



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Çevrim İçi Restoran Deneyimi Yorumlarının Karma Yöntem İle Analizi: Burdur Restoranları Örneği

Uğur KİLİNÇ^{a*}

^a Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşl. ve Otel. Y.O., Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, BURDUR, Türkiye,
E-posta: ugurkilinc@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6412-2689

Öz

Restoranlar, internette yer alan tavsiyeler ve şikâyetlerden en fazla etkilenen turizm işletmeleri arasındadır. Restoran müşterilerinin restoran ile ilgili yorumlarının ve paylaştıkları fotoğrafların, potansiyel müşterilerin restoran ve yemek seçim sürecine etki ettiği bilinmektedir. Restoran ve sunulan ürünler ile ilgili deneyim yaşanmadan bilgi edinilmesini sağlayan ve en sık kullanılan çevrim içi sitelerden biri olan Tripadvisor aracılığıyla Burdur'da faaliyet gösteren restoranlar hakkında yapılan müşteri yorumlarının incelenmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışmada, nitel ve nicel analizler beraber kullanılarak Burdur restoran işletmeleri ile ilgili çevrim içi yorumlar değerlendirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, restoran değerlendirirken en yüksek ve en düşük puan verme eğilimde olanların paylaşımlarında daha çok kelime ve cümle kullandıkları aynı zamanda bu kişilerin fotoğraf paylaşma eğilimlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durumun yanı sıra kadın müşterilerin, daha az kelime ve cümle kullanarak yorum yaptıkları ve fotoğraf paylaşmayı tercih etmedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, Tripadvisor'da yer alan Burdur restoranları yorumları içinde en çok tekrar eden kelimenin Burdur olduğu, destinasyonun özgün ve ana yemeği olan Burdur Şiş'in müşteriler tarafından yanlış isimlendirildiği görülmüştür. Çalışma, müşteri deneyimlerinin fark edilmesi, gelecek beklentilerinin anlaşılması ve restoranlar arasında rekabet üstünlüğünün sağlanması açısından literatüre ve sektöre katkı sunacaktır.

Anahtar Kelimeler: Restoran yorumları, Karma Yöntem, Tripadvisor.

Abstract

Restaurants are among the tourism business most affected by recommendations and complaints on internet. It is known that the photos shared by the restaurant customers' comments about the restaurant affect the restaurant and food selection process of potential customers. The main purpose of this study is to examine the customer comments about Burdur restaurants on Tripadvisor, which is one of the most widely used websites that provides information about the restaurant and the products offered without tasting them. In this study, online comments about Burdur restaurants were evaluated using both qualitative and quantitative analyzes. According to the results of the study, it was determined that those who tend to give the highest and lowest points in restaurant while evaluating use more words and phrases in their comments, and also they tend to share photos more. In addition to that result, it was determined that women customers comment using less words and sentences and do not prefer to share photos. While the most repetitive word among the reviews of Burdur restaurants on Tripadvisor is the word Burdur, and Burdur Şiş, which is one of the famous and original dish of this destination was named incorrectly by customers. This article will contribute to the literature and restoran managers in terms of realizing the customer experiences of its restaurants, understanding future expectations and ensuring competitive advantage.

Keywords: Restaurant comments, Mixed Method, Tripadvisor.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 24.04.2020

Birinci Düzeltme : 03.05.2020

İkinci Düzeltme : 11.05.2020

Kabul : 17.05.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Kilinç, U. (2020). Çevrim İçi Restoran Deneyimi Yorumlarının Karma Yöntem İle Analizi: Burdur Restoranları Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 7 (1), 65-82.

* Sorumlu yazar e-posta: ugurkilinc@mehmetakif.edu.tr

GİRİŞ

İnsanların doğdukları andan itibaren yemek yeme ihtiyacı içerisinde olmaları tarihsel süreç içerisinde mutfaklarda da gelişimi kaçınılmaz kılarak evlerin dışında da yemek yeme ihtiyacı sergilemesini tetiklemiştir ve ticari mutfak kavramı doğmuştur (Sürücüoğlu & Özçelik, 2008). Önceleri yoğunlukla tüccarlar tarafından tercih edilen dışarıda yemek yeme alışkanlığı, günümüzde toplumun her kesimi tarafından benimsenen bir yapıya bürünerek (Ertürk, 2018) turizm hareketlerinin nedenlerinden biri haline gelmiştir. Birçok turizm türü ile entegre olan gastronomi turizmi bir destinasyona yeme içme amaçlı ziyaretler olarak tanımlanan, özel ilgi turizminin bir türüdür (Şahin & Ünver, 2015). Hızla değişen dünyamızda internet kullanımında gözlenen artışın, insanları birçok farklı alanda etkileyebilme düzeyine sahip olduğu düşündürmektedir. Bu durumun dijital iletişim kanallarının etkinliğini ve kullanımını da arttırdığı söylenebilir.

Özellikle turizm işletmelerinin kullanıcılarının paylaşımlarının yapıldığı Tripadvisor uygulaması, turistlere hizmet sektöründe var olan muhtemel riskleri en aza indirme ve ilgili alandaki kanaat önderlerinin ve fenomenlerin tavsiyeleri doğrultusunda karar alma imkânı sunan çevrim içi bir uygulamadır (Aydın, 2016). Bu uygulama yiyecek içecek işletmelerinin sayısal olarak puanlanması ve önerilmesi ya da eleştirilmesine olanak sağlayan bir yapıda dizayn edilmiştir. Kaliteli hizmet sunan, sayıca çok ve güncel yorum alan işletmeler bu program içerisindeki sıralamada üst sıralarda yer alırlar (<https://www.tripadvisor.com.tr>, 2019). Son yıllarda çevrim içi platformlar sayesinde müşterilerin internet üzerinden yorum yapma eğilimlerinde artış olduğu (Bilim, Başoda & Özer, 2013), bu durumun birbirlerini tanımayan müşterilerin iletişim kurmalarını kolaylaştırarak, çevrim içi sitelerin referans kaynağı olarak görülmesini kolaylaştırdığını belirten çalışmalar bulunmaktadır (Hui, 2011; Bilim, Başoda & Özer, 2013). Bir çevrim içi ağ olan Tripadvisor yorumları da müşterilerin satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır. Hui (2011), bu etkiyi müşterilerin çevrim içi yorumlara yüksek derece güven duymaları ile açıklamaktadır.

Tripadvisor yorumlarını içeren çalışmalar incelendiğinde Burdur destinasyonu özelinde iki çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmalarda Burdur müzesine (Sop, Ongun & Abalı, 2020), ve Salda gölüne (İnanır & Ongun, 2019) gelen ziyaretçilerin deneyimleri nitel yöntem kullanılarak analiz edilmiştir. Her iki çalışmada da çevrim içi yorumlarda yer alan olumlu ve olumsuz deneyimi oluşturan kelimeler üzerinde durulmuştur. Her iki çalışmada kelime sayımı yapılarak bulgulara ulaşılmıştır.

Literatürde restoran işletmelerine yapılan Tripadvisor yorumlarının incelendiği çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalar içerisinde sadece olumsuz yorumları inceleyerek konuyu şikâyet yönetim süreciyle ilişkilendirenler olduğu gibi (Erdem & Yay, 2017; İbiş, Kızıldemir & Çöp, 2019), Tripadvisor yorumlarının restoran imajına etkisini inceleyen çalışmalarda bulunmaktadır (Aydın, 2016; Eren & Çelik, 2017; Ertopçu & Küçükaltan, 2018). Yukarıda bahsedilen çalışmaların tümünde nitel yöntemler kullanılmıştır.

Bir destinasyona ilk kez gelen turistlerin Tripadvisor yorumlarına bakarak risk algılarını düşürme çabalarının olduğu (Bilim, Başoda & Özer, 2013) ve bu çaba doğrultusunda kendilerine uygun restoran işletmesini tercih edebilecekleri düşünüldüğünde araştırma sonuçları literatüre katkının yanında uygulama alanına da katkı sağlayacaktır. Çalışmada 2019 yılının Ekim ayı itibarıyla TripAdvisor'da en çok ve güncel yorum alan ilk dokuz restoran işletmelerine yönelik toplam 551 yorum dikkate alınmıştır ve yorumlar karma yöntem kullanılarak analiz edilmiştir. Burdur il genelinde ulusal ve uluslararası bazda isim yapmış ve diğer işletmelerden belirgin şekilde ayrılan işletme ve işletmeler bulunmadığı için araştırmada restoran özelinde inilmeden en fazla yorum alan ilk dokuz restorana ait veriler bütünsel olarak değerlendirilmiştir. Burdur destinasyonunda faaliyet gösteren ve TripAdvisor'da ilk dokuz sırada yer alan restoran işletmelerine yönelik katılımcı puanları ile yorumların kelime ve cümle sayıları arasındaki farklılıkların anlam düzeyleri belirlenmiştir. Ayrıca katılımcı puanlarına göre en çok kullanılan kelimelerle ifade edilen ürün, nitelme ve unsurlar ortaya konmaya çalışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Restoranlarda Yiyecek İçecek Deneyimi

Restoran işletmelerinde hizmet kalite algısı; “yiyecek kalitesi, fiziksel çevre unsurları ve çalışan unsurları” olarak temelde üç farklı boyuttan oluşmaktadır (Sulek & Hensley, 2004; Tuncer, 2017). Restoranlarda sunulan yiyeceklerin kalitesinin müşteriler tarafından nasıl algılandığı sorusunun yanıtı ise turizm deneyimlerinde olduğu gibi yemek deneyiminde en önemli boyutlarından biridir (Yoo, Sigala & Gretzel, 2016). Hizmet kalite algısının ilk basamağını oluşturan müşterilerin yiyecek kalite algısını, yiyeceklerin sunum şekli, porsiyon özellikleri, tazelikleri ve uygun ısıda sunulması gibi farklı unsurlar etkilemektedir (Sulek & Hensley, 2004). Bir diğer boyut olan fiziksel çevre unsurlarını dekor, masa dekorasyonu, ışık renk ve mekânın ısı oluşturmakta ve müşteri duygularını, memnuniyetini ve davranışlarını etkilediği bilinmektedir. Çalışanların çaba ve performansını çalışan unsurları kategorisinde değerlendirilmiştir.

rilmekte, çalışanların uyum becerisi, profesyonellik ve tecrübe bu kategori içerisinde yer almaktadır (Tuncer, 2017). Restoran müşterilerinin yazılı veya sözlü olarak dile getirdikleri hataların bu kalite unsurlarında görüldükleri eksikliklerden oluşması beklenmektedir. Bu eksikliklerin bildirilme süreci içerisinde müşterilerin hata durumunda şikâyet etme eğilimlerini etkileyen öğelerden bir tanesi şikâyeti bildirmenin güçlüğüdür (Kılınç, 2011). Bu güçlük sanal ortamlarda şikâyetlerin dile getirildiği platformların sayısındaki artış ile beraber ortadan kalkmıştır ve müşterilerin deneyimlerini diğer insanlar ile paylaşabilme olanağı artmıştır.

Çevrim içi ağ kullanımının kolaylığı ve gittikçe artan sosyal medya kullanıcı sayıları turizm hareketlerine katılacak olan kişilerin turizm işletmeleri seçim süreçlerinde etkili olmaktadır. Müşterilerin deneyimlerini aktardıkları platformlar deneyimlerin paylaşılması ve tavsiyelerin yapılması, potansiyel müşteriler tarafından genellikle güvenilir bir kaynak olarak görülmektedir (Pantelidis, 2010; Nguyen & Coudounaris, 2015; Nicoli & Papadopoulou, 2017). Restoran işletmeleri de Tripadvisor gibi çevrim içi ağlarda yer alan deneyimlerden ya da tavsiyelerden etkilenmektedir (Aydın, 2016). Restoran sayılarındaki artış, tatmin olmuş müşterilerin bile zaman zaman değişiklik arzusu içerisinde olmalarına ve farklı restoranları denemelerine imkân tanımaktadır. Bu durum Tripadvisor gibi çevrim içi sitelerde yer alan yorumların etkisini arttırmaktadır (Dalgıç, Güler & Birdir, 2016).

Turizm endüstrisi, çevrim içi yorumlardan en fazla etkilenen sektörlerden biridir (Ayeş, Au & Law, 2013; Kwok & Xie, 2017). Birçok sosyal medya platformu aracılığı ile müşteriler deneyimlerini elektronik kuldaktan kulağa iletişim yoluyla potansiyel müşteriler ile paylaşarak satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Ayeş, Au & Law, 2013). Günümüzde çok az sayıda insan sosyal medya uygulamalarını kullanmadan turizm faaliyeti planlamasında bulunmaktadır. Yapılan bir çalışma, turistlerin %35'inin çevrim içi yorumlara baktıktan sonra otel satın alma kararını değiştirdikleri, %53'ünün yorumu olmayan bir oteli tercih etmeyeceğini ve %87'sinin çevrim içi yorumları inceledikten sonra tercihini daha güvenilir bulduğunu göstermektedir (Nguyen & Coudounaris, 2015). Müşterilerin birçoğu hizmet kullanımı sonrasında sosyal medyayı kullanarak deneyimlerini paylaşmakta, güvenilir bilgi aradığı gibi güvenilir bilgi kaynağı olmaya çalışmaktadır (Nicoli & Papadopoulou, 2017). Sanal ortamda bilgi paylaşımının kolaylaşması ve şikâyeti dile getirmedeki güçlüğü azaltması, yiyecek içecek işletmelerinde de elektronik kuldaktan kulağa iletişim düzeyini arttırmış ve işletmelerin hatalarından haberdar olup düzeltme olanağını kolaylaştırmıştır (Yoo & Gretzel, 2008).

Restoranlara yönelik deneyimlerde sanal ortamların önemli olduğu ve müşterilerin çevrim içi ortamda yer alan restoran resimlerinden ve yorumlardan etkilendikleri özellikle restoran ve yemek seçim sürecinde çevrim içi sitelerden yararlandıkları bilinmektedir (Kimes, 2008). Yukarıda bahsedilen nedenler, çevrim içi yorumların potansiyel müşterilerin ürünler ile ilgili yaşadıkları belirsizlikler ile başa çıkmak için kullandıkları, işletmelerin finansal performanslarını da etkileyen (Viglia, Minazzi & Buhalis, 2016) ürünün denenmeden bilgilendirilmesine olanak sağlayan bir süreç olduğunu düşündürmektedir. Pantelidis'e (2010) göre insanlar restoran tercih sürecinde tanıdıklarının ve arkadaşlarının önerilerinin dışında restoranların çevrim içi yorumlarına bakmaktadırlar ve restoranlar da bu yorumlardan hareketle eksikliklerini fark ederek kendilerini geliştirebilmektedirler.

Restoranlara Yönelik Tripadvisor Yorumları

2000 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulan turizm sektörü ile ilgili en yaygın kullanıma sahip çevrim içi platform Tripadvisor'dur. Morris (2016) çalışmasında Tripadvisor'ın turizm faaliyetlerinin planlamasında oldukça etkili olduğunu savunmaktadır. Söz konusu çalışmada, İngiliz müşterilerin konaklama işletmeleri tercihlerinde %83 oranında Tripadvisor gezgin ödülü alan işletmeleri tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Hizmet işletmelerinden yararlanmak isteyen kişiler hangi işletmeyi tercih edeceklerine Tripadvisor kullanıcı yorumlarından ve verdikleri puanlardan yararlanarak seçebilmektedir. Bu bağlamda Tripadvisor turizm sektörünü etkileyen önemli bileşenler arasında sayılmaktadır (Nicoli & Papadopoulou, 2017). Sanal bir uygulama olan Tripadvisor'un müşteriler tarafından bu denli başarılı ve güvenilir algılanmasının nedenleri tam olarak bilinmemekle birlikte kullanıcıların işletmede bulunma algısının yüksek olması, gerçeğe uygun yorumların bulunması ve site tarafından yorumların denetiminin yapılmasının siteye yönelik algıları olumlu etkilediği düşünülmektedir (Jeacle & Carter, 2011).

Literatürde Tripadvisor ile ilgili yapılmış çalışmaların çoğunlukla içerik analizi yönteminden yararlandıkları ve destinasyonların daha çok hangi kelimeler kullanılarak tanımlandığına yoğunlaştıkları görülmektedir. Google akademik platformunda, konu kapsamında yapılmış çalışmalarda "Tripadvisor" anahtar kelimesi ile arandığında öne çıkanlar Tablo 1'de sunulmuştur. Bu çalışmanın uygulama kısmının Türkiye'de yer alan bir destinasyon olması ve çalışma dilinin Türkçe olması nedenleriyle Tablo 1'de yabancı literatürde yer alan çalışmalara yer verilmemiştir.

Tablo 1: Tripadvisor'ı Konu Alan Türkçe Literatürdeki Çalışmalar

Çalışma Konusu	Araştırmacılar	Kullanılan Yöntem	Çalışma İçeriği
Çorbalara yönelik müşteri değerlendirmesi: Gaziantep örneği	Hatice Aktürk, Nurten Çekal	Nitel araştırma tekniği. İçerik analizi. 380 yorum analiz edilmiştir. Çorbalar ile ilgili kelime sayımı yapılmıştır.	Çalışmada çorbalara yapılan yorumlar tat, fiyat, hijyen ve hizmet kategorilerinde olumlu ve olumsuz şekilde sınıflandırılmıştır. Her iki sınıflandırmanın yüzdeleri verilmiştir.
Yöresel restoran işletmelerine yönelik müşteri şikâyetleri: Kastamonu örneği	Zuhal Yaşar	Nitel araştırma tekniği. İçerik analizi. 760 yorum içerisinde yer alan 448 olumsuz yorum analiz edilmiştir.	Çalışmada yöresel restoranlara yönelik olumsuz yorumlar yiyecek içecek, hizmet ortamı, fiyat, personel, servis, menü özellikleri olmak üzere altı ana başlıkta toplanmıştır.
Otel işletmelerine yönelik tüketici değerlendirmeleri: Konya, Afyonkarahisar, Burdur ve Isparta örneği	Olca Sezen Doğancılı, Ercan Karaçer, Serkan Ak	Nicel araştırma tekniği. Otel işletmelerinin Tripadvisor'da yer alma düzeyleri, turistlerin seyahat durumları, işletmeyi beğenme seviyeleri, yorum yapılırken kullanılan dile, olumlu ve olumsuz yorumlar frekans tablosu ile sunulmuştur.	Çalışmada Göller Bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerine dair bilgiler içerisinde Burdur'daki işletmelerden beş tanesinin Tripadvisor'da yer aldığı, ilçelerde bulunan iki yıldızlı üç işletmenin Tripadvisor yorumlarının bulunmadığı tespit edilmiştir..
Destinasyon kişiliği: Troya örenyeri örneği	Oğuzhan Dülgeroğlu, Lütfi Atay	Nitel araştırma tekniği. İçerik analizi. 391 yorum analiz edilmiştir.	Tripadvisor yorumları içerisinde Aecker'in oluşturduğu marka kişiliği ölçüğünde bulunan 42 ifade aranarak puanlama yapılmıştır. Bu puanlamalar esas alınarak Troya ören yerinin destinasyon kişiliği boyutları ortaya çıkarılmıştır.
Otelere yönelik Eyorum incelemesi: Eskişehir örneği	Seda Çoban, Eda Çoban, Duygu Yetkin	Nitel araştırma tekniği. İçerik analizi. 10 otel işletmesine ait 940 yorum analiz edilmiştir.	Çalışmada insan kaynakları, yiyecek içecek, kat hizmetleri, odaların fiziksel yapısı, otelin konumu, otelin özellikleri ve otelin imkânları başlıkları altında olumlu ve olumsuz yorumlar frekans tablosu halinde sunulmuştur. Olumlu yorumlarda insan kaynağı ana başlığı içerisinde yer alan "güleryüzlü olma", olumsuz yorumlarda ise kat hizmetleri ana başlığında yer alan "odaların kirli olması" ifadeleri en yüksek frekansa sahiptir.
TATUTA Çiftliklerine yönelik yorumların incelenmesi: Türkiye örneği	Özcan Özdemir, Suat Akyürrek, Doğan Kutukuz	Nitel araştırma tekniği. 11 işletme için yapılan 762 yorum analiz edilmiştir.	Çalışmada olumlu ve olumsuz temalara ve katılımcıların memnuniyet düzeylerine yönelik frekans tablosu sunulmuştur. Olumlu tema içerisinde "mükemmel", olumsuz tema içerisinde ise "çok özensiz bir işletme" ifadeleri en yüksek frekansa sahiptir.

Tablo 1'de konu kapsamında daha önce yapılmış çalışmalarda daha çok içerik analizinden yararlandığı görülmektedir. İki çalışma da yiyecek içecek işletmeleri müşteri yorumları incelemiştir ve bir çalışma çorbalar ile sınırlanmıştır. Yöresel restoranların yorumlarını içeren bir çalışma Kastamonu destinasyonu ve olumsuz yorumlar ile sınırlanmıştır. Söz konusu çalışmada yorumlar içerisinde yemeklerin lezzetsiz oluşu en

fazla şikâyet edilen unsurdur. Otel işletmelerine yönelik tüketici algılarını inceleyen bir başka çalışmada katılımcıların seyahat durumlarına bakıldığında Burdur özelinde en fazla frekansın iş seyahati yapanlardan oluştuğu, yorumlar ile beraber fotoğraf paylaşma durumunun olumlu yorumlarda yoğunlaştığı belirtilmektedir. Bahsedilen çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğu Türkçe yorum yapmıştır. Olumlu yorumlar

personel, oda ve temizlik unsurları üzerinde yoğunlaşırken, olumsuz yorumlar sıralaması temizlik, konum ve personel şeklinde oluşturulmuştur.

Restoran işletmeleri müşteri tarafından algılanan riskler oda hizmetinin sunulması ya da diğer bazı hizmetlerde olduğundan daha fazla olmaktadır. Örneğin kötü bir odayı satın aldığınızı fark ettiğinizde odayı ya da oteli değiştirmeniz daha kolayken kötü bir yemek yediğinizde hastalanabilirsiniz ve bu süreci beş dakikada atlatabilmeniz söz konusu olmayabilir (Eren & Çelik, 2017). Bu durum restoran işletmelerine yönelik yorumların dikkatli incelenmesinin önemini arttırmaktadır.

Bütün bu bilgiler ışığında bu araştırmanın temel amacı: "Tripadvisor sitesinde en çok ve en güncel yorumlara sahip olan, Burdur'da faaliyet gösteren dokuz restoran işletmesine yönelik yorumların müşterilerin demografik özelliklerine göre farklılıklarının tespit edilmesidir". Ayrıca, çalışmada restoranlara yönelik çevrim içi yorumların içerik analizi ile değerlendirilmesi ve restoranlar açısından uygulanabilir önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Gelişmekte olan bir destinasyon örneği olarak Burdur ilinde restoran müşterilerinin çevrim içi yorumlarındaki ağırlıklı konuların tespit edilmesi, ilgili alanda uygulamada yaşanan aksaklıkların ve destinasyonun rekabet üstünlüğünün görülmesi açısından önem taşımaktadır.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Araştırma amaçları doğrultusunda geliştirilen temel araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H1a: Tripadvisor sitesi içerisinde Burdur ilindeki restoran işletmelerine yönelik yorumda bulunanların cinsiyeti ile yorum puanı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1b: Tripadvisor sitesi içerisinde Burdur ilindeki restoran işletmelerine yönelik yorumda bulunanların cinsiyeti ile yorumlarında kullandıkları kelime sayısı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1c: Tripadvisor sitesi içerisinde Burdur ilindeki restoran işletmelerine yönelik yorumda bulunanların cinsiyeti ile yorumlarında kullandıkları cümle sayısı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1d: Tripadvisor sitesi içerisinde Burdur ilindeki restoran işletmelerine yönelik yorumda bulunanların cinsiyeti ile fotoğraf ekleyip eklememe durumları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H2a: Tripadvisor sitesi içerisinde Burdur ilindeki restoran işletmelerine yönelik yorumda bulunanların

yorum puanı ile yorumlarında kullandıkları kelime sayısı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H2b: Tripadvisor sitesi içerisinde Burdur ilindeki restoran işletmelerine yönelik yorumda bulunanların yorum puanı ile yorumlarında kullandıkları cümle sayısı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H2c: Tripadvisor sitesi içerisinde Burdur ilindeki restoran işletmelerine yönelik yorumda bulunanların yorum puanı ile fotoğraf ekleyip eklememe durumları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H3a: Tripadvisor sitesi içerisinde Burdur ilindeki restoran işletmelerine yönelik yorumda bulunanların yorumlarında kullandıkları kelime sayısı ile yorumlarında kullandıkları cümle sayısı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H3b: Tripadvisor sitesi içerisinde Burdur ilindeki restoran işletmelerine yönelik yorumda bulunanların yorumlarında kullandıkları kelime sayısı ile fotoğraf ekleyip eklememe durumları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H4: Tripadvisor sitesi içerisinde Burdur ilindeki restoran işletmelerine yönelik yorumda bulunanların yorumlarında kullandıkları cümle sayısı ile fotoğraf ekleyip eklememe durumları arasında anlamlı bir fark yoktur.

Araştırmada nicel yöntemlerle test edilen hipotezlerin yanı sıra kümeleme analizi yöntemi ile cinsiyet değişkeni ile değerlendirme puanı, yorumlarda kullanılan kelime sayısı, cümle sayısı ve fotoğraf ekleme durumları arasındaki ilişki ve kullanıcıların işletmelere verdikleri değerlendirme puanı ile yorumlarda kullanılan kelime sayısı, cümle sayısı ve fotoğraf eklem durumları arasındaki ilişki derinlemesine incelenmiştir.

Nitel yöntemlerden içerik analizi ile yorumlarda kelime sayıları, cümle sayıları ve ifadelerde en çok kullanılan kelimeler incelenerek bulgulara ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma örneğini oluşturan 551 yorum içerik analizi kullanılarak değerlendirme puanları yorum yapan katılımcıların yaş ve cinsiyet göre sınıflandırılmıştır. Yorumlarda kullanılan kelime sayılarının cinsiyete göre fark olup olmadığına bakılması amacıyla, yorumlar içerisinde yer alan kelime sayıları incelemeye dâhil edilmiştir. Aynı zamanda yorumların içerisinde en çok kullanılan kelimelerin sayımları yapılarak içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

YÖNTEM

Karma araştırma yöntemi içerisinde değerlendirilen harmanlama yaklaşımı Denzin tarafından 1978 yılında sosyal bilimler araştırmaları içerisinde yer al-

maya başlamıştır. Harmanlama (çeşitleme, üçgenleme, nirengi) –triangulation- yaklaşımının temel mantığı, nicel ve nitel verilere aynı çalışmada yer verilmesidir. Çalışmalarda harmanlama yönteminin kullanım süreci dört şekilde gerçekleştirilebilir. İlkinde araştırmacılar sıralı (iki aşamalı) çalışmalar yapabilir. Sıralı çalışmalarda, nitel aşamanın ardından nicel aşama gerçekleştirilir. İkinci yol ise, paralel eş zamanlı çalışmalardır. Bu çalışma türünde, nicel ve nitel araştırma verileri aynı anda derlenir ve değerlendirilir. Eşdeğer statü sürecini –equivalent status- tercih eden araştırmacılar konuyu eşit şekilde anlamak için hem nitel hem de nicel yaklaşımları kullanırlar. Baskın çalışmalarda, bir yöntemi baskın kullanan araştırmacılar daha az baskın çalışmalarda diğer yöntemi verileri desteklemek için kullanırlar (Şakar, 2012, s.68). Bu çalışmada harmanlama yaklaşımının eşdeğer statü anlayışı kullanılmıştır.

Bu çalışmada, Tripadvisor kullanıcılarından en çok yorum alan Burdur'da faaliyet gösteren dokuz restoranı yorumlayanların cinsiyet, yorum puanı, yorumlarında kullandıkları kelime sayısı, yorumlarında kullandıkları cümle sayısı ve fotoğraf paylaşım durumları arasında ilişki nicel yöntemlerle incelenmiştir. Cinsiyet ve yorum puanı değişkenleri kümelemeye uygun olduğu için kümeleme analizinde küme grupları olarak ele alınmıştır. Çalışmada yapılan nicel analizlerde SPSS paket programı kullanılmıştır.

Çalışmada Tripadvisor kullanıcılarının yorumlarına yönelik nitel analizler MAXQDA paket program aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan nitel ölçümde tanımlayıcı verilerin yanında, yorumlardaki kelime sayıları, cümle sayıları ve yorumlarda yer alan ifadelerde en çok kullanılan kelimeler içerik analizi yapılarak incelenmiştir. İçerik analizi sürecinde Excel paket programından da yararlanılmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Tripadvisor sitesinde Burdur destinasyonunda faaliyet gösteren restoran işletmelerine yönelik katılımcı yorumlarının bütününden oluşturmaktadır. Burdur destinasyonunda Tripadvisor sitesinde katılımcıların yorum yaptığı toplam 63 yiyecek içecek işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerden bazıları kapanmıştır. Bazıları ise sadece tost, çay ya da kahve gibi basit ürünler sunan kafelerden oluşturulmuşlardır. Araştırmanın değerlendirme sürecine dâhil edilmemiştir. Tripadvisor sitesinde Burdur restoranları ile ilgili yorumların on restoran işletmesinde yoğunlaştığı görülmüştür. Ancak bu on restoran işletmesi arasında son sırada yer alan restoranın, Belediye'ye ait çay bahçesi hizmetini ek olarak yürütmesi nedeniyle çalışmanın örnekleme içerisinde dâhil edilmemiştir. Kalan dokuz restoran işletmesine yönelik Tripadvisor'da 3.10.2019 tarihine kadar yayınlanmış, 21 İngilizce, üç diğer dillerden ve aynı kişi tarafından aynı kelimelerin kullanıldığı yorumlar çıkartılmış, kalan 551 Türkçe yorum araştırmanın analiz aşamasında kullanılmıştır. Araştırmada amaca yönelik örneklem kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Tripadvisor sitesinde yer alan Burdur ilinden faaliyet gösteren ilk dokuz restoran işletmesine yapılan 551 yorum oluşturmaktadır.

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özellikleri İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik değişkenleri ve yorumlarına ilişkin sıklık analizi sonuçları Tablo 2 ve Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 2: Katılımcılara Yönelik Demografik Değişkenler

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)	Yaş Aralığı	Frekans (n)	Yüzde (%)
<i>Kadın</i>	146	26,5	<i>18-24 Yaş</i>	2	0,4
<i>Erkek</i>	259	47	<i>25-34 Yaş</i>	25	4,5
<i>Bilinmeyen</i>	146	26,5	<i>35-49 Yaş</i>	35	6,4
			<i>50-64 Yaş</i>	30	5,4
			<i>65 Yaş ve Üzeri</i>	2	0,4
			<i>Bilinmeyen</i>	457	82,9
<i>Toplam</i>	551	100	<i>Toplam</i>	551	100

Sıklık analizi sonucuna göre katılımcıların yarısına yakının erkeklerden (%47) oluştuğu ve yaş aralıklarının bilinmediği (%82,9 yaşını belirtmemiştir) görülmektedir. Bu durumun Tripadvisor sitesinde üyeler, kayıt olurken kişisel bilgilerini zorunluluk olmadan, isteğe bağlı olarak vermelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 3: Yorumların Frekans Dağılımı

İşletmeler	Yorum Sayısı (n)	Yüzde (%)	Değerlendirme Puanı	Yorum Sayısı (n)	Yüzde (%)
A İşletmesi	197	35,8	Mükemmel	257	46,6
B İşletmesi	132	24	Çok İyi	158	28,7
C İşletmesi	72	13,1	Ortalama	72	13,1
D İşletmesi	39	7,1	Kötü	30	5,4
E İşletmesi	37	6,7	Berbat	34	6,2
F İşletmesi	35	6,4	Toplam	551	100
G İşletmesi	23	4,2	Fotoğraf Paylaşımı		
H İşletmesi	8	1,5	Yok	483	87,7
I İşletmesi	8	1,5	Var	68	12,3
Toplam	551	100	Toplam	551	100

Tablo 3'e göre Burdur'da faaliyetlerini sürdüren restoranların toplam 551 yorum aldıkları bu restoranlardan en fazla yorumu alan işletmenin 197 adet yoruma sahip olduğu ve toplam yorumların %35,8'ini A işletmesine gelen yorumlardan oluştuğu görülmektedir. En az yorum alan iki işletmenin yorum sayıları (n = 8) eşittir. Yorumların büyük bir oranı (%75,3) işletmeleri mükemmel ve çok iyi olarak nitelendirmektedir. Bu durum sitenin şikâyetten çok tavsiye odaklı bir site olması ile ilişkilendirilebilir. Yorum yapan katılımcıların çok küçük bir oranı (%12,3) yorumda fotoğraf paylaşmayı tercih etmişlerdir. Yoruma görsel öge (fotoğraf) eklenmesi potansiyel müşterilerin algılarını daha fazla çekebileceğinden bu tür siteler ya da işletmeler tarafından teşvik edilmesi yorumun gerçekçiliğini arttırabileceğinden önemli olabilir.

Nicel Analizlerin Bulguları

Katılımcıların cinsiyet, kelime sayısı, değerlendirme puanları, fotoğraf paylaşımı ve cümle sayıları ile ilgili korelasyon analizi, faktör analizi uygun testi, kümeleme analizleri sonuçları sunulmuştur.

dağılım gösterip göstermedikleri Kolmogorov-Smirnov testi (n>30) ile incelenmiştir. Test sonucunda bağımsız ve bağımlı değişkenlere ait verilerin normal dağılım göstermediği görülmüştür (Sig.,000<05). Verilerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle hipotezleri test etmek amacı ile Spearman's rho testi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre kullanılan kelime sayısı ile cümle sayısı ve kelime sayısı ile fotoğraf paylaşımı arasında anlamlı fark görülmektedir. Korelasyon katsayılarına göre kelime sayısı ile cümle sayısı arasında pozitif korelasyon ve kelime sayısı ile fotoğraf paylaşımı ve kelime sayısı ile cümle sayısı değişkenleri arasında pozitif korelasyon görülmüştür (Sig.,000<0,05). Kelime sayısı arttıkça veya azaldıkça cümle sayısının artması veya azalması olağan ve beklenen bir durumdur. Durumu ayrıntılı anlatmak isteyenler daha çok kelime ve beraberinde görsel bir unsur koymak isterlerken, yorumu kısa tutanlar görsel ifadeye de ihtiyaç duymamış olabilirler. Değerlendirme puanı ile fotoğraf paylaşımı arasında anlamlı bir fark görülmüş olup, aralarındaki korelasyon pozitifdir (Sig.,021<0,05). Bu durum müşterilerin olumlu değerlendirme puanları arttıkça

Tablo 4: Korelasyon Analizi Sonuçları

		Cinsiyet	Kelime Sayısı	Değerlendirme Puanı	Fotoğraf Paylaşımı	Cümle Sayısı
Cinsiyet	Korelasyon Katsayısı	-	-,007	,061	,016	-,017
	Anlamlılık Değeri	-	,861	,152	,701	,690
Kelime Sayısı	Korelasyon Katsayısı	-,007	-	-,033	,149	,594
	Anlamlılık Değeri	,861	-	,434	,000	,000
Değerlendirme Puanı	Korelasyon Katsayısı	,061	-,033	-	,099	,058
	Anlamlılık Değeri	,152	,434	-	,021	,177
Fotoğraf Paylaşımı	Korelasyon Katsayısı	,016	,149	,099	-	,159
	Anlamlılık Değeri	,701	,000	,021	-	,000
Cümle Sayısı	Korelasyon Katsayısı	-,017	,594	,058	,159	-
	Anlamlılık Değeri	,690	,000	,177	,000	-

Tablo 4'te araştırmanın hipotezleri ve amacı doğrultusunda yapılan korelasyon analizi verileri sunulmaktadır. Veriler analize tabi tutulmadan önce normal

durumu anlatan görsel kullanmaya daha fazla yöneldikleri şeklinde yorumlanabilir. Benzer şekilde cümle

sayısı ile fotoğraf paylaşımı arasında da anlamlı bir fark ve pozitif korelasyon ilişkisi görülmüştür (Sig. ,000< 0,05). Kelime ve cümle sayıları arasındaki yüksek ve pozitif ilişki düşünüldüğünde yine durumu daha açıklayıcı anlatmak isteyen müşterilerin görsel öğelerle de açıklamayı desteklemeye çalıştığı anlaşılmaktadır. Cinsiyet değişkeni ile diğer değişkenlerden hiçbirisi arasında anlamlı bir fark görülmemiştir (Sig.> 0,05). Örneklem grubunda birçok yorumcunun cinsiyetini belirtmemiş olmasının hipotez testinin sonucunu etkilediği düşünülmektedir.

Araştırmada değişkenlerin arasındaki daha derin ilişkilerin ortaya konabilmesi için kümeleme analizi yapılmıştır. Kümeleme analizi yapılmadan önce verilerin belli gruplar altında toplanıp toplanamayacağına faktör analizi ile test edilmesi önerilmektedir (Anand, Padmanabham & Govardhan, 2014). Araştırmada bu nedenle müşteriler ait yorumların kelime sayısı, cümle sayısı, değerlendirme puanı ve fotoğraf paylaşımı değişkenleri verileri faktör analizine tabi tutulmuştur. Cinsiyet ve yaş değişkenlerinde kayıp veri yüksek olduğundan ve araştırma amaçları açısından fark yaratmayacağı nedeni ile faktör analizi yapılmamıştır.

Tablo 5'te özdeğer istatistiği 1'den büyük iki faktör grubu yer aldığı ve bu faktör gruplarının toplam varyansın yaklaşık %72'sini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 5'te sunduğu üzere araştırmada uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre birinci faktör grubu kelime sayısı ve cümle sayısı değişkenlerini içermektedir ve "yazılı ifade" faktör grubu olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör grubu ise değerlendirme puanı ve fotoğraf paylaşma verilerinden oluşmaktadır ve "yazılı olmayan ifadeler" faktör grubu olarak adlandırılmıştır. Faktör analizi sonuçları, verilerin belli boyutlar altında toplandığını ve kümeleme analizi yapmak için uygun olduklarını göstermektedir. Bir sonraki aşamada cinsiyet değişkeni verilerinde oldukça fazla cinsiyetini belirtmeyen kullanıcı olması nedeniyle hipotez testlerinde bir ilişki çıkmamasına rağmen kümeleme analizinde farklı sonuçlar ortaya çıkabileceği ve değerlendirme puanı değişkeninin, yorumcular açısından en önemli ve boş bırakılmayan veri olması nedenleri ile cinsiyet ve değerlendirme puanı değişkenlerine göre yapılan kümeleme testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5: Faktör Analizi

<i>Faktör Analizi Uygunluk Testi</i>			
	Örneklem Uyumluluğu Ölçümü Değeri (Kaiser-Meyer-Olkin)	Anlamlılık Değeri (Barlett's Test of Sphericity) (Sig.)	Düzeltilmiş Kikare Değeri
	,518	,000	432,655
<i>Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Düzeyi</i>			
Faktör Grubu	Toplam	Varyans Yüzdesi	Toplam Yüzde
1	1,796	44,911	44,911
2	1,075	26,885	71,795
3	,853	21,314	93,110
4	,276	6,890	100
<i>Döndürülmüş Faktör Matrisi</i>			
	Faktör Grupları		
	Yazılı İfadeler	Yazılı Olmayan İfadeler	
Kelime Sayısı	,922	,012	
Cümle Sayısı	,908	,115	
Değerlendirme Puanı	-,124	,837	
Fotoğraf Paylaşımı	-,251	-,636	

Faktör analizi uygunluk testi sonucuna göre veri seti faktör analizi için uygun (KMO>0,50) ve değişkenler arasında yüksek korelasyonlar bulunmaktadır (Sig.< 0,05).

Tablo 6'da cinsiyet değişkenine göre verilerin üç ayrı kümede toplandığı görülmektedir. Her üç kümede de erkek müşteri sayısı daha fazla olmakla birlikte ikinci kümedeki kadın müşteri sayısı oransal olarak diğer kümelerden daha yüksek ve üç seçeneğin oranı birbirine yakın düzeydedir. Birinci kümede

Küme yakınlık özellikleri ve cinsiyet sorusuna verilen cevaplar birlikte değerlendirildiğinde; cinsiyet seçeneğine cevap vermeyenlerin kadınlar müşterilerle daha benzer özellik taşıdığı ve cinsiyeti bilinmeyen müşterilerin daha yüksek oranda kadınlar müşterilerden oluştuğu söylenebilir. Anova testi sonuçlarına göre

Tablo 6: Cinsiyet Değişkenine Göre Kümeleme Analizi Sonuçları

		Küme 1	Küme 2	Küme 3	Anova Sonuçları	
					F Değeri	Anlamlılık Değeri
Kelime Sayısı	<i>İlk Küme Merkezleri</i>	200	103	10	1054,445	,000
	<i>Son Küme Merkezleri</i>	135	63	27		
Değerlendirme Puanı	<i>İlk Küme Merkezleri</i>	5	2	5	,481	,618
	<i>Son Küme Merkezleri</i>	4	4	4		
Fotoğraf Paylaşımı	<i>İlk Küme Merkezleri</i>	1	2	2	5,078	,007
	<i>Son Küme Merkezleri</i>	2	2	2		
Cümle Sayısı	<i>İlk Küme Merkezleri</i>	19	9	5	187,696	,000
	<i>Son Küme Merkezleri</i>	12	7	3		
Küme Merkezleri Arası Uzaklık	<i>Küme1</i>	-	72,210	109,078		
	<i>Küme 2</i>	72,210	-	36,875		
	<i>Küme 3</i>	109,078	36,875	-		
Kümelere Isabet Eden Gözlem Sayısı		14	90	447		
Kümelerdeki Cinsiyet Dağılımı	<i>Kadın</i>	4	28	114		
	<i>Erkek</i>	8	34	217		
	<i>Bilinmeyen</i>	2	28	116		

erkek müşteri oranı en yüksek düzeyde cinsiyeti bilinmeyen müşteri oranı ise en düşük düzeydedir. Üçüncü kümede erkek müşteri oranı yine çok yüksek ancak kadın müşteri ve cinsiyeti bilinmeyen müşteri oranları aynı düzeye yakındır. Bu bilgiler ışığında birinci küme erkek müşteri ağırlıklı, kadın müşteri az ağırlıklı, cinsiyeti bilinmeyen müşteri ağırlığı çok düşük; ikinci küme erkek müşteri ağırlıklı olmakla birlikte ağırlıklar yakın ve kadın müşteri ağırlığının en yüksek olduğu; üçüncü küme erkek müşteri ağırlıklı, kadın müşteri ve cinsiyeti bilinmeyen müşteri ağırlığı az ve yakın düzeyde özellikler taşıdığı söylenebilir. Küme merkezleri arasındaki uzaklık değerlerine göre ikinci ve üçüncü kümeler birbirlerine en yakın özellik taşıyan kümeler iken (36,875), birinci ve üçüncü kümeler birbirine en uzak özellik taşıyan kümelerdir (109,078).

kümelere isabet eden gözlem sayısı, fotoğraf paylaşma durumu ve cümle sayısı değişkenlerinde anlamlı farklılık gösterdiği, değerlendirme puanı değişkeninde gruplara göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir (Sig.<0,05). İlk ve son küme merkezleri verilerine göre birinci küme en fazla kelime ve cümle kullanan küme iken, üçüncü küme en az kelime ve cümle kullanan kümedir. Fotoğraf paylaşma durumunda son küme merkezlerine göre bir fark bulunmamaktadır ve ilk küme merkezlerine göre ise birinci kümenin fotoğraf paylaşmaya daha yatkın olduğu görülmektedir. Sonuç olarak erkek müşterilerin daha fazla kelime ve cümle kullanma ve fotoğraf paylaşma eğiliminde, kadın müşterilerin daha az kelime ve cümle kullanma ve fotoğraf paylaşma eğiliminde, cinsiyeti bilinmeyen müşterilerin en az kelime ve cümle kullanma ve fotoğraf paylaşmama eğiliminde oldukları söylenebilir.

Tablo 7'de değerlendirme puanı değişkenine göre verilerin üç ayrı kümede toplandığı görülmektedir. Kümelerdeki puan dağılımı ve kümelerin puan ortalamasına göre birinci küme ortalamaya yakın ortalama altı ve yüksek uç değerlerin yoğun olduğu bir özellik göstermektedir. İkinci küme ortalamasının en altında, yüksek uç değerlerin daha yoğun olduğu bir özelliktedir. Üçüncü küme ise genel ortalamasının üstünde ortalamaya sahip yüksek uç değerler ve ortalama değerlerin yoğunlaştığı bir özellik göstermektedir. Bu bağlamda birinci küme olumlu ve olumsuzlar, ikinci küme olumsuzlar ve üçüncü küme olumlular olarak nitelenebilir. Küme merkezleri arasındaki uzaklık değerlerine göre ikinci ve üçüncü kümeler birbirine en yakın (36,875), birinci ve üçüncü kümeler ise birbirlerine en uzak (109,078) özellik sergilemektedirler. Anova testi sonuçlarına göre kümelerin kelime sayısı,

Tablo 8'e göre en az kelimenin kullanıldığı yorumda on kelime bulunmakta en fazla kelimenin kullanıldığı yorumda ise 200 kelime bulunmaktadır. Cümle olarak incelendiğinde ise en fazla 22 cümleden oluşan bir yoruma rastlanmıştır.

Tablo 8: Yorumlardaki Kelime ve Cümle Sayıları

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Kelime Sayısı	10	200	35,32	23,66
Cümle Sayısı	1	22	4,26	2,86

Tablo 7: Değerlendirme Puanı Değişkenine Göre Kümeleme Analizi Sonuçları

		Küme 1	Küme 2	Küme 3	Anova Sonuçları	
					F Değeri	Anlam. Değeri
Kelime Sayısı	İlk Küme Merkezleri	200	103	10	1054,445	,000
	Son Küme Merkezleri	135	63	27		
Fotoğraf Paylaşımı	İlk Küme Merkezleri	1	2	2	5,078	,007
	Son Küme Merkezleri	2	2	2		
Cümle Sayısı	İlk Küme Merkezleri	19	9	5	187,696	,000
	Son Küme Merkezleri	12	7	3		
Küme Merkezleri Arası Uzaklık	Küme1	-	72,210	109,078		
	Küme 2	72,210	-	36,875		
	Küme 3	109,078	36,875	-		
Kümelere İsbet Eden Gözlem Sayısı		14	90	447		
Kümelerdeki Puan Dağılımı	5puan	7	38	212		
	4puan	3	26	129		
	3puan	2	11	59		
	2puan	1	12	17		
	1puan	1	3	30		
Küme Puan Ortalamaları		4	3,93	4,06	(Genel Ortalama=4,04)	

fotoğraf paylaşma durumu ve cümle sayısı değişkenlerinin tümünde anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Son küme ve ilk küme merkezleri verilerine göre birinci küme üyeleri yorumlarında daha fazla kelime ve cümle kullanmakta ve fotoğraf paylaşmaya daha yatkındır. Üçüncü küme üyeleri ise en az kelime ve cümle kullanan, ayrıca fotoğraf paylaşmaya yatkın olmayan bir özellik göstermektedirler. Bu bilgiler ışığında daha yüksek puan verme eğiliminde olanlar yorumlarında daha az kelime ve cümle kullanıp fotoğraf paylaşmama tutumunda iken, ortalama puan verenler orta düzeyde kelime ve cümle kullanıp fotoğraf paylaşmama eğiliminde, uç noktada yüksek ve düşük puan verenler çok kelime ve cümle kullanıp, fotoğraf koyma eğilimleri daha yüksektir.

Tablo 9'a göre müşterilerin yorumlarında kullandıkları kelime sayılarının frekanslarına bakıldığında en fazla tekrar eden kelime sayısının 26 kelimenin 17 katılımcı tarafından kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, en az kelime sayısının (on kelime) ve en fazla kelime sayısının (200) birer yorumda kullanıldığı görülmektedir. Müşterilerin yorumların yarısından fazlasında (%51), 15 ila 30 kelime arasında kullanıldığı görülmüştür. Bir başka ifade ile Tablo 9'da görüldüğü üzere yorumların yarısından fazlası (%68,8) 29 ila 10 kelime arasında yorum yaparken, cümle bazında değerlendirildiğinde yorumların büyük çoğunluğunda (%75,9) 5 ve daha az cümle kullanıldığı görülmüştür. Çalışmada en fazla 98 yorum (%17,8) 4 cümle kullanılarak ifade ederken 19 ve 22 cümlelerin kullanıldığı birer yorum bulunmaktadır.

Tablo 9: Cümle ve Kelime Sayılarının Frekans Dağılımı

Cümle Sayısı	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kelime Sayısı	Frekans (n)	Yüzde (%)
1	73	13,2	10-19	132	26,4
2	85	15,4	20-29	162	32,4
3	94	17,1	30-39	98	19,6
4	98	17,8	40-49	68	13,6
5	68	12,3	50-59	32	6,4
6	46	8,3	60-69	18	3,2
7	26	4,7	70-79	17	3,0
8	22	4,0	80-89	7	1,4
9	10	1,8	90-99	2	0,4
10	8	1,5	100-109	4	0,8
11	6	1,1	110-119	2	0,4
12	4	0,7	120-129	2	0,4
13	3	0,5	130-139	3	0,6
14 – 15- 16	2 (*3)	1,2	140-149	3	0,6
19 – 22	1(*2)	0,4	150-159	1	0,2
			200	1	0,2

Nitel Analizlerin Bulguları

Katılımcıların yorumlarından elde edilen sözcük bulutu ve kelime sayımı bulguları sunulmuştur.



Şekil 1: Yorumlardan Elde Edilen Sözcük Bulutu

Katılımcı yorumlarının analizi doğrultusunda oluşmuş kelime bulutu ile katılımcıların yorumlarda

en çok kullandığı yirmi kelime ve yorumlarda araştırmacının dikkatini çeken kelimeler sunulmuştur. Şekil 1'de katılımcıların çevrim içi yorumlarında kullandıkları en az 20 kez tekrarlanmış 50 kelimenin sözcük bulutu verilmiştir. Şehrin adı olan "Burdur" kelimesinin bulutta ilk dikkat çeken kelimeler arasında yer alması bunun yanında bulut içerisinde olumsuz anlamlı hiçbir kelimenin bulunmaması dikkat çeken bulgular arasındadır. Tablo 10'da Tripadvisor yorumlarında en çok kullanılan 20 kelimeye yer verilecektir.

Çalışmada toplamda yorumcuların kullandığı 18.555 kelime analizlere tabi tutulmuştur. Tablo 10'da görüldüğü üzere "Bir" ve "Burdur" kelimeleri dokuz işletme için yapılan yorumlarda yer alan en fazla kullanılan kelimelerdir Bir kelimesinin en çok kullanılan kelime olması "şirin bir kebabçı" "kendine has bir tadı var" "baharatsız bir kebab" "tercih edebileceğiniz bir

Tablo 10: Yorumlarda En Çok Kullanılan 20 Kelime

Kelime	İşletme Sayısı	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kelime	İşletme Sayısı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Bir	9	516	2,78	Tavsiye	9	117	0,63
Burdur	9	424	2,29	Var	9	115	0,62
Çok	9	350	1,89	Daha	8	104	0,56
Şiş	8	289	1,56	Yer	9	99	0,53
Güzel	9	146	0,79	Servis	8	98	0,53
İçin	8	145	0,78	Uygun	8	92	0,50
Lezzetli	9	141	0,76	Fiyatlar	9	86	0,46
Yemek	9	138	0,74	Pide	7	80	0,43
İyi	9	130	0,70	Lezzet	7	72	0,39
Mekân	9	119	0,64	Temiz	9	62	0,33
				Toplam		3.323	17,91

yer”, “ailecek gidilebilecek bir yer” gibi ifadeler içerisinde geniş kullanıma sahip olan bir sıfat olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Dolayısıyla araştırmada yapılan yorumlar içerisinde en çok kullanılan sıfat “bir” olmuştur.

Burdur kelimesinin 424 tekrar sayısı ile en çok tekrar eden ikinci kelime olması şehrin isminin yorumlarda geçmesinin yanında tabloda tek tek kelimelerin verilmesine karşın “Burdur şış” kelimesinin 252 kere yorumlarda geçmesinden ve Tripadvisor yorumları içerisinde en çok bahsi geçen yemek türü olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Yorumlarda en çok kullanılan kelimeler arasında hiç olumsuz anlamlı kelimenin bulunmaması ve lezzetli, iyi, uygun, lezzet ve temiz gibi restoran işletmeleri müşterilerinin temel beklentilerini ifade eden kelimelerin yer alması genel olarak müşteri beklentilerinin karşılandığını düşündürmektedir. Ayrıca tavsiye kelimesinin dokuz işletme için yapılan yorumlar içerisinde yer alması müşterilerin önerilerini paylaşma konusundaki istekliliğini ve kulaktan kulağa iletişimin önemini göstermektedir.

Tablo 11: Yorumlarda Geçen Şaşırtıcı Kelimeler

Kelime	Frekans (n)	Kelime	Frekans (n)
<i>Kaymaklı kadayıf</i>	56	<i>Cevizli peynirli pide</i>	16
<i>Şiş köfte</i>	34	<i>Kötü</i>	16
<i>Mükemmel</i>	31	<i>Vasat</i>	14
<i>İkram</i>	28	<i>Tripadvisor</i>	14
<i>Çöpşiş</i>	27	<i>Adana Kebap</i>	8
<i>Kredi kartı geçersiz</i>	21	<i>Burdur Köfte</i>	8
<i>Salaş</i>	20	<i>Sipariş geç geliyor</i>	8
<i>Burdur Kebabı</i>	16	<i>Tavsiye siteleri</i>	5

Yorumlarda Burdur şış isimli ürünün; şış köfte, çöp şış, Burdur kebabı ve Burdur köfte (toplam frekans=85) ile karıştırıldığı ve yanlış bilindiği belirlenmiştir. Bunun yanında aynı ürünün sekiz ifade de “Adana kebabın küçüğü” olarak nitelendirilmesi Burdur Şiş’in tanınırlığını artırma konusunda çalışmalar yapılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca Burdur’a özel bir başka ürün olan cevizli peynirli pidenin sadece 16 ifade de bulunması ve bu ifadeler içerisinde beğenildiğinin belirtilmesi ürünün potansiyelinin yeterince kullanılmadığını göstermektedir. Burdur’daki restoran işletmelerinin ikramı (n=28) çok sevmedikleri Tablo 11’den anlaşılmaktadır. Siparişin geç geldiği ifadesi sekiz kez kullanıldığından çoğunlukla servis hızının (n=8) beklenen zamanda gerçekleştiği söylenebilir. Yorumlarda en çok geçen tatlının kadayıf tatlısı olduğu (n=21) ve azda olsa farklı türlerde (tahinli cevizli, kaymaklı ve sütlü) işletmelerde sunulduğu tespit edilmiştir. Farklı türler kelime sayımda ayrı ayrı değerlendiril-

miştir. Yorumlarda en çok geçen kadayıf türü kaymaklı kadayıf (n=56) dır. Sade kadayıf 21 kez yorumlarda geçmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde sosyal medya ve beraberinde çevrimiçi siteler her geçen gün daha da fazla kişi tarafından ve daha sık kullanılmaktadır. Çevrimiçi sitelerin kullanımının artması ile günlük kararlar ile ilgili bilgi arayışı da bu tarz kaynaklara yönelmektedir. Bu bağlamda insanlar restoran tercihlerinde ve özellikle turistik gezilerinde gastronomik deneyimlerini yaşamadan önce çevrimiçi sitelerin yorumlarından etkilenmekte olduğu bilinmektedir. Tripadvisor sitesi turistik deneyimlere yönelik herkesin kullanımına açık ve en fazla yorum yapılan, takip edilen çevrimiçi turistik deneyim sitelerinden birisidir. Tripadvisor’da restoranlara ve gastronomik deneyimlere yönelik de birçok yorum bulunmaktadır.

Burdur son yıllarda Salda Gölü, Sagalassos Antik Kenti, İnsuyu Mağarası, Lavanta bahçeleri gibi turistik değeri ile alternatif turizm destinasyonu olarak dikkat çekmeye başlamıştır. Burdur ili gastronomik ürünleri açısından hak ettiği üne henüz kavuşmamış olsa da Burdur Şiş, Gölhisar Yaprak Kavurması, Burdur Ceviz Ezmesi gibi restoranlarda satışa sunulan, Gazel Böreği, çömlek kebabı, kabak helvası gibi daha birçok restoranlarda satışa henüz sunulmayan zengin bir yapıya sahiptir. Burdur ili genelinde uluslararası veya ulusal bazda nam yapmış bir yiyecek-içecek işletmesi bulunmamakla birlikte, başını Burdur Şiş’in çektiği yöresel gastronomik ürünler işletmelerde müşterilerin beğenisine sunulmaktadır. Bu açıdan fazla üne sahip olmayan Burdur gastronomik ürünlerinin ve restoranlarının tanıtımında en etkin araçlardan birisi olarak çevrimiçi yorum siteleri karşımıza çıkmaktadır. Çevrimiçi yorum sitelerindeki yorumlar Burdur gastronomi turizmi ve gastronomi turizminin tanıtımı açısından daha da önemli hale gelmektedir.

Çalışmada Tripadvisor çevrimiçi yorum sitesinde Burdur restoranlarına yönelik yorumlar nitel ve nicel yöntemlerin bir arada kullanıldığı karma bir yöntemle ele alınarak değerlendirme puanları ile yorumlardan genel sonuçlar ortaya çıkartılmaya çalışılmış ve yorumcuların özelliklerine göre yapılan sözel yorumlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışmada Tripadvisor sitesinde en fazla yorum alan dokuz restoran işletmesine yönelik verilere yer verilmiş ve bu veriler ışığında araştırma sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırmanın en temel kısıtlılığı, Burdur ili içerisinde yer alan restoranlara yapılan çevrim içi yorumlar içerisinde sadece Tripadvisor sitesindeki yorumların

çalışmaya dâhil edilmesidir. Bir diğer kısıtlılık ise örneklem belirleme sürecinde belirtildiği gibi çalışmanın site de yer alan ilk dokuz restoran ile sınırlandırılmasıdır. Araştırmada değerlendirilen yorumların sahiplerinin yorumda buldukları restoranları deneyimledikleri ve yaptıkları yorumlarda gerçek düşüncelerini yansıttıkları varsayılmaktadır.

Tripadvisor sitesinde Burdur restoranlarına yönelik yorum yapan katılımcıların cinsiyetlerinin ağırlıklı olarak erkek olduğu, ancak kümeleme testi sonucunda cinsiyetini belirtmek istemeyenlerin kadın müşteri grubu ile benzerlikleri nedeni ile ağırlıklı olarak kadınlardan meydana gelebileceği görülmüştür. Çok uzun yıllardır yapılan toplumsal cinsiyet çalışmalarında kadının erkeğe oranla zihinsel ve fiziksel olarak toplum içerisinde farklı ve zayıf gösterildiği bilinmektedir. Bu bağlamda özellikle Freud'un çalışmaları ile başlayan süreçte kadınların toplumda yer edinebilmesi için taşıdıkları her iki toplumsal cinsiyet özelliklerini vurguladıkları (Kızılkaya, 2004; Freud, 2006; Brizendine, 2008; Güzel, 2014) çalışmalarla, araştırmada ortaya çıkan kadınların yorum sitesinde cinsiyetlerini belirtmemeye yönelik eğilimlerinin olduğu bulgusu örtüşmektedir. Yorumcuların büyük oranda yaş bilgilerini de kullanıcılarla paylaşmadıkları görülmektedir. Bu durum Tripadvisor sitesine kayıta bu tarz bilgilerin verilmesinin gönüllüğe bağlı olması ve bu nedenle kolaylık sebebi ile olabileceği gibi, sosyal medyada bilgilerin paylaşılmasından çekinilmesi sebebi ile de olabilir. Bu sonuç değerlendirme soru formları veya anketlerde cinsiyetini belirtmeyen kişilerle ilgili olarak bize önemli bulgular sunabilir. Benzeri araştırmalarda cinsiyet değişkenlerinin incelenmesi ile benzer sonuçların çıkması durumunda kadınların sosyal medya ve çevrimiçi sitelerde saptanandan daha yoğun şekilde yorum yaptıkları ortaya konabilir. Ancak sonucun genellenebilmesi için gelecekte yapılacak çalışmaların sonuçları önem taşımaktadır. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmalarda cinsiyet değişkenine verilmeyen cevapların kayıp veri yerine kümeleme analizi ile incelenmesi ile destekleyici veya farklı sonuçlara ulaşılabilir. Destekleyici sonuçların çıkması durumunda kadınların cinsiyet değişkenine neden cevap vermek istemedikleri konusu yeni araştırmalar tarafından incelenerek açıklık getirilebilir.

Araştırma kapsamında Burdur'daki restoranlara yönelik Tripadvisor yorumlarının özellikle iki işletme üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Burdur genelinde restoranların isim yapmış ulusal bazda tanınan restoranlar olduğunu söylemek mümkün değildir. Ancak her iki restoran kapasite açısından şehrin en büyük restoranları ve ulaşılabilirlik açısından avantajlı restoranlardır. Bu nedenle yorumların bu restoranlar üzerinde yoğunlaşması normaldir. Burdur ili genelinde restoranların belli özellikleri nedeniyle birbirlerinden

açık bir şekilde ayıramaması, rekabetin düşük olması gibi nedenlerle araştırmada restoran bazında değerlendirmelere değinilmemiştir. Kelime sayımında en çok tekrar eden kelimeler ve yorumcuların genel ifadelerine bakıldığında restoranlar özelinde yorumların ön plana çıkması, yöreye has yiyeceklerle ilgili yorumlar ve genel sıfatların ön plana çıkması araştırmada uygulanan yaklaşımın doğruluğunu desteklemektedir. Tripadvisor kullanıcılarının değerlendirme puanlarına bakıldığında %70'inden fazlası mükemmel ve çok iyi değerlendirmelerinde bulunmuşlardır. En çok tekrar eden kelimeler içerisinde Burdur, şiş gibi isim kökenli kelimeler; güzel, lezzetli, iyi gibi olumlu sıfatlar ilk on içerisinde görülmektedir. Ayrıca ilgi çekici kelimeler arasında da yemek isimlerinin bir hayli yer aldığı görülmektedir. Bu bilgiler ışığında kullanıcıların ağırlıkla restoranlarda sunulan yemekleri beğendikleri ve Burdur Şiş üzerinde olumlu görüşlerinin yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Burdur gastronomisinin en bilinen ve restoranlarda satışa sunulan yemeklerinin başında Burdur Şiş geldiği (Kılınç & Kılınç, 2019: 256-257) düşünüldüğünde bu durum olağandır. En sık tekrar eden 20 kelime içerisinde olumsuz hiçbir kelimenin bulunmaması ilginç bir sonuçtur. Yorum yapılan dokuz restoran özellikleri açısından sıradan restoranlar kategorisine yakındır. Buna bağlı olarak kullanıcıların beklentilerinin düşük olmasının, restoran hizmetindeki diğer unsurlardan öte yöresel ürünlerin özelliklerine ağırlık verilmesinin ve bilinmeyen bir gastronomik ürünün denenmesinin olumlu sonuçlar üzerinde etkisi olabilir. Ayrıca, restoranların genel olarak müşterileri tatmin ettikleri anlaşılmaktadır. Tripadvisor özelinde yapılmış yakın zamana ait ulusal çalışmalarda genelde yorumların hizmet unsurları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Bkz. Aktürk ve Çekal, 2019: tat, fiyat, hijyen hizmet; Yaşar, 2019: hizmet ortamı, fiyat, servis, personel, menü özellikleri; Dülgeroğlu ve Atay, 2019: destinasyon kişiliği boyutları; Çoban vd., 2019: insan kaynakları, kat hizmetleri, fiziksel yapı, konum). Bu çalışmada literatürden farklı olarak, Burdur restoranlarına yönelik en büyük ilginin yöresel mutfak ürünlerine ve sunulan yiyecek-içecek türlerine yönelik olduğu görülmüştür. Yorumların büyük oranda olumlu olması da sunulan yiyecek-içecek ürünleri ve yöresel mutfak ürünlerinin beğenildiğinin göstergesidir. Yöresel gastronomik ürünler alternatif turizm türlerinden gastronomi turizmüne eğilimin artması ile birlikte restoranlar için kendilerini rakiplerinden ayıran bir çekicilik haline gelmektedir (Kılınç & Kılınç, 2018). Araştırma sonuçlarının da Burdur iline has çekicilikler üzerinde yoğunlaşması bu tezi desteklemektedir. Burdur Şiş çalışma sonuçları içerisinde belirgin bir yere sahiptir. Burdur'daki restoran işletmeleri bu sonuçlardan yola çıkarak yöresel ürünlerine menülerinde daha fazla yer vererek, müşteri sayılarını, tatminini, gelirlerini ve tercih edilirlüklerini arttırmayı sağlayabilirler. Farklı yöre

restoranlarına yönelik yapılacak çalışmalar ile destinasyon türüne veya sunulan ürün çeşitliliğine göre tüketicilerin tatminleri ölçülerek, yöresel ürünlerin restoran tercihleri, müşteri tatmini gibi konular üzerine yeni bulgulara ulaşılabilir.

Araştırmada korelasyon testi sonuçlarına göre kelime sayısı ile cümle sayısı; kelime sayısı ile fotoğraf paylaşımı; cümle sayısı ile fotoğraf paylaşımı ve değerlendirme puanı ile fotoğraf paylaşımı değişkenleri arasında anlamlı pozitif korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Cümleler kelimelerden oluştuğu için kelime sayısı ile cümle sayısı arasında doğru orantılı bir ilişki olması beklenen bir durumdur. Kelime sayısı beraberinde cümle sayısı ile fotoğraf paylaşımı arasında pozitif bir ilişkinin olması, kullanıcıların kendisini ifade etme istekleri ile açıklanabilir. İfade etme eğilimli olan katılımcılar düşüncelerini açık ve anlaşılır bir şekilde anlatabilmek için daha fazla kelime ve cümleden yararlanırlarken, görsel olarak açıklamayı tamamlamaktadır ve daha fazla etki bırakabilmek için fotoğraf eklemektedir. Tripadvisor sitesinde yapılan yorumların diğer kullanıcıların beğenisine açık olması ve kullanıcıların beğeni sayılarını arttırmak istemeleri de bu durumda etkili olabilir. Değerlendirme puanı arttıkça fotoğraf paylaşımının artması, olumlu görüş bildirenlerin anlatımda görsel öğelerden daha fazla faydalanması şeklinde yorumlanabilir. Tüm bulgular bir arada değerlendirildiğinde daha uzun yorumda bulunanların fotoğraf ekleme eğilimlerinin yüksek, olumlu yorum yapanların da daha fazla fotoğraf koyma eğiliminde olduğu görülmektedir.

Çalışmada cinsiyet göre küme analizi sonuçlarına göre erkek müşterilerin daha yoğun yorum yapma eğiliminde oldukları, kadınların daha az kelime ve cümle ile yorumda bulunup, fotoğraf paylaşma eğilimlerinin erkek müşterilere oranla daha düşük olduğu, cinsiyetini belirtmeyenlerin ise yorumlarında en az kelime ve cümle kullanımında buldukları ve fotoğraf paylaşma eğilimlerinin çok düşük olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre restoranların çevrimiçi paylaşım sitelerinde gönüllü tanıtıcılarının ağırlıklı olarak erkeklerden oluştuğu ve bu nedenle erkek müşterilerin restoranlar açısından sosyal medya tanıtımlarında daha etkin olduğu söylenebilir. Değerlendirme puanına göre kümeleme analizi verileri uç değerlerde puan verenlerin daha fazla kelime, cümle kullanma ve fotoğraf paylaşma eğiliminde olmaları ilginç bir bulgudur. Bu bulgu restoranları çok beğenen ve hiç beğenmeyenlerin anlatımlarının daha kapsamlı olduğunu ve fotoğraf ekleme isteklerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum uç değerde puan verenlerin verdikleri puanları gerçekçi kılma çabasıyla kaynaklanabilir. Ayrıca olumlu veya olumsuz anlamda, sıra dışı bir durumla karşılaştıkları için verdikleri puanın yanı sıra, sıra dışı

durumu açıklamak için daha fazla çaba göstermiş olabilirler. Benzer çevrimiçi yorum sitelerindeki restoran yorumları incelenerek uç değerlendirmeler yapan katılımcıların yorumlama şekillerinin ortaya çıkarılması ile çevrim içi sitelerdeki bilgilerin değerlendirilmesinde nereye odaklanılacağı konusuna açıklık getirilebilir. Restoran işletmecileri açısından ise uç değerlendirmeler yapanların, işletmenin eksiklerini ve güçlü yanlarını görme de önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmesi gerekmektedir. Gelecekteki araştırmalarda müşteri yorumlarında değerlendirme puanları uç değerleri oluşturan müşterilerin benzer özellikler gösterip göstermediğini inceleyen yeni çalışmalar yapılmalıdır.

Araştırma yöntem açısından nitel ve nicel yöntemlerin bir arada kullanıldığı bir çalışmadır. Çevrimiçi yorum sitelerinin konu edildiği ulusal literatür incelendiğinde genelde nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yönteminin kullanıldığı görülmektedir. İçerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilen çoğu çalışmada ise yorum puanları ve yorumcuların yaptığı araştırmacıya göre ilginç gelen söylemler doğrudan sunularak, bir kısmında ise kelime ve cümle sayımı yapılarak çalışmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Çalışma bu bağlamda restoranlara yönelik çevrimiçi yorumların incelenmesinde nitel ve nicel yöntemlerin bir arada karma yöntem kullanılması ile yapılan özgün bir çalışmadır. Gelecek çalışmalarda karma yöntemlerin farklı türlerinin bir arada kullanılması ile daha derin ve ilginç bulgulara ulaşılabilir. Nitel yöntemlerden içerik analizinde gömülü teori yaklaşımı, alt anlamların incelenmesi gibi yöntemlerin kullanılması ile farklı ve daha nitelikli sonuçlar elde edilebilir. Karma yöntemlerin kullanılması her şeyden önce sosyal bilimlerde gerek nitel gerekse nicel yöntemlerin tek başına kullanılması sonucunda ortaya çıkan ve tartışılan güvenilirlik ve geçerlilik sorunlarına çözüm getirebilmektedir. Bu doğrultuda özellikle sosyal bilimlerin bir parçası olan turizm araştırmalarında karma yöntemlerin daha sık kullanımı ile daha güvenilir ve geçerli sonuçlara ulaşılabilir ve akademik yazına geniş katkılarda bulunulabilir.

KAYNAKÇA

Aktürk, H. & Çekal, N. (2019). Gaziantep Mutfağına Özgü Çorbalara İlişkili Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1488-1498.

Anand, S., Padmanabham, P. & Govardhan, A. (2014). Application of Factor Analysis to K-means Clustering Algorithm on Transportation Data, *International Journal of Computer Applications*, 95 (15), 40-46.

Aydın, B. (2016). Sosyal Medya'da Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 13-30.

Ayeh, J., Au, N. & Law, R. (2013). "Do We Believe in TripAdvisor?" Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude Toward Using User-Generated Content, *Journal of Travel Research*, 52 (4), 437-452.

Bilim, Y., Başoda, A. & Özer, Ö. (2013, 5-8 Aralık), Elektronik Tüketici Yorumlarının Nitel Çözümlemesi ve Pazarlama Bilgi Aracı Olarak Kullanımı: Tatil Otellerine Yönelik Bir Uygulama, 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, Kayseri, Türkiye.

Brizendine, L. (2008). Kadın Beyni (8. Baskı), Say Yayınları, İstanbul, Türkiye.

Çoban, S., Çoban, E. & Yetkin, D. (2019). Şehir Turizminde Faaliyet Gösteren Otelere Yönelik E-Yorumların İncelenmesi: Eskişehir İli Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (3), 542-558.

Dalgıç, A., Güler, O. & Birdir, K. (2016). Tripadvisor'da Yer Alan Restoran Şikayetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue (4), 153-173.

Doğançalı, O. S., Karaçar, E. & Ak, S. (2019). Göller Bölgesinde Yer Alan Otel İşletmelerinin Tripadvisor'daki Tüketici Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 96-106.

Dülgeroğlu, O. & Atay, L. (2019). Troya Ören Yerinin Destinasyon Kişiliği, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3 (1), 147-161.

Erdem, Ö. & Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'da Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249.

Eren, R. & Çelik, M. (2017). Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (1), 121-138.

Ertopçu, I. & Küçükaltan, D. (2018, 27 Sept.-30 Sept.). Van'da Çevrimiçi Restoran İmajının Değerlendirilmesi: Tripadvisor Seyahat ve Yorum Sitesi Örneği. IWACT'18 International West Asia Congress of Tourism Research, Van, Turkey.

Ertürk, M. (2018). Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihlerinde Etkili Olan Kriterler, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 85-107.

Freud, S. (2006). Cinsellik Üzerine: Üç Deneme Bekâret Tabusu/Kadın Cinselliği/Fetişizm ve Diğer Konular (Üçüncü Baskı), Öteki Yayınevi, İstanbul.

Güzel, E. (2014). Toplumsal Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık ve Medyanın Rolü, *Global Media Journal: TR Edition*, 4 (8), 185-199.

<https://www.tripadvisor.com.tr>, 2019.

Hui, C. (2011). The Impact Mechanism of Customer-generated Comments of Shopping Sites on Consumer Trust, *Journal of Computers*, 6 (1), 43-50.

İbiş, S., Kızıldemir, Ö. & Çöp, S. (2019). İstanbul'daki Çin Restoranlarına Yönelik Yapılan Yorumların ve E-Şikayetlerin Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 505-521.

İnanır, A. & Ongun, U. (2019). Yeşilova Salda'yı Ziyaret Eden Turistlerin Deneyimlerinin İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 3 (4), 1028-1041.

Jeacle, I. & Carter C. (2011). In TripAdvisor We Trust: Rankings, Calculative Regimes and Abstract Systems, *Accounting, Organizations and Society*, 36, 293-309.

Kılınç, U. (2011). Şikayet Yönetimi: Müşteri İşgören Etkileşiminde Sözsüz İletişim, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Kılınç, O. & Kılınç, U. (2018). Yöresel Gastronomik Değerlerin Ürüne Dönüşme Düzeyi: Antalya İl Merkezi Restoran Menüleri Üzerine Bir İnceleme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (Special Issue 3), 394-410.

Kılınç U. & Kılınç, O. (2019). Turizm, İçinde: Burdur İl Gelişim Planı ve Gelişim Stratejileri, Edit. Korkmaz, A., Sungur, O. & Alparslan, A. M., Detay Yayıncılık, Ankara, Türkiye.

Kızılkaya, H. (2004). Anasoyluluktan Günümüze Kadın, İlya Yayınları, İzmir, Türkiye.

Kimes, S. E. (2008). The Role of Technology in Restaurant Revenue Management, *Cornell Hospitality Quarterly*, 49, 297-309.

Moris, H. (2016). Tripadvisor Criticised After Closed Tunisian Terror Hotel Given Top Award. *The Telegraph*, 26 February, <https://www.telegraph.co.uk/travel/news/tripadvisor-under-fire-over-award-for-tunisian-hotel/> Erişim Tarihi:03.05.2020

Nguyen, K. N. & Coudounaris D. N. (2015). The Mechanism of Online Review Management: A Qualitative Study, *Tourism Management Perspectives*, 16, 163-175.

Nicoli, N. & Papadopoulou, E. (2017). TripAdvisor and Reputation: A Case Study of The Hotel Industry in Cyprus. *Euromed Journal of Business*, 12 (3), 316-334.

Özdemir, Ö., Akyürek, S. & Kutukız, D. (2019). TATUTA Çiftliklerini Ziyaret Eden Turistlerin Çevrimiçi Yorumlarının İncelenmesi, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8 (1), 106-126.

Pantelidis, I. S. (2010). Electronic Mail Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51 (4), 483- 491.

Sop S. A., Ongun U. & Abalı R. (2020). Müze Deneyimi Etkileyen Unsurlar: Çevrimiçi Yorumlar Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 4 (2), 1123-1138.

Sürücüoğlu M. S. & Özçelik A. Ö. (2008). Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişimi, *Atatürk Kültür Dil ve Tarih Yüksek Kurumu*, 38. Uluslararası Asya ve Kuzey Asya Çalışmaları Kongresi, 1289–1310.

Şahin, G. G. & Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul Turizm Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1), 63-73.

Şakar, G. D. (2012). Pazarlama Araştırmalarında Çeşitleme (Triangulation) Yaklaşımı Kullanımına Yönelik Bir Analiz, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9, Ocak, 65-82.

Tuncer, İ. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinde Hizmet Kalitesi Boyutları ve Ölçeklerinin İncelenmesi, *International Journal of Academic Value Studies*, 3 (16), 321-329.

Viglia, G., Minazzi, R. & Buhalis, D. (2016). The Influence of e- Word-of-Mouth on Hotel Occupancy Rate, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (9), 2035-2051

Yaşar, Z. (2019). Kastamonu’da Yöresel Yiyecek içecek hizmetleri Sunan Restoranlara ilişkin Tüketici Şikayetlerin Değerlendirilmesi: TripAdvisor Örneği, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 241-250.

Yoo, K. H. & Gretzel, U. (2008). What Motivates Customers to Write Online Travel Reviews?, *Information Technology and Tourism*, 10 (4), 283-295.

Yoo, K. H., Sigala M. & Gretzel U. (2016). Exploring TripAdvisor, Egger, R., Gula, I. & Walcher, D. (Ed.), *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging The Tourism Industry*, Springer, Berlin, 239-450.

Destek Bilgisi:

Bu makalede herhangi bir organizasyondan destek alınmamıştır.

Etik Onayı:

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar (lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir

Etik Kurul Onayı:

Çalışma 2019 yılında gerçekleştirilmiştir.

Çıkar Çatışması:

Çıkar çatışması yoktur.

Extensive Summary

Analysis of Online Restaurant Experience Using Mixed Method: The Case of Burdur Restaurants

Uğur KİLİNÇ*

INTRODUCTION

Online applications offer visitors some opportunities like minimizing risks in the service sector (Aydın, 2016). It is also mentioned in the literature, these applications including Tripadvisor are important not only for sharing restaurant experiences, but also give influence potential customers by the restaurant pictures and comments during the restaurant and food selection process (Kimes, 2008). Pantelis (2010) emphasized restaurant customers can perceive online comments like a friend suggestion and restaurants have an opportunity to improve themselves by recognizing deficiencies based on comments.

Realizing the effect of Tripadvisor on customers's restaurant and food selection process has led to increase the number of studies on the subject. In a study about soups in Gaziantep destination, 380 Tripadvisor comments were collected in four categories as taste, price, hygiene and service. In that study, words of comments were counted and presented their categories percentages (Aktürk & Çekal, 2019). In an other study which online comments in local restaurants are examined in Kastamonu destination, 448 negative comments were analyzed by qualitative methods. In the aforementioned study negative comments were presented under six headings: food and beverage, service environment, price, staff, service and menü (Yaşar, 2019). As it has seen in the literature, analyses of the comments in Tripadvisor were mostly analyzed with qualitative approaches. Considering the assumption that customers will reduce their risk perceptions and prefer a restaurant that suits them by looking at Tripadvisor reviews, this study shows a significant difference between the scores, the words and sentence numbers of the participants who determined the scores of 551 reviews for the restaurant businesses that rank in the first nine places on TripAdvisor operating in Burdur province.

The Aim of The Study

The aim of the study is to determine the differences between the comments regarding the nine restaurants in Burdur, which have the most and the up to date

comments in Tripadvisor according to the demographic variables of the customers.

METHODOLOGY

In this article, the relationship between the nine restaurants in Burdur, which received the most comments from Tripadvisor users, and the relationship between the gender, their comment scores, the number of comment words and sentences used in their comments and the status of photo sharing were investigated using quantitative methods. Since the variables of gender and interpretation score are suitable for clustering, they are considered as cluster groups in cluster analysis. SPSS package program was used in the quantitative analysis made.

Qualitative analysis of the comments of Tripadvisor users was carried out though the MAXQDA package program. In addition to descriptive data in qualitative measurement, the word and sentences numbers and the most used words in comments were analyzed by making content analysis. Excel package program was also used in content analysis.

The sample of the research consists of 551 Tripadvisor comments of nine most popular Tripadvisor restaurants in Burdur.

RESULTS

One of the results in this study determined that people who shared their restaurant experiences in Burdur via Tripadvisor, refrained from stating their gender and that the avoided group was likely to be female. The fact that women do not want to indicate their gender may be a sign of not trust the internet. In addition, when the general scores given to the restaurants are evaluated, it can be said that the majority (75.3%) are satisfied with the restaurants. It was determined that only 12.3% of the comments were added to the photograph. Adding a visual (photo) to the comment can be more important because it encourages potential customers to perceive such sites or businesses, as it can increase the reality of the comment.

The analysis showed that, there is a significant differences between the number of used words, number of sentences and shared photos. According to the correlation coefficients, there was a positive correlation between number of words and number of sentences, and also a positive correlation between the number of words and shared photos. Customers who want to explain the situation in detail want to put more words and visual elements together. There was a significant difference between the evaluation score and photo sharing, and correlation between them was positive. This situation can be interpreted as more

*Corresponding author at: Burdur Mehmet Akif University, Department of Gastronomy and Culinary Arts,
E-mail Address: ugurkilinc@mehmetakif.edu.tr

positive evaluation points of the customers, the more they tend to use visuals that describe the situation

There was no significant differences between gender and other variables. That could be because of many customers did not specify their gender in the sample group.

Cluster analyses showed that men tend to use more words and phrases and photos, and women tend to use fewer words and phrases and not photos. While those who tend to give higher scores tend to use less words, sentences, and photos in their comments, those who give average scores tend to use medium words and sentences, and those who score high and low on the end point tend to use more words and sentences and put photos.

The other interesting findings of this research is Burdur shish meal, which is one of the specific products of Burdur, is mislabeled as shish meatball, garlic skewer, Burdur kebab, Burdur meatball (total frequency: 85). Addition to that, the same product is described as "small Adana kebab" in eight expressions. That shows it is necessary to promote Burdur Şiş as a local product. And also, another special product of Burdur, Cevizli cheese pita, has only 16 expressions and the fact that it is liked in these expressions shows that the potential of the product is not used enough.

CONCLUSION

It was seen that the participants who commented on Burdur restaurants on the Tripadvisor website were mostly male customers, but those who did not want to indicate their gender as a result of the cluster test may be composed mainly of women due to their similarity with the female customer group. It is known from gender studies conducted for many years, women are shown to be different and weak in society mentally and physically than men. In this context, especially in the process that started with the work of Freud, women emphasized both gender characteristics that they have in order to take place in the society (Kızılkaya, 2004; Freud, 2006; Brizendine, 2008; Güzel, 2014). finding that they tend to overlap. It is seen that the participants do not share their ages with us to a large extent. This may be due to the voluntary nature of providing such information on registration to Tripadvisor site and therefore for convenience, or because of the hesitation of sharing information on social media. This result can provide us with important findings regarding the questionnaire forms or questionnaires. In similar studies, it can be revealed that if similar results are obtained with the examination of gender variables, women comment more intensely on social media and online sites. However, in order to generalize the result,

the results of future studies are important. Therefore, in future studies, supportive or different results can be obtained by examining the answers that are not given to the gender variable by cluster analysis instead of lost data. In case of supportive results, the issue of why women do not want to answer the gender variable can be clarified by new researches.

In this study, qualitative and quantitative methods are used together. When the national literature on online commenting sites is examined, content analysis method, which is one of the qualitative research methods, is generally used. In most of the studies conducted with the content analysis method, it is seen that the studies are carried out by presenting the points that are interesting according to the comments and the researchers made by the participants, and by counting the words and sentences in some of them. In this point, this study is an original study conducted by using a mixed method of qualitative and quantitative methods about the online reviews of restaurants. In future studies, deeper and more interesting findings can be achieved by using different types of mixed methods together. Different and more qualified results can be obtained by using both methods such as grounded theory approach and analysis of sub-meanings in content analysis. The use of mixed methods can provide solutions to the reliability and validity problems arising and discussed as a result of using both qualitative and quantitative methods in social sciences. In this direction, more reliable and valid results can be achieved in academic literature with the more frequent use of mixed methods, especially in tourism research, which is a part of social sciences.