

YIYECEK İÇECEK İŞLETMESİNE İLİŞKİN TÜKETİCİ YORUMLARIN İÇERİK ANALİZİ

Content Analysis of Consumer Comments About the Food and Beverage Business

* Muzaffer ÇAKMAK

** Mehmet SARIŞIK



ÖZET

Bu araştırmada, dünyanın en iyi restoranlarından birisi olan X** restoran işletmesine yapılan müşteri yorumları incelenerek şikâyet ve memnuniyet konuları ile bunların düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacı, doğrultusunda tripadvisor.com internet sitesinde restorana yönelik yapılmış olan yorumlar nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak istatistiksel programlar kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, müşteriler tarafından yapılan yorumların %6'sının şikâyetlerden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu şikâyetlerin personel, servis, lezzet, zehirlenme ve yemek konularında ve dönemsel olarak 2011, 2014 ve 2018 yıllarında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Olumlu yorumlarda (%94) ise yemek, manzara ve hizmet konularının öne çıktığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Yorumları, TripAdvisor, Dünyanın En İyi Restoranları.

ABSTRACT

In this research, customer comments to X restaurant business, one of the best restaurants in the world, were examined and complaints and satisfaction issues and their levels were tried to be determined. For the purpose of the study, the comments made for the restaurant on the tripadvisor.com website were analyzed using statistical programs using the content analysis technique, which is one of the qualitative research methods. As a result of the research, it was determined that 6% of the comments made by the customers consisted of complaints. It was determined that these complaints were concentrated on personnel, service, flavor, poisoning and food issues and periodically in 2011, 2014 and 2018. In positive comments (94%), it was determined that food, view and service issues were prominent.

Keywords: Consumer Reviews, TripAdvisor, The World's Best Restaurants.

Yayın Bilgileri

Geliş Tarihi: 12.10.2020

Kabul tarihi: 28.011.2020

Yayın tarihi: 31.12.2020

Yazar Bilgileri

ORCID:

* 0000-0001-7584-4644

** 0000-0002-0681-6137

Email:

* mzffrckmk@gmail.com

** msariisik@subu.edu.tr

GİRİŐ

Sosyal medya, genel olarak tüketicilerin deneyimlerini aktarmak, bunlardan yararlanmak ve bilgi edinmek gibi amaçlar için kullanılmaktadır. Bu amaçların kullanıcıların ürüne veya işletmeye karşı önyargı veya bağın oluşmadığı durumlarda, sosyal medya üzerinden aktarılan deneyimlerin, kişilere zaman, maliyet ve satın alma sonrası memnuniyetleri üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir. Oluştuğu durumlarda ise negatif bir etkiden söz edilebilir. Tüketicilerin fiziksel ürünler yerine hizmetler hakkında bilgi ararken internet yorumlarına daha fazla önem verebilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyada tüketici incelemeleri, tüketici satın alma kararlarında en yararlı ve etkili bilgi kaynaklarından biri haline gelmiş (Filieri, Hofacker ve Algezau, 2018: 122) ve sosyal medya yorumlarına reklam ve tutundurma faaliyetlerinden daha fazla güvenmektedirler (Richard ve Guppy, 2014; Timilsina, 2017).

TripAdvisor'da (2019), aylık ortalama 460 milyon ziyaretçi, 830 milyon yorum ve görüş, 8.6 milyon konaklama, hava yolları, restoran vd. (toplam 49 pazarda) işletmelere yönelik deneyimler, görüşler ve fotoğraflar yer almaktadır. Ayrıca Yoo ve Purifoy (2007:17) seyahate yönelik bilgi arayan kullanıcıların büyük çoğunluğunun (%92,3) kişilerin görüşlerinden ve yorumlarından yararlanmak için TripAdvisor, VirtualTourist ve Lonely Planet gibi web siteleri kullandığını tespit etmiştir. Bu sosyal aė siteleri, kullanıcıların kendi seyahatlerini planlama, etkileşimde bulunma ve incelemeler yapmalarını sağlamaktadır.

TripAdvisor gibi sosyal medya araçlarında üretilen içerikler, tüketicilerin kararlarında etkili olduğu için işletmeler müşteriler ile iyi ilişkiler geliştirmek, yeni müşteriler kazanmak ve işletme imajını korumak gibi çalışmalar yapmaktadır (Aydın, 2016). Zengin ve akmak (2019:253), sosyal medyanın tüketici tercihleri üzerine yaptıkları çalışmada, "sosyal medya yiyecek içecek işletmeleri için tüketicileri etkilemede bir fırsattır, paylaşılan yiyecek fotoğraf ve videolar tüketicilerin vereceği kararı etkiler ve etkilenir, yapılan paylaşımlar daha önce

gitmediğim bir yiyecek içecek işletmesine gitme isteğim üzerine etkilidir” ifadeleri öne çıkmıştır.

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde restoran işletmelerine yönelik benzer çalışmaların yapıldığı görülmektedir (Aydın, 2016; Beuscart, Mellet ve Trespeunch, 2016; Dalgıç, Güler ve Birdir, 2016; Demirkol, Kaya ve Akın, 2017; Erdem ve Yay, 2017; İbiş, Kızıldemir ve Çöp, 2019; Şengül, Çavuş ve Taşkın, 2018; Taştan ve Kızılcık, 2017; Yaşar, 2019; Yurday ve Kınır, 2019). Turizme yönelik yapılmış diğer çalışmaları incelediğimizde ise otel (Ak ve Dinçer, 2019; Au, Buhalis ve Raw, 2014; Bayer ve Emir, 2017; Çuhadar, Köseoğlu ve Gültepe, 2018; Çizel, Çizel, ve Ajanovic, 2015; Doğancili, Karaçar ve Ak, 2019; O’connor, 2010; Yılmaz, 2019), imaj (Belli ve Çolak, 2017), destinasyon (Miguéns, Baggio ve Costa, 2008), ulaşım (Güngör, Yücel Güngör, ve Seden, 2019) ve diğerleri (Amaral, Tiago ve Tiago 2014; Egresi, 2017; Safaa, El Housni ve Bédard, 2017; Yoo ve Gretzel, 2008) şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Literatürde benzer çalışmalar bulunmasına rağmen lüks hizmet veren restoran işletmelerine yönelik çok fazla olmadığı görülmektedir. Bu çalışmada, X restoranına yönelik müşteri yorumları incelenerek şikâyet ve memnuniyetlerinde etkili olan unsurlar incelenmiştir. Çalışma kapsamında öncelikle kavramsal çerçeveye yer verilmiş ardından çalışmanın yöntemi aktarılmış, elde edilen veriler ile yapılan analiz sonuçları paylaşılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tarihsel olarak yemek yerlerinin gelişimi, hem ruhsal zenginleşme hem de ticari kazanç için insanların seyahat etme arzusu tarafından gelişmiştir. Bu seyahatler yiyecek ve dinlenme ihtiyaçlarını ortaya çıkarmış, hanlar ve tavernalar ortaya çıkmıştır (Payne-Palacio ve Theis, 2009: 15). Restoran, Fransızca kökenli bir kelime olup, tarihsel süreçte “restaurer”, “restaurar” ve “restaurant” şeklinde kullanılmış ve değinilen unsurların “yenilemek” ve “onarmak” olduğu görülmektedir (Fumey ve Etcheverria, 2007; Labensky ve Hause, 1999; Payne-Palacio ve

Theis, 2009; Spang, 2007; Zencir, 2017). Restoran kelimesi için sözlüklerde ve çalışmalarda farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Türk Dil Kurumunda (TDK, 2020) restoran kelimesinin karşılığında lokanta yer almakta ve “yemek pişirilip satılan yer, aş evi ve restoran” anlamına gelmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ve kullanıcı sayısındaki artış ürüne veya hizmete yönelik paylaşımlar (Yang, Shin, Joun ve Koo, 2017) ve potansiyel tüketiciler için hızlı ve güncel bilgi akışı nedeniyle (Pan, MacLaurin ve Crotts, 2007) sosyal medya yorumları önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Çuhadar vd. (2018) müşteri değerlendirmelerini, işletmelerdeki deneyimleri hakkında olumlu veya olumsuz dijital izler bırakarak, bireylerin kararlarını etkileyen bilgi kaynağı olduğundan söz etmektedir. Bu durum sosyal medya ve tüketicilerin memnuniyetlerini ve şikâyetlerini aktarabildikleri web siteleri sayesinde elektronik ortamlarda yapılan yorumlarla mümkün olmaktadır (İbiş vd. 2019).

Dünyanın en iyi restoranları, 2002 yılından itibaren William Reed Business Media tarafından, gastronomi alanında uzmanlaşmış yaklaşık 1000 üyenin yapılandırılmış ve denetlenmiş oylama prosedürü sonucunda ortaya konmaktadır. Restoranın karşılaması gereken herhangi bir kriter yoktur. Örneğin; belirli bir ürünü satmak zorunda değil ve başka bir mutfak ödülü kazanmaları gerekmemektedir. Önceden belirlenmiş bir kriter kontrol listesi bulunmamakta, ancak, oylamanın katı kuralları vardır. Oylamalara, 1845 yılında kurulan uluslararası denetim ve danışmanlık hizmetleri sunan “Deloitte” (bkz. deloitte.co.uk) tarafından bağımsız hakemlik yapılmaktadır.

Dünya 26 bölgeye ayrılmıştır ve her bölgenin başkan dâhil olmak üzere 40 üyesi bulunmaktadır. Oylama 1.000’den fazla endüstri uzmanının katılımlarıyla gerçekleşmektedir. Aşağıda oylama kuralları yer almaktadır (theworlds50best.com);

- Oylama, ödüllerin duyurulmadan önce gizli bir şekilde yapılmaktadır,

- Her akademi üyesi 10 restorana oy verebilir, bunların en az 4’ü kendi bölgelerinin dışındaki restoranlar olmalıdır,
- Akademi üyeleri 10 tercihini, tercih sırasına göre sıralar,
- Akademi üyelerinin aday olarak gösterdikleri restoranda belgelendirmek ve 1,5 yıldan fazla olmamak şartıyla yemek yemiş olması gerekmektedir,
- Akademi üyeleri, aday gösterdikleri restoranların her birine son ziyaret tarihlerini onaylamalıdır,
- Akademi üyeleri sahip oldukları veya finansal çıkarları bulunan restoranlar için oy kullanmasına izin verilmemektedir (bunun her üye tarafından doğrulanması gerekmektedir),
- Akademi üyeleri, restoranda (restoran veya şef farklı yerlerde yemek hazırladığında) yapılmayan bir yemek deneyimine oy verilemez,
- Akademi üyeleri, listelerin yayınlanmasından itibaren 3 ay içinde kapatılan veya kapanacak bir restoran için oy kullanamazlar,
- Özel bireysel ödüller hariç, adaylık restoran için olmalı (işletmeci veya şef için değil) ve
- Akademi üyeleri, Dünyanın en iyi 50 Restoranı Akademisinde olduğu için anonim kalmalıdır.

Yapılan oylamalar sonucunda Tablo 1’de dünyanın en iyi restoranlarının yıllar itibariyle hangi ülkede yer aldıkları görülmektedir. Son 10 yılı incelendiğinde en fazla sıralamaya giren (ilk 50) restoranlar ABD, İspanya, Fransa, İtalya ve İngiltere’de bulunmakta ve toplam 30 ülkeden oluşmaktadır. Ayrıca yıllar itibariyle ilk 10’da yer alan restoranların buldukları ülkeler tabloda koyu siyah ile gösterilmektedir (yıllar itibariyle hangi ülkeden kaç restoranın ilk 10’da yer aldığı Tablo 1’de belirtilmemiştir).

Tablo 1. Dünyanın En İyi 50 Restoranının Yıllar İtibariyle Ülkelere Dağılımı

Ülkeler	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Toplam
ABD	8	6	8	6	7	6	6	6	6	6	65
İspanya	5	5	5	5	7	7	7	6	7	7	61
Fransa	6	8	7	6	5	5	3	6	5	5	56
İtalya	6	6	3	4	3	3	4	4	4	2	39
İngiltere	3	4	3	3	3	2	3	3	4	2	30
Japonya	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	20
Meksika	1	2	2	2	1	3	3	2	2	2	20
Peru	--	1	1	2	2	3	3	3	3	2	20
Danimarka	1	1	2	2	2	2	3	2	1	2	18
Almanya	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	18
Çin	--	1	1	3	1	2	2	2	1	2	15
Tayland	--	--	1	1	2	2	2	2	2	2	14
İsveç	2	1	3	2	2	2	1	--	--	1	14
Singapur	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	13
Brezilya	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	13
Avustralya	2	1	1	2	1	1	1	2	1	--	12
İsviçre	2	2	1	1	1	1	1	--	1	1	11
Hollanda	2	2	2	1	1	--	1	1	--	1	11
Avusturya	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Belçika	1	1	1	2	1	--	--	1	--	1	8
Güney Afrika	2	1	--	--	1	1	1	--	1	1	8
Rusya	--	1	--	--	--	1	1	1	1	2	7
Şili	--	--	--	--	--	1	1	1	1	1	5
Portekiz	--	--	1	1	1	--	--	--	--	1	4
Finlandiya	1	1	--	--	--	--	--	--	--	--	2
Arjantin	--	--	--	--	--	--	--	1	--	1	2
Slovenya	--	--	--	--	--	--	--	--	1	1	2
Norveç	--	--	--	--	--	--	--	--	1	--	1
Türkiye	--	--	--	--	--	--	--	--	1	--	1
Kolombiya	--	--	--	--	--	--	--	--	--	1	1

Kaynak: www.theworlds50best.com'dan elde edilen verilerle oluşturulmuştur.

YÖNTEM

Araştırma evrenini TripAdvisor sitesinde 19 dilde yer alan 1.918 olumlu/olumsuz (17.09.2009 ile 15.01.2020 tarihleri arasında) yorum oluşturmaktadır. Araştırma nitel bir araştırma olup, ikincil verilerden yararlanılarak, amaçlı örnekleme yönteminden, kolay ulaşılabılır durum örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Toplam yorumlar içerisinde 2010-2019 tarihleri arasında yer alan 346 yorum MAXQDA 2020 programı kullanılarak içerik analizi (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım 2015; Yıldırım ve Şimşek, 2013) yapılmıştır.

Geçerlilik ve güvenilirlik: Nitel araştırmada geçerlilik araştırmacının araştırdığı olguyu, olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız gözlemesi anlamına gelmektedir (Kirk ve Miller, 1986). Bu kapsamda araştırmacı araştırmanın iç geçerliliğini; gerek veri toplama süreçlerinde, gerekse verilerin analizi, yorumlanması ve tutarlılığı ile açıklayarak ve dış geçerliliğini ise benzer sonuçlar ve durumlarla inceleyerek sağlamaktadır.

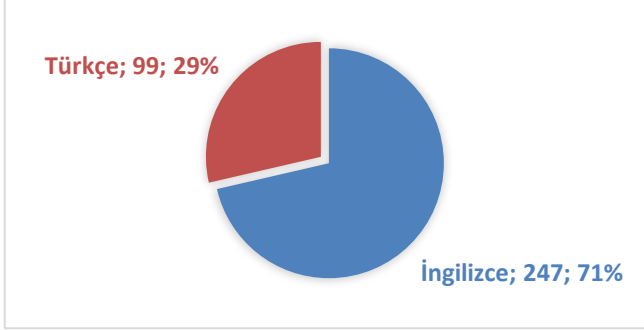
BULGULAR

Tablo 2’de gezgin (tüketici) puanlarının, restoran işletmesine yönelik değerlendirmelerini görülmektedir. Çoğunluğunun restoran işletmesine yönelik olumlu puanlar verdiği görülmektedir. Ayrıca sitede yapılan incelemeler sonucunda müşteriler yemek (4,5 puan), hizmet (4 puan), değer (4 puan) ve atmosfer (4,5 puan) için puan vermişlerdir (puanlama 5 üzerinden yapılmıştır).

Tablo 2. Gezgin Puanlarının Dağılımı

1.918 yorumun puanlaması		346 yorumun puanlaması	
	Gezgin Puanı		Gezgin Puanı
Mükemmel	1.079		233
Çok İyi	476		69
Ortalama	213		24
Kötü	82		10
Berbat	68		10

Şekil 1’de araştırmada analizi edilen yorumların dillere göre dağılımı görülmektedir. Yorumların 99’unun (%29) Türkçe ve 247’sinin (%71) İngilizce yorumlardan oluştuğu görülmektedir.



Şekil 1. Dillere Göre Yorumlar

Tablo 3’de müşterilerin yorumlarına ait kelime dağılımı gösterilmektedir. Yapılan yorumlarda en fazla kullanılan kelimelerden bazıları yemek, manzara, hizmet, harika, şarap, restoran, biz, mükemmel, güzel ve İstanbul olarak tespit edilmiştir. Çoğu kullanıcı yemek ve hizmet kalitesini geçmişteki deneyimleriyle kıyaslama yaptığı ve memnun olduğu görülmektedir. Kullanıcı yorumlarından bazıları aşağıdaki gibidir:

T... (UK, 2010) “...Dünyanın dört bir yanındaki muhteşem restoranlarda yemek yiyen birisi olarak, X restoranının herhangi birinin yanında durabileceğini söyleyebilirim, ayrıca muhteşem bir şehir manzarasına sahip...”

C... (UK, 2010) “...Her ne kadar İstanbul’da yediğim yemeklerin çoğuna göre pahalı olsa da sadece yemekler için değil, aynı zamanda manzara ve rahatlatıcı bir atmosfer içinde olduğunu hissediyorum. Kesinlikle bu restoranı tavsiye ederim.”

Tablo 3. Müşteri Yorumlarına Ait Kelime Dağılımı

Sıra	Kelime	Frekans	Sıra	Kelime	Frekans
1	Yemek	653	16	X	119
2	Manzara	238	17	Akşam	105
3	Hizmet	197	18	Çatı	90
4	Harika	194	19	Ben	89
5	Şarap	193	20	Türk	84
6	Restoran	186	21	Yer	76
7	Biz	183	22	Görünüm	75
8	Mükemmel	182	23	Tavsiye	73
9	Güzel	176	24	Kesinlikle	67
10	İstanbul	169	25	Pahalı	64
11	Muhteşem	143	26	Gerçekten	59
12	Değer	143	27	Özel	51
13	Menü	135	28	Personel	51
14	Lezzetli	121	29	Bar	39
15	Servis	120	30	Diğer	11.603

B... (Norveç, 2011) “Manzara müthiş, servis ve yemekler iyidir. Biz tatma menüsü aldık ve mükemmeldi. Yemeklere ilginç Türk şaraplarıyla sunuldu, mekân ucuz değil ama sizin için değer.”

C... (New York, 2011) “X restoranında tatilimde bir kereden fazla yemek istemiyordum ama yapmak zorundayım. Manzara muhteşem, servis ve yemeklerde mükemmeldi. ...Şarap seçimi geniş, Amerikan şarapları ve bilmediğim bölgelerden bir sürü şarap içeriyordu. X restoranı zorunluluktur.”

A... (İstanbul, 2013) “X restoranı kesinlikle ilk yılları gibi değil. Belki lokasyon sebebi ile birden turist mekânı halini aldı. Çok grup masası aldığı için salonda bir uğultu oluyor. Yemekleri hala çok güzel. Servis vasat. Herkese turist muamelesi yapıyorlar. Yaz ayları daha keyifli bir mekân.(şikâyet)”

T... (UK, 2015) “Bu deneyim hakkındaki her şey harikaydı. Yemek, sunum, servis ve manzara mükemmeldi.

Arkadaşım beni doğum günüm için buraya getirdi. Ben bir gurmeyim ve hayal kırıklığı değildi...”

K... (Türkiye, 2018) “Öncelikle ortam çok güzel, temiz, girişte karşılayanlar gayet ilgili ama servis yapan arkadaşa soru sorduğumda sizi aşağılar gibi cevap vermesi hoş değil (bizimle ilgilenen kişi içim söylüyorum, diğerlerini izledim gayet ilgililerdi). Tadım menüsü aldık, ilk gelen kereviz güzel, getirilen ekmek ve zeytinyağı güzel, yıllardır menülerinde olan balık ekmek bence bir an önce menüden çıkarılması lazım tam bir komedi, arada şefin ikramı mantı lezzetsiz, girişte verilen yumurtalı ve mantarlı aperatifler bir birine hiç uymamış, kur fasulye üzerine getirilen fener balığı kuru ve kuru fasulyeyle hiç olmamış...(şikâyet)”

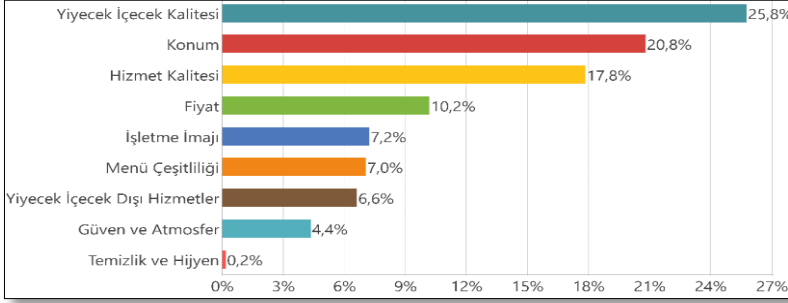
A... (Türkiye, 2018) “Evlilik yıldönümümüz için gittik. Eşim bizim için özel bir gece olduğunu belirtmişti ve bize harika manzaralı bir masa ayırmışlardı. Öncelikle bu ilgileri için teşekkür ederiz. Biz Ala carte menü tercih ettik... Temizliği, servis kalitesi, garsonları ve yemekleri ile bence tercih edilebilir bir restoran. Evet, pahalı ama değer diye düşünüyorum. Yemek öncesi ya da sonrası terasında bir içki de alabilirsiniz, manzarası eşsiz.”

1... (Türkiye, 2019) “...Masalar dip dibe. Ambiyans diye bir şey yok. Yan masa ile ortak sohbet yapabilirsiniz. Bir tek yemeklerin lezzetli olması, keyifli bir akşam yemeği için yeterli değil.(şikâyet)”

Z... (Türkiye, 2019) “A’ dan Z’ ye yapılmak istenen yapılmış, yakalanmak istenen lezzetler yakalanmış, Anadolu hakkıyla nasıl tanıtılacaksa tanıtılmış ve savunulmuş. Başta sevgili şef olmak üzere tüm ekibine teşekkür eder, tebriklerimizi sunarız...”

Şekil 2’de müşteri yorumlarının, işletme seçiminde etkili olan unsurlara dağılımı (Ryu, Han ve Kim, 2008; Yücel Güngör, 2008) yer almaktadır. Müşteriler öncelikli olarak yiyecek içecek kalitesi (25,8), konum (20,8) ve hizmet kalitesi (17,8) üzerine yorumlar yaptığı görülmektedir. Bu yorumların çoğunluğu olumlu yorumlardan oluşmaktadır. Fakat fiyat unsurunda yapılan yorumların çoğunluğunu olumsuz (pahalı ve yüksek olduğundan) yönde yer almaktadır. Ayrıca dikkat çekici bir diğer unsur ise

temizlik ve hijyen ile ilgili çok fazla yorumun olmadığı görülmektedir.



Şekil 2. İşletme Seçim Unsurlarına Ait Yorum Dağılımları

TripAdvisor sitesine yorum yapmak isteyen bir müşteri başlık boşluğunun içinde “ziyaretinizle ilgili özet bilgi sağlayın veya ilginç bir ayrıntıyı vurgulayın” yazısı ile karşılaşmaktadır. Kısacası ana metnin özetini yazmaktadır. Tablo 4’te görüldüğü gibi manzara, yemek, mükemmel ve harika kelimeleri ön plana çıkmaktadır. Tablo 4’teki kelime dağılımları göz önünde bulundurularak bazı müşteri başlıkları aşağıda gösterilmektedir:

B... (2014) “Mükemmel manzara ve Türk şarabı”

J... (USA, 2014) “Mükemmel Mutfak, Çok İyi Hizmet, Güzel Manzara”

B... (USA, 2015) “Muhteşem manzara, üstün hizmet, müthiş yemekler”

J... (İsveç, 2015) “Muhteşem yemek, servis ve manzara!”

M... (2015) “Romantik, en iyi manzara, iyi yemek, mükemmel servis”

C... (Türkiye, 2015) “Manzara, güzel yemek, harika içki”

S... (Türkiye, 2017) “*Harika Manzara, yemek ve şarap zenginliği*”

Tablo 4. Başlıklara Ait Kelime Dağılımı

Sıra	Kelime	Frekans	Sıra	Kelime	Frekans
1	Manzara	109	5	Güzel	17
2	Yemek	88	6	Muhteşem	17
3	Mükemmel	40	7	Hizmet	15
4	Harika	36	8	Diğer	3.169

Tablo 5’te müşterilerin olumlu yorumlarının kelimelere dağılımı gösterilmektedir. Müşteriler tarafından en fazla kullanılan kelimelerden bazıları; yemek, mükemmel, manzara, restoran, şarap, biz, harika, İstanbul, menü, servis, güzel ve muhteşemdir. Olumlu yorum yapan müşterilerin çoğunluğu fiyatın yüksek olduğunu belirtmesine rağmen memnun oldukları, tavsiye ettiklerini veya aldıkları hizmete değer olduğunu belirtmiştir. Ayrıca müşterilerin beslenme şekillerinin de (vegan, vejeteryan, glutensiz, alerjik vb.) göz önünde bulundurdıkları görülmektedir. Bunlara yönelik yorumlardan bazıları aşağıda verilmektedir:

C... (İsveç, 2016) “*Veganlar ve vejetaryenler için bile mükemmel bir gurme deneyimi İstanbul üzerinden güzel görünüm.*”

D... (Pacific, 2015) “*...Eşim vejetaryen ve biz burada vejetaryen seçenekleri bulduğumuz için mutluyuz...*”

K... (İsveç, 2015) “*... glutensiz seçimler.*”

D... (Belgium, 2009) “*...kız arkadaşımın gıda alerjisi ve bazı madde bileşenlerine karşı alerjisi var. Menüleri uyarlayabiliyorlardı ve her malzemeyi açıklayabiliyorlardı. Diğer birçok restoranda bununla ilgili sıkıntı yaşadık...*”

Tablo 5. Olumlu Yorumlara Ait Kelime Dağılımı

Sıra	Kelime	Frekans	Sıra	Kelime	Frekans
1	Yemek	439	11	Güzel	104
2	Mükemmel	225	12	X	101
3	Manzara	222	13	Muhteşem	100
4	Restoran	176	14	Lezzet	99
5	Şarap	141	15	Hizmet	92
6	Biz	140	16	Akşam	83
7	Harika	125	17	Pahalı	73
8	İstanbul	123	18	Türk	70
9	Menü	116	19	Çatı	53
10	Servis	105	20	Diğer	8.374

Tablo 6’da olumsuz yorumlara ait kelimelerin dağılımı yer almaktadır. Müşteri yorumlarında en fazla yemek, güzel ve biz kelimelerini kullandıkları görülmektedir. Fakat kullanıcılar bu kelimeleri cümle içerisinde bazen olumlu anlamlarda kullandıkları dikkat çekmektedir. Bu durumu aşağıda verilen örneklerde görmek mümkündür.

E... (Yunanistan, 2016) “Hayal kırıklığı- Oraya özel bir akşam yemeği için gittik ve hayal kırıklığına uğradık. Yemekler pahalı ama lezzetleri güzeldi. Personelin aksine manzara çok iyiydi. İstanbul’da daha iyi seçenekleriniz var.(şikâyet)”

L... (UK, 2016) “Kaba insanlar, kötü hizmet ve pahalı – Dün gece gittim ve garson girişte hoş karşılamadı. Oturduğumuzda, bir şey sipariş etmeden ve menüyü teslim etmeden önce sipariş için baskı yapıyordu. Yanlış yemek getirdiler ve bunun için bizi suçladılar. Paramızı boşa harcıyoruz, çok pahalı ve zaman kaybı...(şikâyet)”

1... (Türkiye, 2018) “Manzaraya tam puan, yemekler sınıfta kaldı - Şefimizin kötü gününe mi denk geldik bilmem ama yemeklerin hepsi aşırı yağlıydı. Birkaç lokmattan sonra midemiz bulandı. Özellikle Fener ve Balık Ekmek. Tatlı seçeneklerinden Sütlaç ve Çikolata denedik, olmamış... Üzgünüm ama ödediğimiz (yüksek) ücretin karşılığını alamadık. Muhteşem İstanbul manzarasına ve servis kalitesine diyecek yok elbette. Bir dahaki sefere yemeğe değil, manzaraya karşı bir kokteyl içmeye gidilir ancak.(şikâyet)”

Tablo 6. Olumsuz Yorumlara Ait Kelime Dağılımı

Sıra	Kelime	Frekans	Sıra	Kelime	Frekans
1	Yemek	46	7	Fiyat	14
2	Güzel	29	8	Yok	12
3	Biz	29	9	Akşam	9
4	Manzara	17	10	Hayal	9
				Kırıklığı	
5	X	14	11	Kişi	8
6	Servis	14	12	Diğer	1.840

Olumsuz yorumlar (toplam 20 adet) incelendiğinde müşterilerin 2011 (zehirlenme, personel ve servis ile ilgili), 2014 (5 personel, personel/lezzet, servis, servis/fiyat, personel/ambiyans/fiyat ile ilgili) ve 2018 yıllarında (zehirlenme, yemek ve lezzet ile ilgili) 15 olumsuz yorumun yer aldığı görülmektedir. Özellikle 2014 yılında yapılan olumsuz yorumlar değerlendirildiğinde personelle ilgili oldukları görülmektedir.

SONUÇ

Restoran işletmeleri sundukları ürün ve hizmetler ile müşteri memnuniyetlerini sürekli sağlama çabası içerisinde. Müşteri memnuniyetinin sağlanması ile hem aynı müşterilerin tekrar gelme niyeti olumlu yönde etkilenecek hem de yeni müşterilerin gelmesine (ağızdan ağıza pazarlama, sosyal medya vs.) neden olacaktır. Bu nedenle işletmeler müşterileri isteklerini iyi tanımaları, beklentilerini, memnuniyetsizliklerini saptamalı, uygun ürün ve hizmet sunumuna gitmelidirler (İbiş vd. 2019). Tüketici tarafından üretilen içerik üretilen siteler yalnızca içerik oluşturma motivasyonları iyi anlaşılırsa asıl amaçlarına hizmet ederler.

TripAdvisor konaklama, hava yolları, restoran vd. birçok kuruluşlarla ilgili görüşleri paylaşmak için mükemmel bir ortamdır. Bu doğrultuda veriler ön işleme, temizleme, hazırlama, sadeleştirme vb. aşamalardan sonra ulaşılan sonuçlar aşağıda verilmiştir:

- Müşteri yorumlarından elde edilen verilerde bazı kelimeler öne çıkmaktadır. Bunlar; yemek, manzara,

hizmet, harika, şarap, restoran, biz, mükemmel, güzel ve İstanbul olduğu tespit edilmiştir. Literatürdeki çalışmaları incelediğimizde Soriano (2002) yiyecek kalitesi, fiyat, mekân ve hizmet kalitesi, Kim, Lee ve Yoo (2006) fiziksel çevre, yemek kalitesi ve fiyat, Namkung ve Jang (2008) yiyecek, hizmet ve atmosfer bakımından, Pantelidis (2010) işletmeleri yemek kalitesi, hizmet (servis), atmosfer, fiyat ve menü, Aydın (2016) yiyecek kalitesi, atmosfer, personel görünüm ve fiyat bakımından işletmeleri değerlendirdikleri ve müşterilerin genel olarak dört temel unsur üzerinde durdukları söylenebilir. Ayrıca, müşteri genellikle tek başlarına gelmedikleri arkadaşları, eşleri vb. kişilerle daha fazla geldikleri görülmektedir. Bazı müşteriler özel gün (iş, yıl dönümü, doğum günü vb.) yemekleri için tercih ettikleri belirtmişlerdir.

- Müşteriler işletmeye yönelik yapılan yorumlarda memnuniyetlerini ortaya koyarken ve tavsiye ederken bazı kelimeleri çok fazla kullandıkları tespit edilmiştir. Bu kelimeler; harika, mükemmel, güzel, muhteşem, değer, lezzetli, tavsiye, kesinlikle ve gerçektendir. Aşağıda bazı müşteri yorumları örnek olarak gösterilmektedir:

- ✓ “...Bu harika bir restoran, bir tavsiye ederim.”,
- ✓ “...Harika bir akşam yemeği yedik, ...”,
- ✓ “Muhteşem yemek ve servis, mükemmel manzarasıyla”,
- ✓ “kesinlikle oraya değer”,
- ✓ “...X restoranını romantik çift için tavsiye ederim” ve
- ✓ “Arkadaşımın tavsiyesi üzerine gittiğimiz X restoranına, güler yüz, lezzet, saygı, profesyonellik hepsini bir arada barındıran bir mekândı...”

- Müşteri yorumlarının %6’sının (20) Şikâyet yorumlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Literatürdeki benzer çalışmalarda Şikâyet yorumlarının daha yüksek olduğu görölmektedir. Demirkol vd. (2017) %17; Taştan ve Kızılcık (2017) %37; İbiş vd. (2019) %39; Yaşar’ın (2019) alışmasının %59’unun olumsuz yorumlardan oluştuğu görölmektedir.
- Őikayet yorumlarının literatürdeki çalışmalarla uyumludur (Dalgıç vd., 2016; Erdem ve Yay, 2017; İbiş vd., 2019; Law, To ve Goh, 2008; Namkung, Jang ve Choi, 2011; Su ve Bowen, 2001; Őengöl vd., 2018).
- Dikkat çeken bir diğer unsur ise restoran işletmesinin vegan, vejetaryen, glütensiz ve alerjisi olanlar için farklı menü seçeneklerinin olmasıdır. İşletmeler, sağlıklı beslenme arzusunda olan ya da hayat felsefelerinin yedikleri yemeklere yansıtan kişileri görmezden gelmemişlerdir. Benzer sonuçlar Özbay ve Sarıışık’ın (2018) menü üzerine yaptıkları çalışmalarında ortaya çıkmıştır.
- Tespit edilen bir unsur ise Türk şaraplarıdır. Müşteriler birçok alternatifin olmasına rağmen genellikle Türk şaraplarını tercih ettiklerini ve memnun kaldıkları ve bu konuda bahseder iken servis elemanın tecrübe ve bilgisine de değinildiği görölmektedir.
- Olumlu/olumsuz birçok yorumda üzerinde durulan bir diğer unsurun fiyat olduğu tespit edilmiştir. Müşteriler genellikle fiyatların yüksek olduğunu ama alınan hizmet, ambiyans ve ürünlerin buna değeceğini söylemektedir.

Yorum yapmak için çoğu site üyelik istemektedir. Üyeler bu durumu avantaja çevirerek işletmelere veya ürüne/hizmete yönelik bilgi alış/verişine devam edebilmektedir. Bu durum aynı zamanda işletmelerinde olumsuz yorumlara karşı kendilerini savunması veya telafisi için gerekli düzenlemeleri yapabilmelerine imkân sağlamaktadır. Literatür incelendiğinde genellikle işletmelere yönelik yorumlar üzerine araştırmalar yapıldığı görölmektedir.

Bundan sonraki araştırmalarda, olumsuz yorum yapan müşterilere işletmeler tarafından geri dönüş olup olmadığı, geri dönüş yapılması durumunda işletmelerin müşteri şikâyetleri nasıl ele aldıkları üzerine araştırma yapılabilir.

Bu çalışmanın sonucunda yabancı müşterilerin Türk şarabının kalitesi ve lezzeti konusunda beğendikleri ve memnun kaldıkları görülmektedir. Türkiye'deki lüks restoranların şaraplarına yönelik yapılan olumlu, olumsuz yorumlar tespit edilebilir ve müşterilere ulaşılarak daha ayrıntılı (Türk ve geçmişteki şarap deneyimlerine yönelik) anket formu uygulanabilir.

KAYNAKÇA

- Ak, S. ve Dinçer, M. Z. (2019). Investigation of consumer reviews on social media for five-star hotel enterprises in İstanbul: A case of TripAdvisor. *Journal of Tourismology*, 5(2), 171-183.
- Amaral, F. Tiago, T. ve Tiago, F. (2014). User-generated content: tourists' profiles on TripAdvisor. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 1, 137-147.
- Au, N. Buhalis, D. ve Raw, L. (2014). Online complaining behaviour in mainland China hotels: The perception of Chinese and Non-Chinese customers. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(3), 248-274.
- Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: TripAdvisor örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi-JOMAT*, 1 (1), 13-30.
- Bayer, R. U. ve Emir, O. (2017). Examination of urban hotels' online review site performance with a comparative approach based on TripAdvisor and Booking. *Journal of Business Research-Türk*, 9(3), 72-85.
- Belli, S. ve Çolak, O. (2017). Şanlıurfa'nın turistik çekim unsurlarına yönelik ziyateçi e-yorumlarının analizi: TripAdvisor örneği. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(15), 444-457.
- Beuscart, J. S. Mellet, K. ve Trespeunch, M. (2016). Reactivity without legitimacy? Online consumer reviews in the restaurant industry. *Journal of Cultural Economy*, 9(5), 458-475.

- Coşkun, R. Altunışık, R. Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Çizel, B. Çizel, R. ve Ajanovic, E. (2015). Which hotel attributes matter for mass tourist: A qualitative research on tourists' review on TripAdvisor. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, Special Issue, 1(1), 632-642.
- Çuhadar, M. Köseoğlu, S. ve Gültepe, Ö. (2018). Isparta ilindeki konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin incelenmesi: TripAdvisor örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 227-239.
- Dalgıç, A. Güler, O. ve Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com'da yer alan restoran şikayetlerinin analizi: Mersin ve Hatay'da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special Issue-1), 153-173.
- Deloitte (t.y.). <http://deloitte.co.uk>. E.T: 13 Ocak 2020.
- Demirkol, Ş. Kaya, F. ve Akın, G. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinde turist deneyimlerine yönelik bir analiz: TripAdvisor örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(1), 60-69.
- Doğancılı, O. S. Karaçar, E. ve Ak, S. (2019). Göller bölgesinde yer alan otel işletmelerinin TripAdvisor'daki tüketici değerlendirmeleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 96-106.
- Egresi, I. (2017). Tourists' satisfaction with shopping experience based on reviews on TripAdvisor. *TOURISM*, 65(3), 330-345.
- Erdem, Ö. ve Yay, Ö. (2017). TripAdvisor'da müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249.
- Filieri, R. Hofacker, C. F. ve Alguezaui, S. (2018). What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score. *Computers in Human Behavior*, 80, 122-131.

- Fumey, G. ve Etcheverria, O. (2007). *Dünya mutfakları atlası*. İstanbul: NTV Yayınları
- Güngör, O. Yücel Güngör, M. ve Seden, D. (2019). Examining the evaluations in TripAdvisor about Turkish Airlines. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 282-291.
- <https://www.theworlds50best.com>. Erişim Tarihi: 13 Ocak 2020.
- İbiş, S. Kızıldemir, Ö. ve Çöp, S. (2019). İstanbul'daki Çin restoranlarına yönelik yapılan yorumların ve e-şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 505-521.
- Kim, W. G. Lee, Y.-K. ve Yoo, Y.-J. (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(2), 143-169.
- Kirk, J. ve Miller, M. L. (1986). *Reliability and validity in qualitative research*. California: Sage Publications Inc.
- Labensky, S. R. ve Hause, A. M. (1999). *On cooking*. Upper Saddle River: Prentice Hall
- Law, R. To, T. ve Goh, C. (2008). How do Mainland Chinese travelers choose restaurants in Hong Kong?: An exploratory study of individual visit scheme travelers and packaged travelers. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 346-354.
- Miguéns, J. Baggio, R. ve Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research 2008 - IASK ATR2008*. May. 26-28. Portugal: Aveiro, 1-6.
- Namkung, Y. ve Jang, S. S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (2), 142-155.
- Namkung, Y. Jang, S. S. ve S. K. Choi (2011). Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 495-502.
- O'connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 754-772.

- Özbay, G. ve Sarıışık, M. (2018). Yiyecek-içecek işletmelerinde pazarlama karması bileşeni olarak menü ve sosyal medyada menü tanıtım analizi: TripAdvisor örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 42-59.
- Pan, B. MacLaurin, T. ve Crotts, J. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: a content analysis of online restaurant comments, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4) 483-491. doi:10.1177/1938965510378574
- Payne-Palacio, J. ve Theis, M. (2009). *Introduction to foodservice*. USA: Pearson
- Richard, j. E. ve Guppy, S. (2014). Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention. *Asian journal of Business Research*, 4(2), 1-15.
- Ryu, K. Han, H. ve Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-causal restaurant image, perceived value, customer satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469.
- Safaa, L. El Housni, K. ve Bédard, F. (2017). Authenticity and Tourism: What TripAdvisor reviews reveal about authentic travel to marrakech. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 595-606.
- Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(8/9), 1055-1067.
- Spang, R. L. (2007). *Restoranın icadı: Paris ve modern gastronomi kültürü*. Ankara: Dost Kitabevi
- Su, W. ve Bowen J. T. (2001). Restaurant customer complaint behavior. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2), 35-65.
- Şengül, S. Çavuş, O. ve Taşkın, E. (2018). Analysis of e-complaints for restaurant enterprises in the World's 50 best restaurant list. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 320-334.

- Taştan, H. ve Kızılcık, O. (2017). Kahramanmaraş'ta bulunan yiyecek içecek işletmelerine yönelik TripAdvisor.com'da paylaşılan şikayetlerin sınıflandırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 270-284.
- Timilsina, M. (2017). *Impacts of social media in restaurant business-A case sstudy of restaurant based on Oulu region*, Bachelor's Thesis, Business and Information Technology, Oulu University of Applied Sciences.
- TripAdvisor (2019). Home page. <https://tripadvisor.mediaroom.com/us>. E.T: 09 Ocak 2020.
- Türk Dil Kurumu (2020). *Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr>. E.T: 15 Ocak 2020.
- Yang, B. S. Shin, S. H. Joun, Y. ve Koo, C. (2017). Exploring the comparative importance of online hotel reviews' heuristic attributes in review helpfulness: A conjoint Analysis Approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(7), 963-985.
- Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi: TripAdvisor örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 241-250.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yılmaz, E. S. (2019). The effects on consumer behavior of hotel related comments on the TripAdvisor website: An Istanbul case. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 1-28.
- Yoo, K. H. ve Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews?. *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283-295.
- Yoo, K. H. ve Purifoy, M. (2007). Online travel review study-Role &Impact of online travel reviews. Erişim tarihi: 15 Ocak 2020. <https://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>.
- Yurday, Y. İ. ve Kınır, S. (2019). İstanbul'da bulunan birinci sınıf restoranların mönülerinin gastronomi turizmi kapsamında karşılaştırmalı analizi üzerine bir araştırma: TripAdvisor örneği.

Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,
10(20), 318-341.

Yücel Güngör, M. (2018). *Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Etkisi*. Doktora Tezi, Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zencir, E. (2017). *Restoran yönetimi kavramlar ve süreçler*. Meryem Akoğlan Kozak (Edt.). Ankara: Detay Yayıncılık

Zengin, B. ve Çakmak, M. (2019). Sosyal medya kullanımının tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerine etkisi. *Diyalektolog Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı. 21, 243-256.