



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Uzakdoğu Mutfağı Konseptli Etnik Restoranlar Hakkındaki Müşteri Şikâyetlerinin Analizi*

Zeynep YAMAÇ ERDOĞAN^{a**}

^a Bağımsız Araştırmacı, E- Posta: zeynep_yamac@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-7677-8738

Öz

Turizm hareketlerinin ve deneyimlerin öneminin artması sonucu bireylerin dünyanın çeşitli yerlerindeki farklı kültürlere ait mutfakları deneyimleme isteği ve etnik restoranlara ilgisi artmıştır. Bu doğrultuda kişiler deneyimlerini ve şikâyetlerini çeşitli platformlarda paylaşıp geribildirimde bulunarak hem işletmelere hem de potansiyel müşterilere bilgi akışı sağlamaktadır. Bu çalışmada etnik mutfaklar arasında oldukça popüler olan Uzakdoğu etnik restoranları ele alınmıştır. İstanbul'da faaliyet gösteren Kore, Çin ve Japon mutfağı konseptlerinde hizmet veren 9 etnik restorana yönelik Tripadvisor.com sitesinde yer alan müşteri şikâyetleri nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; müşteriler en çok ürün ve hizmet kalitesi konularında şikâyet içerikli yorum paylaşmıştır. Bununla birlikte fiyat ve fiziki koşullar müşterilerin şikâyet ettikleri diğer konulardır. Çalışmanın sonucunda müşteri memnuniyetinin sağlanması ve şikâyetlerin azaltılması hususunda önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Uzakdoğu Mutfağı, Etnik Restoran, Müşteri Şikâyeti.

Jel kodu: L83, M30

Analysis of Customer Complaints about Ethnic Restaurants with Far Eastern Cuisine Concept

Abstract

In line with the increasing importance of tourism movements and experiences, the desire of individuals to experience the cuisines of different cultures in various parts of the world and their interest in ethnic restaurants have increased. In this direction, people provide information flow to both businesses and potential customers by sharing their experiences and complaints on various platforms and giving feedback. In this study, Far East ethnic restaurants, which are very popular among ethnic cuisines, are discussed. Customer complaints on the Tripadvisor.com site for 9 ethnic restaurants operating in Istanbul, serving Korean, Chinese and Japanese cuisine concepts were analysed using the content analysis technique, one of the qualitative research methods. According to the findings; customers mostly shared complaints about product and service quality. In addition to this, price and physical conditions are other issues that customers complain about. As a result of the study, suggestions were made in order to ensure customer satisfaction and reduce complaints.

Keywords: Tourism, Far East Cuisine, Ethnic Restaurant, Customer Complaint.

Jel code: L83, M30

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 25.06.2021

Birinci Düzeltme : 01.07.2021

Kabul Tarihi : 11.07.2021

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Yamaç Erdoğan, Z. (2021). Uzakdoğu mutfağı konseptli etnik restoranlar hakkındaki müşteri şikâyetlerinin analizi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 35-50

* Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: Z. Yamaç Erdoğan (zeynep_yamac@hotmail.com)

1. Giriş

Etnik restoranların hızlı gelişimiyle birlikte bu restoranları tercih eden kişilerin etnik yemek, sunum, atmosfer gibi birçok hususta yaşadıkları deneyimleri ve bu deneyimlere ilişkin geribildirimleri günümüzde hem işletmeler hem de tüketiciler açısından önemli bir konu haline gelmiştir.

Etnik restoranlar, insan hareketliliğinin artmasına paralel olarak, kültürel korumanın kurumsallaşmış biçimleridir ve birbirinden farklı kültürlerin bulunduğu mekânlardır (Deniz & Öksüz, 2017). Birçok etnik restoranda, sahiplerinin orijinal kültürel köklerine rastlamak mümkündür ve etnik temalar, aynı zamanda otantik bir yemek deneyimi ve atmosfer arayan müşteriler için bir cazibe unsurudur (Jang, Liu & Namkung, 2011).

Belirli bir bölgeye ya da yöreye özgü yemeklerin kendine ait malzeme, pişirme teknikleri ve servis yöntemleriyle servis edildiği etnik restoranlar, iç tasarımı ve kullanılan eşyalarla ait olduğu kültürü yansıtır. Çok uzun yıllardan günümüze dek var olan etnik restoranların kapsamına mutfağıyla meşhur Fransız, Çin, İtalyan, Meksika, Hint restoranları gibi birçok ülkeye ve yöreye ait yemekler sunan restoranlar dâhil edilebilir (Petek, 2007). Günümüzde etnik restoranlara yönelik talebin hızla artış gösterdiği, Uzakdoğu mutfağı ve Meksika mutfağının oldukça yoğun ilgi gören mutfaklar arasında olduğu da bilinmektedir (Teyin, Aslan, Sormaz, Pekerşen & Nizamlıoğlu, 2017).

Turizm faaliyetleriyle birlikte uluslararası ölçekte insan hareketliliğinin artması, kişileri farklı kültürleri tanımaya ve deneyimlemeye yönlendirmekte oldukça etkili olmuştur. Kişilerin bu deneyimlerini ağızdan ağıza iletişim, tanıdıklara tavsiye etme/etmeme gibi durumların da ötesine geçerek, sosyal medya platformlarında paylaşması, dünya genelinde daha çok insana ulaşmalarına ve etkileşime geçmelerine fırsat sağlamıştır. Bu doğrultuda kişilerin deneyimleriyle ilgili paylaşımlarının hem hizmet sağlayıcılar hem de diğer insanlar için rehberlik eden bir araç olarak görülmesi sebebiyle önemi artmıştır. Deneyim paylaşımlarında şikâyet içeren yorumların özellikle ön plana çıkarak hem işletmelerin imajını hem de potansiyel müşterilerin satın alma kararını etkilemesi sebebiyle atfedilen önem doğrultusunda, çalışmada Uzakdoğu mutfağı konseptli etnik restoranlara yönelik şikâyetler ele alınmış ve içeriği değerlendirilerek öneriler getirilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda kavramsal çerçeve başlığı altında etnik restoran ve tüketici şikâyeti kavramları irdelenmiş olup, ilgili araştırmalar başlığı altında daha önce yapılan benzer araştırmalar incelenmiş, yöntem başlığında araştırmada kullanılan yöntem anlatılmış, bulgular başlığında verilerin analizine yer verilmiş, sonuç ve öneriler başlığında verilerden elde edilen sonuçlar literatürle karşılaştırılarak tartışılmış, ardından öneriler getirilerek çalışma tamamlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

Kavram olarak temalı restoranlar ile etnik restoranlar sıklıkla karıştırılmaktadır. Temalı restoranlar; insanların temel gereksinimleri ve hoşça vakit geçirme gereksinimlerini karşılamaya yönelik (Bekar & Dönmez, 2014) eğlence ve yemeğin bir birleşimi olarak “yemek-eğlence” konseptiyle anılan; menü, atmosfer, personel, ayırt edici işaretler ve diğer özellikler çerçevesinde belli bir konuyu işleyen yiyecek-içecek işletmeleri olarak tanımlanabilir. Etnik restoranlar ise; menüleri ve restoran düzenlemeleri bağlamında, etnik sanat, dekor, müzik, dış cephe, isim ve çeşitli işaretlerden yararlanarak egzotik ama tanınabilir bir kültürün yansıması olduğunu iddia eden ayırt edici bir ortamdır (Wood & Munoz, 2006; Sökmen, 2003'ten akt. Kılınç & Çavuş, 2010). Genellikle abartılı, anlamlı olmayan, eğlenceli fakat sahte deneyimler sunan temalı restoran türlerinin (Norton, 2003) aksine etnik restoranlar, yabancı yiyecek ve kültürü yerel müşterilere ileten “kültür elçi-

leri” olarak, tüketicilere etnik miraslarla bağlantı kurma fırsatı içeren anlamlı bir yemek, eğlence, gerçeklik deneyimi sunarak, yabancı kültürler ve mutfaklarla etkileşime geçme şansı yaratır (Wood & Munoz, 2006).

Çalışmada etnik temalı restoranlara yönelik müşteri şikâyetleri ele alınacağı için, genel olarak müşteri şikâyeti kavramını da irdelemek yerinde olacaktır. Bu bağlamda müşteri şikâyeti kapsamında; işletmeye yönelik ve şikâyet eden müşteriye yönelik iki durumdan söz edilebilir. Bunlar; müşterilerine sunmuş olduğu hizmetlerde müşteri memnuniyetinin sağlanamamasındaki işletme yönlü eksiklik durumları ve sunulan hizmetle beklentisi karşılanmamış müşteri yönlü durumlar olarak şikâyetlerin içeriğini oluşturur (Alabay, 2012).

Pazarlama literatürü, yeni müşteriler elde etmeyi ve markayı teşvik etmek için tasarlanmış stratejileri vurgular. Özellikle sık satın alınan mallar için bir müşterinin değerinin şikâyet edilen ürünün maliyetinden çok daha yüksek olması beklenir (Forner & Wernerfelt, 1987). Müşteri şikâyetleri, müşteri ve pazar bilgisinin en erişilebilir ancak yeterince kullanılmayan kaynaklarından biridir (Kotler, Makens, Bowen, & Baloglu, 2017). Bir hizmet hatasından ve bir şikâyetten sonra müşterilerle ilgilenmek, şikâyetleri iyi yönetmek ve müşterileri yeniden kazanmak, bir işletmenin müşteri memnuniyeti stratejisinin temel taşı olmalıdır. Nitekim etkin bir hizmet iyileştirmesi ile müşteri memnuniyetinin yanı sıra, yeniden satın alma niyeti, müşteri güveni, bağlılığı ve uzun vadeli ilişkiler arasında güçlü bağlantılar söz konusudur (Andreassen, 1999; Johnstone & Mehra, 2002; Homburg & Fürst, 2005).

Şikâyet çözümünde dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli husus, çoğu müşterinin şikâyet etmeyerek tüketicilere sorunlarını çözme şansı vermemeleridir. Bu tür müşteriler yaşadıkları sıkıntıdan sonra işletmeden ayrıldıktan sonra bir daha asla geri gelmezler (Kotler ve diğerleri, 2017). Müşterilerin şikâyet etmemesindeki gerekçelerin bazıları; bunun zaman ve çabaya değmediğini, nereye ve nasıl şikâyet edeceklerini bilmemeleri ve işletmenin sorun hakkında zaten hiçbir şey yapmayacağını düşünmesi olarak sıralanabilir (Richins, 1983; Lapidus & Pinkerton, 1995). Hizmetlerin iyileştirilmesinin önemiyle birlikte bunun müşterilerin, personellerin ve sonucun üzerindeki etkisine rağmen, çoğu müşterinin işletmelerin şikâyetlerini ele alma biçiminden memnun olmadığı söylenebilir. Aynı zamanda hatalarından ve sorunlarından ders alan işletme sayısının da az olduğu görülmektedir (Johnstone ve Mehra, 2002). Birçok işletmenin, şikâyetlerin ele alınmasına yönelik yapılan yatırımları müşteri bağlılığını artırma ve müşteri sadakati oluşturma aracı olarak görmelerine rağmen, hizmet sorunlarıyla nasıl başarılı şekilde başa çıkacakları veya şikâyetleri ele alma stratejilerinin etkileri konusunda yeterince bilgili olmadıkları ifade edilmektedir (Tax, Brown & Chandrashekar, 1998).

Günümüz müşterilerinin kaliteli ürünler talep ettiği, kötü mal ve hizmete karşı daha düşük toleransa sahip olduğu bilinmektedir. Pazardaki rakiplerin sayısının her geçen gün artması, tüketiciler için daha fazla seçenek sunulması, restoran işletmelerinin müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamasını zorlaştırmaktadır (Su & Bowen, 2001). Ayrıca müşteriler pazardaki yoğun rekabet nedeniyle restoranlarda daha çok söz sahibi olmak için daha fazla seçeneğe sahiptir. Tüm bu faktörlerin sonucu olarak ise; sadık ve memnun müşterileri elde tutabilmek, restoran işletmeleri için çok önemli fakat zor bir iş haline gelmiştir (Lam & Tang, 2003).

3. İlgili Araştırmalar

Tüketici şikâyetleri ve çalışmanın odağını oluşturan restoranlara yönelik tüketicilerin şikâyetleriyle ilgili literatürde çok sayıda çalışma mevcuttur. Richins (1983) çalışmasında tüketicilerin memnuniyetsizliğinin yeterince ciddi olduğunda şikâyet etme eğiliminde olduklarını, işletmeler açısından müşteri şikâyetlerine yanıt vermenin en iyi yolunun, memnuniyetsizliklerin hızlı ve nazik bir şekilde ele alınması olduğunu ifade

etmiştir. Fornell ve Wernerfelt (1987) yaptıkları çalışmada memnun olmayan bir müşterinin kalmaya ikna edildiğinde daha sadık ve dolayısıyla eskisinden daha değerli olduğunu, etkili bir şikâyet yönetiminin, tüketiciler arası ağızdan ağza olumlu iletişimler üretmesinin muhtemel olduğunu ve tüketici şikâyetlerinin, tasarım fikirleri ve kalite kontrol için faydalı kaynaklar olabileceğini belirtmiştir. Tax ve diğerleri (1998) ise; şikâyetlerde bulunan müşterilerin çoğunluğunun, son şikâyetlerinin ele alınması konusundaki deneyimlerinden memnun olmadıklarını ve şikâyetlerin ele alınmasının, duyulan memnuniyet, güven ve bağlılık üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu vurgulamıştır.

Bu çalışmada ele alınan restoran işletmelerine yönelik şikâyetler kapsamında geçmişte yapılan çalışmalar da incelenerek çeşitli çıkarımlar yapılmaya çalışılmıştır. Lam ve Tang (2003), restoranlardaki müşteri şikâyetleri üzerine yaptıkları çalışmada; genç, iyi eğitilmiş ve yüksek gelirli müşteri gruplarının şikâyet etme eğilimlerinin daha yüksek olduğunu, yani şikâyet davranışlarının demografik özelliklerle ilişkili olduğunu belirtmiştir. Su ve Bowen (2001), restoran müşterilerinin şikâyet etme davranışlarını ele aldığı çalışmada; müşteriler için yemek çok önemliyse memnuniyetsizliklerini dile getirme olasılıklarının daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Bununla birlikte yazarlar; yemekler uygunsuz servis veya kötü ürün yüzünden mahvolduğunda, insanların utanıp hayal kırıklığına uğradığını, yönetimin yemeğin önemi arttıkça kusursuz hizmet sunumunun önemini de arttığını anlaması gerektiğini vurgulamışlardır. Kitapçı (2015) 110 restoran müşterisi üzerinde yaptığı araştırmada, müşterilerin büyük kısmının şikâyet davranışı olarak; restorana bir daha gitmemek ve ağızdan ağza olumsuz iletişim kurmak şeklinde davranışlar sergilediklerini ifade etmiştir. Jang ve diğerleri (2011), etnik restoranlarda otantik atmosferin etkilerini araştırdığı çalışmada; otantik atmosferlerin tüketicilerin olumlu ve olumsuz duygularını büyük ölçüde etkilediğini, menü sunumu, mobilyalar ve müziğin de olumlu duygular üzerinde etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Ayaz ve Sünbül (2018), İzmir ilindeki restoran müşterilerine yönelik yaptığı çalışmada müşterilerin şikâyetleri doğrultusunda geliştirdikleri tepkilerini; servis personeline şikâyet, yöneticiye şikâyet, restorana tekrar tercih etmeme, yemeğin değiştirilmesi talebi, tanıdıklarına tavsiye etmeme ve sosyal medya platformlarında paylaşım yapma olarak tespit etmiştir. İbiş, Kızıldemir ve Çöp (2019), İstanbul'daki Çin restoranlarına yönelik yapılan yorumları ve şikâyetleri incelediği çalışmada, yorumların %39'unun şikâyet içerikli olup, ürünler hakkında yapılan şikâyetlerin ilk sırada yer aldığını tespit etmiştir. Yaşar (2019), Kastamonu ilinde yöresel yemek sunan restoranlara yönelik yapılan şikâyetleri; yiyecek-icecek, servis, fiyat, hizmet, personel ve menü ile ilgili unsurlar olarak tespit etmiştir. Güler ve Yayla (2020), Mersin'deki restoranlara yönelik yaptığı araştırmada, en sık karşılaşılan müşteri şikâyetlerini; taze olmayan ürün kullanımı, kirli mekân, kirli eşyalar, kirli tuvalet ve servis ekipmanı kirliliği olarak tespit etmiştir.

Literatürde müşteri şikâyetleri ve restoranlara yönelik şikâyetler incelendiğinde genel olarak şikâyetlerin; ürün, temizlik, servis, hizmet gibi başlıklar altında toplandığı görülmektedir. Bununla birlikte araştırmacıların tamamına yakını işletmelerin müşterilerle iyi bir iletişim kurmasının gerekliliğini, etkili bir şikâyet yönetimiyle hızlı şikâyet çözümünün işletmeler açısından önemini vurgulamışlardır.

4. Yöntem

Turizm endüstrisinin önemli bir kolu olan yiyecek-icecek işletmelerinden restoranlara yönelik dijital platformlarda yer alan müşteri şikâyetlerinin, gerek restoranların hizmetlerini şekillendirip hizmet kalitesini iyileştirmesine katkı sağlaması gerekse diğer müşterilere bilgi sağlayarak potansiyel müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemesi sebebiyle, günümüzdeki önemi yadsınamaz boyuta ulaşmıştır. Bu doğrultuda "li-

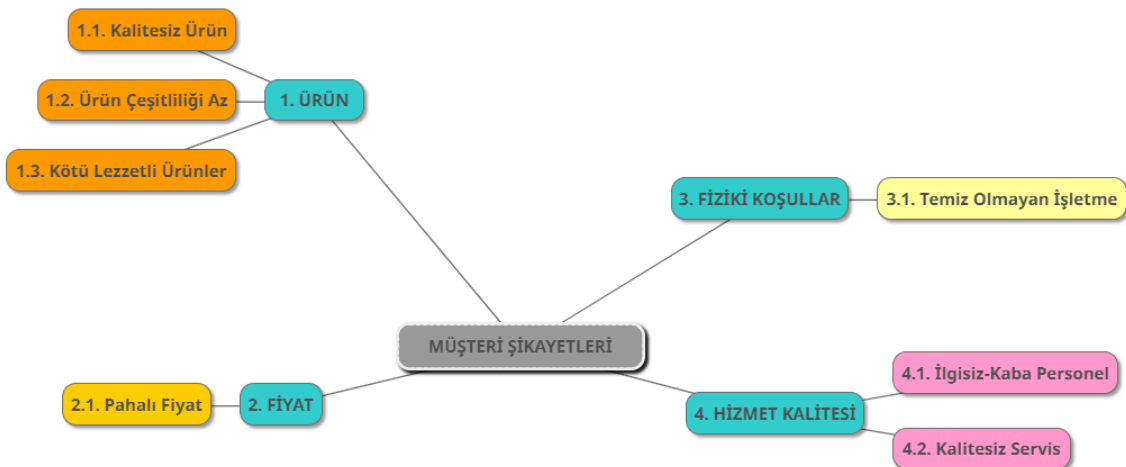
teratür taraması” başlığı altında irdelenmiş olduğu gibi restoranlara yönelik müşteri şikâyetlerinin en çok; sunulan ürünün lezzeti, kalitesi, işletmenin temizliği, hijyeni, atmosferi, servisin kalitesi, personellerin davranışı, beklentinin karşılanmaması gibi konularda yoğunlaştığı anlaşılmıştır. Bu çalışmada da etnik restoranların, hem turizm faaliyetlerinde bir cazibe unsuru olarak farklı milletlerden turistleri, iç turistleri ve yerel halkı çekmesi hem de yiyecek-içecek işletmelerinin hizmetlerini ve marka imajlarını etkilemesi bakımından önemi dikkate alınarak, etnik restoranlardaki müşteri şikâyetlerinin hangi konularda ağırlık kazandığının ve ilgili çalışmalarla gösterdiği benzerliklerin ya da farklılıkların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Tripadvisor.com sitesinin seyahat, konaklama, restoran, havayolu başta olmak üzere birçok konuda farklı dillerde milyonlarca yorumun yer aldığı bir platform olması bakımından, araştırmada bu platformdan faydalanılması uygun görülmüştür. Bu araştırmayla, spesifik olarak İstanbul’daki Asya mutfağı konseptli etnik restoranlara yönelik şikâyetlerin tespit edilerek pratik fayda sağlanması ve çalışmanın literatüre katkıda bulunması beklenmektedir.

Araştırmada etnik restoranlar arasından günümüzde gittikçe popülerleşen Uzakdoğu mutfağı konseptli etnik restoranlar ele alınmıştır. Bu kapsamda Uzakdoğu konseptli restoranların sayısının ve çeşitliliğinin fazlalığı sebebiyle İstanbul ilinde faaliyet gösteren Kore, Çin ve Japon restoranlarından toplam 9 restoran araştırmanın örneklemini olarak belirlenmiştir. Tripadvisor (Tripadvisor.com, 2021a, b, c, d, e, f, g, h, i) sitesinde araştırmanın örneklemini oluşturan restoranlara yönelik yorumlar incelenerek, çalışmanın odağının müşteri şikâyetleri olması sebebiyle sadece şikâyet içerikli olumsuz yorumlar değerlendirmeye alınmıştır. Bu kapsamda toplam 203 şikâyet içerikli müşteri yorumu değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Verilerin analizi nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada ilk etapta her bir restorana ait müşteri yorumları araştırmacı tarafından dikkatle okunarak şikâyet içerikli yorumlar tespit edilmiştir. Şikâyetlerin içerik unsurları doğrultusunda temalar belirlenmiştir. Şikâyetlerin içerikleri tekrar detaylandırılarak ve literatürdeki çalışmalarda yer alan yaygın şikâyet türleri (Jang ve diğerleri, 2011; İbiş ve diğerleri, 2019; Yaşar, 2019; Güler & Yayla, 2020) de göz önüne alınarak kodlar belirlenmiştir. Veriler, pilot bir kodlama yapılarak oluşturulan temalara ve kodlara işlenmiş, bu aşamada kodlara son hal verilmiş, tüm veriler temalara ve kodlara işlenerek analiz süreci başlatılmıştır.

Araştırmaya dâhil edilen etnik restoranlara yönelik Tripadvisor.com internet sitesinde her bir restoran için farklılık içeren başlangıç tarihinden 23 Mayıs 2021 tarihine kadar yapılmış tüm yorumlar içerisinde şikâyet içerikli yorumlar analiz edilmiştir.

Şekil 1: Ana Tema, Tema ve Kod Haritası



Analiz edilen şikâyet içerikli yorumlar; Türkçe, İngilizce, Japonca, Korece, Çince, Rusça, Almanca, Fransızca, İtalyanca, İspanyolca, Portekizce dillerinde yapılmış olup, bu dillerin Türkçe'ye çevrilerek ilgili tema ve kodlara işlenmesinde sözlük ve çeviri sitelerinden faydalanılmıştır.

Belirtilen tarihe kadar yapılmış olan şikâyet içerikli yorumlarla ilgili “müşteri şikâyetleri” olarak 1 ana tema, “ürün”, “fiyat”, “fiziki koşullar”, ve “hizmet kalitesi” olmak üzere 4 tema ve 7 kod belirlenmiştir. Ana tema, temalar ve kodlar Şekil 1’de görselleştirilmiştir.

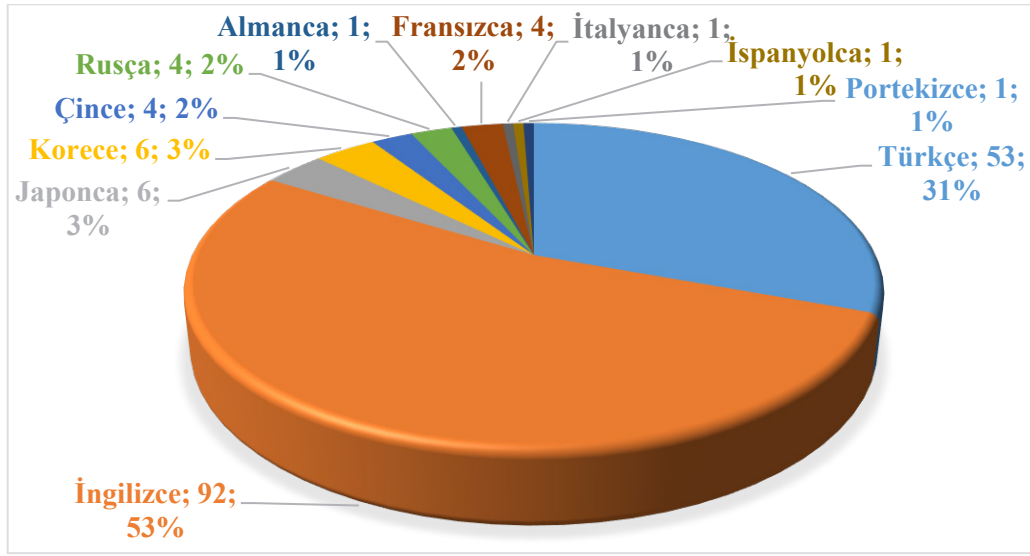
5. Bulgular

Araştırmada kullanılacak veriler incelendiğinde, toplam 1267 yorum tespit edilmiştir. Bu yorumlardan 203 tanesi şikâyet içeriklidir. Şikâyet içeren ve şikâyet içermeyen tüm yorumların, Tripadvisor.com sitesinin belirlemiş olduğu “mükemmel” kategorisinden “berbat” kategorisine sıralanmış olan 5 kategori mevcuttur. Müşterilerin Uzakdoğu mutfağı konseptli etnik restoranlara yönelik yorumlarının bu kategorilere dağılımı; mükemmel 752 (%59), çok iyi 287 (%23), ortalama 114 (%9), kötü 58 (%5), berbat 56 (%4) adet şeklindedir.

Tablo 1: Müşterilerin Uzakdoğu Mutfağı Konseptli Etnik Restoranlara Yönelik Şikâyet İçerikleri Yorumlarının Kategorilere Göre Dağılımı

Ülke	Restoran	Ortalama	Kötü	Berbat
Kore	Seoul Restoran Kore	17	8	6
	Seorabeol Korean Restoran	6	0	7
	Han Sarang	4	1	1
Çin	Kroren Çin Restoranı	3	2	5
	Shang Palace	9	13	6
	Dragon Restoran	17	10	10
Japon	Zuma Japon Restoranı	21	9	5
	Itsumi	6	0	4
	Udonya Restaurant	15	6	12
TOPLAM		98	49	56

Kategorilere göre müşteri yorumlarının dağılımında Uzakdoğu mutfağı konseptli etnik restoranlara yönelik en çok yorum yapılan kategorinin açık ara “mükemmel” kategorisinde yapıldığı görülmektedir. Çalışmanın odağını oluşturan müşteri şikâyetleri ise; “ortalama” kategorisindeki olumlu içerikler hariç, şikâyet içerikli yorumlar ile “kötü” ve “berbat” kategorilerinde yer alan yorumları kapsamaktadır. Tablo 1’de araştırma kapsamına dâhil edilen her bir ülkenin etnik restoranlarına yönelik şikâyet içerikli yorumlar yer almaktadır.

Grafik 1: Uzakdoğu Mutfağı Konseptli Etnik Restoranlara Yönelik Müşteri Şikâyetlerinin Dillere Göre Dağılımı

Uzakdoğu mutfağı konseptli etnik restoranlara yönelik içerik analizine tâbi tutulan müşteri şikâyetlerinin dillere göre dağılımı Grafik 1'de yer almaktadır. Buna göre; İngilizce 92, Türkçe 53, Japonca 6, Korece 6, Çince 4, Fransızca 4, Rusça 4, Almanca 1, İtalyanca 1, İspanyolca 1, Portekizce 1 adet yorum tespit edilmiştir.

Tablo 2: Müşteri Şikâyetleri ve Yüzdelerinin Temalara ve Kodlara Göre Dağılımı (Kore)

Tema	Kod	Sayı (N)	Oran (%)	Sayı (N)	Oran (%)
1. Ürün	1.1. Kalitesiz Ürün	7	7,2	41	42,3
	1.2. Ürün Çeşitliliği Az	4	4,1		
	1.3. Yetersiz Porsiyon	6	6,2		
	1.4. Kötü Lezzet	24	24,7		
2. Fiyat	2.1. Pahalı Fiyat	18	18,6	22	22,7
	2.2. Beklenmeyen Ek Ücret	4	4,1		
3. Fiziki Koşullar	3.1. Atmosfer	3	3,1	10	10,3
	3.2. Aydınlatma	-	-		
	3.3. Düzen	1	1,1		
	3.4. Hijyen	4	4,1		
	3.5. Menü	2	2,1		
4. Hizmet Kalitesi	4.1. İlgisizlik	3	3,1	24	24,7
	4.2. Nezaketsizlik	6	6,2		
	4.3. Nitelsiz Personel	8	8,2		
	4.4. Kalitesiz Servis	7	7,2		
TOPLAM		97	100	97	100

Her bir ülkenin etnik restoranlarına yönelik analizler ayrı ayrı tablolarda, araştırmanın örneklemini oluşturan her ülkenin 3 adet restoranına yönelik şikâyetlerin toplamı şekilde verilmiştir.

Tablo 2'de Kore restoranları arasından araştırmaya dâhil edilen *Seoul Restoran Kore*, *Seorabeol Korean Restoran*, *Han Sarang* restoranlarına yönelik yapılan şikâyet içerikli yorumların kodlara ve temalara göre dağı-

lımları ve yüzdeleri verilmiştir. Buna göre en fazla şikâyet “fiziksel ürün” temasında ve “kötü lezzet” kodunda yer almaktadır. Hizmet kalitesinden şikâyet eden müşteri şikâyetlerinin sayısı da dikkat çekicidir. Müşterilerin fiyatların pahalılığından şikâyet etmesi, beklenmeyen ek servis ücreti alınması gibi uygulamalar da şikâyetlerinin içeriğini oluşturan diğer hususlardır. Son olarak fiziki özellikler kapsamında hijyen, atmosfer, menü, düzen gibi hususlarda da müşteriler şikâyet içerikli yorumlarını paylaşmıştır.

Aşağıda verilerin şeffaflığını sağlamak adına müşteri şikâyetlerinden doğrudan alıntılar yapılmıştır.

“Eğer Uzakdoğulu değilseniz... İnsan muamelesi görmüyorsunuz ve çok pahalı... Ayrıca pis... Kirli.. Garsonlar çok kaba...”

“Oraya beklentiyle gittik ama menüyü gördüğümüzde şok olduk, yiyecek seçimi sınırlı ve çok pahalı. Garson gerçekten kirli giysiler içinde ve kirli tırnaklı, hatta parmağını yemeğimize batırdı! Sahibi de çok temiz görünmüyor KAÇIN! Paranızı başka yere harcayın. İstanbul’da çok daha iyi Kore restoranları var!”

“Yan yemekler ve yemeklerin tadı, yurtdışında yenen Kore yemeği olduğu düşünülürse iyi. Bir Koreli sahibi olduğu söylendiği için buraya beklentiyle geldim, ancak pirinç çok soğuktu ve katı çıktı. Ailemle birlikte olduğum için şikâyet etmeden yedim, ancak yemeklerin servis ve lezzetinin yakındaki diğer Kore restoranlarına göre daha düşük olduğunu düşünüyorum.”

Tablo 3’te Çin restoranları arasından araştırmaya dâhil edilen *Kroren Çin Restoranı*, *Shang Palace* ve *Dragon Restoran*’a yönelik yapılan şikâyet içerikli yorumların kodlara ve temalara göre dağılımları ile yüzdeleri verilmiştir. Müşterilerin şikâyetleri tıpkı Kore restoranlarında olduğu gibi Çin restoranlarında da en çok “ürün” temasına ve “kötü lezzet” koduna yapılmıştır.

Kore restoranlarında olduğu gibi ikinci sırada şikâyetlerin içeriği “hizmet kalitesi” temasına yapılmıştır. En çok şikâyet ise bu tema altındaki “kalitesiz servis” koduna yöneliktir. Müşteriler Çin restoranlarında pahalı fiyatlara ve beklenmeyen ek ücretlere yönelik şikâyetlerini belirtmişlerdir. “Atmosfer”, “aydınlatma” ve “düzen” kodları kapsamında müşteri şikâyetleri de olumsuz yorumlar arasında yer almaktadır. İlgili veri alıntıları ise şu şekildedir:

“Noodle’a benzemeyen bir şeyi önümüze koydular içi pişmemiş hamur işleri berbattı hizmet yemekten de kötü aman sakın gitmeyin derim.”

“Çok hayal kırıklığı yaratan restoran. Gün ışığı yok ve yemekler normal standartta. Bu restoranda iyi yemek yemek istediğinizi göz önünde bulundurarak, herhangi bir paket servis Çin restoranı tavsiye ederim. Tadı aynı olacak.”

“Tadı ve kalitesi ile çok hayal kırıklığına uğradım, bu sahip olduğum en kötü Çin restoranı deneyimlerimden biri ve bunu kim kesinlikle tavsiye ediyor?”

Tablo 3: Müşteri Şikâyetleri ve Yüzdelerinin Temalara ve Kodlara Göre Dağılımı (Çin)

Tema	Kod	Sayı (N)	Oran (%)	Sayı (N)	Oran (%)
1. Ürün	1.1. Kalitesiz Ürün	11	6,6	60	36,1
	1.2. Ürün Çeşitliliği Az	5	3,1		
	1.3. Yetersiz Porsiyon	-	-		
	1.4. Kötü Lezzet	44	26,5		
2. Fiyat	2.1. Pahalı Fiyat	24	14,5	26	15,7
	2.2. Beklenmeyen Ek Ücret	2	1,20		
3. Fiziki Koşullar	3.1. Atmosfer	12	7,2	22	13,3
	3.2. Aydınlatma	4	2,4		
	3.3. Düzen	6	3,6		
	3.4. Hijyen	-	-		
	3.5. Menü	-	-		
4. Hizmet Kalitesi	4.1. İlgisizlik	9	5,4	58	34,9
	4.2. Nezaketsizlik	10	6		
	4.3. Niteliksiz Personel	14	8,4		
	4.4. Kalitesiz Servis	25	15,1		
TOPLAM		166	100	166	100

Tablo 4'te Japon restoranları arasından araştırmaya dâhil edilen *Zuma Japon Restoranı*, *Itsumi*, ve *Udonya Restoranı*na yönelik yapılan şikâyet içerikli yorumların kodlara ve temalara göre dağılımları ve yüzdeleri verilmiştir.

Müşterilerin şikâyetleri Kore ve Çin restoranlarından farklı olarak en çok "hizmet kalitesi" temasına ve "kalitesiz servis" koduna yönelik yapılmıştır. İkinci sırada ise "ürün" temasına ve "kötü lezzet" koduna yönelik şikâyetler yer almıştır. Yine pahalı fiyatlardan ve beklenmeyen ücretlerden şikâyet eden müşterilerin, "atmosfer", "düzen", "menü" kodları çerçevesinde fiziksel koşullarla ilgili şikâyetleri Japon restoranları için de mevcuttur. Şikâyetlerle ilgili veri alıntıları şekildedir:

"Masalar ve koltuklar çok alçak, bu yüzden midenizi sıkarak yemek zorundasınız, çok rahatsız edici. Yemek oldukça vasat. İyi başlangıçlar (bazıları çok iyi), suşide düşük kaliteli pirinç, çok garip baharatlar ve son derece pahalı..."

"Suşi felaketti, servis yetersizdi, bu tür düşük kaliteli suşi için bu kadar para ödediğimize üzgünüz."

"Restoran, otelin zemin katında yer almakta ve hiç rahat değil. Yemekler hoş değildi. Fiyat uyuşmuyor. Harcanan zamana ve paraya yazık oldu."

Tablo 4: Müşteri Şikâyetleri ve Yüzdelerinin Temalara ve Kodlara Göre Dağılımı (Japon)

Tema	Kod	Sayı (N)	Oran (%)	Sayı (N)	Oran (%)
1. Ürün	1.1. Kalitesiz Ürün	18	10,6	58	34,1
	1.2. Ürün Çeşitliliği Az	4	2,4		
	1.3. Yetersiz Porsiyon	4	2,4		
	1.4. Kötü Lezzet	32	18,8		
2. Fiyat	2.1. Pahalı Fiyat	27	15,9	32	18,8
	2.2. Beklenmeyen Ek Ücret	5	2,9		
3. Fiziki Koşullar	3.1. Atmosfer	10	5,9	19	11,2
	3.2. Aydınlatma	-	-		
	3.3. Düzen	8	4,7		
	3.4. Hijyen	-	-		
	3.5. Menü	1	0,6		
4. Hizmet Kalitesi	4.1. İlgisizlik	7	4,1	61	35,9
	4.2. Nezaketsizlik	14	8,2		
	4.3. Niteliksiz Personel	17	10		
	4.4. Kalitesiz Servis	23	13,5		
TOPLAM		170	100	170	100

Üç farklı ülkenin etnik restoranlarına yönelik müşteri şikâyetleri incelendiğinde, şikâyetlerin aynı tema ve kodlarda yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Buradan Uzakdoğu mutfağı konseptli etnik restoranlara yönelik şikâyetlerin benzer ve ortak şikâyetler olduğu çıkarımını yapmak mümkündür.

Uzakdoğu mutfağı konseptli 9 etnik restorana yönelik frekans toplamı 433 olan kodlanmış içerikten en fazla şikâyet frekansı “ürün” temasına yönelik olup (N=159; %36,7), ikinci sırada “hizmet kalitesi” (N=143; %33) yer almaktadır. Ardından fiyattan (N=80; %18,5) ve fiziki koşullara (N=51; %11,8) yönelik olumsuz düşüncelerini paylaşan müşterilerin şikâyetleri gelmektedir. Bu durumda özellikle ürün ve hizmet kalitesinde ciddi sorunlar olduğu, bu şikâyetlerin hızlı şekilde çözümü için harekete geçilmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

6. Sonuç ve Öneriler

Bireysel deneyimlerin öneminin hızla arttığı son yıllarda insan hareketlerinin -özellikle turizm bağlamında- artması ve sosyal medya başta olmak üzere medya kanallarında deneyimlerin sıklıkla yer alarak daha görünür olması, kişilerin etnik restoranlara yönelik ilgisini de arttırmıştır. Dünyanın pek çok noktasında birbirinden farklı etnik kökenlere ve kültürlere ait mutfakları yerlilere ve turistlere sunan etnik restoranların, sayılarının da katlanarak artması bu ilginin bir sonucudur.

Uzakdoğu mutfağı konseptli etnik restoranlara yönelik müşteri şikâyetlerinin analiz edildiği bu çalışmada şikâyetlerin en çok ürün ve hizmet kalitesiyle ilgili olduğu anlaşılmıştır. Literatürde daha önce yapılmış çalışmalar arasından İbiş ve diğerleri (2019), Yaşar (2019), Güler ve Yayla (2020)'nin çalışmalarıyla benzer sonuçların tespit edildiği bu çalışmada müşteriler; kötü lezzetlerden, sunulan lezzetin orijinaliteyi yakalayamamasından, taze olmayan ürünlerin müşterilere sunulmasından ve özellikle personel kaynaklı niteliksizlik, ilgisizlik, nezaketsizlik, kalitesiz servis sunulması gibi faktörlere özellikle vurgu yapmışlardır.

Fiyatların gerek yerli vatandaşlar gerekse yabancı turistler tarafından pahalı bulunması bir diğer dikkat çekiçi sonuçtur. Özellikle yabancı turistlerin İstanbul ile farklı ülkelerdeki Uzakdoğu restoranlarını karşılaştırarak; fiyatları yüksek, fiyat-performansı dengesini yetersiz bulması şikâyetler arasında yer almıştır. Bununla birlikte ödenecek ücrete, servis ücreti eklenmesinin bazı müşteriler tarafından alışılmadık bir durum olduğu ve tepkiyle karşılandığı da yorumlardan anlaşılmıştır. Etnik restoranlarda sunulan yemekler kadar atmosferin ve iç dizaynının da önemi oldukça büyüktür. Bu noktada bazı müşteriler araştırmaya dâhil edilen etnik restoranların atmosferinden, aydınlatmasından ve düzeninden şikâyet etmiş, olması gerekeni bulamadıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte etnik restoranlardaki hijyeni yeterli bulmamalarının yanı sıra menünün karışıklığı ve anlaşılmalığı da şikâyetlere konu olmuştur.

Söz konusu şikâyetler değerlendirildiğinde İbiş ve diğerlerinin (2019) vurguladığı gibi günümüzde etnik mutfaklara olan talebin artış göstermesinin de göz önünde bulundurularak, yemek ve sunum tekniklerinin doğru şekilde yapılması ve özgünlükten ödün verilmemesi temel bir gerekliliktir. Nitekim her geçen gün çeşitliliğinin ve sayısının yanı sıra popüleritesi de artan etnik restoranların rekabeti karşılayarak ayakta kalabilmesi, varlığını sürdürebilmesi açısından elzemdir. Bunun için de müşteri şikâyetlerinin etkili şekilde çözülmesi, hizmette iyileştirmelerin yapılması böylece müşteri tatmini ve memnuniyetinin sağlanması birincil hedef haline getirilmelidir.

Şikâyetlerin etkin yönetiminde Lam ve Tang (2003)'in belirttiği gibi, işletme yöneticilerinin çalışanlarına, şikâyetlerin yaygın ancak önemli olaylar olduğunu, olumlu davranmalarını ve sorunu teknik bir şekilde ele almalarını öğreterek şikâyette bulunan müşterileri ve olası şikâyet davranışlarını belirlemek için eğitmesi önemlidir. Kitapçı (2015) çalışmasında müşteriler ile restoran yöneticileri arasında memnuniyetsizlikle ilgili iletişimin zayıf olduğunu tespit ettiği gibi bu çalışmada da yapılan analizler sonucu benzer sonuçlar elde edilmiştir. Şikâyet içerikli yorumlarda müşterilerin özellikle sorunun çözülmeyeceğine inanmalarından dolayı şikâyetlerini restoranda dile getirmedikleri, sonradan yorum olarak bildirdikleri görülmüştür. Bu bağlamda Su ve Bowen (2001)'in belirttiği gibi yöneticilerin müşterilere sorun çözme isteklerini göstermeleri gerektiğini, müşterileri sorunlarının çözülebileceğine ve şikâyet etmeye ayırdıkları zaman ve çaba için bir tür fayda elde edebileceklerine ikna etmenin önemi yadsınamaz boyuttadır.

Dijital platformların kullanımının yaygınlaşması ve bireylerin deneyimlerini aktararak memnuniyetlerinin ve şikâyetlerini paylaşmasının hem işletmeler hem de diğer potansiyel müşteriler için önemi aşikârdır. Bu bağlamda çevrimiçi şikâyetlerin de işletmeler tarafından ele alınış biçimi ve iyi yönetilmesi önem arz etmektedir. Cho, Im, Hiltz ve Fjermestad (2002) işletmelerin mükemmel çevrimiçi müşteri hizmetleri sunması gerektiğini, çünkü müşteri hizmetinin ve yanıt hızının çevrimiçi müşteri memnuniyetinde en temel etken olduğunu vurguladığı gibi, bu araştırmada da müşteri şikâyetlerinin mümkünse restoran içinde tespit edilmesi, aksi durumda yorumlarda müşteri şikâyetinin nazikçe ele alınarak müşteriye yeniden kazanacak çözümler geliştirilmesi gerektiği anlaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar ve bu doğrultuda yapılmış olan önerilerin İstanbul'daki Uzakdoğu konseptli etnik restoranların müşteri memnuniyetini sağlamada ve şikâyetlerin azaltılması yönünde yardımcı olacağı düşünülmektedir. Yapılacak yeni çalışmalarda Uzakdoğu mutfağı konseptli etnik restoranlara giden müşterilerle yüz yüze görüşmeler yapılarak müşteri deneyimlerinin ve şikâyetlerinin derinlemesine araştırılarak güncellenmesi ve çözümler geliştirilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Alabay, M. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Andreassen, T. W. (1999). What drives customer loyalty with complaint resolution?. *Journal of Service Research*, 1(4), 324-332.
- Ayaz, N., & Sünbül, K. (2018). Restoran müşterilerinin beklentileri ve gıda güvenliğine yönelik tepkileri üzerine bir nitel araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 164-181.
- Bekar, A., & Gümüş Dönmez, F. (2014). Temalı restoranlar ve temalı-etnik restoran ayrımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(35), 802-808.
- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R., & Fjermestad, J. (2002). An analysis of online customer complaints: Implications for web complaint management. *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2308-2317.
- Deniz, A., & Öksüz, M., (2017). Ankara'daki İran restoranları: Kültürel kimlik üzerine etnografik bir araştırma. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 15(2), 167-185.
- Fornell C., & Wernerfelt B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*. 24(4), 337-346.
- Güler, O., & Yayla, F. (2020). Hijyen restoranlar için hala bir şikâyet nedeni mi? Mersin'deki alakart restoranlara yönelik çevrimiçi müşteri şikâyetleri üzerinden bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3740-3753.
- Homburg, C., & Fürst, A. (2005). How organizational complaint handling drives customer loyalty: An analysis of the mechanistic and the organic approach. *Journal of Marketing*, 69(3), 95-114.
- İbiş, S., Kızıldemir, Ö., & Çöp, S. (2019). İstanbul'daki Çin restoranlarına yönelik yapılan yorumların ve e-şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 505-521.
- Jang, S. S., Liu, Y., & Namkung, Y. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: Investigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 662-680.
- Johnston, R., & Mehra, S. (2002). Best-practice complaint management. *Academy of Management Perspectives*, 16(4), 145-154.
- Kılınç O., & Çavuş Ş. (2010). Yiyecek-içecek sektörüne genel bakış. İçinde M. Saruşık, Ş. Çavuş, & K. Karamustafa (Eds.), *Profesyonel restoran yönetimi* (ss. 3-18). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kitapçı, O. (2015). Restoran hizmetlerinde müşteri şikâyet davranışları: Sivas ilinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 111-120.
- Kotler, P., Makens, J. C., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Essex: Pearson Education.
- Lam, T., & Tang, V. (2003). Recognizing customer complaint behavior: The case of Hong Kong hotel restaurants. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(1), 69-86.
- Lapidus, R. S., & Pinkerton, L. (1995). Customer complaint situations: An equity theory perspective. *Psychology & Marketing*, 12(2), 105-122.

- Norton, D. W. (2003). Toward meaningful brand experiences. *Design Management Journal (Former Series)*, 14(1), 19-25.
- Petek, S. (2007). Şehir içi restoranlarda işletme marka kavramı ve iç mekân kurgusunun alâkart ve fast food restoranlarda irdelenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Richins, M. L. (1983). Negativeword-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Su, W. Y., & Bowen, J. T. (2001). Restaurant customer complaint behavior. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2), 35-65.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of marketing*, 62(2), 60-76.
- Teyin, G., Aslan, N., Sormaz, Ü., Pekerşen, Y., & Nizamlıoğlu, H. F. (2017). Turizm sektöründe etnik restoranlar: İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 77-87.
- Tripadvisor.com. (2021a). Retrieved from https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g293974-d12709419-Reviews-Kroren_Restaurant-Istanbul.html
- Tripadvisor.com. (2021b). Retrieved from https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g293974-d1517051-Reviews-Seoul_Korean_Restaurant-Istanbul.html
- Tripadvisor.com. (2021c). Retrieved from https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g293974-d2676628-Reviews-Itsumi-Istanbul.html
- Tripadvisor.com. (2021d). Retrieved from https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g293974-d2676631-Reviews-Han_Sarang-Istanbul.html
- Tripadvisor.com. (2021e). Retrieved from https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g293974-d4346025-Reviews-Shang_Palace-Istanbul.html
- Tripadvisor.com.(2021f). Retrieved from https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g293974-d6401111-Reviews-Seorabeol_Korean_Restaurant-Istanbul.html
- Tripadvisor.com, (2021g). https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g293974-d740248-Reviews-Dragon_Restaurant-Istanbul.html (Erişim Tarihi: 25.05.2021).
- Tripadvisor.com. (2021h). https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g293974-d970193-Reviews-or10-Udonya_Restaurant-Istanbul.html
- Tripadvisor.com. (2021i). https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g293974-d9853204-Reviews-ZUMA-Istanbul.html
- Wood, N. T., & Muñoz, C. L. (2007). No rules, just right'or is it? The role of themed restaurants as cultural ambassadors. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 242-255.
- 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.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

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

Araştırmacıların Katkı Oranları: 1. Yazar: %100

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmada ikincil verilerden faydalanılmıştır. Bu sebeple etik kurul onayı gerekmektedir.

Extended Summary

Analysis of Customer Complaints about Ethnic Restaurants with Far Eastern Cuisine Concept

Zeynep YAMAÇ ERDOĞAN*

The increase in human mobility on an international scale with tourism activities has been very effective in directing people to get to know and experience different cultures. With the rapid development of ethnic restaurants, the experiences of people who prefer these restaurants on many issues such as ethnic food, presentation, atmosphere and their feedback on these experiences have become important issues for both businesses and consumers today.

Ethnic restaurants are institutionalized forms of cultural preservation and are places where different cultures meet (Deniz & Öksüz, 2017). In many ethnic restaurants, it is possible to find the original cultural roots of their owners, and ethnic themes are also an attraction for customers looking for an authentic atmosphere and dining experience (Jang et al., 2011).

It is known that today's customers demand quality products and have a lower tolerance for bad goods and services. The increase in the number of competitors in the market and the fact that consumers have more options make it difficult for restaurant businesses to provide customer satisfaction and loyalty (Su & Bowen, 2001). In addition, customers have more options to have a greater say in restaurants due to intense competition in the market. As a result of all these factors; retaining loyal and satisfied customers has become a very important but difficult task for restaurant businesses (Lam & Tang, 2003).

In the research, ethnic restaurants with Far Eastern cuisine concept, which are becoming increasingly popular today, were examined. In this context, due to the large number and diversity of Far Eastern concept restaurants, a total of 9 restaurants from Korean, Chinese and Japanese restaurants operating in Istanbul were determined as the sample of the research. By examining the comments about the restaurants that constitute the sample of the research on the Tripadvisor.com site, only the negative comments with the content of complaints were evaluated, since the focus of the study is customer complaints. In this context, a total of 203 customer comments with complaints were evaluated. The analysis of the data was carried out using the content analysis technique, one of the qualitative research methods. Complaints were analysed among all the comments made on the Tripadvisor.com website for the ethnic restaurants included in the study, from the start date, which differs for each restaurant, to May 23, 2021. 1 main theme as "customer complaints", 4 themes as "product", "price", "physical conditions", and "service quality", and 7 codes were determined regarding the complaints-containing comments made until the specified date.

92 English, 53 Turkish, 6 Japanese, 6 Korean, 4 Chinese, 4 French, 4 Russian, 1 German, 1 Italian, 1 Spanish, 1 Portuguese comments were identified when customer complaints, which are subjected to content analysis for ethnic restaurants with Far Eastern cuisine concept, are analysed according to languages.

* Corresponding author at: Independent Author, Sakarya, Turkey.
E-Mail Address: zeynep_yamac@hotmail.com

In the analysis of customer complaints about Korean restaurants; the highest number of complaints are in the “physical product” theme and “bad taste” code. The number of customer complaints about service quality is also striking. Customers also complained about the high price and unexpected additional service charge. In addition, within the scope of physical features, customers also shared their complaints regarding issues such as hygiene, atmosphere, menu and layout.

In Chinese restaurants, customer complaints were mostly made against the “product” theme and “bad taste” code. Secondly, there were complaints about the “service quality” theme. The most complaints were about the “poor service” code under this theme. Customers have expressed complaints about expensive prices and unexpected additional service charge in Chinese restaurants. Customer complaints within the scope of “atmosphere”, “lighting” and “layout” codes are also among the negative comments.

In the analysis of customer complaints against Japanese restaurants; Unlike Korean and Chinese restaurants, customers’ complaints were mostly made against the “service quality” theme and “poor service” code. Complaints about the “product” theme and the “bad taste” code took the second place. Customers who complain about expensive prices and unexpected fees, also have complaints about physical conditions in terms of “atmosphere”, “layout” and “menu” codes for Japanese restaurants.

The highest number of complaints about the 9 ethnic restaurants with the Far Eastern cuisine concept is about the “product” theme, followed by “service quality”. Then, the complaints of the customers who share their negative thoughts about the price and physical conditions follow. In this case, it is understood that there are serious problems in product and service quality, and actions should be taken to quickly resolve these complaints.

It is important for ethnic restaurants, whose diversity and number is increasing day by day as well as their popularity, to preserve their originality in food and presentation techniques in order to meet the competition and to maintain their existence. For this reason, effective resolution of customer complaints, improvements in service and thus ensuring customer satisfaction should be made the primary target. If possible, customer complaints should be detected in the restaurant, otherwise, customer complaints should be handled gently in the comments and solutions should be developed to regain the customer.

It is thought that the results obtained from the research and the suggestions made in this direction will help the Far East concept ethnic restaurants in Istanbul to ensure customer satisfaction and reduce complaints. In future studies, it is recommended to conduct face-to-face interviews with customers who prefer ethnic restaurants with the Far East cuisine concept, to research customer experiences and complaints in depth and to develop solutions.