

ÜLKELERE GÖRE MİCHELİN YILDIZLI RESTORANLARIN ALGILANMASI

Serkan Bertan
Pamukkale University, Tourism Faculty, Tourism Management.
Doç. Dr.
Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 20020, Denizli, Turkey.
serkanbertan@yahoo.com

Serap Alkaya
Pamukkale University, Tourism Faculty, Tourism Management.
Yrd. Doç. Dr.
Address: Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 20020, Denizli, Turkey.

Özet

Bu çalışmada, michelin yıldızlı restoranlara yönelik değer, atmosfer, hizmet ve yemek algılarının işletmelerin bulunduğu ülkeye göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Amerika, İngiltere, İrlanda, Fransa, İspanya, İtalya ve Japonya'da bulunan michelin yıldızlı restoranlarda, Çin'de bulunan michelin yıldızlı restoranlara göre değer, atmosfer, hizmet ve yemekler daha olumlu değerlendirilmiştir. İspanya, İrlanda ve İngiltere'de bulunan michelin yıldızlı restoranlarda, Fransa, Japonya, Amerika ve İtalya'da bulunan michelin yıldızlı restoranlara göre değer algısı daha olumludur. İngiltere'de bulunan michelin yıldızlı restoranlarda, İrlanda ve Japonya'da bulunan michelin yıldızlı restoranlara göre atmosferin daha iyi olduğu belirtilmiştir. Fransa, İrlanda, Japonya, İspanya, Amerika ve İtalya'da bulunan michelin yıldızlı restoranlara göre İngiltere'de bulunan michelin yıldızlı restoranlarda hizmet kalitesinin iyi olduğu belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Michelin Yıldızı, Restoran, Restoran İşletmeleri, Yorumlar.

Alan Tanımı: Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği

AN EVALUATION ACCORDING TO COUNTRY OF RESTAURANTS REVIEWS

Abstract

The aim of this study is to find out perceptions of consumers towards michelin starred restaurants and the elements they mind while evaluating according to country the Michelin starred restaurants. Value, atmosphere, service and food of michelin starred restaurants in America, Britain, Ireland, France, Spain, Italy and Japan was more positively when compared with michelin starred restaurants in China. Considering the opinion about value, value of michelin starred restaurants in Spain, Ireland and Britain had more positive approaches towards the value than Michelin starred restaurants in France, Japan, America and Italy. The opinion of Michelin starred restaurants in England about atmosphere was more positive than those of Michelin starred restaurants in Ireland and Japan. The service of michelin starred restaurants in France, Ireland, Japan, Spain, America and Italy were positive than Michelin starred restaurants in England.

Key Words: Michelin Star, Restaurants, Reviews.

Jel Code: M15,M30

1. GİRİŞ

Uzun süredir var olan eski bir sıralama sistemi, standart bir sabit kriter (Christensen ve Pedersen, 2011: 3) ve dünya genelinde restoran derecelendirme sistemlerinden birisi olan Michelin Rehberi (Johnson vd., 2005: 170; Aubke, 2014: 3, Taşdağıtıcı, 2016: 41) restoran işletmeleri tarafından bir statü haline gelmiş, işletmeler arasındaki rekabet koşullarını ve ortamlarını doğrudan etkilemektedir (Bucak ve Kose, 2014: 21). Lastik kullanan tatilcilerin daha az riskli ve pratik bir yolculuğa çıkmasına yardımcı olabilmek için “Michelin Restoran ve Otel Rehberi” ortaya çıkmıştır (Michelin Inspectors, 2010: 4). Bu araştırmada, bu rehberde bulunan michelin yıldızlı restoranların buldukları ülkelere göre algılanması incelenmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Michelin Rehberinin ilk baskısı yalnızca Fransa'yı kapsamaktadır ve rehberde benzin istasyonlarının, tamircilerin, otellerin bulunduğu yerler ve yararlı bilgiler listelenmektedir (<https://www.andyhayler.com>, 22.09.2017), restoranlar hakkında bilgi 1922 yılında eklenmiş ve daha sonra yalnızca büyük şehirler için tanıtılmıştır (Snyder ve Cotter (2008: 55).

Michelin Rehberinde 3 Yıldız (Olağanüstü mutfak, özel bir seyahate değer), 2 Yıldız (Mükemmel yemekler, rotayı değiştirmeye değer), 1 Yıldız (Kategorisinde çok iyi bir mutfak) ve son olarak ise Bib Gourmand (Paranızın karşılığını hak eden restoranlar)'dir (Michelin Inspectors, 2010: 8). Restoran için michelin dereceleri yükseldiğinde ya da azaldığında bu değişimin fiyatlara da yansıdığını tespit etmişler, restoranların bir michelin derecesi almadan iki yıl önce bile diğer restoranlara göre fiyatlarını yükselmektedir (Snyder ve Cotter, 2008: 51). Michelin yıldızlı yemeklerin prestij ve estetik yönden fast food yemeklerden üstün olması sebebiyle fiyatlarının da yükselmesi bu anlamda şaşırtıcı olmamaktadır (Statman, 2014: 69).

Seyahat edenler için önemli bilgi kaynağı olan yorumlar (Pan, MacLarin ve Crotts, 2007) sayesinde tüketiciler bilgiye ulaşabilmektedir (Lu ve Stepchenkova, 2012). Yorumların performans, oda satışları, rezervasyonlar üzerinde etkileri, işletmeler arasında kıyaslama, bilgi arama, karar verme, beklenti, satın alma arasındaki ilişki araştırılmıştır (Papathanassis ve Knolle, 2011; Sidali, Schulze ve Spiller, 2009; Mauri ve Minazzi, 2013; Floh, Koller ve Zauner, 2013; Sparks ve Browning, 2011; Park, Lee ve Han, 2007; Anderson, 2012; Lu, Xiao ve Ye, 2012; Vermeulen ve Seegers, 2009). Yorumlarda konukların memnuniyetinde, hizmet ve değer önemlidir (Andaleeb ve Conway, 2006; Hwang ve Zhao, 2010).

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

Bu araştırmada kullanılan veriler tripadvisor seyahat sitesinden tüketiciler tarafından Michelin yıldızlı restoranlara yönelik yazılmış yorumlardan oluşmaktadır. 10 nisan-28 nisan 2017 tarihleri arasında yorumlar ele alınmış ve değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre restoranlara ait yorumlar incelendiğinde, İngiltere, İspanya, Fransa, Amerika, İtalya ve İrlanda da bulunan Michelin yıldızlı işletmelere yönelik yapılan değerlendirmelerin %68 ile % 80 arası 'mükemmel' olarak ifade edilmiştir. Çin ve Japonya'da bulunan restoranlara yönelik yapılan

değerlendirmelerin %58 mükemmel olarak ifade edilmiştir. ‘Çok iyi’ olarak yapılan değerlendirmeler, toplam değerlendirmelerin % 11 ile %23 arası iken ‘ortalama’ olarak ifade edilenler % 5 ile % 11 arası, ‘kötü’ olarak belirtilenler % 2 ile 5 arasında iken ‘berbat’ olarak ifade edilenlerin ise % 1 ile %3 arasında olduğu görülmektedir. Genel olarak michelin yıldızlı restoranların, konuklar tarafından sundukları hizmetlerin olumlu yönde algılandığı söylenebilir.

Michelin yıldızlı restoranların değer, atmosfer, hizmet ve yemek algılarının restoranların bulunduğu ülkeye göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiş, sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Yorumlarının Michelin Yıldızlı Restoranın Bulunduğu Ülkeye Göre Farklılaşması

| | F | p |
|----------|---------|------|
| Değer | 60,261 | ,000 |
| Atmosfer | 100,651 | ,000 |
| Hizmet | 104,526 | ,000 |
| Yemek | 105,040 | ,000 |

Bulunduğu ülkeye göre michelin yıldızlı restoranlarda değer, atmosfer, hizmet ve yemek algılamalarında farklılık bulunmaktadır. Amerika, İngiltere, İrlanda, Fransa, İspanya, İtalya ve Japonya’da bulunan michelin yıldızlı restoranlarda, Çin’de bulunan restoranlara göre değer, atmosfer, hizmet ve yemekler daha olumlu değerlendirilmiştir. İspanya, İrlanda ve İngiltere’de bulunan michelin yıldızlı restoranlarda, Fransa, Japonya, Amerika ve İtalya’da bulunan michelin yıldızlı restoranlara göre değer algısı daha olumludur. İspanya ve İngiltere’de bulunan michelin yıldızlı restoranlarda, İrlanda ve Japonya’da bulunan michelin yıldızlı restoranlara göre atmosferin daha iyi olduğu belirtilmiştir. Fransa, İrlanda, Japonya, İspanya, Amerika ve İtalya’da bulunan michelin yıldızlı restoranlara göre İngiltere’de bulunan michelin yıldızlı restoranlarda hizmet kalitesinin iyi olduğu belirtilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

İngiltere, İspanya, Fransa, Amerika, İtalya, İrlanda, Çin ve Japonya'da bulunan Michelin yıldızlı restoranlar olumlu olarak algılanmaktadır. Konuklar, İngiltere, İspanya ve İrlanda'da bulunan restoranların yemeklerini, İngiltere, İspanya, İtalya ve Japonya'da bulunan restoranların hizmetini, İngiltere, İspanya, İrlanda ve Fransa'da bulunan restoranların değerini ve son olarak İspanya, İngiltere, İtalya, Amerika ve Fransa'da bulunan restoranların atmosferini ortalamanın üstünde bulmuşlardır. Bulunduğu ülkeye göre michelin yıldızlı restoranlarda değer, atmosfer, hizmet ve yemek algılamalarında farklılık bulunmaktadır. Amerika, İngiltere, İrlanda, Fransa, İspanya, İtalya ve Japonya'da bulunan michelin yıldızlı restoranlarda, Çin'de bulunan restoranlara göre değer, atmosfer, hizmet ve yemekler daha olumlu değerlendirilmiştir.

İspanya, İrlanda ve İngiltere'de bulunan michelin yıldızlı restoranlarda, Fransa, Japonya, Amerika ve İtalya'da bulunan michelin yıldızlı restoranlara göre değer algısı daha olumludur. İngiltere'de bulunan michelin yıldızlı restoranlarda, İrlanda ve Japonya'da bulunan michelin yıldızlı restoranlara göre atmosferin daha iyi olduğu belirtilmiştir. Fransa, İrlanda, Japonya, İspanya, Amerika ve İtalya'da bulunan michelin yıldızlı restoranlara göre İngiltere'de bulunan michelin yıldızlı restoranlarda hizmet kalitesinin iyi olduğu belirtilmiştir. Michelin yıldızlı restoranlarına yönelik algı olumludur. Daha sonraki çalışmalarda şehirler bazında yorumlar, özellikle metinler incelenebilir.

KAYNAKLAR

Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant Industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11.

Anderson, C. (2012). The Impact of social media on lodging performance. *Cornell Hospitality Report*, 12(15), 4-11.

Aubke, F. (2014). Creative Hot Spots: A Network Analysis of German Michelin-Starred Chefs, *Creativity and Innovation Management*, 23(1): 3-14.

Bucak, T. ve Köse, Z.C. (2014). The Application of Michelin's Star Standarts in Restaurant Business; Hamburg Le Canard Sample, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(2): 21-35.

Christensen, B. T. ve Pedersen, J. S. (2011). Evaluative Practices in Culinary Field -A Case of Restaurant Rankings, *Copenhagen Business School*, 2-20.

Floh, A., Koller, M., & Zauner, A. (2013). Taking a deeper look at online reviews: The asymmetric effect of valence intensity on shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 646-670.

Hwang, J., & Zhao, J. (2010). Factors influencing customer satisfaction or dissatisfaction in the restaurant business using AnswerTree methodology. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(2), 93 –110

Johnson, C., Surlemont, B., Nicod, P. ve Revaz, F. (2005). Behind the Stars - A Concise Typology of Michelin Restaurants in Europe, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2): 170-187.

Lu, X., Ba, S., Huang, L., & Feng, Y. (2013). Promotional Marketing or Word-of-Mouth? Evidence from Online Restaurant Reviews. *Information Systems Research*, 24(3)

Lu, W., & Stepchenkova, S. (2012). Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. *Tourism Management*, 33(3), 702-712.

Lu, Q., Xiao, L., & Ye, Q. (2012). Investigating the impact of online word-of-mouth on hotel sales with panel data. In *Management Science and Engineering (ICMSE), 2012 International Conference on* (pp. 3-9). IEEE.

Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107.

Michelin Inspectors, (2010). The Secret History of Michelin Guide, Michelin North America.

Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.

Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215-224.

Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.

Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83.

Sidali, K. L., Schulze, H., & Spiller, A. (2009, March). The Impact of Online Reviews on the Choice of Holiday Accommodations. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 87-98

Snyder, W. ve Cotter, M. (1998). The Michelin Guide and Restaurant Pricing Strategies, *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, Vol. 3(1): 51-67.

Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(8/9), 1055-1068.

Sparks, B. A. and Browning, V. 2011. The Impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6): 1310–1323.

Statman, M. (2014). Behavioral Finance: Finance with Normal People, *Borsa Istanbul Review*, 14: 65-73

Taşdağıtıcı, E. (2016). “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sınıflandırma Sistemleri: Ankara’daki 1.Sınıf Restoran İşletmelerinin Algısına Yönelik Bir Uygulama”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.

<http://travel.michelin.co.uk/ekmps/shops/michelin1/resources/Other/red-guide-abcs.pdf>, Erişim tarihi: 21.09.2017)

<https://www.andyhayler.com/michelin-history>, Erişim tarihi: 22.09.2017