygulamaların yaygınlaşması, tüketicinin yiyecek ve hizmete ilişkin değerlendirme sürecini değiştirmiştir (Dalgıç vd., 2016). Çevrimiçi yemek sipariş platformlarının kullanımı arttıkça, gastronomik deneyim yalnızca restoran içinde yaşanan bir süreç olmaktan çıkmış; siparişin verilmesi, hazırlanması, teslim edilmesi ve sonrasında yapılan değerlendirmeler dâhil olmak üzere tüm hizmet aşamalarını kapsayan bir yapıya dönüşmüştür (Almahdi & Alsayed, 2021; Wu vd., 2024).

Dijital ortamda tüketici değerlendirmelerini etkileyen unsurlar arasında sipariş sürecinin işleyişi, bilgilendirme düzeyi, teslimatın doğruluğu, ürünün tüketiciye ulaştığı koşullar ve platform arayüzüne yönelik güven algısı öne çıkmaktadır (Priyadharshini vd., 2024). Çalışmalar, dijital platformlarda deneyimin yalnızca restoranın performansına bağlı olmadığını; platformun teknik özellikleri, sipariş yönetimine ilişkin uygulamaları ve görünürlük düzenlemelerinin de tüketici davranışı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Haidar, 2025; Sharffudin & Yadav, 2025). Bunun yanında dijital platformların kullanıcıyı yiyecek seçimi konusunda yönlendirebildiğini ortaya koyan bulgular, bu hizmet modellerinin gastronomik deneyimin değerlendirilmesinde belirleyici bir etki oluşturduğunu göstermektedir (Jia, 2025).

Çevrimiçi yorumlar ve şikâyetler, tüketicilerin yaşadıkları deneyime ilişkin değerlendirmeleri doğrudan yansıtan metinlerdir (Kostromitina vd., 2021; Tontini vd., 2021). Bu içerikler, hizmet sürecinin tüketici tarafından hangi aşamalarda sorunlu bulunduğunu göstermesi açısından önem taşımaktadır. Literatürde çevrimiçi değerlendirmelerin çoğunlukla ürün niteliği, hizmet sürecinin işleyişi ve teslimata ilişkin unsurlar etrafında toplandığı; memnuniyetsizliğin de genellikle bu alanlarda ortaya çıktığı belirtilmektedir (Bilgihan, 2018; Ara, 2020; Alikhani vd., 2025). Alan yazındaki çeşitli ampirik bulgular, teslimat gecikmeleri, hatalı ürün gönderimleri ve ambalajla ilgili problemlerin tüketici memnuniyetini olumsuz yönde etkilediğini ve tüketici davranışında kısa sürede değişimlere yol açabildiğini göstermektedir (Tseng & Yong, 2021; Wu vd., 2024). İlgili bulgular, dijital ortamda hizmet sürecinde ortaya çıkan hataların, tüketici tarafından daha çabuk fark edildiğini ve değerlendirmelere doğrudan yansıdığını göstermektedir.

Çevrimiçi yorumlarda yer alan duyuşal ifadeler, tüketicilerin yaşadıkları sorunlara ilişkin değerlendirmelerini görünür kılan unsurlardan biridir. Metin tabanlı analizlere dayanan araştırmalarda, çevrimiçi yemek platformlarında paylaşılan kullanıcı yorumlarının önemli bir bölümünün olumsuz duygu ifadeleri içerdiği; bu ifadelerin özellikle ürün niteliği, teslimat süresi ve iletişim eksikliğine bağlı sorunlarla ilişkili olduğu belirtilmektedir (Adak, 2022; Fragkos, 2024; Saad, 2025). Bu durum, tüketicinin dijital ortamda yaşadığı deneyimi yalnızca ürün ve hizmet özellikleri üzerinden değil, aynı zamanda karşılaştığı sorunlara verdiği duyuşal tepkiler üzerinden de şekillendirdiğini göstermektedir. Tüketici şikâyet davranışına ilişkin literatür,

şikâyet etmenin memnuniyetsizlikle başlayan ve bireysel özelliklerden etkilenen bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır (Stephens & Gwinner, 1998). Araştırmalarda, şikâyeteye yönelik tutumun (Bodey & Grace, 2006; Gursoy, McCleary & Lepsito, 2007), sosyo-demografik özelliklerin (Jones vd., 2002; Lam & Tang, 2003) ve kültürel geçmişin (Lee & Sparks, 2007; Ngai vd., 2007) şikâyet etme davranışını etkileyen unsurlar arasında yer aldığı belirtilmektedir. Ayrıca tüketicinin şikâyet etme kararını şekillendiren değerlendirmeler yalnızca yaşanan sorunla sınırlı değildir; bireyler hizmet hatasının nedenini zihinsel olarak yorumlamakta ve sorumluluğu belirli bir tarafa yönelterek davranışlarını buna göre yapılandırmaktadır. Bu bağlamda atıf süreçleri, tüketicinin sorunun kaynağını işletmenin kontrol edebileceği ya da edemeyeceği bir faktöre bağlamasıyla ilgilidir ve yapılan bu değerlendirme şikâyetinde bulunma eğilimini doğrudan etkilemektedir (Maxham & Netemeyer, 2002; Swanson & Hsu, 2011). Benzer biçimde değiştirme maliyetleri de tüketicinin başka bir işletmeye yönelme sürecinde katlanacağı zaman, emek veya güven kaybı gibi unsurları ifade etmekte; bu maliyetler yüksek görüldüğünde tüketici yaşadığı memnuniyetsizliği şikâyet yoluyla ifade etmeye daha yatkın hâle gelebilmektedir (Jones vd., 2002; Ferguson & Johnston, 2011). Dolayısıyla çevrimiçi şikâyet davranışı, yalnızca olumsuz deneyimin yoğunluğuyla değil, bu deneyimin tüketici tarafından nasıl anlamlandırıldığı ve alternatif arayışının ne kadar maliyetli görüldüğü ile birlikte şekillenmektedir.

Çevrimiçi değerlendirmelerde ortaya çıkan memnuniyet ve memnuniyetsizlik ifadelerinin hangi süreçler doğrultusunda şekillendiğini açıklamak için literatürde Beklenti Doğrulama Kuramı ve Atıf Kuramı öne çıkmaktadır. Beklenti Doğrulama Kuramı, tüketicinin deneyim öncesi oluşturduğu beklentiler ile deneyim sonrası algıladığı performans arasındaki uyuma göre memnuniyet düzeyinin belirlendiğini; beklentinin karşılanmadığı durumlarda memnuniyetsizlik ve olumsuz değerlendirmelerin ortaya çıktığını ifade etmektedir (Oliver, 2010; Schiebler vd., 2025). Atıf Kuramı ise hizmet sürecinde yaşanan aksaklıkların tüketici tarafından nasıl yorumlandığını ve hatanın kaynağına ilişkin yapılan değerlendirmelerin şikâyet etme davranışını nasıl etkilediğini açıklamaktadır (Kelley & Michela, 1980; Maxham & Netemeyer, 2002). Bu iki yaklaşım birlikte değerlendirildiğinde, çevrimiçi yemek platformlarında yer alan şikâyet içeriklerinde hem beklenti–performans karşılaştırmasının hem de hizmet hatasının sorumluluğuna yönelik değerlendirmelerin belirleyici olduğu görülmektedir. Mevcut çalışmada elde edilen tematik ve duygusal bulgular, söz konusu iki kuramsal yaklaşımın sunduğu açıklamalar doğrultusunda yorumlanmaktadır.

Çevrimiçi şikâyetler, tüketicilerin gastronomik deneyime ilişkin değerlendirmelerini ve hizmet sürecinde hangi aşamalarda sorun yaşandığını göstermesi açısından önemli bir kaynaktır (Pantelidis, 2010; Dalgıç vd., 2016; Li vd., 2020). Şikâyet içeriklerinde öne çıkan unsurların ürün niteliği, teslimatın doğruluğu, dijital arayüzün işleyişi ve iletişim süreçleri etrafında yoğunlaştığı, bu alanlarda yaşanan sorunların tüketicinin değerlendirmesini doğrudan etkilediği çeşitli çalışmalarda ortaya konmuştur (Alikhani vd., 2025; Haidar, 2025; Sharffudin & Yadav, 2025). Bu bulgular, dijital ortamda gastronomik deneyimin yalnızca fiziksel ürünün özellikleriyle değil; siparişten teslimata kadar uzanan hizmet sürecinin işleyişi ve bilgi aktarımının doğruluğuyla birlikte değerlendirildiğini göstermektedir. Bu çalışmanın amacı, çevrimiçi yemek sipariş platformlarında kullanıcılar tarafından paylaşılan şikâyet metinlerini inceleyerek gastronomik deneyime ilişkin tüketici değerlendirmelerinin nasıl şekillendiğini ortaya koymaktır. Araştırmada şikâyet içerikleri tematik ve duygusal boyutlarıyla ele alınarak dijital ortamda hangi unsurların tüketici değerlendirmelerinde etkili olduğu açıklanmaktadır. Bu doğrultuda, çevrimiçi şikâyetlerde gastronomik deneyim unsurlarını Trendyol Yemek örneği üzerinden tematik ve duygusal açıdan analiz eden bu çalışma, gastronomik deneyim ve şikâyet yönetimi literatürüne hem içerik hem de yöntem bakımından katkı sunmayı amaçlamaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Gastronomik Deneyim Kavramı

Gastronomik deneyim, yiyecek ve içecek tüketimine ilişkin değerlendirmelerin yalnızca lezzet üzerinden değil; hizmet süreci, mekânsal özellikler, sosyal etkileşim ve dijital uygulamalara bağlı unsurlar doğrultusunda

şekillendiğini ortaya koymaktadır (Jeong & Jang, 2011; Björk & Kauppinen-Raisanen, 2016). Literatürde gastronomik deneyim; ürün niteliği, hizmet kalitesi, fiziksel çevreye ilişkin değerlendirmeler, tüketicinin duygusal tepkileri ve dijital süreçlerin etkisi çerçevesinde ele alınmakta, restoran algısının bu unsurlar doğrultusunda oluştuğu belirtilmektedir (Andersson & Mossberg, 2004; Canny, 2014; Mathayomchan & Taecharunroj, 2020).

Ürün niteliği; lezzet, tazelik, sıcaklık, görünüş ve genel uyuma ilişkin değerlendirmeleri içermekte, memnuniyet üzerinde belirleyici bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Canny, 2014; Bilgihan vd., 2018; Pan vd., 2025). Desmet ve Schifferstein (2008), ürün niteliğinin tüketicinin olumlu veya olumsuz duygusal tepkilerini etkileyerek deneyime ilişkin değerlendirmeleri yönlendirdiğini ifade etmektedir. Hizmet boyutu, çalışanların tutumu, hız, iletişim biçimi ve sorun çözme kapasitesini içermekte olup, hizmet kalitesinin birçok çalışmada memnuniyet üzerinde güçlü etkiler oluşturduğu belirtilmektedir (Namkung & Jang, 2007; Ha & Jang, 2010). Andersson ve Mossberg (2004), tüketicilerin hizmet sürecindeki farklılıklara dikkat ettiklerini vurgulamaktadır. Fiziksel çevre, dekorasyon, aydınlatma, gürültü düzeyi, temizlik, oturma düzeni ve restoranın genel atmosferine ilişkin unsurlardan oluşmakta; tüketicinin mekâna yönelik değerlendirmelerini doğrudan etkilemektedir (Ryu & Jang, 2007; Ngah vd., 2022). Hansen vd. (2009), atmosfer unsurlarının memnuniyeti güçlendirdiğini; Mhlanga (2015) ise çevrimiçi yorumlarda gürültü, temizlik ve düzen gibi konuların öne çıktığını belirtmektedir.

Gastronomik deneyim aynı zamanda sosyal ortamdan etkilenmektedir. Masadaki iletişim, diğer müşterilerin varlığı ve genel sosyal atmosfer, tüketicilerin değerlendirmelerini yönlendiren unsurlar arasında yer almaktadır (Ryu & Jang, 2007; Ngah vd., 2022). Andersson ve Mossberg (2004), özellikle sosyal temasın yüksek olduğu yemeklerde beklentilerin arttığını ifade etmektedir. Hansen vd. (2009) ise sosyal ortamın deneyimin temel bileşenlerinden biri olduğunu belirtmektedir. Ürüne ve ortama ilişkin duygusal tepkiler, memnuniyet, beğeni veya hayal kırıklığı gibi değerlendirmelerin oluşmasına neden olmaktadır (Desmet & Schifferstein, 2008). Dijital platformlar üzerinden gerçekleşen sipariş süreçleri gastronomik deneyimin değerlendirilmesinde yeni bir alan oluşturmuştur. Teslimat süresi, sipariş doğruluğu, paketleme ve uygulama deneyimi, tüketicilerin değerlendirmelerini doğrudan etkilemektedir (Demirtaş, 2022; Gannon vd., 2022; Perri, 2022). Priyadharshini vd. (2024), özellikle hız ve doğruluk sorunlarının deneyim üzerinde olumsuz etkilere neden olduğunu belirtmektedir. Schifferstein vd. (2023), ambalaj tasarımının ürünle ilk karşılaşmada önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Bu unsurlar birlikte ele alındığında; ürün niteliği, hizmet anlayışı, fiziksel çevre, sosyal etkileşimler, duygusal tepkiler ve dijital uygulamalara ilişkin deneyimlerin tüketicinin restorana yönelik değerlendirmesini belirlediği görülmektedir. Bu çerçeve, çevrimiçi şikâyetlere ilişkin çözümlerinin hangi alanlarda yoğunlaştığını anlamaya yönelik bir temel sunmaktadır.

2.2. Çevrimiçi Şikâyet Kavramı ve Tüketici Davranışı

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), tüketicilerin ürün, hizmet ve işletmelere ilişkin değerlendirmelerini internet ortamında paylaştığı bir iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır (Litvin vd., 2008). eWOM'un en görünür örnekleri çevrimiçi yorum sitelerinde yer alan kullanıcı değerlendirmeleri olup, olumlu yorumlar memnuniyetle, olumsuz yorumlar ise yaşanan sorunlarla ilişkilendirilen bir şikâyet türü olarak değerlendirilmektedir (Hennig-Thurau vd., 2004; Vermeulen & Seegers, 2009). Restoranlar ve yemek teslimatına yönelik işletmelerde şikâyetler; yorum siteleri, şikâyet platformları ve çevrimiçi sipariş uygulamalarındaki değerlendirmeler üzerinden ortaya çıkmaktadır (Tontini vd., 2021; Alikhani vd., 2025).

Çalışmalar, çevrimiçi şikâyetlerin çoğunlukla ürün niteliği, hizmet sürecindeki aksaklıklar, teslimat gecikmeleri ve dijital sipariş sistemine ait teknik sorunlardan kaynaklandığını göstermektedir (Bilgihan vd., 2018; Demirtaş, 2022; Lefebvre vd., 2024). Çevrimiçi yorumlarda memnuniyetsizliğin önemli bir bölümünün

yiyecek kalitesi, çalışan davranışı, hizmette gecikme ve fiziksel çevreye yönelik değerlendirmelerden oluştuğu belirtilmektedir (Bilgihan vd., 2018; Kostromitina vd., 2021). Ara vd. (2020), restoran yorumlarına ilişkin analizinde olumsuz duygu ifadelerinin çoğunlukla ürün ve hizmet unsurlarıyla bağlantılı olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, çevrimiçi şikâyetlerin yemek deneyiminin belirli unsurlarında ortaya çıkan sorunları yansıttığını ortaya koymaktadır.

Yemek teslimatına ilişkin şikâyetlerde teslimat sürecinin önemli bir rolü vardır. Yeo vd. (2017) ile Gannon vd. (2022), gecikme ve teslimat sürecinde yaşanan sorunların memnuniyeti azalttığını belirtmektedir. Wu vd. (2024), güvenilirlik, ürünün teslimata kadar niteliğini koruması ve sistem işleyişindeki sorunların tekrar kullanım niyetini zayıflattığını ifade etmektedir. Lefebvre vd. (2024), hizmet hatası yaşandığında sorumluluğun çoğunlukla restorana yüklenmesi nedeniyle çevrimiçi şikâyetlerin restoran algısını doğrudan etkilediğini vurgulamaktadır. Çevrimiçi şikâyet içeriklerinde duygusal ifadeler de tüketici davranışının önemli göstergeleri arasında yer almaktadır. Tian vd. (2020), olumsuz duygu ifadelerinin çevrimiçi puanlamaları düşürdüğünü; Gannon vd. (2022) ise hizmet hatası sonrasında uygulanan iyileştirme yaklaşımının tüketici tepkilerini etkilediğini ve uygun iyileştirmenin güveni yeniden sağlayabildiğini belirtmektedir.

Her olumsuz deneyim yaşayan tüketici şikâyet etmeyi tercih etmemektedir. Ro (2015), hizmet hatasına rağmen şikâyette bulunmayan tüketicilerin sadakat ya da terk etme eğilimleri bakımından farklı tepkiler verebildiğini ifade etmektedir. Bu durum, çevrimiçi şikâyetlerin yalnızca görünür tepkileri yansıttığını, ancak şikâyet etmeyen tüketicilerin de işletme açısından sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir. Demirtaş'ın (2022) çevrimiçi yemek platformları üzerine yaptığı çalışmada teslimat süresi, yanlış sipariş, ürünün soğuk gelmesi ve uygulamaya bağlı teknik sorunlar en sık karşılaşılan şikâyet kategorileri olarak belirlenmiştir. Bu bulgular, çevrimiçi şikâyet davranışının yalnızca restoran çalışanlarıyla değil; dijital sistem ve teslimat altyapısıyla da ilişkili olduğunu göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde; ürün niteliği, hizmet süreci, teslimat deneyimi, dijital uygulamalar ve duygusal tepki türleri, çevrimiçi şikâyet içeriklerini belirleyen temel alanları oluşturmaktadır. Bu nedenle çevrimiçi şikâyetlerin incelenmesi, tüketici davranışının hangi koşullarda olumsuz yönde şekillendiğini anlamak açısından önem taşımaktadır.

2.3. Beklenti–Doğrulama Kuramı ve Atıf Kuramı: Çevrimiçi Şikâyetlerde Gastronomik Deneyimin Açıklanması

Gastronomik deneyimin çevrimiçi ortamda değerlendirilmesi, tüketicinin sipariş öncesi beklentileri ile hizmet sırasında algıladığı performansı karşılaştırmasına ve bu karşılaştırmanın sonucunda ortaya çıkan memnuniyet ya da memnuniyetsizliği yorumlama biçimine dayanmaktadır. Beklenti–Doğrulama Kuramı, memnuniyetin tüketici beklentileri ile algılanan performans arasındaki uyuma bağlı olduğunu (Oliver, 1980; Oliver, 2010); Atıf Kuramı ise hizmet sürecinde yaşanan hataların sorumluluğunun hangi tarafa yöneltildiğinin tüketicinin şikâyet etme davranışını belirlediğini ileri sürmektedir (Heider, 1958; Kelley & Michela, 1980). Bu nedenle çevrimiçi şikâyet metinlerinde yer alan ifadeler, performans karşılaştırmasına ve sorumluluk değerlendirmesine dayalı olarak şekillenmektedir.

Liao vd. (2021), bilgi, sistem ve hizmet kalitesine ilişkin unsurların beklenti ile deneyim arasındaki uyumu belirlediğini; bu uyumun memnuniyet, pişmanlık ve tekrar kullanım niyetini etkilediğini göstermektedir. Li vd. (2019), beklentisi karşılanmayan tüketicilerin çevrimiçi yorum yazma davranışının hızlandığını belirtmektedir. Qazi vd. (2017), beklenti–performans karşılaştırmasının kullanıcı yorumlarında yer alan duygu ifadeleri üzerinden belirginleştiğini ortaya koymaktadır. Mussina vd. (2025), algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve güven gibi değişkenlerin doğrulama sürecini güçlendirdiğini; Marzotto (2021) ise verimlilik ve alışkanlık kavramlarının memnuniyetin oluşumunu etkilediğini ifade etmektedir. Bu çalışmaların genel sonucu, gastronomik deneyime ilişkin memnuniyetin büyük ölçüde beklentinin karşılanma düzeyine bağlı olduğunu ve çevrimiçi şikâyet davranışının çoğunlukla bu uyuma göre şekillendiğini göstermektedir.

Atıf Kuramı, hizmet sürecinde ortaya çıkan hataların tüketici tarafından nasıl yorumlandığını ve sorumluluğun hangi tarafa yöneltildiğini açıklamaktadır. Li vd. (2019), tüketicilerin sorunların kaynağını çoğu durumda hizmet sağlayıcıya ya da restorana atfettiğini ve bunun şikâyet etme olasılığını artırdığını belirtmektedir. Qazi vd. (2017), hatanın nedeni konusunda yapılan içsel veya dışsal atıfların memnuniyetsizlik ve şikâyet davranışı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Lefebvre vd. (2024), üçüncü taraf teslimat uygulamalarında sorumluluk değerlendirmesinin restoran veya platforma yöneltilmesine bağlı olarak yeniden sipariş verme niyetinin değiştiğini ifade etmektedir. Fu vd. (2025), birden fazla aktörün yer aldığı hizmet süreçlerinde tüketicilerin sorumluluğu başlangıçta yükledikleri taraf dışında başka bir birime yönlendirebildiklerini ve bu durumun çevrimiçi şikâyet eğilimini artırdığını belirtmektedir.

Bu araştırmalar birlikte değerlendirildiğinde, çevrimiçi gastronomik deneyime ilişkin yorumların hem beklenti ile algılanan performans arasındaki uyuma hem de hizmet hatasının kaynağına ilişkin yapılan değerlendirmeye bağlı olduğu görülmektedir. Beklenti-Doğrulama Kuramı memnuniyet sürecini açıklarken, Atıf Kuramı memnuniyetsizlik sonrasında şikâyetin hangi gerekçeyle ortaya çıktığını göstermektedir. Bu nedenle çevrimiçi şikâyet metinlerinde yer alan ifadeler, tüketicinin beklentisini hangi ölçüde karşıladığı ve hizmet hatasının hangi tarafa bağlı görüldüğüne ilişkin değerlendirmesi doğrultusunda şekillenmektedir.

2.4. Dijital Yemek Sipariş Platformları ve Trendyol Yemek

Dijital yemek sipariş platformları, kullanıcıların restoran menülerine çevrimiçi erişimini, sipariş oluşturmasını ve teslimat sürecini takip etmesini sağlayan sistemler olarak kullanılmaktadır (Huang vd., 2024; Quarles vd., 2025). Bu platformlar sipariş akışını, ödeme sürecini ve teslimatın tamamlanmasına kadar olan işleyişi düzenlemekte; görünürlük uygulamaları, öneri sistemleri ve kullanıcı değerlendirmelerini etkileyen çeşitli unsurları da içermektedir (Dsouza & Sharma, 2020; Macias vd., 2023). Jia vd. (2025), bu uygulamaların yaygınlaşmasının tüketicilerin yemek seçimine yönelik alışkanlıklarını değiştirdiğini ve beslenme davranışını etkilediğini belirtmektedir.

Haidar (2025), dijital yemek platformlarının restoranlar, kullanıcılar ve teslimat birimleri arasındaki işlemleri yöneten bir sistem olarak çalıştığını; komisyon oranları, görünürlük uygulamaları ve algoritmaların sipariş akışının yönlendirilmesinde belirleyici olduğunu ifade etmektedir. Sharffudin ve Yadav (2025), bu platformların restoranlara fırsatlar sunmasına rağmen belirli bağımlılıklar oluşturduğunu; zamanla görünürlüğün ve sipariş akışının platform merkezli hâle gelebileceğini vurgulamaktadır. Restoran ile platform arasındaki ilişki, sözleşmeye dayalı düzenlemeler ve süreçlerin uyumlu yürütülmesi bakımından önem taşımaktadır. Zhang (2022), komisyon oranları, görünürlük uygulamaları ve sipariş yönlendirme ölçütlerinin çeşitli sorunlara yol açabildiğini belirtmektedir. Vandana vd. (2023), dijital hizmet kolaylığının kullanıcı katılımını güçlendirdiğini; hız, erişilebilirlik ve uygulamanın sorunsuz çalışmasının deneyimi olumlu etkilediğini ifade etmektedir. Chan vd. (2023), üçüncü taraf teslimat düzeninin sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmesi gerektiğini ve süreç verimliliğinin uzun vadeli başarı için önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüketiciler açısından platform kullanımı, sipariş verme kolaylığı, erişilebilirlik ve teslimat sürecine duyulan güven gibi unsurlarla ilişkilendirilmektedir (Almahdi & Alsayed, 2021). Al Maalouf vd. (2025), kullanım niyetinin kullanım kolaylığı, algılanan değer ve güvenle ilişkili olduğunu; bu unsurların satın alma davranışını etkilediğini belirtmektedir. Quarles vd. (2025), arayüz tasarımı ve yönlendirme uygulamalarının kullanıcı davranışını şekillendirdiğini göstermektedir. Teslimat sürecinde yaşanan hatalar, platform deneyimini olumsuz etkileyen önemli konular arasında yer almakta; hız, ürünün niteliğini koruma ve sistem performansına bağlı sorunlar memnuniyeti azaltmaktadır (Tayal vd., 2023; Wu vd., 2024). Huang vd. (2024), hizmet başarısızlıklarının tüketici sadakati üzerinde etkili olduğunu; uygun iyileştirme stratejilerinin bu etkiyi azaltabildiğini ifade etmektedir. Nguyen vd. (2021), çevrimiçi yorumlarda teslimat hataları, ürün niteliği ve paketleme eksikliklerinin sıklıkla şikâyet edildiğini belirtmektedir. Chen vd. (2019), restoranların platformlarla

kurduğu ilişkinin komisyon düzenlemeleri, teslimat süreci ve operasyon yükü nedeniyle zaman zaman zorlaştığını vurgulamaktadır.

Trendyol Yemek, Türkiye’de çevrimiçi yemek siparişi pazarında yüksek kullanıcı hacmine sahip platformlardan biri olup, restoranlar ile tüketiciler arasındaki sipariş akışını dijital altyapı üzerinden yöneten bütünlük bir sistem olarak çalışmaktadır. Platformun işleyişi; restoranların menü ve fiyat bilgilerini sisteme entegre etmesi, kullanıcıların arayüz üzerinden sipariş oluşturması, teslimatın restoran ya da Trendyol kurye ağı tarafından gerçekleştirilmesi ve işlem sonrasında değerlendirme–puanlama süreçlerinin işletilmesi şeklinde yapılandırılmıştır. Trendyol’un görünürlük algoritmaları, kampanya mekanizmaları, restoran değerlendirme sistemi ve kullanıcı geri bildirimlerinin sıralamayı etkilemesi gibi unsurlar, literatürde çevrimiçi yemek platformlarının sipariş akışını yönlendiren belirleyici uygulamalarla benzerlik göstermektedir (Chen vd., 2019; Quarles vd., 2025). Türkiye bağlamında platformun geniş restoran ağı, yoğun kampanya kullanımı ve kurye ekosisteminin çeşitlenmesi, kullanıcı davranışının ve restoran–platform ilişkilerinin dinamik biçimde şekillenmesine yol açmaktadır. Bu nedenle Trendyol Yemek, dijital yemek sipariş ekosisteminde hem restoranların görünürlüğünü hem de tüketicilerin gastronomik deneyim algısını etkileyen çok katmanlı bir hizmet modeli sunmakta; arayüz tasarımı, teslimat sürecinin yönetimi ve değerlendirme sistemi gibi unsurların birlikte ele alınması platformun işleyişini anlamaya yönelik kuramsal bir temel oluşturmaktadır (Almahdi & Alsayed, 2021; Kostromitina vd., 2021; Alikhani vd., 2025).

2.5. Metin Tabanlı Verilerde Duygu (Sentiment) ve İçerik Analizi

Çevrimiçi yemek sipariş platformlarında kullanıcıların deneyime ilişkin değerlendirmelerinin önemli bir bölümü dijital ortamlarda paylaşılan yorumlar üzerinden oluşmaktadır. Bu nedenle metin tabanlı verilerin incelenmesi, memnuniyet düzeyinin, hizmet sürecine ilişkin değerlendirmelerin ve olumsuz deneyimlerin hangi durumlarda ortaya çıktığının anlaşılmasında sıklıkla kullanılan bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır (Adak vd., 2022; Fragkos vd., 2024). Saad vd. (2025), kullanıcı yorumlarının duygusal içeriğini inceleyerek platform deneyiminin olumlu, olumsuz ve nötr duygu ifadeleri doğrultusunda nasıl sınıflandırılabileceğini göstermektedir.

Duygu analizi, yazılı ifadelerde yer alan duygusal içeriğin belirlenmesine yönelik bir yöntem olup, olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerin ayırt edilmesine imkân tanımaktadır (Adak vd., 2022). Bu yöntemde kelime listeleri, duygu göstergeleri ve sınıflandırma modelleri kullanılarak yorumların genel tonu ortaya konulmakta; ürün, hizmet veya teslimat gibi alanlarda hangi duygusal yoğunlaşmaların bulunduğu anlaşılabilir. Fragkos vd. (2024), makine öğrenimi ve sözlük temelli yaklaşımlar kullanarak teslimat süresi, ürün niteliği ve müşteri hizmeti gibi unsurların duygusal ifadelerde sıkça yer aldığını belirtmektedir. İçerik analizi ise kullanıcı yorumlarında geçen temaların sistemli biçimde belirlenmesine olanak tanımaktadır. Khan vd. (2022), çevrimiçi yemek platformlarıyla ilgili yorumlarda hijyen, fiyat, zamanlama ve çalışan davranışı gibi temaların tekrarlandığını ve bu temaların değerlendirmeyi açıklamada önemli olduğunu ifade etmektedir. Park (2022), geniş veri setlerine yönelik içerik analizinde kullanılabilirlik, yararlılık ve duygu içeriğinin kullanıcı deneyimini belirleyen temel başlıklar olduğunu belirtmektedir. Bu yaklaşımlar dikkate alındığında, duygu analizi kullanıcıların ifadelerindeki duygusal yönü anlamaya katkı sağlarken; içerik analizi değerlendirmelerin ürün, hizmet ve süreç unsurlarıyla nasıl ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır. Böylece metin tabanlı verilerin incelenmesi, çevrimiçi yemek platformlarına yönelik değerlendirmelerde memnuniyet ve memnuniyetsizliğin hangi unsurlarla bağlantılı olduğunu anlamada önemli bir araç olarak kullanılmaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Deseni ve Örneklem

Bu araştırmada çevrimiçi yemek siparişlerine ilişkin kullanıcı şikâyetleri, gastronomik deneyimin hangi aşamalarda olumsuzlaştığını belirlemek amacıyla nitel bir desen çerçevesinde incelenmiştir. Veri kaynağı

olarak Şikayetvar.com platformunun seçilmesinin temel nedeni, bu mecranın Türkiye’de kullanıcıların yaşadıkları sorunları ayrıntılı biçimde aktardıkları en kapsamlı çevrimiçi şikâyet havuzlarından biri olmasıdır. Platform, özellikle Trendyol Yemek’e ilişkin yüksek sayıdaki şikâyeti, şikâyet metninin uzunluğu ve detay seviyesi nedeniyle gastronomik deneyimin duygusal, hizmetsel ve süreçsel boyutlarının bütüncül biçimde analiz edilmesine olanak tanımaktadır.

Araştırmanın örneklemini, Ocak–Eylül 2025 döneminde Şikayetvar.com üzerinde Trendyol Yemek’e ilişkin yayımlanan ve gastronomik deneyimle doğrudan ilişkili olan kullanıcı şikâyetleri oluşturmuştur. Çalışmaya yalnızca ürün niteliği, teslimat süresi, sipariş doğruluğu, paketleme, iletişim ve platform işleyişine yönelik değerlendirmeler dâhil edilmiş; kampanya, ödeme süreçleri ve teknik destek taleplerine yönelik içerikler ise gastronomik deneyimi doğrudan yansıtmadıkları için kapsam dışı bırakılmıştır. Tekrarlayan kayıtların, kısa ve anlamsal bütünlüğü bulunmayan metinlerin ayıklanmasıyla içerik açısından tutarlı bir veri seti elde edilmiştir.

Analiz öncesinde tüm metinler Python tabanlı bir çalışma ortamında standartlaştırılmıştır. Bu kapsamda pandas ve numpy kütüphaneleri veri yapılarının düzenlenmesi, metinlerin birleştirilmesi, temizlenmesi ve sözcüksel standardizasyon süreçlerinde kullanılmıştır (McKinney vd., 2018). Durak kelimelerin çıkarılması, kök çözümleme ve sözcüksel ayrıştırma gibi metinsel işlemler nltk kütüphanesiyle gerçekleştirilmiştir (Bird vd., 2009). Veri setinin genel yapısını incelemek amacıyla oluşturulan kelime frekansları ve betimsel görselleştirmeler ise matplotlib aracılığıyla hazırlanmıştır (Hunter, 2007).

Bu ön işleme adımları, metinlerdeki yazım ve anlam bütünlüğü sorunlarının giderilmesini, anlamsal katkısı olmayan ifadelerin temizlenmesini ve verilerin analize uygun hâle getirilmesini sağlamıştır. Böylece içerik analizi, tematik çözümleme ve duygu analizinin güvenilir, şeffaf ve yeniden üretilebilir biçimde yürütülmesi için gerekli yöntemsel zemin oluşturulmuştur.

3.2. Verilerin Analizi

Bu araştırmada verilerin çözümlenmesi, çevrimiçi şikâyet metinlerinde yer alan değerlendirmelerin hangi alanlarda yoğunlaştığını ve kullanıcıların bu değerlendirmeleri duygusal açıdan nasıl aktardığını belirlemek amacıyla içerik analizi, tematik çözümleme ve duygu analizinin birlikte uygulanmasıyla gerçekleştirilmiştir. Analiz süreci üç aşamada yürütülmüştür. İlk aşamada veri seti gözden geçirilmiş; tekrarlayan kayıtlar, eksik bilgiler ve araştırma amacını karşılamayan içerikler kapsam dışı bırakılmıştır. Metinlerin temizlenmesi ve düzenlenmesi, değerlendirmelerin sistemli biçimde çözümlenebilmesi için gerekli başlangıç sürecini oluşturmuştur. İkinci aşamada içerik analizi ve tematik çözümleme yapılmıştır. Kullanıcı ifadeleri ayrıştırılarak tekrar eden değerlendirme alanları belirlenmiş; ürün niteliği, teslimat süreci, sipariş doğruluğu, iletişim, paketleme ve platform işleyişi gibi başlıklarda toplanan ifadeler tematik bir sınıflandırma altında düzenlenmiştir. Bu sınıflandırma, kullanıcıların hangi konulara yöneldiğini ve şikâyet söyleminin hangi alanlarda yoğunlaştığını göstermesi bakımından açıklayıcı bir temel sunmuştur. Kodlama süreci, nitel veri analizine ilişkin yöntemsel öneriler doğrultusunda tutarlı biçimde yürütülmüştür (Bazeley, 2021; Saldana, 2021). Üçüncü aşamada duygu analizi uygulanmış; tematik değerlendirmelerde yer alan ifadelerin duygusal niteliği belirlenmiştir. Kullanıcı metinlerinde gözlenen olumsuz, nötr ve sınırlı düzeyde olumlu ifadeler ayrı biçimde sınıflandırılmış ve bu sınıflandırmanın tematik değerlendirmelerle birlikte ele alınması, kullanıcıların gastronomik deneyimi duygusal açıdan nasıl aktardığını açık biçimde ortaya koymuştur. Bu üç aşamalı çözümleme süreci, çevrimiçi şikâyet metninin gastronomik deneyimin hangi boyutlarını yansıttığını göstermiş; tematik değerlendirmeler ile duygusal aktarımın birlikte incelenmesi araştırmanın amaçlarına uygun bir açıklama düzeyi sağlamıştır.

3.3. Geçerlik ve Güvenirlik

Bu araştırmada geçerlilik ve güvenilirlik, veri toplama ve analiz sürecinin her aşamasının açık biçimde tanımlanması ve yinelenbilir bir yapıda yürütülmesiyle sağlanmıştır. Şikâyet metinleri Python ortamında temizlenmiş, tekrar eden kayıtlar, eksik bilgiler ve araştırma amacıyla ilişkisiz içerikler ayıklanmıştır. Kullanılan tüm kodlar, filtreler ve düzenleme adımları kayıt altına alınmış; böylece veri işleme süreci baştan sona izlenebilir hâle getirilmiştir. Bu yaklaşım, çalışmanın yeniden uygulanmasına olanak sağlayan temel güvenilirlik unsurudur.

İçerik analizi, tematik çözümleme ve duygu analizi aşamalarında kodlama işlemi sistemli biçimde yürütülmüştür. Tematik çözümlemede Braun ve Clarke'ın (2006) önerdiği adımlar uygulanmıştır. İlk olarak metinler ayrıntılı biçimde okunmuş; ardından anlamlı ifadeler kodlara dönüştürülmüştür. Daha sonra bu kodlar ortak özelliklerine göre bir araya getirilmiş; aday temalar belirlenmiş her tema ham veriyle tekrar karşılaştırılmış ve son hâline getirilmiştir. Bu süreçte temaların tanımları, kapsamı ve temsil ettiği içerikler netleştirilmiştir. Böylece temaların veriyle uyumu ve açıklayıcı niteliği korunmuştur.

Kodlama tutarlılığı Miles vd. (2014) önerdiği karşılaştırmalı gözden geçirme yöntemiyle sağlanmıştır. Kodlama şeması iki araştırmacı tarafından incelenmiş; farklı yorumlanan noktalar üzerinde görüşülerek ortak bir yapı oluşturulmuştur. Kodların temalarla ilişkisinin uygunluğu düzenli aralıklarla kontrol edilmiş; gerekli durumlarda düzeltmeler yapılmıştır. Bu uygulama, kodlama sürecinde tutarlılığı güçlendirmiştir.

Duygu analizi, tematik yapıdan bağımsız yürütülmemiş; elde edilen duygu kategorileri temalarla karşılaştırılmıştır. Böylece tematik çözümleme ile duygu analizi arasında yöntemsel uyum sağlanmıştır. Bu karşılaştırma, analiz sonuçlarının doğrulanmasına katkı sunmuş ve iç geçerliliği güçlendirmiştir. Bu yaklaşım, Lincoln ve Guba'nın (1985) doğrulama anlayışıyla uyumludur.

Ayrıca Bazeley ve Jackson'ın (2019) vurguladığı izlenebilirlik ilkesi doğrultusunda analiz sürecine ilişkin tüm kararlar, kod listeleri, tema düzenlemeleri ve ara çıktı dosyaları çalışmada kaydedilmiştir. Bu kayıtlar, dışarıdan bir araştırmacının süreci baştan sona incelemesine olanak tanımakta ve araştırmanın yeniden yürütülebilirliğini artırmaktadır.

Bu yöntemsel yaklaşım sayesinde çalışma hem içerik hem tema hem de duygu düzeyinde tutarlı bir analiz yapısına ulaşmıştır. Verilerin açık biçimde işlenmesi, kodların sistemli biçimde oluşturulması ve temaların düzenli biçimde gözden geçirilmesi, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik gerekliliklerini karşılamaktadır.

3.4. Etik İlkeler

Bu araştırmada kullanılan veriler, Trendyol Yemek üzerinde kullanıcılar tarafından paylaşılan şikâyet metinlerinden oluşmaktadır. Analiz sürecine alınmadan önce kişisel bilgi içeren ifadeler çıkarılmış; kullanıcı kimliğinin belirlenmesine yol açabilecek bilgiler çalışmaya dâhil edilmemiştir. Veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılmış, ticari veya kurumsal bir kullanım söz konusu olmamıştır. Bu uygulamalar, araştırmanın etik ilkelere uygun biçimde yürütülmesini sağlamıştır.

4. BULGULAR

4.1. Veri Setinin Yapısı ve Kodlama Şeması

Bu araştırmada kullanılan veri seti, Trendyol Yemek platformunda paylaşılan 1.468 çevrimiçi değerlendirmeden oluşmakta olup kullanıcıların dijital sipariş sürecine ilişkin deneyimlerini ürün niteliği, teslimat, iletişim, platform işleyişi, sorumluluk değerlendirmeleri ve duygusal aktarım biçimleri üzerinden ifade ettikleri metinleri içermektedir. Kodlama süreci, nitel veri analizine yönelik yöntemsel öneriler

doğrultusunda düzenlenmiştir (Bazeley & Jackson, 2019; Saldana, 2021). Veriler dokuz ana tema ve yirmi iki alt tema çerçevesinde sınıflandırılmıştır. Bu temalar, kullanıcıların şikâyetlerini hangi konular üzerinden aktardığını ve değerlendirmelerin hangi alanlarda yoğunlaştığını göstermektedir. Metinlerde yer alan duygusal ifadelerin incelenmesi amacıyla on dokuz duygu kategorisi belirlenmiş; böylece kullanıcıların deneyimi hangi duygusal tonlarla aktardığı açıklık kazanmıştır. Değerlendirmeler ayrıca kelime frekansları üzerinden analiz edilmiş; sık tekrar edilen ifadeler, sipariş süreci, teslimat, yanlış gönderim, eksik ürün, uygulamanın işleyişi ve müşteri desteği gibi alanların öne çıktığını göstermiştir (Heimerl vd., 2014; Jockers, 2017). Aşağıda veri setinin niceliksel özellikleri ile temalar ve alt temalara ilişkin sınıflandırma düzenli biçimde sunulmaktadır.

Tablo 1. Veri Seti Özellikleri

Özellik	Değer
Gözlem Sayısı	1468
Tema Sayısı	9
Alt Tema Sayısı	22
Duygu Sayısı	19
Kelime Bulutu İçin Metin Kayıt Sayısı	1468

Tablo 1’de sunulan bilgiler, veri setinin niceliksel yapısını göstermekte; gözlem sayısı ile tema, alt tema ve duygu kategorilerinin dağılımını özetlemektedir. Bu yapı, örneklemin kapsamını ve kodlama sürecinde kullanılan sınıflandırmanın hangi başlıklar etrafında toplandığını açık biçimde ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Kodlama Şeması (Tema–Alt Tema)

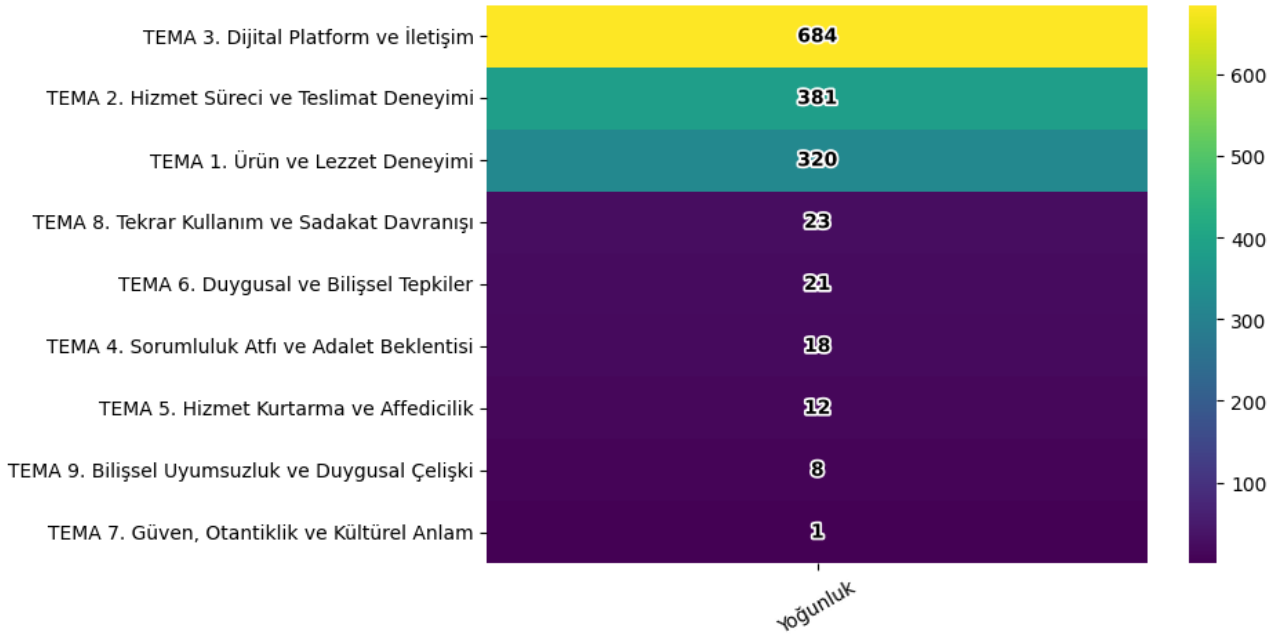
Tema	Alt Temalar
Tema 1. Ürün ve Lezzet Deneyimi	Lezzet ve Tat Kalitesi, Hijyen ve Güvenlik, Tazelik ve Sıcaklık, Sunum ve GörSELLİK
Tema 2. Hizmet Süreci ve Teslimat Deneyimi	Sipariş İptali / Yanlış Gönderim, Teslimat Gecikmesi, Bilgilendirme Eksikliği
Tema 3. Dijital Platform ve İletişim	Müşteri Hizmetleri ve Geri Bildirim, İade ve Kupon Politikası, Uygulama İşlevselliği
Tema 4. Sorumluluk Atfı ve Adalet Beklentisi	Platforma Atfı, Restorana Atfı, Belirsiz Atfı
Tema 5. Hizmet Kurtarma ve Affedicilik	İletişim Kalitesi, Telafi ve Kompansasyon
Tema 6. Duygusal ve Bilişsel Tepkiler	Hayal Kırıklığı, Öfke ve Sınır
Tema 7. Güven, Otantiklik ve Kültürel Anlam	Kültürel Değer
Tema 8. Tekrar Kullanım ve Sadakat Davranışı	Platformdan Uzaklaşma, Tekrar Sipariş Niyeti, Sessiz Protesto
Tema 9. Bilişsel Uyumsuzluk ve Duygusal Çelişki	Beklenti – Gerçeklik Farkı, Tat – Hizmet Uyumsuzluğu

Tablo 2’de yer alan bilgiler, çalışmada kullanılan temaların nasıl oluşturulduğunu ve dokuz ana temanın hangi alt başlıklar üzerinden değerlendirildiğini göstermektedir. Bu yapı, kullanıcı şikâyetlerinin içerik yönünden hangi noktalarda toplandığını ve alt düzeyde hangi değerlendirmelerin öne çıktığını anlamaya yönelik bir sınıflandırma işlevi görmektedir.



Şekil 1. Kelime Bulutu (Veri Setinin Sözcüksel Yoğunluğu)

Şekil 1’de yer alan “sipariş”, “yemek”, “teslim”, “iptal”, “yanlış”, “eksik” ve “müşteri” gibi ifadeler, kullanıcı değerlendirmelerinin çoğunlukla hizmet süreci, siparişin doğruluğu ve teslimatla ilgili durumlar etrafında aktarıldığını göstermektedir. Bu ifadelerin sık tekrar edilmesi, kullanıcıların şikâyet metinlerinde en çok hangi konulara yöneldiğini ve değerlendirmelerin hangi alanlarda toplandığını ortaya koymaktadır.



Şekil 2. Tematik Yoğunluk Haritası

Şekil 2’de yer alan bilgiler, kullanıcı şikâyetlerinin daha çok hangi temalarda toplandığını göstermektedir. Dijital platform ve iletişim başlığı (n=684), değerlendirmelerin büyük bölümünü oluşturarak kullanıcıların uygulamanın işleyişi, müşteri hizmetleri ve arayüzle ilgili konulara sıkça değindiğini ortaya koymaktadır. Bu başlığı hizmet süreci ve teslimat deneyimine ilişkin değerlendirmeler (n=381) ile ürün ve lezzetle ilgili ifadeler (n=320) izlemektedir. Bu üç tema, kullanıcıların çevrimiçi sipariş sürecini değerlendirirken en çok hangi konulara yöneldiğini açık biçimde göstermektedir. Diğer temaların oldukça sınırlı sayıda ifade içermesi (n=1–23), şikâyetlerin daha çok hizmet süreci, teslimat ve platform işleyişiyle ilgili durumlarda toplandığını

göstermektedir. Bu dağılım, tematik çözümlemede elde edilen sınıflandırmanın çalışmanın amacıyla uyumlu olduğunu ve kullanıcı değerlendirmelerinin hangi konular etrafında aktarıldığını açık biçimde ortaya koymaktadır.

4.2. Tematik Yapı

Bu bölümde çevrimiçi değerlendirmelerde yer alan ifadelerin hangi temalar etrafında toplandığı ve kullanıcıların deneyimi hangi konular üzerinden aktardığı düzenli biçimde sunulmaktadır. Dokuz ana tema, kullanıcıların ürün niteliği, teslimat süreci, platform işleyişi, iletişim, duygusal aktarım ve tekrar kullanım eğilimlerine ilişkin değerlendirmelerini sınıflandırmaktadır.

4.2.1. Ürün ve Lezzet Deneyimi

Bu tema, kullanıcıların ürün niteliğine yönelik değerlendirmelerini içermektedir. Lezzet, tazelik, sıcaklık, hijyen ve sunum başlıklarına sıkça değinilmiştir. Duygusal çözümlemede tiksinti (n=89) ve tiksinti-hayal kırıklığı içeren ifadelerin (n=140) yüksek olması, ürünün duygusal özelliklerinin deneyimin değerlendirilmesinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, ürün odaklı olumsuz aktarımların güçlü duygusal tonlarla ifade edildiğine işaret etmektedir.

4.2.2. Hizmet Süreci ve Teslimat Deneyimi

En yoğun değerlendirmenin bulunduğu temalardan biri teslimat sürecidir. Siparişin yanlış gönderilmesi, gecikme ve bilgilendirme eksikliği sıkça dile getirilmiştir. Duygusal çözümlemede öfke (n=340) ve sınırlı düzeyde çaresizlik (n=17), zamanlama ve doğruluk gibi temel beklentilerin karşılanmamasının memnuniyeti ciddi biçimde etkilediğini göstermektedir.

4.2.3. Dijital Platform ve İletişim

Bu tema veri setinde en yüksek frekansa sahiptir. Kullanıcı ifadeleri, müşteri hizmetleriyle kurulan iletişim, geri dönüşlerin niteliği, iade-kupon süreçleri ve platform kullanımına ilişkin değerlendirmelerden oluşmaktadır. Güvensizlik ve kızgınlık (n=283), hayal kırıklığı (n=167) ve adaletsizlik hissi (n=234), platformun yanıt verme sürecinin deneyimi doğrudan etkilediğini göstermektedir.

4.2.4. Sorumluluk Atfı ve Adalet Beklentisi

Bu tema kullanıcıların yaşanan duruma ilişkin sorumluluğu hangi tarafa yönettiklerini göstermektedir. Platforma, restorana ya da her iki tarafa yönelik atıflar ayrı biçimde görülmektedir. Duygusal çözümlemede adaletsizlik hissini belirgin olması, kullanıcıların süreci yalnızca bir hizmet aksamı olarak değil, adil bulunmayan bir durum olarak değerlendirdiğini göstermektedir.

4.2.5. Hizmet Kurtarma ve Affedicilik

Sorun sonrası sunulan çözüm girişimlerine yönelik değerlendirmeler bu tema altında toplanmıştır. Kullanıcıların iletişim ve telafi sürecine ilişkin aktarımları, çözümün beklentiyle örtüşmemesi durumunda öfke (n=29) ve hayal kırıklığı (n=12) etrafında yoğunlaşmaktadır. Bulgular, hizmet kurtarma sürecinin memnuniyet üzerinde belirgin etkisi olduğunu göstermektedir.

4.2.6. Duygusal ve Bilişsel Tepkiler

Kullanıcıların yaşadıkları duruma ilişkin duygularını doğrudan ifade ettikleri değerlendirmeler bu tema altında yer almaktadır. Öfke (n=340), tiksinti (n=89) ve hayal kırıklığı (n=167) gibi duyguların yoğun biçimde görülmesi, kullanıcıların deneyimi çoğu durumda güçlü duygusal tepkilerle aktardığını göstermektedir.

4.2.7. Güven, Otantiklik ve Kültürel Anlam

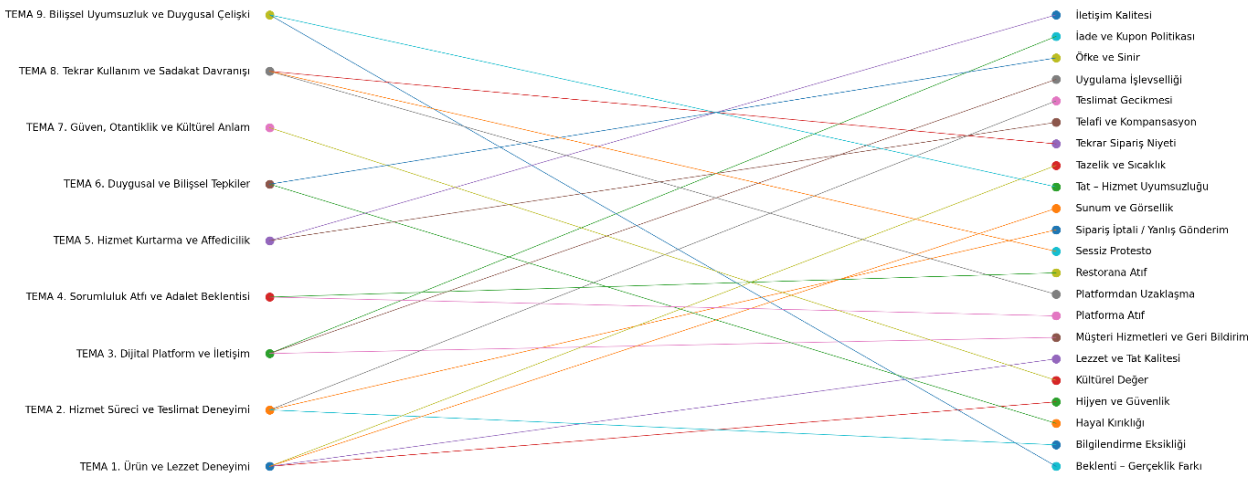
Bu tema, kullanıcıların ürün ve hizmete ilişkin güven algısını ve kültürel beklentilerini ortaya koymaktadır. Yöresel yemeklerin özgün niteliğinin karşılanmaması ya da hijyen–güvenlik konularının kültürel hassasiyetle ilişkilendirilmesi bu tema içinde belirginleşmektedir. Frekansı düşük olsa da güven ve kültürel anlamın memnuniyet değerlendirmesinde etkili olduğu görülmektedir.

4.2.8. Tekrar Kullanım ve Sadakat Davranışı

Bu tema, kullanıcıların platformu yeniden kullanma eğilimlerini ortaya koymaktadır. Yeniden sipariş verme niyeti, uzaklaşma ve sessiz kalma gibi tepkiler, deneyimin sonraki tercihlere nasıl yansıdığını göstermektedir. Platformdan uzaklaşma eğiliminin yüksek olması (n=49), olumsuz deneyimin gelecek davranış üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermektedir.

4.2.9. Bilişsel Uyumsuzluk ve Duygusal Çelişki

Bu tema, kullanıcıların sipariş öncesi beklentileri ile karşılaştıkları durum arasındaki farkı değerlendirdikleri ifadeleri kapsamaktadır. Beklenti–gerçeklik uyumsuzluğu, lezzet–hizmet bütünlüğünün sağlanamaması ve memnuniyetin bu karşılaştırma üzerinden şekillenmesi belirgindir. Hayal kırıklığı, tikslenme, öfke ve adaletsizlik duygularının birlikte görülmesi, deneyimin hem duygusal hem de değerlendirmeye dayalı bir süreç olarak ele alındığını göstermektedir.



Şekil 3. Kod Ağı (Tema–Alt Tema)

Şekil 3, temalar ile alt temalar arasındaki dağılımı göstermekte ve kodlama sürecinde kullanıcı değerlendirmelerinin hangi başlıklar altında toplandığını açık biçimde ortaya koymaktadır. Şekilde yer alan sınıflandırma, çalışmada kullanılan tematik yapının hangi alanlara dayandığını net bir biçimde yansıtmaktadır.

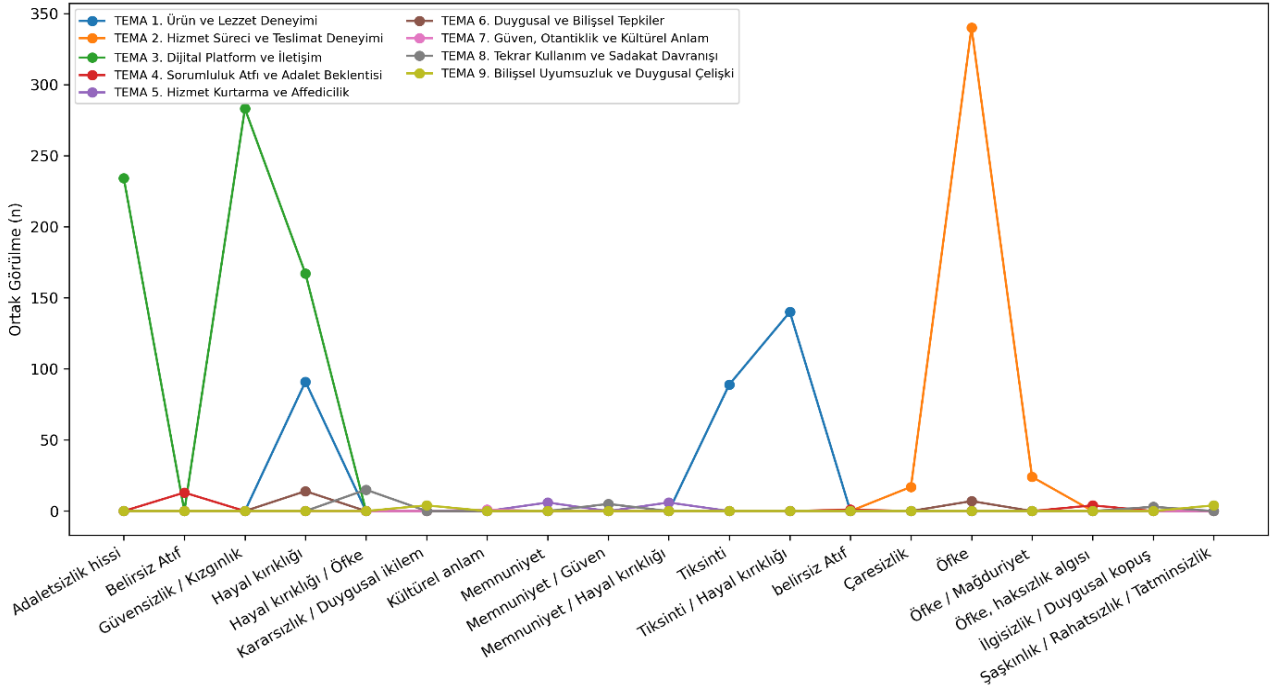
4.3. Duygusal İçerik ve Dağılımı

Duygusal değerlendirmelere ilişkin kodlamalar incelendiğinde, kullanıcı ifadelerinin büyük ölçüde olumsuz duygular çerçevesinde yoğunlaştığı görülmektedir. En yüksek frekanslar öfke (n=348), güvensizlik–kızgınlık (n=283), hayal kırıklığı (n=272) ve adaletsizlik hissi (n=234) olup, yaşanan durumların kullanıcılar tarafından belirgin bir duygusal tepkiyle aktarıldığını göstermektedir. Ürün niteliği ve hijyenle ilişkili değerlendirmelerde öne çıkan tiksinti (n=89) ve tiksinti–hayal kırıklığı (n=140) kategorileri, duygusal beklentilerin karşılanmamasının güçlü olumsuz tepkilere yol açtığını göstermektedir. Buna karşılık memnuniyet, güven ve olumlu duygulara yönelik ifadelerin oldukça sınırlı olması, şikâyet metinlerinin genel duygusal tonunun belirgin biçimde negatif olduğunu ortaya koymaktadır. Aşağıda sunulan Tablo 3, kullanıcıların ifadelerinde yer alan duygusal kodların dağılımını göstermekte ve hangi duyguların daha yoğun aktarıldığını düzenli biçimde yansıtmaktadır.

Tablo 3. Duygusal İçerik Kodları (Frekanslar)

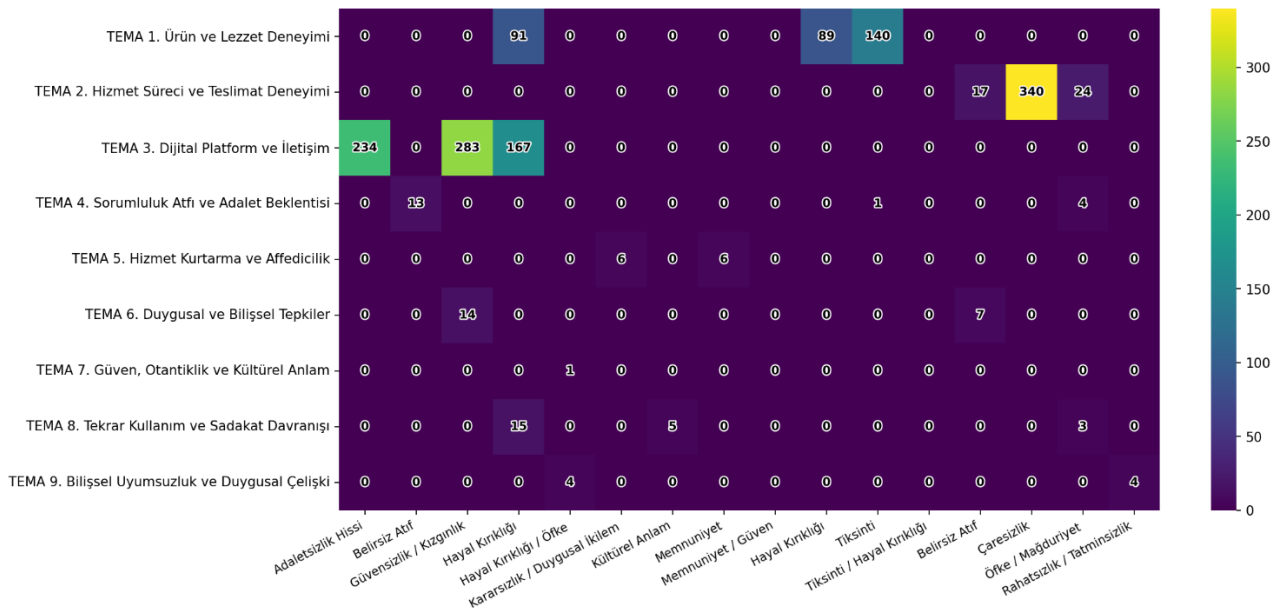
Duygu	Frekans
Öfke	348
Güvensizlik / Kızgınlık	283
Hayal Kırıklığı	272
Adaletsizlik Hissi	234
Tiksinti / Hayal Kırıklığı	140
Tiksinti	89
Öfke / Mağduriyet	24
Çaresizlik	17
Hayal Kırıklığı / Öfke	15
Belirsiz Atf	13
Memnuniyet / Hayal Kırıklığı	6
Memnuniyet	6
Memnuniyet / Güven	5
Şaşkınlık / Rahatsızlık / Tatminsizlik	4
Kararsızlık / Duygusal İkilem	4
Öfke / Haksızlık Algısı	4
İlgisizlik / Duygusal Kopuş	3
Kültürel Anlam	1

Tablo 3, kullanıcıların duygusal değerlendirmelerinin dağılımını ortaya koymakta; özellikle yüksek frekanslı olumsuz duyguların deneyime ilişkin genel değerlendirmede belirleyici bir etkiye sahip olduğunu açık biçimde yansıtmaktadır.



Şekil 4. Tema–Duygu Dağılım Grafiği

Şekil 4, kullanıcıların duygusal ifadelerinin temalar arasında nasıl dağıldığını göstermektedir. Hizmet süreci ve teslimata yönelik değerlendirmelerde öfke, mağduriyet ve haksızlık hissi belirgin biçimde yoğunlaşmakta; dijital platform ve iletişimle ilgili ifadelerde ise güvensizlik, kırgınlık ve hayal kırıklığı daha baskın bir görünüm sergilemektedir. Ürün ve lezzetle ilişkili değerlendirmelerde tiksinti ve tat uyumsuzluğunu ifade eden duygusal tepkilerin öne çıkması, gastronomik deneyimin fiziksel özelliklerinin duygusal değerlendirmeyi doğrudan etkilediğini göstermektedir. Sadakat davranışı ile güven ve kültürel beklentilere ilişkin temalarda duygusal görünüm daha sınırlıdır; bu temalarda yer alan ifadeler, kullanıcıların deneyimi uzun vadeli tercihleri ve genel güven algıları üzerinden değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Şekil 5, temalar ile duygusal ifadelerin birlikte nasıl ortaya çıktığını göstermektedir. Bu görünüm, kullanıcıların deneyimi değerlendirirken hangi duyguları hangi konularla ilişkilendirdiğini açık biçimde ortaya koymakta; olumsuz duyguların özellikle hangi temalarda yoğunlaştığını ve değerlendirmelerin hangi alanlarda toplandığını göstermektedir. Böylece kullanıcıların yaşadıkları durumu içerik ve duygusal aktarım üzerinden nasıl ifade ettikleri anlaşılır hâle gelmektedir.



Şekil 5. Deneyimsel Duygu Matrisi

Şekil 5, kullanıcıların duygusal ifadelerini temalarla ilişkilendirerek hangi konularda daha güçlü tepkiler verdiklerini göstermektedir. Dijital platform ve iletişim teması, güvensizlik–kırgınlık ve hayal kırıklığı gibi duyguların en yoğun aktarıldığı alan olurken; hizmet süreci ve teslimatta öfke ve sınırlı düzeyde çaresizlik öne çıkmıştır. Ürün ve lezzet temasında tiksinti ve duygusal uyumsuzluk ifadeleri belirginleşmiş; kültürel anlam ve sadakat davranışı gibi düşük frekanslı temalarda ise duygusal tepkinin daha sınırlı olmakla birlikte deneyimin genel değerlendirilmesinde etkili olduğu görülmüştür. Bu dağılım, kullanıcıların çevrimiçi gastronomik deneyimi içerik ve duygusal aktarım üzerinden nasıl değerlendirdiklerini açık biçimde ortaya koymaktadır.

4.4. Temalar Arası Karşılaştırmalar

Temalar birlikte incelendiğinde kullanıcı değerlendirmelerinin büyük ölçüde dijital platformun işleyişi (n=684), teslimat süreci (n=381) ve ürün niteliği (n=320) etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Ürünle ilgili ifadeler çoğunlukla sıcaklık, tazelik ve sunum üzerinden aktarılmış ve bu değerlendirmeler sıklıkla teslimattaki gecikmelerle ilişkilendirilmiştir; bu durum ürünün kullanıcıya ulaşma koşullarının deneyimi doğrudan şekillendirdiğini göstermektedir. Dijital platforma ilişkin ifadeler müşteri hizmetleri, iade süreçleri ve uygulama performansını kapsamakta; çoğu değerlendirme ürün ve teslimatla bağlantılı sorunlara yöneliktir. Sorumluluğa dair aktarımlar, yaşanan durumun kimi zaman restorana kimi zaman platforma yüklenerek

açıklandığını göstermektedir. Tekrar kullanım ve sadakat eğilimleri, özellikle platform ve teslimat sürecindeki aksaklıklara bağlı olarak olumsuz yönde etkilenmiştir. Bilişsel uyumsuzluk ise çoğunlukla ürün niteliği ve teslimat süresi üzerinden dile getirilmiş; kullanıcılar beklenti ile karşılaşılan durum arasındaki farkı bu iki alan üzerinden tanımlamıştır. Bu görünüm, değerlendirmelerin çoğu zaman aynı hizmet sürecinin farklı yönleri üzerinden şekillendiğini ortaya koymaktadır. Tablo 4, temalar ile duygusal değerlendirmeler arasındaki ilişkileri düzenli biçimde göstererek kullanıcıların çevrimiçi deneyimi hangi duygularla aktardığını ortaya koymakta ve içerik alanlarıyla duygusal tepkilerin birlikte nasıl görüldüğünü özetlemektedir.

Tablo 4. Bulguların Kuramsal Özeti

Tema	Baskın Duygu	n	Not
TEMA 2. Hizmet Süreci ve Teslimat Deneyimi	Öfke	340	Hizmet Süreci ve Teslimat Deneyimi temasında 'Öfke' duygusu baskındır.
TEMA 3. Dijital Platform ve İletişim	Güvensizlik / Kızgınlık	283	Dijital Platform ve İletişim temasında 'Güvensizlik / Kızgınlık' belirgin bir duygudur.
TEMA 1. Ürün ve Lezzet Deneyimi	Tiksinti / Hayal kırıklığı	140	Ürün ve Lezzet Deneyimi temasında 'Tiksinti / Hayal kırıklığı' öne çıkmaktadır.
TEMA 8. Tekrar Kullanım ve Sadakat Davranışı	Hayal kırıklığı / Öfke	15	Tekrar Kullanım ve Sadakat Davranışı temasında 'Hayal kırıklığı / Öfke' yoğunluk göstermektedir.
TEMA 6. Duygusal ve Bilişsel Tepkiler	Hayal kırıklığı	14	Duygusal ve Bilişsel Tepkiler temasında 'Hayal kırıklığı' baskındır.
TEMA 4. Sorumluluk Atfı ve Adalet Beklentisi	Belirsiz Atf	13	Sorumluluk Atfı ve Adalet Beklentisi temasında duygular 'Belirsiz Atf' biçiminde yansımaktadır.
TEMA 5. Hizmet Kurtarma ve Affedicilik	Memnuniyet	6	Hizmet Kurtarma ve Affedicilik temasında 'Memnuniyet' duygusu ortaya çıkmıştır.
TEMA 9. Bilişsel Uyumsuzluk ve Duygusal Çelişki	Kararsızlık / Duygusal İkilem	4	Bilişsel Uyumsuzluk ve Duygusal Çelişki temasında 'Kararsızlık / Duygusal ikilem' görülmektedir.
TEMA 7. Güven, Otantiklik ve Kültürel Anlam	Kültürel anlam	1	Güven, Otantiklik ve Kültürel Anlam temasında 'Kültürel anlam' baskın duygudur.

Tablo 4, temalar ile duygusal ifadelerin hangi alanlarda birlikte ortaya çıktığını açık biçimde göstermektedir. Hizmet süreci ve teslimat deneyimi temasında öfkenin belirgin biçimde yer alması, zamanlama ve sipariş doğruluğuna ilişkin sorunların kullanıcılar tarafından güçlü bir tepkiyle ifade edildiğini ortaya koymaktadır. Dijital platform ve iletişim temasında ise güvensizlik ve kızgınlık ifadelerinin ağırlık kazanması, uygulama işleyişi ve müşteri desteğiyle ilgili değerlendirmelerin kullanıcı açısından kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir. Ürün ve lezzet deneyimine ilişkin değerlendirmelerde tiksinti ve hayal kırıklığının öne çıkması, duygusal beklentilerin karşılanmamasının doğrudan duygusal bir tepkiyle aktarıldığını göstermektedir. Tekrar kullanım ve sadakat davranışı temasında hayal kırıklığı ile öfkenin birlikte görülmesi, olumsuz deneyimin gelecekteki tercihleri etkilediğini ortaya koymaktadır. Buna karşılık hizmet kurtarma temasında memnuniyetin yer alması, çözüm girişimlerinin olumlu karşılandığı durumlarda kullanıcının değerlendirmesinin de değiştiğini göstermektedir. Güven ve otantiklik teması, özellikle kültürel beklentiler ve

hijyen algısıyla ilgili ifadeler üzerinden anlam kazanmakta; bilişsel uyumsuzluk teması ise beklenti ile karşılaşılan durum arasındaki farkın kullanıcı tarafından nasıl yorumlandığını göstermektedir.

5. TARTIŞMA

Bu araştırmada elde edilen bulgular, kullanıcıların çevrimiçi ortamda yaptıkları değerlendirmelerin restoran deneyimi, dijital yemek sipariş uygulamaları ve metin temelli analizlere ilişkin önceki çalışmalarda vurgulanan sonuçlarla benzer şekilde ilerlediğini göstermektedir. Ürün niteliği, hizmet süreci, teslimat ve dijital platform işleyişine yönelik ifadelerin ağırlık kazanması, kullanıcıların çevrimiçi gastronomik deneyimi bu alanlar üzerinden değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu görünüm, Beklenti-Doğrulama Kuramı'nda ifade edilen biçimde, tüketicinin sipariş öncesinde oluşturduğu beklentileri algılanan performansla karşılaştırarak değerlendirdiğini; beklenti-performans uyumsuzluğu yaşandığında memnuniyetsizliğin ve dolayısıyla çevrimiçi şikâyetin belirginleştiğini göstermektedir. Benzer şekilde kullanıcıların yaşadıkları sorunları çoğu durumda restorana veya platforma yönlendirmeleri, Atıf Kuramı'nın öngördüğü şekilde sorumluluğun hangi tarafa yüklendiğine bağlı olarak değerlendirme ve şikâyet davranışının farklılaştığını ortaya koymaktadır. Bu çerçevede Keller ve Kastromitina (2020), tüketicilerin restoranlara ilişkin yargılarının büyük ölçüde yemek niteliği ile hizmete yönelik değerlendirmeler üzerinden şekillendiğini belirtmektedir.

Gastronomik deneyimin fiziksel bileşenlerine ilişkin bulgular, yiyecek niteliğinin dijital sipariş bağlamında da memnuniyetin temel belirleyicilerinden biri olduğunu göstermektedir. Ürün ve lezzet boyutunda öne çıkan tazelik, sıcaklık, lezzet ve hijyen gibi unsurların özellikle tiksinti ve hayal kırıklığı gibi yoğun duygularla birlikte ifade edilmesi, yiyecek niteliğinin kullanıcı için ne kadar hassas bir alan olduğunu açık biçimde ortaya koymaktadır. Canny'nin (2014) yiyecek kalitesini memnuniyetin temel unsurlarından biri olarak değerlendirmesi ve Andersson ile Mossberg'in (2004) gastronomik deneyimi yalnızca tatla sınırlamayıp bütünsel bir algı süreci olarak ele alması da bu bulgularla uyumludur. Benzer şekilde Desmet ve Schifferstein'in (2008) çalışmaları, yiyeceğin duyusal özelliklerinin güçlü duygusal tepkiler ürettiğini gösteren bulgular sunmakta; bu durum araştırmada elde edilen ürün odaklı olumsuz değerlendirmelerle örtüşmektedir. Bu çerçevede ürün niteliğine ilişkin olumsuz doğrulama, Beklenti-Doğrulama Kuramı'nın öngördüğü şekilde memnuniyetsizliğin en belirgin kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır.

Hizmet süreci ve teslimata ilişkin bulgular, çevrimiçi şikâyetlerin büyük bölümünün sipariş akışındaki gecikmeler, yanlış gönderimler ve yetersiz bilgilendirme nedeniyle ortaya çıktığını göstermektedir. Bu durum, teslimatın zamanında ve eksiksiz gerçekleşmesinin çevrimiçi gastronomik deneyimin temel bir bileşeni olarak görüldüğünü ortaya koyan çalışmalarla benzer şekilde ilerlemektedir. Wu vd. (2024), siparişin doğru ve güvenilir biçimde kullanıcıya ulaşmasının tekrar kullanım niyetini doğrudan etkilediğini; Demirtaş (2022) ise teslimatla ilgili sorunların çevrimiçi şikâyetlerin en sık karşılaşılan kaynağı olduğunu belirtmektedir. Bu sonuçlar, araştırmada teslimat gecikmesi ve sipariş doğruluğuna ilişkin ifadelerin yoğun biçimde dile getirilmesiyle aynı doğrultudadır. Dijital platforma yönelik değerlendirmeler ise çalışmanın en geniş alanını oluşturmaktadır. Kullanıcıların büyük bölümü deneyimlerini uygulamanın işleyişine, müşteri hizmetlerinin yaklaşımına ve iade süreçlerine bağlamaktadır. Sharffudin ve Yadav (2025), çevrimiçi yemek platformlarının restoranlarla kurduğu ilişkinin kimi zaman bağımlılık yaratan bir yapıya dönüştüğünü; Haidar (2025) ise arayüz, yönlendirme biçimleri ve değerlendirme sistemlerinin kullanıcı tutumlarını belirlediğini ifade etmektedir. Araştırmada uygulama işlevselliği ve müşteri desteğine yönelik olumsuz ifadelerin ağırlık kazanması, Al Maalouf vd. (2025) tarafından açıklanan "dijital güven" ve "kullanım kolaylığı" unsurlarının memnuniyet üzerinde etkili olduğuna ilişkin bulgularla benzer şekilde örtüşmektedir. Bu çalışmada platform kaynaklı sorunların çoğu zaman öfke, hayal kırıklığı ve güvensizlik gibi güçlü duygularla ifade edilmesi, dijital hizmet akışının kullanıcı açısından yalnızca teknik bir işleyiş olarak değil, doğrudan duygusal bir değerlendirme alanı olarak görüldüğünü göstermektedir. Bu noktada hizmet sürecinde yaşanan aksaklıkların hangi tarafa atfedildiği, Atıf Kuramı'nın öngördüğü biçimde şikâyet davranışının yönünü belirlemekte; özellikle platform kaynaklı sorunlarda sorumluluk çoğu zaman dijital ara yüze yüklenmektedir.

Metin tabanlı veri analizine ilişkin bulgular, literatürde çevrimiçi yemek siparişlerine yönelik yapılan çalışmalarla benzer bir doğrultuda ilerlemektedir. Şikâyet metinlerinde duygusal tonun büyük ölçüde olumsuz ifadeler etrafında şekillenmesi, özellikle teslimat ve ürün niteliğine bağlı sorunlarda negatif değerlendirmelerin belirginleştiğini ortaya koyan araştırmalarla uyumludur. Saad vd. (2025), kullanıcı yorumlarının çoğunluğunda olumsuz duyguların hâkim olduğunu; Adak vd. (2022) ise derin öğrenme temelli analizlerinde negatif duygu içeriğinin çevrimiçi yemek değerlendirmelerinde yüksek bir ağırlığa sahip olduğunu belirtmektedir. Fragkos vd. (2024) da teslimat süresi, ürün kalitesi ve müşteri hizmetlerinin duygusal tonun belirlenmesinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu çalışmalar, araştırmada elde edilen duygusal değerlendirmelerle aynı doğrultuda sonuçlar sunmaktadır. Restoran memnuniyeti ve şikâyet davranışına ilişkin bulgular da literatürde yer alan çalışmalarla örtüşmektedir. Çevrimiçi şikâyetlerin çoğunlukla ürün, hizmet ve teslimatla ilgili alanlarda toplanması, Bilgihan vd. (2018) tarafından ortaya konan memnuniyetsizlik kaynaklarıyla paralellik göstermektedir. Kullanıcıların yaşadıkları sorunları çoğu durumda restorana veya platforma yönlendirmeleri, Atıf Kuramı'nın sorumluluk yükleme mekanizmalarıyla karşılık bulmakta; hatanın hangi tarafa atfedildiğine bağlı olarak kullanıcı değerlendirmesi anlam kazanmaktadır. Dijital hizmetlerde yaşanan sorunlar sonrasında güvensizlik ve kızgınlık gibi duyguların öne çıkması ise, hizmet başarısızlığı sonrası iyileştirme yaklaşımlarının etkisini inceleyen Gannon vd. (2022) tarafından raporlanan bulgularla benzerlik göstermektedir. Sadakat davranışına ilişkin ifadelerde platformdan uzaklaşma eğiliminin belirgin olması da olumsuz dijital deneyimlerin kullanıcıların gelecekteki tercihlerini güçlü biçimde etkilediğini gösteren çalışmalarla uyum içindedir. Bu bulgular Beklenti-Doğrulama Kuramı'nın öngördüğü biçimde, olumsuz doğrulamaların davranışsal sonuçlara dönüşerek tekrar kullanım niyetini zayıflattığını doğrulamaktadır.

Çevrimiçi ortamdaki olumsuz değerlendirmeler, kullanıcıların platforma yönelik algısını doğrudan etkilemekte ve yeni kullanıcıların tercihlerini yönlendirmektedir. Bu tür şikâyetlerin artması, mevcut kullanıcıların platformu yeniden kullanma eğilimini zayıflatmakta; aynı tür sorunların yinelenmesi durumunda kullanıcı bağlılığı belirgin biçimde düşmektedir. Bazı kullanıcıların yaşadıkları olumsuz deneyimleri sosyal medya gibi mecralarda paylaşması, değerlendirmelerin kısa sürede geniş bir kitleye yayılmasına ve platforma yönelik algının olumsuz yönde şekillenmesine neden olmaktadır. Bu durum, hizmet ve teslimat sürecindeki sorunların azaltılması ve kullanıcı memnuniyetinin güçlendirilmesi gereğine açık biçimde işaret etmektedir. Bu araştırmanın bulguları, gastronomik deneyimin çok boyutlu yapısının çevrimiçi şikâyetlerde açık biçimde görüldüğünü göstermektedir. Dijital yemek platformlarının değerlendirme sürecindeki ağırlığı, özellikle ürün niteliği, hizmet süreci ve teslimat performansına ilişkin ifadelerde belirginleşmektedir. Kullanıcıların duygusal tepkilerinin de çoğunlukla bu alanlarla ilişkili olması, çevrimiçi gastronomik deneyimin hem ürün hem hizmet temelli bir yapı üzerinde şekillendiğini ortaya koymaktadır. Araştırmada elde edilen sonuçların farklı örneklemeler ve dönemlerde yapılan çalışmalarla benzerlik göstermesi, çalışmanın hem kuramsal hem de yöntemsel açıdan güçlü bir dış geçerlilik taşıdığını göstermektedir.

Geleneksel çalışmalarda restoran deneyimi, çoğunlukla yiyecek niteliği, hizmet süreci, ortam ve paranın karşılığı gibi belirli değerlendirme alanları üzerinden ele alınmaktadır (Andersson & Mossberg, 2004; Canny, 2014). Çevrimiçi şikâyetlere dayalı bu araştırmada ise aynı unsurlar, kullanıcıların yaşadıkları sorunları hangi noktada ifade ettiklerine göre öne çıkmaktadır. Bu durum, gastronomik deneyimin kullanıcı tarafından genel değerlendirme süreci içinde hangi alanlarda sorun yaşandığı üzerinden şekillendiğini göstermektedir. Nitekim Barrera-Barrera'nın (2023) Michelin yıldızlı restoranlara ilişkin incelemesinde de deneyimin yalnızca olumlu yönlerle değil, beklentiye karşılamayan alanlarla birlikte değerlendirildiği belirtilmektedir. Bu bağlamda çevrimiçi şikâyetler, gastronomik deneyime ilişkin ürüne, sürece ve dijital platform kullanımına yönelik değerlendirmelerin nasıl yapılandığını açık biçimde göstermektedir. Canny'nin (2014) yemek, hizmet ve fiziksel çevreyi birlikte ele alan yaklaşımı, bu çalışmada kullanıcı ifadelerinin süreç ve platform odaklı olarak yoğunlaşması nedeniyle dijital ortama uyarlanabilir bir nitelik taşımaktadır. Kullanıcı açısından artık yalnızca ürünün niteliği değil, ürünün hangi aşamalardan geçerek kendisine ulaştığı da deneyimin ayrılmaz bir parçası hâline gelmektedir. Bu süreçte Beklenti-Doğrulama Kuramı'nın öngördüğü beklenti-performans uyumunun sağlanamaması, şikâyet ifadelerinin neden belirli temalar etrafında toplandığını açıklamakta; Atıf Kuramı ise

hatanın restoran, platform veya teslimat birimi arasında nasıl dağıtıldığını anlamada önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Metin tabanlı duygu analizi çalışmalarında çevrimiçi yemek platformlarındaki kullanıcı yorumlarının büyük ölçüde olumsuz duygular etrafında şekillendiği belirtilmektedir (Adak vd., 2022; Fragkos vd., 2024; Saad vd., 2025). Bu çalışmada da öfke, hayal kırıklığı ve güvensizlik gibi yoğun duyguların öne çıkması, gastronomik deneyimin yalnızca memnuniyet düzeyi üzerinden değil, adalet algısı, zaman kaybı ve güvensizlik gibi daha geniş değerlendirme alanları üzerinden yorumlandığını göstermektedir. Böylece dijital ortamda gastronomik deneyim, duygusal değerlendirmelerin ötesine geçen, normatif ve duygusal yönleri belirginleşen bir yapı kazanmaktadır. Çevrimiçi şikâyetler aynı zamanda gastronomik deneyimi, platform üzerinden işleyen bir hizmet bütününe parçası hâline getirmektedir. Jia (2025) ile Sharffudin ve Yadav'ın (2025) çalışmalarında dijital yemek uygulamalarının tüketici davranışını yönlendiren araçlar olarak tanımlanması; Haidar'ın (2025) bu platformları sipariş akışını düzenleyen yapılar olarak ele alması, elde edilen bulgularla birlikte değerlendirildiğinde, restoran deneyiminin tek bir işletmeye bağlı olmaktan çıkarak restoran, platform, teslimat zinciri boyunca şekillenen bir süreç olduğunu göstermektedir. Şikâyetlerde sorumluluğun kimi zaman restorana, kimi zaman platforma yöneltilmesi de kullanıcı açısından deneyimin bütününe bu zincir üzerinden değerlendirildiğini açık biçimde ortaya koymaktadır. Bu durum Atıf Kuramı'nın açıkladığı biçimde, çok aktörlü hizmet yapılarında sorumluluk yükleme sürecinin belirsizleşebildiğini ve bu belirsizliğin şikâyet yoğunluğunu artırabildiğini göstermektedir. Bu çerçevede çevrimiçi şikâyetler, gastronomik deneyimi klasik yaklaşımlardan farklı biçimde açıklamakta; kullanıcı değerlendirmelerini ürün, hizmet, teslimat ve dijital süreçlerde yaşanan sorunlar üzerinden görünür kılmaktadır. Sonuç itibarıyla gastronomik deneyim, çevrimiçi bağlamda yalnızca "iyi bir ürün" ya da "hızlı bir hizmet" ile sınırlı olmayıp, kullanıcı açısından tutarlı işleyen, adil ve güven veren bir hizmet süreci olarak anlam kazanmaktadır. Bu bütünlük, Beklenti-Doğrulama Kuramı ve Atıf Kuramı'nın birlikte ele alınmasıyla daha açıklayıcı bir çerçeve sunmakta; memnuniyetin beklenti-performans uyumuyla, şikâyetin ise sorumluluğun hangi tarafa yöneltildiğiyle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir.

Çevrimiçi şikâyetlere ilişkin bulgular, restoran yönetimi açısından kullanıcı deneyiminin hem ürün niteliği hem de süreç işleyişi üzerinden değerlendirildiğini açık biçimde göstermektedir. Ürün kalitesindeki tutarsızlıkların duygusal memnuniyetsizliği artırdığına yönelik sonuçlar, literatürde yiyecek niteliğinin deneyimsel memnuniyet üzerindeki belirleyici rolünü vurgulayan çalışmalarla (Beer, 2008; Canny, 2014; Kostromitina vd., 2021; Barrera-Barrera, 2023; Alikhani vd., 2025) uyumludur. Benzer biçimde teslimat gecikmesi, sipariş hataları ve bilgilendirme eksikliği gibi süreç sorunlarının kullanıcı memnuniyetsizliğini güçlendirdiği yönündeki bulgular da önceki çalışmalarda ortaya konan hizmet zinciri aksaklıklarıyla paralellik göstermektedir (Bilgihan, 2018; Ara, 2020; Macias vd., 2023; Wu vd., 2024). Dijital platform işleyişine yönelik olumsuz değerlendirmeler, uygulama performansının restoran algısını doğrudan etkilediğini ifade eden çalışmaları doğrulamakta (Haidar, 2025; Jia, 2025; Sharffudin & Yadav, 2025); platformdaki teknik sorunların çoğu zaman işletmeye atfedildiğini göstermektedir. Şikâyetlerde yoğun olarak görülen öfke, hayal kırıklığı ve güvensizlik ise, çevrimiçi yorumlarda olumsuz duyguların baskın olduğunu ortaya koyan duygu analizi bulgularıyla tutarlıdır (Adak, 2022; Fragkos, 2024; Saad, 2025). Platformdan uzaklaşma ve tekrar sipariş etmeme eğilimlerinin belirgin olması, dijital ortamdaki memnuniyetsizliğin davranışsal sonuçlarının düşük eşikle ortaya çıktığını gösteren çalışmaları desteklemektedir (Jia, 2025). Bu sonuçlar, Beklenti-Doğrulama Kuramı'nın memnuniyetin davranışsal yansımalarını açıklayan yaklaşımıyla ve Atıf Kuramı'nın sorumluluk yükleme süreçlerini değerlendiren açıklamalarıyla birlikte ele alındığında daha bütüncül bir değerlendirme imkânı sunmaktadır. Bu bütünlük, çevrimiçi şikâyetlerin restoran yönetimi açısından yalnızca memnuniyetsizliğin değil; ürün kalitesi, süreç yönetimi, dijital uyum ve kullanıcı güvenine ilişkin kapsamlı bir değerlendirme alanı sunduğunu ortaya koymaktadır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Genel Sonuçlar

Bu araştırmanın bulguları, çevrimiçi gastronomik deneyimin dijital ortamlarda nasıl yeniden şekillendiğini göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Kullanıcıların şikâyet anlatılarında öne çıkan ürün niteliği, süreç tutarlılığı, teslimat akışı ve dijital arayüzle ilgili değerlendirmeler, gastronomik deneyimin fiziksel ortamda tanımlanan klasik boyutlarının dijital bağlamda farklı bir ağırlık kazandığını ortaya koymaktadır. Bulgular, ürünün duyuşal özellikleri kadar sipariş sürecinin düzgün işlemesi, zamanlama, bilgilendirme ve dijital güvenin de memnuniyet değerlendirmesinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Benzer biçimde, platform yapısına ilişkin eleştirilerin restoran performansı ile birlikte yorumlanması, deneyimin artık tek bir işletmeye değil, restoran–platform–teslimat bütününe yayılan bir süreç olarak algılandığını göstermektedir. Duygusal değerlendirmelerde öfke, güvensizlik ve hayal kırıklığının sıkça dile getirilmesi ise kullanıcıların yaşadığı sorunu yalnızca bir hizmet aksaması olarak değil; beklenti, zaman ve adalet algısıyla birlikte ele aldığını göstermektedir. Bu çerçevede, çevrimiçi şikâyetlerin gastronomik deneyimi hem içerik hem de duygusal boyutlarıyla görünür kıldığını ve dijital gastronomi alanında kullanıcı değerlendirmelerinin çok katmanlı bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır.

6.2. Uygulama, Yönetim ve Düzenleme Açısından Öneriler

Bu araştırmanın bulguları, çevrimiçi şikâyetlerin gastronomik deneyimi hangi noktalarda zedelediğini açık biçimde ortaya koymakta ve bu değerlendirmelerin hem restoranların operasyonlarını hem de dijital hizmet süreçlerini etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle öneriler, yalnızca belirli bir aşamaya değil; üretim, hazırlık, teslimat ve dijital iletişim süreçlerini birlikte ele alan bütünlüklü bir yaklaşıma dayanmaktadır. Restoranlar açısından temel gereklilik, ürün ve süreç tutarlılığının açık ve uygulanabilir standartlarla güvence altına alınmasıdır. Üretim aşamalarının düzenli izlenmesi, paketleme kalitesinin korunması, hazırlık sürelerinin denetlenmesi ve sipariş akışının doğru yönetilmesi, kullanıcı memnuniyetinin temelini oluşturmaktadır. Restoranların dijital sipariş uygulamalarını yalnızca bir dağıtım kanalı olarak değil, kendi hizmet zincirlerinin işleyen bir parçası olarak görmeleri; bilgilendirme ve yanıt verme süreçlerini buna göre güçlendirmeleri önem taşımaktadır. Dijital platformların rolü ise kullanıcıyla restoran arasındaki iletişimi kesintisiz ve anlaşılır biçimde yürütmektir. Bulgular, sipariş takibi, bilgilendirme ve arayüz kullanımında yaşanan sorunların deneyimi doğrudan etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle platformların teknik yapıyı daha açık, erişilebilir ve tutarlı hale getirmesi; özellikle gecikme, iptal ve yanlış sipariş gibi durumlarda kullanıcıya zamanında ve net bilgi sunması gerekmektedir. Restoran–platform ilişkisinin yalnızca ticari bir bağlamda değil, hizmet kalitesini destekleyen ortak bir sorumluluk alanı olarak ele alınması da önemlidir. Kullanıcı şikâyetlerinde görülen yoğunluk, mevcut düzenlemelerin dijital hizmet sunumuna tam olarak uyarlanmadığını göstermektedir. Bu nedenle politika yapıcılarının, çevrimiçi sipariş süreçlerinde sorumluluk paylaşımını açık biçimde belirleyen; hizmet kalitesi, teslimat güvenliği ve kullanıcı bilgilendirmesine yönelik asgari standartlar içeren bir düzenleme geliştirmesi gerekmektedir. Teslimat süreçlerinde izlenebilirliğin artırılması ve gecikme bildirimlerinin standartlaştırılması da hizmetin öngörülebilirliğini güçlendirecektir. Genel olarak araştırma, restoranların operasyonel disiplinini, dijital platformların teknik ve iletişimsel sorumluluğunu ve politika yapıcılarının düzenleyici rolünü aynı bütün içinde değerlendiren bir yaklaşımın gerekliliğini göstermektedir. Dijital gastronomi alanında ortaya çıkan sorunların azaltılması, ancak bu üç yapının süreçlerini birbirini tamamlayan bir anlayışla düzenlemesiyle mümkün olacaktır.

6.3. Kısıtlamalar ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

İleriki araştırmalar için bu çalışmanın ortaya koyduğu bulgular, çevrimiçi ortamlarda şekillenen gastronomi deneyiminin farklı veri kaynakları üzerinden yeniden ele alınmasına imkân sunmaktadır. Çalışmanın yalnızca tek bir platformdan elde edilen şikâyet metinlerine dayanması bulguların genellenebilirliğini sınırladığından,

gelecekte Yemeksepeti, GetirYemek veya Migros Yemek gibi diğer çevrimiçi yemek platformlarından derlenecek verilerin analize dâhil edilmesi, platform yapılarının ve hizmet modellerinin gastronomi deneyimini nasıl farklılaştırdığını inceleme olanağı sağlayacaktır. Şikâyet temelli veri yapısının doğal biçimde olumsuz deneyimlere odaklanması da bir diğer sınırlılık olup, memnuniyet bildiren geri bildirimlerin yer aldığı daha dengeli veri setleri, olumlu deneyimi belirleyen unsurların görünür kılınmasına katkı sunacaktır. Metin tabanlı analiz tekniklerinin sözel ifadelerle sınırlı kalması nedeniyle görsel içerikler, işlem kayıtları veya kullanıcı davranışlarını yansıtan verilerle desteklenen çok katmanlı analizler, ileriki çalışmalarda açıklayıcılığı artırabilir. Ayrıca platform arayüzü, bilgilendirme biçimi ve sorun çözme yaklaşımının kullanıcı deneyimine etkisini ele alan çalışmaların genişletilmesi; bu çalışmada belirginleşen duygusal durumların, daha gelişmiş duygu analizi modelleri ve farklı kültürel bağlamlarda test edilmesi literatüre önemli katkılar sunacaktır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Gastroia Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi için herhangi bir etik izine ihtiyaç oluşmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır

EXTENDED SUMMARY

Introduction

The rapid expansion of digital food delivery platforms has redefined gastronomic experience as a multi-stage, digitally mediated process in which ordering, preparation, delivery, and post-consumption evaluation are integrated within a single service ecosystem. In this structure, the consumer no longer encounters the restaurant environment directly; instead, the experience is shaped through platform interfaces, algorithmic recommendations, third-party logistics and post-delivery customer service mechanisms. Online complaints therefore constitute a critical empirical resource that reveals not only where the digital service chain breaks down but also how users cognitively interpret and emotionally react to these failures. Unlike traditional feedback forms, complaint texts contain unfiltered narratives that simultaneously expose sensory problems such as temperature loss or poor taste, procedural breakdowns including delays or missing items, and platform-driven issues related to communication or compensation. To interpret these complex evaluations, this study draws on Expectation–Confirmation Theory, which links dissatisfaction to gaps between expected and perceived performance, and Attribution Theory, which explains how users distribute responsibility across restaurants, couriers or the platform. Together, these theories provide a comprehensive framework for analysing digital gastronomic dissatisfaction as an outcome of intertwined sensory, operational and communicative factors. Within this conceptual background, the study examines 1,468 complaint texts from Trendyol Yemek to identify the thematic structures and emotional expressions that shape negative gastronomic experiences.

Method

The research adopts a qualitative design enhanced by computational text-processing tools. Complaint texts published between January and September 2025 were collected using purposive sampling, focusing exclusively on evaluations related to gastronomic experience such as product quality, delivery performance, packaging, communication, and platform functioning. Texts were standardized using Python-based tools (pandas, NumPy, nltk), ensuring lexical consistency for analysis.

A systematic coding procedure, guided by Bazeley and Saldana's qualitative frameworks, produced nine main themes and twenty-two subthemes. Sentiment analysis identified nineteen emotional categories, revealing the affective content of user expressions. Validity was reinforced through iterative theme refinement and the cross-verification of thematic and emotional outputs. Ethical principles were respected by removing identifiable information from all complaint texts.

Findings and Results

The findings reveal that negative gastronomic experiences are primarily driven by problems involving product quality, delivery performance and platform communication. Issues related to product quality included temperature loss, poor taste, lack of freshness, hygiene concerns and unsatisfactory presentation. These sensory problems were closely linked to intense emotional reactions such as disgust and disappointment, demonstrating the central role of sensory confirmation in user evaluations.

Delivery-related complaints were another major contributor to dissatisfaction. Users frequently reported delays, incorrect or missing items and gaps in communication. These failures produced high levels of anger, indicating that reliability and accuracy are perceived as essential components of the gastronomic experience rather than logistical details independent of it.

The digital platform itself emerged as the most recurrent focus of criticism. Users described difficulties with customer service responsiveness, refund and compensation procedures and application functionality. Emotions such as distrust, frustration and perceived injustice were common, reflecting the platform's crucial role in service recovery. In many cases, inadequate responses from the platform became the primary source of dissatisfaction, even when the initial issue originated with the restaurant or courier.

Responsibility attribution shifted depending on the nature of the failure. Users tended to hold restaurants accountable for food quality problems, couriers for delivery delays and the platform for communication or support failures. This fluid attribution pattern supports the assumptions of Attribution Theory by showing how responsibility is interpreted within a multi-actor digital ecosystem.

The emotional structure of the complaints was overwhelmingly negative. Anger, distrust, disappointment and perceived injustice dominated the sentiment landscape, while positive emotions were rare. Many users also expressed intentions to discontinue using either the platform or specific restaurants, showing that persistent dissatisfaction has long-term implications for loyalty and future ordering behaviour. Cognitive dissonance emerged clearly in the texts, as users attempted to reconcile strong initial expectations with disappointing outcomes.

Discussion and Conclusions

The findings emphasize that digital gastronomic dissatisfaction emerges from the interaction of sensory quality, operational reliability and platform-mediated communication. Product quality is particularly vulnerable to delivery-related disruptions. Delays or improper handling frequently result in temperature loss or reduced freshness, which intensifies negative emotions. This pattern aligns with Expectation–Confirmation Theory, as dissatisfaction peaks when performance fails to meet expectations related to taste, temperature, timeliness and accuracy.

Attribution Theory provides further insight by explaining how users assign responsibility within a system involving multiple service actors. When platform communication or compensation procedures were perceived as inadequate, users often held the platform responsible for the overall failure, regardless of the initial cause. This demonstrates that users evaluate the digital food delivery experience holistically rather than as separate components.

Overall, the study shows that gastronomic experience constitutes a multidimensional and emotionally charged phenomenon. Sensory, procedural and communicative elements operate together, shaping how users interpret and evaluate service outcomes. By mapping how thematic and emotional patterns converge in complaint texts, the research contributes to the growing literature on digital food delivery and highlights the need for integrated quality management among restaurants, couriers and platform operators. Future studies may compare multiple platforms, explore cultural influences on expectation formation or employ mixed-method designs to deepen the understanding of gastronomic experiences.

KAYNAKÇA

- Adak, A., Pradhan, B., & Shukla, N. (2022). Sentiment Analysis of Customer Reviews of Food Delivery Services Using Deep Learning and Explainable Artificial Intelligence: Systematic Review. *Foods*, 11(10), 1500. <https://doi.org/10.3390/foods11101500>
- Al Maalouf, N. J., Sayegh, F., Makhoul, B., & Sarkis, N. (2025). Consumers' attitudes and purchase intentions toward food ordering via online platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104151. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104151>
- Alikhani, E., Gholipour, H. F., Abbasinejad, H., & Rafat Nezhad, R. (2025). Review content and customer satisfaction: A textual analysis of Yelp restaurant reviews. *British Food Journal*, 127(13), 649–673. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2025-0636>
- Almahdi, M. (2021). Customer Experiences Using Online Food Ordering and Delivery Platforms (OFODPs): An S-O-R Perspective (Version 1). *American University of Bahrain*. <https://doi.org/10.58014/aubh.24590994.v1>
- Andersson, T.D. and Mossberg, L. (2004). The dining experience: do restaurants satisfy customer needs?. *Food Service Technology*, (4) 171-177. <https://doi.org/10.1111/j.1471-5740.2004.00105.x>
- Ara, J., Hasan, M. T., Omar, A. A., & Bhuiyan, H. (2020). *Understanding customer sentiment: Lexical analysis of restaurant reviews*. In 2020 IEEE Region 10 Symposium (TENSYP) (pp. 295–300). <https://doi.org/10.1109/TENSYP50017.2020.9230712>.
- Ara, S., Khan, F. R., & Al-Harbi, F. (2020). Sentiment analysis of online restaurant reviews using lexicon-based and machine learning approaches. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11(5), 154–161. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2020.0110523>
- Barrera-Barrera, R. (2023). Identifying the attributes of consumer experience in Michelin-starred restaurants: A text-mining analysis of online customer reviews. *British Food Journal*, 125(13), 579–598. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2023-0408>
- Bazeley, P., & Jackson, K. (2019). *Qualitative data analysis with NVivo* (3rd ed.). SAGE.
- Beer, S. (2008). Authenticity and food experience: Commercial and academic perspectives. *Journal of Foodservice*, 19, 153–163. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00096.x>
- Bilgihan, A., Seo, S., & Choi, J. (2017). Identifying restaurant satisfiers and dissatisfiers: Suggestions from online reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 601–625. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1396275>
- Bird, S., Klein, E., & Loper, E. (2009). *Natural language processing with Python: Analyzing text with the natural language toolkit*. O'Reilly Media.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260–1280. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868412>
- Bodey, K., & Grace, D. (2006). Segmenting service “complainers” and “non-complainers” on the basis of consumer characteristics. *Journal of Services Marketing*, 20(3), 178–187. <https://doi.org/10.1108/08876040610665634>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

- Canny, I. U. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25–29. <https://doi.org/10.7763/IJIMT.2014.V5.480>
- Chan, H.-L., Cheung, T.-T., Choi, T.-M., & Sheu, J.-B. (2023). Sustainable successes in third-party food delivery operations in the digital platform era. *Annals of Operations Research*. <https://doi.org/10.1007/s10479-023-05266-w>
- Chen, X., Feng, Q., & Ye, H. (2019). Food delivery service and restaurant: Friend or foe? *Working Paper / SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3469971>
- Dalgıç, A., Güler, O., & 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(Special Issue 1), 153–173. <https://doi.org/10.21325/jotags.2016.28>
- Demirtaş, M. C. (2022). Evaluation of Customer Complaints for Online Food Ordering Web Sites Using The MARCOS Method. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 327–336. <https://doi.org/10.52791/aksarayiibd.1136202>
- Desmet, P. M. A., & Schifferstein, H. N. J. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50(2–3), 290–301. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.08.003>
- Dsouza D, Sharma D (2021). Online food delivery portals during COVID-19 times: an analysis of changing consumer behavior and expectations. *International Journal of Innovation Science*, 13(2), 218–232. <https://doi.org/10.1108/IJIS-10-2020-0184>
- Ferguson, J. L., & Johnston, W. J. (2011). Customer response to dissatisfaction: A synthesis of literature and conceptual framework. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 118–127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.09.003>
- Fragkos, N., Liapakis, A., Ntaliani, M., Ntalianis, F., & Costopoulou, C. (2024). A Sentiment Analysis Approach for Exploring Customer Reviews of Online Food Delivery Services: A Greek Case. *Digital*, 4(3), 698–709. <https://doi.org/10.3390/digital4030035>
- Fu, X., Bai, L., & Gu, F. F. (2025). Why platforms become scapegoats: Extending attribution theory in multi-actor service contexts. *Journal of Service Research*, 1–18. <https://doi.org/10.1177/10946705251324611>
- Gannon, M., Taheri, B., Thompson, J., Rahimi, R., & Okumus, B. (2022). Investigating the effects of service recovery strategies on consumer forgiveness and post-trust in the food delivery sector. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103341. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103341>
- Gursoy, D., McCleary, K. W., & Lepsito, L. R. (2007). Propensity to complain: Effects of personality and behavioral factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 358–386. <https://doi.org/10.1177/1096348007299923>
- Ha, J., & Jang, S. C. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Haidar, J. (2024). Unpacking the business model: Food delivery platforms as “multiple market makers”. *Platforms & Society*, 1, 1–13. <https://doi.org/10.1177/29768624241298782>
- Hansen, K. V., Jensen, Ø., & Gustafsson, I. (2005). The Meal Experiences of à la Carte Restaurant Customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2), 135–151. <https://doi.org/10.1080/15022250510014417>
- Heider, F. (1958). The psychology of interpersonal relations. *John Wiley & Sons, Inc.* <https://doi.org/10.1037/10628-000>
- Heimerl, F., Lohmann, S., Lange, S., & Ertl, T. (2014). *Word cloud explorer: Text analytics based on word clouds*. In 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 1833–1842). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.231>

- Hossain, E., Sharif, O., Hoque, M. M., & Sarker, I. H. (2021). SentiLSTM: A deep learning approach for sentiment analysis of restaurant reviews. In A. Abraham, T. Hanne, O. Castillo, N. Gandhi, T. N. Rios, & T.-P. Hong (Eds.), *Hybrid intelligent systems* (Advances in Intelligent Systems and Computing, Vol. 1375, pp. 193–203). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-73050-5_19
- Huang, Y.-J., Chang, S.-C., Lin, Y.-S., Chan, H.-Y., & Chang, W.-T. (2024). Regression analysis to identify relationship between service failure, service recovery, customer satisfaction and loyalty in food delivery platform. *Engineering Proceedings*, 74(28), 1–8. <https://doi.org/10.3390/engproc2024074028>
- Hunter, J. D. (2007). Matplotlib: A 2D graphics environment. *Computing in Science & Engineering*, 9(3), 90–95. <https://doi.org/10.1109/MCSE.2007.55>
- Jeong, E., & Jang, S. C. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Jia, S. S., Bennett, R., & Gupta, A. (2025). The emergence of meal delivery applications: A research agenda to advance the next decade of progress in nutrition. *European Journal of Clinical Nutrition*, 79, 701–704. <https://doi.org/10.1038/s41430-025-01597-y>
- Jockers, M. L. (2017). Text analysis with R for students of literature. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-03164-4>
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441–450. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00168-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00168-5)
- Kelley, H. H., & Michela, J. L. (1980). Attribution theory and research. *Annual Review of Psychology*, 31, 457–501. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.31.020180.002325>
- Khan, F. M., Khan, S. A., Shamim, K., Gupta, Y., & Sherwani, S. I. (2023). Analysing customers' reviews and ratings for online food deliveries: A text mining approach. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 953–976. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12877>
- Korsmeyer, C., & Sutton, D. (2011). The Sensory Experience of Food. *Food, Culture & Society*, 14(4), 461–475. <https://doi.org/10.2752/175174411X13046092851316>
- Kostromitina, M., Keller, D., Cavusoglu, M., & Beloin, K. (2021). “His lack of a mask ruined everything.” Restaurant customer satisfaction during the COVID-19 outbreak: An analysis of Yelp review texts and star-ratings. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103048. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103048>
- Lam, T., & Tang, V. (2003). Recognizing Customer Complaint Behavior: The Case of Hong Kong Hotel Restaurants. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(1), 69–86. https://doi.org/10.1300/J073v14n01_05
- Lee, Y. L., & Sparks, B. (2007). Appraising tourism and hospitality service failure events: A Chinese perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(4), 504–529. <https://doi.org/10.1177/1096348007302353>
- Lefebvre, S., Orłowski, M., & Boman, L. (2024). It's all your fault! Restaurant vs. platform blame attribution in food delivery service failures. *British Food Journal*, 126(8), 3037–3050. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2023-1103>
- Li, H., Xie, K. L., & Zhang, Z. (2019). The effects of consumer experience and disconfirmation on the timing of online review: Field evidence from the restaurant business. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102344. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102344>
- Liao, C., Liu, C.-C., Liu, Y.-P., To, P.-L., & Lin, H.-N. (2011). Applying the expectancy disconfirmation and regret theories to online consumer behavior. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(4), 241–246. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0236>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>

- Macias, W., Rodriguez, K., & Barriga, H. (2023). Determinants of satisfaction with online food delivery providers and their impact on restaurant brands. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(4), 557–578. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2021-0117>
- Marzotto, R. A. (2021). *Food delivery apps: Factors influencing continuance usage intention and the role of efficiency* [Master's thesis]. NOVA Information Management School, Universidade Nova de Lisboa.
- Maxham, J. G., III, & Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Retailing*, 78(1), 57–69. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(02\)00100-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(02)00100-8)
- McKinney, W. (2018). *Python for data analysis: Data wrangling with Pandas, NumPy, and IPython* (2nd ed.). O'Reilly Media.
- Md Saad, N. H., Mei Nie, F., & Yaacob, Z. (2023). Exploring sentiment analysis of online food delivery services post COVID-19 pandemic: grabfood and foodpanda. *Journal of Foodservice Business Research*, 28(5), 1087–1111. <https://doi.org/10.1080/15378020.2023.2294406>
- Mhlanga, O. (2015). Electronic meal experience: A gap analysis of online Cape Town restaurant comments. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(1), 1–23.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE. <https://doi.org/10.1177/2397002214028004>
- Mussina, K., Podsukhina, O., Omarova, K., Rustemova, S., Tleuberdiyeva, S., & Shaimova, A. (2024). Online food delivery services and unceasing behavioral intention: An assessment for integrating expectation-confirmation and technology acceptance models. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 11(4), 683–700. <https://doi.org/10.15549/jeeecar.v11i4.1449>
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Nguyen, B., Nguyen, V.-H., & Ho, T. (2021). Sentiment analysis of customer feedback in online food ordering services. *Business Systems Research*, 12(2), 46–59. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2021-0018>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Pan, Q., Zhang, Q., Tian, J., Zhang, J., & Chen, Q. (2025). Embodied Multisensory Gastronomic Experience and Sustainable Destination Appeal: A Grounded Theory Approach. *Sustainability*, 17(16), 7296. <https://doi.org/10.3390/su171672967>
- Park, E. (2022). Computational analysis of user experience and customer satisfaction with mobile food delivery services: Evidence from big data approaches. *Mathematical Biosciences and Engineering*, 19(10), 9938–9947. <https://doi.org/10.3934/mbe.2022463>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE.
- Priyadharshini, B. I., & Saranya, T. (2024). *Customer satisfaction with online food delivery services: A systematic review*. Conference Paper.
- Qazi, A., Tamjidyamcholo, A., Raj, R. G., Hardaker, G., & Standing, C. (2017). Assessing consumers' satisfaction and expectations through opinions: Expectation and disconfirmation approach. *Computers in Human Behavior*, 75, 450–460. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.025>
- Quarles, H., & Simon, G. L. (2025). Platforming space: How food delivery platforms optimize users through physical, digital, and virtual space. *Digital Geography and Society*, 9, 100134. <https://doi.org/10.1016/j.diggeo.2025.100134>

- Ro, H. (2015). Customer Dissatisfaction Responses to Restaurant Service Failures: Insights Into Noncomplainers From a Relational Perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(4), 435–456. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.910481>
- Ryu, K., & Jang, S. C. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56–72. <https://doi.org/10.1177/1096348006295506>
- Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). SAGE.
- Schiebler, T., Lee, N., & Brodbeck, F. C. (2025). Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science, Advance online publication*. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01078-x>
- Sharffudin, S., & Yadav, V. K. (2025). A review of online food delivery (OFD) impact on food businesses. *Future of Business Administration*, 4(1), 58–67. <https://doi.org/10.33422/fba.v4i1.1007>
- Stephens, N., & Gwinner, K. P. (1998). Why don't some people complain? A cognitive–emotive process model of consumer complaint behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 172–189. <https://doi.org/10.1177/0092070398263001>
- Swanson, S. R., & Hsu, M. K. (2011). The effect of recovery locus attributions and service failure severity on word-of-mouth and repurchase behaviors in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), 511–529. <https://doi.org/10.1177/1096348010382237>
- Tayal, A., Raj, S., & Ahmad, S. (2023). Examining the impact of online food delivery services on consumer satisfaction: A structured review. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology (IJRASET)*, 11(11), 1986–1996. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2023.56972>
- Tian, G., Lu, L., & McIntosh, C. (2020). What factors affect consumers' dining sentiments and their ratings: Evidence from restaurant online review data. *Food Quality and Preference*, 80, Article 104060. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104060>
- Tontini G, Irgang L, Kroenke A, Hadlich I, Picolo JD, Mikulic J (2022), "How to use spontaneous customer comments to identify nonlinear background of satisfaction with restaurant services". *Benchmarking: An International Journal*, 29(2), 496–521. <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2020-0409>
- Tseng, S.-M., & Yong, S. Y. (2025). Exploring the Impacts of Service Gaps and Recovery Satisfaction on Repurchase Intention: The Moderating Role of Service Recovery in the Restaurant Industry. *Tourism and Hospitality*, 6(3), 147. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6030147>
- Vandana, , Kumar, S., Kumar, V., & Goyal, P. (2023). Investigating the Impact of Online Service Convenience on Customer Engagement, Attitude and Intention to Use Food Delivery Apps. *International Journal on Food System Dynamics*, 14(3), 331-344. <https://doi.org/10.18461/ijfsd.v14i3.G6>
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer considerations. *Tourism Management*, 30(1), 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
- Waskom, M. L. (2021). Seaborn: Statistical data visualization. *Journal of Open Source Software*, 6(60), Article 3021. <https://doi.org/10.21105/joss.03021>
- Wu, M., Gao, J., Hayat, N., Long, S., Yang, Q., & Al Mamun, A. (2024). Modelling the significance of food delivery service quality on customer satisfaction and reuse intention. *PLOS ONE*, 19(2), e0293914. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0293914>
- Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Zhang, P. (2022). Can a restaurant benefit from joining an online take-out and delivery platform? A commission decision model. *Mathematics*, 10(9), 1392. <https://doi.org/10.3390/math10091392>