


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:21(1), Yıl/ Year: 2024 ss/pp, 89-115
Gönderim Tarihi/ Received: 29.09.2023
Kabul Tarihi /Accepted: 14.12.2023
DOI: 10.24010/soid. 1368627


Araştırma Makalesi/ Research Article


Kapadokya Bölgesi'ndeki Fine-Dining Restoranların Tekrar Ziyaret Edilme Niyetlerinin İncelenmesi


Examining the Intention to Revisit Fine-Dining Restaurants: The Case of Cappadocia

Dr. Öğr. Üyesi Neşe YILMAZ 
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Nevşehir, Türkiye

E-posta: neseeyilmaz@nevsehir.edu.tr

Öğr. Gör. Dr. İrem YILDIRIM 
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz Turizm Meslek
Yüksekokulu, Nevşehir, Türkiye
E-posta: irembozkurt@nevsehir.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Gaye DENİZ 
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi,
Nevşehir, Türkiye
E-posta: gaye.yuksel@nevsehir.edu.tr

Öğr. Gör. Murat TOKER 
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Cumhuriyet Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,
Sivas, Türkiye
E-posta: murattoker@msn.com

Öz

Bu araştırmanın amacı, Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren fine-dining restoran müşterilerinin tekrar ziyaret etme niyetleriyle ilişkili faktörleri incelemektir. Çalışmada fine-dining restoranları ziyaret eden müşterilerin Tripadvisor üzerindeki yorumları nitel araştırma yöntemiyle ele alınmıştır. Verilerin analizi için MAXQDA nitel veri analiz programı kullanılmış ve yorumlar içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Veri analizi sonucuna göre fine-dining restoranlarda müşteriler için en önemli dört ana tema yiyecek içecek, hizmet, atmosfer ve fiyat olmuştur. Çalışma kapsamında bu ana temalara ek olarak 22 adet alt tema elde edilmiştir. Çalışmanın sonunda, bulguların sonuçları tartışılmış, çalışmanın literatüre katkısı belirtilerek geleceğe yönelik çalışmalara ve fine-dining restoranlarına yönelik öneriler sunulmuştur. Buna göre fine-dining restoranların özgün tarifler oluşturmaları, hizmet kalitesinden ödün vermemeleri, müşteriyle iletişimde iyi olmaları, doğru bilgi aktarımı konusunda personeli eğitmeleri önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Fine-dining, restoran, tekrar ziyaret etme niyeti, Kapadokya.

Abstract

The aim of this study is to examine the factors associated with the revisit intention of fine-dining restaurant customers operating in the Cappadocia Region. The study utilized a qualitative research approach to examine the feedback provided by customers who had visited fine-dining restaurants on Tripadvisor. MAXQDA qualitative data analysis program was utilized for the analysis of the data and the comments were analyzed using the content analysis method. As a result of data analysis, the four most important main themes for customers in fine-dining restaurants were food and beverage, service, atmosphere, and price. In addition to these main themes, 22 sub-themes were obtained within the scope of the study. At the conclusion of the study, the researchers discussed the implications of their findings, highlighting the significance of their contribution to the existing literature. The study also provided valuable recommendations for future research and fine-dining restaurant businesses. Accordingly, it is emphasized that fine-dining restaurants should create unique recipes, maintain service quality, excel in communication with customers, and train their staff in accurate information transfer.

Key Words: Fine-dining, restaurant, revisit intention, Cappadocia.

Extended Summary

Purpose

This study was conducted with the aim of examining the intention to revisit fine-dining restaurants in the Cappadocia region. In this context, the main purpose of the study is to reveal the service quality offered by fine-dining restaurants and to identify the factors influencing the perception of the quality of this service. The study is considered important in terms of revealing the experiences of customers who prefer fine-dining restaurants.

Background

Fine-dining restaurants have a significant advantage over other food and beverage establishments. This advantage stems from their capacity to create a unique and memorable experience for customers, their distinctive ambiance, and their ability to provide culinary offerings that are difficult to imitate. These factors can directly influence the likelihood of individuals returning to such establishments (DiPietro and Campbell, 2014). The central research question for this purpose has been 'What are the factors that influence people's intention to revisit high-quality restaurants?' In the study aimed at uncovering the answer to this question, the research location was determined as the Cappadocia Region. Cappadocia stands out worldwide for its fascinating fairy chimneys that attract millions of tourists every year. Consequently, the presence and diversity of fine-dining establishments in this destination are of such importance that their impact on tourists warrants investigation. Remarkably, the literature review conducted for the region has not identified any prior studies on this subject.

User-generated content (UGC) has become an important factor in the tourism and travel industry, influencing the decision-making process of many consumers. Despite this, few studies have utilized user-generated online content to study fine-dining restaurants. Moreover, while service quality (Ha and Jang, 2010; Hyun, 2010; Jin et al., 2015) and customer satisfaction in fine-dining restaurants (Harrington et al., 2011; Kandemir Altuner and Çiftçi, 2021; Njite et al., 2008; Noone et al., 2007) are frequently studied topics, there are very few studies on revisit intention (DiPietro and Campbell, 2014). Therefore, this study contributes to filling the gap in the literature by both examining the revisit intentions of fine-dining restaurants and using user-generated online content in this regard.

Method

In this study, we analyzed customer reviews of fine-dining restaurants on TripAdvisor in Cappadocia and examined visitors' revisit intentions using qualitative research methods. The case study was chosen as the research design. The reason for this is that in a case study, one or a few limited situations are examined in detail over a certain period, using in-depth data collection tools from various sources. For the data collection process, the globally popular user review and rating platform TripAdvisor was utilized. To obtain data related to the experiences offered by fine-dining restaurants, searches were conducted on the TripAdvisor website using criteria for fine-dining and within the location of Cappadocia. A total of 175 Turkish reviews obtained from ten fine-dining restaurants were subjected to content analysis using the MAXQDA software program.

Findings

As a result of the analyses conducted through the MAXQDA program, four main themes, namely 'service, food-beverage, atmosphere, and price, were identified for fine-dining restaurants. Among these themes, the most frequently repeated main theme was "Food and beverage (F&B)", while the least repeated theme was "Price". In addition, a total of 22 sub-themes belonging to all main themes were reached as a result of the comments analyzed.

The most frequently mentioned sub-theme of the F&B theme was "Flavor". Along with taste, it is seen that the "presentation" of F&B is also very important in customer comments. Another frequently repeated theme under F&B was the "wine" menu. It is seen that customers place importance on a variety of factors such as rich and high-quality wines, wines suitable for every meal, and wines sourced from the region. This finding is supportive of the previous study results. Wine can contribute to creating memorable tourism experiences (Cao et al., 2019; Kustos et al., 2021) and plays a role in fine-dining restaurant satisfaction (Cassar et al., 2020). The main theme of F&B also includes "sustainable cuisine", "healthy food", and "freshness". Today, the demand for sustainable kitchens is increasing, especially from consumers with certain lifestyles and habits who are trying to reduce the impact of their ecological footprint (Güneş, 2013). Similarly, this study found that fine-dining restaurant customers value healthy food options and the restaurant's sustainable culinary practices.

While the second most frequently repeated main theme was "service", the most frequently repeated sub-theme was "Caring and friendly employees". Ha and Jang (2010) stated that efforts to increase and improve service quality in restaurants can be achieved with the support of employees. While a large number of studies emphasize the importance of "caring and friendly employees", there is little research on the importance of "chef-customer interaction", "making customers feel special", and "providing detailed venue-menu descriptions".

In the third most frequently repeated main theme, atmosphere, the sub-theme of "Authentic Environment" stands out. Indeed, there are many studies indicating that atmosphere and ambiance are very meaningful for fine-dining restaurants (Alegre and Cladera, 2009; Baker and Crompton, 2000; Zboja and Voorhees, 2006). In this context, every fine-dining restaurant is expected to be designed with decorations that add originality according to its cuisine, the geography in which it operates, or the customer base it appeals to.

The least repeated main theme in this study was price. It is thought that the reason for this may be that the customer base that prefers fine-dining restaurants consists of people belonging to the upper-income group. It is known that these customers are not interested in price, they are more interested in taste and service quality (Hwang and Ok, 2013; Jeong and Jang, 2015). Since the customers of fine-dining establishments have high-income levels, they have the potential to leave significant tourism income to the region. Therefore, ensuring that customers revisit these restaurants is important for both fine-dining restaurants and regional tourism in general.

Results

This study clearly reveals what these businesses should pay attention to in order to create revisit intentions. Bonfanti et al. (2023) stated that luxury restaurant customers

desire dishes that allow them to spend an evening different from the meals they have tasted in previously-starred restaurants, their own home kitchens, and their usual routines. Therefore, as indicated in this study, fine-dining restaurants should create recipes that are not only delicious but also authentic. This study also highlighted the importance of service quality in terms of creating the intention to visit again. For instance, given the emphasized importance of "chef-customer interaction", it is recommended that fine-dining establishments provide customer communication training to their chefs. This training can lead to more frequent and higher-quality interactions with customers. Moreover, personalized gestures such as special treats and warm greetings can be applied according to the customer's profile to make each customer feel special. "The staff's knowledge of the restaurant and its menu and its accurate conveyance" is another important factor in the emergence of the intention to visit again, so the staff whoever communicates with the customer should have knowledge about the place and the dishes and be able to convey this information correctly.

1. Giriş

Dünya, son yıllarda hizmet ekonomisinden deneyim ekonomisine doğru evrilmekte, turizm endüstrisi ise müşterilere unutulmaz deneyimler sunarak gelir yaratma potansiyelini artırmayı hedeflemektedir (Ha ve Jang, 2012). Sektör, tüm bileşenlerinde duygusal deneyimlere önem verirken, özellikle fine-dining restoranlar, kapsamlı yemek hizmeti portföyleri ile dikkat çeken ve görece karmaşık hizmet kalemlerini içeren bir konumda bulunmaktadır (Kandemir Altunel ve Çiftçi, 2021).

Fine-dining restoranlar, kökeni Fransa'ya dayanan, yüksek gelirli kişilere hitap eden, yaratıcılığın ön planda olduğu, üst düzey hizmet kalitesine sahip prestijli işletmelerdir. Ancak, günümüzde teknolojinin ilerlemesi ve tüketici tercihlerindeki değişimlerle birlikte bu restoranlar daha erişilebilir hale gelmiştir. Fine-dining restoranlar, zarif atmosferleri ve sınırlı oturma kapasiteleriyle müşterilere özel ve unutulmaz bir yemek deneyimi sunmayı hedeflemektedir. Bu da özgün tarifler ve yaratıcı sunumlarla gerçekleşmektedir (Hwang ve Ok, 2013; Top ve Yarmacı, 2021). Fine-dining restoranların evrim süreci, müşterilere daha önce hiç yaşamadıkları duygusal deneyimleri sunma amacıyla şekillenmiştir. Bu deneyim odaklı yaklaşım, turizm endüstrisinin genelinde müşteri memnuniyetini, sadakatini ve tekrar ziyaret etme niyetini artırmayı hedeflemektedir.

Müşteri sadakati açısından önemli bir gösterge olan tekrar ziyaret etme niyeti, bireyin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmeye hazır olması veya istekli olmasını ifade etmektedir (Tosun ve diğ., 2015). Bu niyet, önceki olumlu deneyimler ve beklentilerin karşılanmasıyla artmaktadır. Fine-dining restoranlarda, tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörler oldukça çeşitlidir ve bu faktörler arasında memnuniyet düzeyi, deneyim, algılanan değer, performans kalitesi, marka tutumu, değiştirme maliyeti, güven ve fiyat rekabeti öne çıkmaktadır (Alegre ve Cladera, 2009). Bu faktörler, müşterinin restoranla ilgili algılarını ve deneyimini şekillendirerek tekrar ziyaret etme niyetini belirler. Fine-dining işletmelerinin genellikle yüksek gelir düzeyine sahip müşterilere odaklandığı düşünüldüğünde, bu restoranlar bölgeye önemli turizm geliri bırakma potansiyeli taşımaktadır. Dolayısıyla, müşterilerin bu restoranları tekrar ziyaret etmelerini sağlamak, sadece fine-dining restoran işletmeleri için değil, aynı zamanda genel olarak bölge turizmi açısından da büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, bu çalışma fine-dining restoranların tekrar ziyaret edilme niyetlerini belirlemek amacıyla işletmelerin dikkate almaları gereken faktörleri açık bir şekilde ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu faktörlerin anlaşılması hem müşteri memnuniyetini artırmak hem

de bölgesel turizm gelirini artırmak için stratejik önem taşımaktadır. Türkiye'nin turistik öneme sahip bölgelerinden biri olan Kapadokya'nın benzersiz coğrafi özellikleri ve tarihi dokusuyla turistleri cezbetmesi dikkat çekicidir. Bu bölgedeki fine-dining restoranlar, turistlerin beklentilerini aşmayı hedefleyerek, lezzet, hizmet ve atmosferin eşsiz bir kombinasyonunu sunmaktadır. Bu nedenle, müşterilerin bu restoranları tekrar ziyaret etme düşüncesi, genellikle müşteri henüz restorandan ayrılmadan oluşmaktadır. Her bir restoranda bu niyeti etkileyen benzer faktörler bulunmakla birlikte, birbirinden ayrıldıkları noktalar da mevcuttur. Bu düşünceden hareketle, çalışmada Kapadokya bölgesindeki fine-dining restoranların tekrar ziyaret edilme niyetlerini etkileyen faktörleri ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu bağlamda Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik'in (User-Generated Content-UGC) rolünü vurgulamak önemlidir.

Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik (UGC), turizm ve seyahat endüstrisinde önemli bir faktör haline gelmiştir. Ancak fine-dining restoranlar üzerine yapılan incelemelerde bu içeriğin kullanımına dair çok az çalışma bulunmaktadır. Özellikle tekrar ziyaret etme niyetiyle ilgili yapılan çalışmaların sayısı oldukça azdır (DiPietro ve Campbell, 2014). Turistlerin çevrim içi platformlarda paylaştığı deneyimlerin, restoranların tekrar ziyaret edilme niyetini nasıl etkilediğini anlamak hem akademik hem de endüstri perspektifinden önemli bir katkı sağlayacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Fine-Dining Restoranlar

Fine-dining, Fransa ile bütünleşerek tüm dünyaya yayılan yenilikçi restoran anlayışlarından biridir. Bugünkü anlamıyla ilk fine-dining restoranın, 1765 yılında Bouglanger isimli bir Fransız tarafından Paris'te kurulduğu bilinmektedir. Fine-dining restoranlar, üç önemli dönemde gelişim göstermiş ve bugünkü şeklini almıştır. Bu yenilikçi restoran anlayışı, IX. yüzyıl ile başlayan *Grand Cuisine*, XX. yüzyıl ile devam eden *Haute Cuisine* ve XX. yüzyılın son çeyreği ile şekillenen *Nouvelle Cuisine* dönemlerinden oluşmaktadır. Fine-dining anlayışı, en iyi ve en taze malzemelerin kullanılma gerekliliği, sunum teknikleri ve sanatsal yetenekleri ile ön planda olan usta şeflere duyulan ihtiyaçtan dolayı geçmiş dönemlerde uygulanması güç ve pahalı olarak görülmüştür. Ancak gelişen teknoloji, tüketici tercihlerindeki değişim ve eğilimler, günümüzde bu engelleri kaldıran unsurlar olmuş ve fine-dining restoranlar bugün, dünya genelinde kabul görülen ve sık tercih edilen yenilikçi restoran anlayışları arasında yerini almıştır (Radjenović, 2014).

Tam anlamıyla ulusal bir nitelik taşımayan fine-dining restoranlar, farklı etnik mutfakları içeren, ön planda yaratıcılığın olduğu, porsiyon olarak küçük ancak besin değeri olarak yüksek ürünlerin sunulduğu, atmosferin ve hizmet kalitesinin üst düzeyde olduğu ve fiyatların diğer standart restoranlara kıyasla nispeten daha yüksek olduğu bir restoran anlayışıdır (Hwang ve Ok, 2013). Bu bağlamda fine-dining restoranlar, gastronomi sözlüğünde, "yüksek gelirli kişilere hitap eden ve müşterilere birinci sınıf hizmetin verildiği restoranlar" şeklinde tanımlanmaktadır (Akyüz, 2020: 198). Fine-dining restoranlar, taşıdığı özellikler bakımından her ne kadar birinci sınıf restoranlarla benzerlik gösterse de hitap ettiği müşteri grubuyla bu restoran çeşidinden farklılaşmaktadır (Kandemir Altunel ve Çiftçi, 2021). Fine-dining restoranlarının kâr marjını yükseltme, turistler için bir çekim unsuru olma, işletmelerin imajını pozitif anlamda etkileme gibi birtakım olumlu yönleri olsa da sabit giderlerin yüksek olması ve ürün geliştirme için gerekli özel yatırım faaliyetleri gibi olumsuz yönleri de bulunmaktadır (Arora ve Singer, 2006).

Fine-dining restoranlar, iyi eğitilmiş çalışanlara ve lüks bir atmosfere sahip, yüksek hizmet kalitesi sunan restoranlardır (Tsaour ve Yen, 2019). Bu restoran anlayışında müşterilere sunulan hizmet, en az sunulan tabak kadar önem arz etmektedir. Çünkü yüksek gelir grubuna sahip kişiler, yüksek kaliteli hizmet sunan bu işletmeleri, kendilerine sosyal bir değer sağladıklarına inandıkları için tercih etmektedir (Eliwa, 2006). Dolayısıyla fine-dining restoranların çok yüksek standartlara, ambiyansa ve işletme prosedürlerine sahip olması gerekmektedir (Amelia ve Garg, 2016). Fine-dining restoranların hedef kitle grubu genel olarak lüks pazarlardır ve ilgili müşteriler, yalnızca hizmet için değil aynı zamanda prestij ve statü gibi unsurlara sahip olabilmek için de bu tarz restoranları tercih etmektedir (Chon, 1990). Bu bağlamda fine-dining restoranların, müşterilerine özel ve unutulmaz bir yemek deneyimi sunmayı amaçladığı söylenebilir. Dolayısıyla bu restoran anlayışında en taze ve en kaliteli malzemeler seçilip tabaklar özenle hazırlanmaktadır. Yiyecekler, genellikle özgün tarifleri ve yaratıcı sunumları içermektedir. Fine-dining restoranlarının, genellikle zarif bir atmosfere sahip olduğu bilinmektedir. Bunun yanı sıra fine-dining restoranlarının iç mekân dekorasyonunun da özenle seçilmesi gerekmektedir. Bu tarz restoranların aynı zamanda kısıtlı oturma kapasitesine sahip olduğu ve müşterilerine kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmayı amaçladığı da bilinmektedir. Bu yüzden işletmeye rezervasyon dahilinde müşteriler kabul edilmektedir. Bu bağlamda kaliteli yiyecek, zarif atmosfer, yüksek hizmet kalitesi, uzmanlık ve yaratıcılığın bu tür restoranların temel özellikleri arasında yer aldığı söylenebilir. Bu özellikler aynı zamanda fine-dining restoranlar için hem müşteri memnuniyetini hem de tekrar ziyareti etkileyen faktörler olarak değerlendirilmektedir (Albayrak, 2014; Kandemir Altunel ve Çiftçi, 2021; Rozekhi ve diğ., 2016).

2.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Günümüzün rekabetçi iş ortamında, müşteriler genellikle birçok alternatif arasında seçim yapma şansına sahiptir. Bu nedenle, bir işletmenin müşterilerini elinde tutması ve yenilerini kazanması önem taşımaktadır. Tekrar ziyaret etme niyeti, müşterilerin bir ürünü veya hizmeti yeniden satın alma niyetini ifade etmekte ve müşteri sadakatini ölçmek için önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Kavram, bireyin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmeye hazır olması veya istekli olması olarak tanımlanmaktadır (Tosun ve diğ., 2015). Özellikle turizm sektöründe işletmelerin hayatta kalması, büyümesi ve sürdürülebilirliği için kritik bir faktördür (Ngoc ve Trinh, 2015).

Tekrar ziyaret etme niyeti, gerek turizm (Alegre ve Cladera 2009; Hui ve diğ., 2007; Kim ve Moon 2009), gerek sağlık (Lee, 2005; Pighin ve diğ., 2022; Rahman ve diğ., 2022), gerekse bankacılık (Candra, 2013; Irani ve diğ., 2012) sektörü gibi farklı pek çok sektörde hizmet sunan işletmelerde araştırılan bir konudur. Özellikle turizm alan yazını incelendiğinde turistlerin tekrar ziyaret niyetinin belirlenmesine yönelik çok sayıda bilimsel çalışma yapıldığı ve konunun planlı davranış teorisi çerçevesinde ele alındığı görülmektedir (An ve diğ., 2019; Loi ve diğ., 2017; Sohn ve diğ., 2016). Planlı davranış teorisi, bireylerin davranışsal niyetinin psikolojik görüngüsünü açıklamaktadır. İnsan davranışını belirli bir bağlamda tahmin etmek ve açıklamak için ortaya atılmıştır (Ajzen, 1991). Buna göre, bireyin niyeti veya tekrar etme niyeti, insan davranışının itici gücüdür (Abbasi ve diğ., 2020). Başka bir deyişle davranışsal niyet, *"bireyin belirli bir davranışı üstlenme olasılığının bir göstergesidir ve davranışın doğrudan öncülüdür"* (Ajzen, 1985: 1991). Bu bakımdan kuram, bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetini ve davranışlarını etkileyen faktörleri ortaya koymaktadır. Tekrar ziyaret etme niyeti de bu davranışların bir örneğidir. *"Genellikle memnuniyetle aynı anda ölçülse de sadece genel memnuniyetin bir göstergesi değil, aynı zamanda tekrar ziyaret etmeye"*

karar verme sürecini etkileyen gözden geçirilmiş tutumun bir sonucudur” (Um ve diğ., 2006: 1144).

Bireylerin tekrar ziyaret etme niyetlerini şekillendiren ve niyet oluşumunda önemli olan bilişsel ve duygusal süreçler ile davranışları yönlendiren çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler arasında memnuniyet düzeyi, deneyim, algılanan değer, algılanan performans kalitesi, marka tutumu, değiştirme maliyeti, güven ve fiyat rekabeti gibi unsurlar yer almaktadır (Islam ve diğ., 2019; Kozak, 2001; Lamai ve diğ., 2020; Quintal ve Polczynski, 2010). Müşterilerin bir işletmeyi tekrar ziyaret etme niyeti, önceki deneyimleri, algıları ve beklentileriyle şekillenmektedir. Şayet önceki ziyaretlerinde olumlu bir deneyim yaşamışsa ve beklentilerini karşılamışsa, tekrar ziyaret etme olasılığı artmaktadır (Petrick ve diğ., 2001). İşletmelerin mevcut müşteri değerini artırmak ve yeni müşteriler çekmek için etkili adımlar atmasının yanı sıra, tekrar satın alma davranışlarını da teşvik etmesi önemlidir (Hanai ve diğ., 2008). Müşterilerin sadakatini kazanmak ve tekrar ziyaret etme niyetlerini güçlendirmek için, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmaya, unutulmaz deneyimler ve sürdürülebilir uygulamalar sunmaya, marka imajını güçlendirmeye, güven ortamı oluşturmaya, etkili hizmet hatası telafi stratejileri uygulamaya, pazarlama ve iletişim stratejileri kullanmaya odaklanmaları gerekmektedir. Bu sayede işletmeler rekabetçi avantaj sağlayabilmektedir (Kusumawati ve Utomo, 2020; Lai ve diğ., 2010; Lai ve diğ., 2021).

Tekrar ziyaret etme niyeti yiyecek içecek sektörünün başarısında ve sürdürülebilirliğinde hayati bir rol oynamaktadır. Dışarıda yemek yeme, unutulmaz bir deneyim yaşamak isteyen konuklar için evden uzakta geçirilen bir serüvendir. Yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel çevre, müşteri memnuniyetini etkileyen temel faktörlerdir ve gerek restoran seçiminde gerekse tekrar ziyaret etme niyetinde belirleyici rol oynamaktadır (Zhang ve diğ., 2019). Weiss ve diğ. (2004) temalı restoranlarda gerçekleştirdikleri araştırmada yemek deneyiminin bileşenleri arasında yer alan yemek kalitesi ve atmosferin, müşterilerin restoranı tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini; Sarıgül ve Ayyıldız (2022) hizmet kalitesinin, müşteri tatmini ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Gagić ve diğ. ne göre (2013: 171) *“fiziksel bir ortamın unsurları olan tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni ve servis personeli, müşterinin tekrar ziyaret etme niyeti ve bir restoranın marka imajı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.”* Bu faktörler, bir yemek deneyiminin kalitesini belirlemekte ve müşterilerin tatmin olma düzeyini etkileyerek restoranın başarısını şekillendirmektedir. Fine-dining restoranlarda bu niyeti etkileyen farklı faktörler de ortaya çıkmaktadır. Yemek kalitesi, hizmet kalitesi, hizmet personeli, atmosfer ve ambiyans dışında canlı müzik, yenilikçilik, müşterilere sunulan özgün deneyimler, restoranın sahip olduğu prestij, fiyat-kalite ve fiyat-performans uyumu, ağızdan ağıza iletişim ve çevrim içi yorumlar müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir (Kandemir Altunel ve Çiftçi, 2021; Bekar ve Bekar, 2020; Karunarathne ve Dassanayake, 2019; Kazancı ve Atay, 2022). Örneğin, yaratıcı menülerle farklı sunumlar yapmak ve şefin özel dokunuşlarını hissettirmek müşterileri cezbedebilmektedir (Michel ve diğ., 2014). Keza müşteriler, yaşadıkları deneyim ve kalite ile ödedikleri fiyatı karşılaştırmak suretiyle uygun fiyatlandırma yapıp yapılmadığı kararını tekrar ziyaret etme niyetine yansıtılabilmektedir (Jin ve diğ., 2015).

Müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörleri anlamak, restoran sahipleri ve yöneticileri için müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmanın önemli bir yoludur. İşletmeler, bu faktörleri göz önünde bulundurarak tekrar ziyaret etme niyetini güçlendirmek için çeşitli stratejiler geliştirebilir. Bu bağlamda menüleri düzenli olarak gözden geçirmek ve iyileştirmek, lezzetli, özgün ve yaratıcı yemekler sunmak, müşterilerin tercihlerini ve ihtiyaçlarını anlamak ve onlara kişiselleştirilmiş hizmet

sunmak, profesyonel hizmet sunan eğitimli bir personele sahip olmak, zarif bir dekor, doğru aydınlatma ve uygun müzik seçimi ile restoranın cazibesini artırmak, tema geceleri gibi farklı etkinlikler düzenlemek, etkili iletişim ve pazarlama stratejileri kullanmak, sosyal medya platformlarında aktif olmak, şikâyetlere hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermek ve iyileştirmeler yapmak, olumlu geri bildirimlere ise teşekkür etmek tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkileyecektir. Bu bağlamda her restoran kendi hedef kitesine ve işletme dinamiklerine uygun stratejileri uyarlayarak müşteri memnuniyetini artırabilir ve tekrar ziyaret edilme niyetini güçlendirebilir (DiPietro ve Campbell, 2014; Prihantini, 2023).

Fine-dining restoranlar, entelektüel, gelir düzeyi yüksek, özel ürünlerle hazırlanan yiyecek ve içecekleri tatmak isteyen, farklı sunum şekillerini deneyimleme hevesi olan, farklı mutfak kültürlerine sahip restoranları tercih eden ve farklı deneyimlere açık kişilerin tercih ettiği bir yiyecek içecek işletmesi türüdür. Diğer yiyecek içecek işletmeleri ile kıyaslandığında fine-dining restoranlar, misafirlerini özel hissettirmeleri, ambiyanları ve taklidi zor olan mutfak ürünleri sunmaları nedeniyle önemli bir rekabet avantajına sahip olup insanların tekrar ziyaret etme niyetlerini de doğrudan etkileyebilmektedir (DiPietro ve Campbell, 2014). Bu nedenle yapılan araştırmada fine-dining restoran deneyimi yaşayan kişilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen faktörlerin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Araştırma alanı olarak Kapadokya Bölgesi seçilmiştir. Sahip olduğu peribacaları ile dünyada yegâne konumda olan Kapadokya her yıl milyonlarca turisti kendine çekmeyi başarmaktadır. Dolayısıyla bu destinasyonda fine-dining restoranların varlığı ve çeşitliliği önem arz etmekte olup sergilemiş oldukları performansla gelen turistleri etkileme derecelerinin araştırılması gerekli görülmüştür. Nitekim yapılan alan yazını taramasında da bölgeye yönelik yapılmış böyle bir çalışma tespit edilememiştir.

Fine-dining restoranların tekrar ziyaret edilme niyetlerinin incelendiği bu çalışma, kullanıcı tarafından oluşturulan çevrim içi içeriği ele alarak literatürdeki önemli bir boşluğa katkı sunmayı amaçlamaktadır. Literatürde deneyim (Barreda ve Bilgihan, 2013; Cassar ve diğ., 2020; Jia, 2019; Wen ve diğ., 2020), performans (Abdullah ve diğ., 2022; McQueen, 2019), hizmet kalitesi (Ha ve Jang, 2010; Hyun, 2010; Jin ve diğ., 2015) ve müşteri memnuniyeti (Harrington ve diğ., 2011; Kandemir Altuner ve Çiftçi, 2021; Njite ve diğ., 2008; Noone ve diğ., 2007) gibi konular sıklıkla incelenmekle birlikte, tekrar ziyaret etme niyetiyle ilgili yapılan çalışmaların sayısının oldukça az olduğu görülmektedir (DiPietro ve Campbell, 2014). Bu bağlamda, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin turizm ve seyahat endüstrisindeki etkisi vurgulanarak, fine-dining restoranlar hakkındaki çevrim içi deneyimlerin daha geniş bir perspektiften değerlendirilmesi gerekliliği ortaya konulmuştur.

3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışma, Kapadokya Bölgesi'nde hizmet sunan fine-dining restoranlarının tekrar ziyaret edilme niyetleriyle ilişkili faktörleri incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada fine-dining restoranları ziyaret eden müşterilerin Tripadvisor üzerindeki yorumları nitel araştırma yöntemiyle incelenmiştir. Nitel araştırmaların en temel özelliği, bireylerin sosyal dünyalarını nasıl inşa ettiklerini ve bu dünyalarla nasıl etkileşim kurduklarını ortaya çıkarmaktır. Nitel araştırmaların bir diğer özelliği de bir olgunun anlamını onu deneyimleyenlere göre anlamaya çalışmaktır (Merriam, 2015). Araştırma deseni olarak durum çalışması tercih edilmiştir. Çünkü durum çalışması, araştırmacının belirli bir zaman diliminde sınırlı bir veya birkaç durumu, çeşitli kaynaklardan gelen derinlemesine veri toplama araçları (gözlemler, görüşmeler, görsel-işitsel materyaller, dokümanlar, raporlar vb.) kullanarak ayrıntılı bir şekilde incelediği bir nitel araştırma

yaklaşımıdır. Bu süreçte, durumlar ve bu durumlarla ilişkili temalar ayrıntılı bir biçimde tanımlanır (Creswell, 2016). Bu araştırmadaki durum, Kapadokya’da hizmet veren fine-dining restoranların sunduğu deneyimin ortaya konmasıdır.

Veri toplama süreci için dünya çapında popüler bir kullanıcı değerlendirme ve inceleme platformu olan Tripadvisor sitesi kullanılmıştır. Fine-dining restoranların sunduğu deneyime ilişkin veri elde etmek için Tripadvisor web sitesinde fine-dining kriteri ve Kapadokya lokasyonu dahilinde arama yapılmıştır. Bu kriterlere göre Tripadvisor’da Kapadokya’da faaliyet gösteren 25 adet fine-dining restoran tespit edilmiştir. Araştırmacılar tarafından 25 restoranın tek tek web-siteleri ve sosyal medya hesaplarının incelenmesi üzerine 15 tanesinin fine-dining restoran özelliklerini taşımadığı saptanmış ve çalışma kapsamına dahil edilmemiştir. Geriye kalan 10 adet fine-dining restoran ele alınarak, 15 Mayıs 2023 tarihine kadar Türkçe dilindeki tüm yorumlar verilen kriterler dikkate alınarak derlenmiştir. Elde edilen 988 adet Türkçe yorum içinde öncelikle ‘tekrar’ ve ‘yine’ anahtar kelimeleri aratılmış ve bu kelimelerin geçtiği tüm yorumlar tek tek incelenerek tekrar ziyaret etme niyeti belirten (tekrar ziyaret edeceğim, mutlaka yine geleceğim vb.) tüm ifadeler seçilmiştir. Bu kriterlere göre Kapadokya’da faaliyet gösteren 10 fine-dining restoranına ait tekrar ziyaret etme niyetini içeren Türkçe 175 adet yorum elde edilmiş ve kelime hataları giderilerek derlenmiştir. Elde edilen veriler analiz edilmek üzere MAXQDA (2018) yazılımına doküman halinde tanımlanmıştır. Verilerin analizi için MAXQDA nitel veri analiz programı kullanılmış ve yorumlar içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizinin iletişim, sosyoloji, psikoloji gibi birçok alanda uzun bir kullanım geçmişi bulunmaktadır (Neuendorf, 2017). İçerik analizi, “görsel ve sözlü veriler gibi çeşitli verilerin içeriğini analiz etmek için kullanılan bir yöntemdir” (Harwood ve Garry, 2003: 479). Başka bir deyişle “araştırmalarda toplanan nitel verilerin sistematik ve güvenilir bir şekilde analiz edilerek araştırmacının ilgilendiği kategorilere ilişkin genellemeler yapılmasını sağlamaktadır” (Haggarty, 1996: 99). Web sitelerinde ve sosyal platformlarda kullanıcılar tarafından oluşturulan veriler, içerik analizine uygun verileri oluşturmakta ve sıklıkla tercih edilmektedir (Herring, 2010). Bu bağlamda yorumlardan çıkarılan veriler açık kodlamayla işaretlenmiş ve ilgili kategorilere yerleştirilmiştir. Ardından, benzer temalar ve desenler belirlenerek, verilerin kodlanması ve kategorize edilmesi süreci gerçekleştirilmiştir. Analiz için kod sisteminde dört ana tema ve 22 alt tema tanımlanmıştır. Veri analizi sonucunda, Kapadokya Bölgesi’ndeki fine-dining restoranların tekrar ziyaret edilme niyetleriyle ilişkili faktörler ve müşteri görüşleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu çalışma, 2547 sayılı Yükseköğretim Kurumları Kanunu’nun Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi’nde bahsedilen durumlar dışında kalması nedeniyle etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Çalışmada geçerlik ve güvenilirlik kuralları dikkate alınmıştır. Patton (2001), nitel araştırmayı tasarlarken, sonuçları analiz ederken ve çalışmanın kalitesini değerlendirirken geçerlilik ve güvenilirliğin çalışmanın kalitesini etkilediğini belirtmektedir. Nitel araştırmada geçerlilik ve güvenilirliğin artırılmasında genellikle üçgenleme yöntemleri kullanılmaktadır. Decrop (1999: 158) üçgenlemeyi şu şekilde tanımlamaktadır, “üçgen analojisine dayanarak, üçgenleme, tek bir noktanın üç farklı açıdan ve üç farklı bağımsız kaynak tarafından ele alınmasını ifade etmektedir.” Farklı açılardan gelen bu bilgiler, araştırma bulgularını desteklemek veya detaylandırmak için kullanılabilir. Farklı veri kaynaklarını, farklı yöntemleri, farklı teorileri birleştirerek veya farklı araştırmacıları çalışmaya dâhil ederek üçgenleme yapılabilir (Denzin, 1970). Bu çalışmada araştırmacı üçgenleme tercih etmiştir. Dolayısıyla verilerin toplanması, çözümlenmesi ve yorumlanması sürecinde yazar ve uzmanların görüşleri alınarak birden fazla araştırmacı çalışmada yer almıştır. Ayrıca üçgenleme

sayesinde kişisel ve metodolojik önyargıları sınırlandırarak daha zengin ve potansiyel olarak daha geçerli sonuçlar elde edilmesi amaçlanmıştır.

4. Bulgular

Araştırmada belirlenen dört ana tema ve 22 alt tema doğrultusunda gerçekleştirilen betimsel analizlerden ana ve alt temalara ait kelime sıklığı (kelime bulutu), frekans ve yüzde sonuçları verilmiştir. Ayrıca alt temaları destekleyen ve bulgulara kanıt sağlayan restoran yorumları derlenmiştir. Öncelikle ana hatları oluşturan ve araştırmaya yön veren ana ve alt temalar hakkında açıklamalar yapılması önemlidir. Tümevarım yöntemiyle sahadan gelen verilerle oluşturulan ana ve alt temalar, Tripadvisor kullanıcılarının yorumları doğrultusunda oluşturulmuştur. Ana ve alt temalar, Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Ana ve Alt Temalar ile Açıklamaları

Ana ve Alt Temalar	Açıklamalar
Hizmet	
İlgili ve güler yüzlü çalışanlar	Restoran çalışanlarının müşterilerine karşı ilgili, yardımsever tutumlarını ve güler yüze hizmet vermelerini ifade etmektedir.
Şef-müşteri iletişimi	Yemekler hakkında detaylı bilgi vermek ve müşterilerden geri-dönüş almak adına şeflerin müşterilerle birebir iletişim kurması anlamına gelmektedir.
Özel hissettirme	Özenli ve detaylı hizmet neticesinde müşterilerin kendilerini özel hissetmesini sağlamayı ifade etmektedir.
Mekân ve menü anlatımı	Garsonların, restoran yöneticilerinin veya mutfak personelinin restoranla alakalı (Örn; restoran tarihi, mimarisi vb.) ve menüdeki yiyecek-içecek seçenekleriyle alakalı detaylı ve ilgi çekici anlatım yapılabilmesi anlamına gelmektedir.
İkram	Müşterilere restoran tarafından sunulan ekstra ikramları ifade etmektedir.
Yiyecek- İçecek	
Lezzet	Yiyecek ve içeceklerin lezzetli olmasını ifade etmektedir.
Şunum	Yiyecek ve içecek sunumlarını ifade etmektedir.
Özgün yemek	Yiyecek ve içeceklerin otantik, özgün olması anlamına gelmektedir.
Şarap menüsü	Müşterinin talep ettiği tür ve kalitede şarap seçenekleri sunabilmeyi ifade etmektedir.
Menü zenginliği	Menüde sunulan yiyecek ve içecek çeşitliliğini ifade etmektedir.
Sürdürülebilir mutfak	Sıfır atık politikası, mutfakta kullanılan ürünlerin restoran tarafından üretimi gibi sürdürülebilir mutfak uygulamalarını ifade etmektedir.
Yiyecek tazeliği	Yiyeceklerin taze bir şekilde sunulması anlamına gelmektedir.
Sağlıklı yemek	Yemeklerin içerik ve hazırlanış şekilleri açısından müşteri tarafından sağlıklı olarak algılanmasını ifade etmektedir.
Doğru pişirme	Müşterinin beklentisini karşılayacak şekilde pişirme yönteminin uygulanması anlamına gelmektedir.
Atmosfer	
Özgün ortam	Restoran atmosferinin farklı, özgün veya otantik olmasını ifade etmektedir.
İç dizayn	Restoran içi dekorasyon ve tasarımını ifade etmektedir.
Manzara	Restoranın sunmuş olduğu manzarayı ifade etmektedir.
Huzurlu ortam	Restoran atmosferinin müşteriler tarafından sakin ve huzur verici olarak tanımlanması anlamına gelmektedir.
Mimari ve dış mekân	Restoranın mimarisini, peyzajını ve genel olarak çevresini ifade etmektedir.
Temizlik	Restoran oturma alanı, mutfak, tuvalet vs. tüm kullanım alanlarında uygulanan temizlik ve hijyeni ifade etmektedir.
Müzik	Restoranda dinletilen müziği ifade etmektedir.
Romantik ortam	Restoran atmosferinin müşteriler tarafından romantik olarak algılanması anlamına gelmektedir.
Fiyat	

Kaynak: Program çıktılarına göre yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmada görsel veri oluşturmak için MAXQDA yazılımı kullanılmış ve bu yazılımın görsel araçlar sekmesinden kelime bulutu oluşturulmuştur. Kelime sıklıklarının da elde edildiği bu analizde, harici listesi uygulanmış ve araştırmanın ana hatlarını belirleme süreci kolaylaştırılmıştır. Tek başına anlam ifade etmeyen bağlaçlar,

edatlar, sayılar ve kelimeler hariç tutulanlar listesinden çıkarılmaktadır. Ayrıca aynı anlama gelen çoğul ve tekil kelimeler, birinci ve ikinci hali olan fiiller birleştirilerek kelime bulutuna son şekli verilmiştir. Elde edilen nitel verilerin analizi sonucunda 9928 kelime ve 3393 kelime grubu belirlenmiştir. En çok tekrarlanan kelimeler ve ilgili kelime bulutu Şekil 1’de, kelime bulutuna ait detaylandırma ise Tablo 2’de yer almaktadır.

Şekil 1: Kelime Bulutu



Kaynak: Program çıktılarına göre yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmada *tekrar ziyaret etme niyeti* incelenmesinden dolayı *tekrar* kelimesinin en sık tekrarlanan kelime olduğu görülmektedir. Lezzetli, ilgili, güler yüzlü, şef, atmosfer, manzara gibi ana ve alt temaları oluşturan kelimelerin sık tekrar edilmesi de sonraki analizleri desteklemektedir. Şekil 1’de yer alan kelime bulutuna ait detaylandırma Tablo 2’de açık bir şekilde görülmektedir. Tablo 2, kelime bulutunda yer alan her bir kelimeye ait harf ve tekrar sayıları ile yüzdelik dilimlerini göstermektedir.

Tablo 2: Kelime Bulutu Detayları

Kelimeler	Kelime Uzunluğu	Frekans	Yüzdelik
Tekrar	6	191	2,74
Yemek	5	108	1,55
Lezzetli	8	95	1,36
İlgili	6	92	1,32
Restoran	9	87	1,25
Güzel	5	74	1,06
Güler yüzlü	10	69	0,99
Kesinlikle	10	66	0,95
Mekân	5	60	0,86
Harika	6	53	0,76
Kapadokya	9	49	0,70
Şef	3	48	0,69
Servis	6	42	0,60
Personel	8	41	0,59

Tablo 2'nin devamı

Kaliteli	8	37	0,53
Akşam	5	35	0,50
İyi	3	35	0,50
Deneyim	7	32	0,46
Özel	4	28	0,40
Teşekkürler	11	27	0,39
Sunum	5	25	0,36
Fiyatlar	8	24	0,34
Manzara	7	24	0,34
Atmosfer	8	22	0,32
Tavsiye	7	22	0,32
Şarap	5	20	0,29

Kaynak: Program çıktılarına göre yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

Alt temaların ayrıntılı yüzdeler analizi (bkz. Tablo 3) ve kodlama sayılarından üretilen görsel kod bulutu (bkz. Şekil 2) en çok kodlamaya sahip olan alt temaların *Lezzet* ve *İlgili ve güler yüzlü çalışanlar* olduğunu göstermektedir. Yiyecek-İçecek ana teması içerisinde en çok kodlamaya sahip olan iki alt tema *Lezzet* ve *Sunum*; Hizmet ana teması içerisinde en çok kodlamaya sahip olan iki alt tema *İlgili ve güler yüzlü çalışanlar* ve *Şef-müşteri iletişimi*; Atmosfer ana teması içerisinde en çok kodlamaya sahip olan iki alt tema ise *Özgün ortam* ve *İç-dizayn*dir. Fiyat ana temasının ise alt teması bulunmamaktadır.

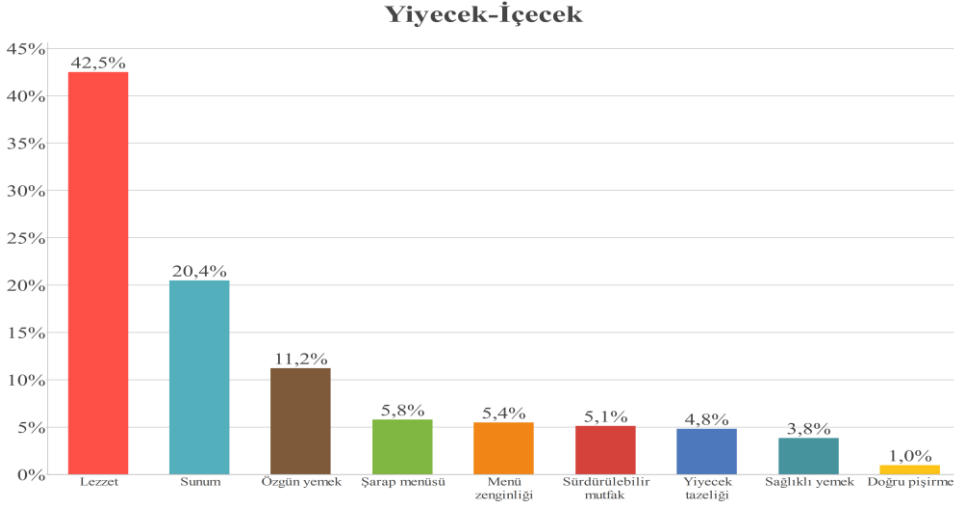
Şekil 2: Kod Bulutu



Kaynak: Program çıktılarına göre yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

En çok tekrarlanan ana tema olan yiyecek- içecek incelendiğinde, lezzet (%42,5), sunum (%20,4) ve özgün yemek (%11,2) alt temalarının ön plana çıktığı görülmektedir. Şarap menüsü (%5,8), menü zenginliği (%5,4), sürdürülebilir mutfak (%5,1), yiyecek tazeliği (%4,8) ve sağlıklı yemek (%3,8) yorumlarda yiyecek ve içeceklerle alakalı olarak bahsedilen konulardır. Yiyecek-içecek ana teması altında en az tekrarlanan alt tema ise doğru pişirme (%1,0) olmuştur. Aşağıdaki grafiklerde her bir alt temanın yüzdeleri verilmiştir. Ayrıca alt temalara ilişkin yorumlardan örnekler sunulmaktadır.

Şekil 3: Yiyecek – içecek ana teması



Kaynak: Program çıktılarına göre yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

- Lezzet

Lezzet yiyecek-içecek ana teması altında en çok tekrarlanan alt temadır (%42,75). Fine-dining restoranları tekrar ziyaret etme niyetini belirten yorumlar içerisinde en sık lezzetten bahsedilmektedir.

“Adeta lezzet şöleni yaşıyorsunuz, sunumlara zaten diyecek yok, şah pilavı ve creme brulee efsaneydi hem görsel hem lezzet açısından bayıldık. Çalışanlara çok çok teşekkür ederiz tekrar geleceğiz mutlaka ve İstanbul’daki şubelerini de deneyimlemek için sabırsızlanıyoruz.”

“İlk başta birbirinden farklı 5 çeşit meze ile büyüledik ardından mücver ve keçi peyniri salatası mükemmeldi. Ardından ana yemekte kuzu incik ve şaşlık yedik ve tek kelimeyle harikaydı. Harika lezzetleri tatmanızı öneririm gerçekten ve servis ve mutfak ekibine selamlar tekrar görüşmek dileğiyle...”

- Sunum

Sunum yiyecek-içecek ana teması altında en sık tekrarlanan ikinci alt temadır (%20,4). Kullanıcı yorumlarında, lezzetle beraber yiyecek ve içeceklerin sunum şekillerinin de önemsendiği görülmektedir.

“Bütün bu hikâyeye sunum tabaklarıyla ortak olan sanatçı ruhlar, size de binlerce teşekkürler. İlk fırsatta yine yeniden yollarımızın kesişmesi dileğiyle”

“Lezzetli yemekler, güzel detaylı sunum, geniş şarap listesi ve harika tatlar. Herkese tavsiye ederim! Buraya tekrar tekrar gelmek isterim.”

- Özgün yemek

Özgün yemek yiyecek-içecek ana teması altında en sık tekrarlanan üçüncü alt temadır (%11,2). Orijinal reçeteler kullanılması, farklı pişirme teknikleriyle yemeklerin hazırlanması, yemeklerin otantik olarak algılanması, diğer restoranlardan farklı olarak

restorana özgün yemekler sunulması kullanıcı yorumlarında tekrar ziyaret etme niyetleriyle birlikte sıkça bahsedilmektedir.

“X Restoran’da unutulmaz bir gastro deneyimi yaşadık. Mehmet Şef sadece eski Kapadokya, Rum ve Ermeni yemeklerini orijinal reçetelerine uygun bir şekilde hazırlamıyor adeta sanat icra ediyor. Kesinlikle tekrar geleceğiz.”

“Mezelerin ve ana yemeklerin farklı reçetelerle ve farklı pişirilme teknikleriyle sunulması inanılmazdı. Tekrar seyahatimizde akşam yemeğine gitmeyi ipte çekiyoruz.”

- Şarap menüsü

Şarap menüsü yiyecek-içecek ana teması altında en sık tekrarlanan dördüncü alt temadır (%5,8). Zengin ve kaliteli şarap çeşitlerinin, her yemeğe uygun şarapların ve bölgeye ait şarapların sunulmasına tekrar ziyaret etme niyeti gösteren yorumlar içerisinde sıklıkla rastlanmaktadır.

“Beklentimizi tam anlamıyla karşılayan harika bir deneyim oldu. Yemekler nefis, yemeklere uyumlu şarap menüsü mükemmel, servis ise kusursuzdu. Tadım menüsü konseptini başarıyla uygulayan sayın işletmecilerine ve mutfak ekibine ayrıca teşekkür ederiz. Bu zarif ortamda tekrar görüşmek üzere.”

“Kapadokya’da kaliteli ve lezzetli yemek yemek istiyorsanız kesinlikle tercih edeceğimiz bir restoran. Ayrıca şarap menüleri de çok seçkin. Umarım tekrar yolumuz düşer.”

“Kapadokya mutfağının bilinmeyen eşsiz lezzetleri yine Kapadokya bölgesine ait şaraplar ile birleştirilmiş. Tekrar gelmek isterim.”

- Menü zenginliği

Menü zenginliği yiyecek-içecek ana teması altında en sık tekrarlanan beşinci alt temadır (%5,4). Farklı ve çeşitli yiyecek içecek çeşitlerinin sunulmasına yorumlarda değinilmektedir. Yorumlarda lezzet temasına kıyasla menü zenginliğinden çok daha az bahsedildiği görülmektedir.

“Menü inanılmaz zengindi, mezelerin ve ana yemeklerin farklı reçetelerle ve farklı pişirilme teknikleriyle sunulması inanılmazdı. Tekrar seyahatimizde akşam yemeğine gitmeyi ipte çekiyoruz. Çok güzel anılar hafızamıza bıraktık. Çok teşekkürler.”

“Tavsiye üzerine gittiğimiz restoran gerçekten harikaydı, çok iyi dekore edilmiş, yemek menüsü zengin ve oldukça sıra dışı ve yemekler lezzetliydi, çalışanlar ilgili ve güler yüzlü idi, umarım tekrar gitme şansını yakalarım.”

- Sürdürülebilir mutfak

Sürdürülebilir mutfak yiyecek-içecek ana teması altında en sık tekrarlanan altıncı alt temadır (%5,1). Günümüzde çevre bilincinin artmasıyla sürdürülebilir mutfak farkındalığının da arttığı görülmektedir (Güleç ve Ünlüönen, 2022). Benzer olarak bu çalışmadaki kullanıcı yorumları içerisinde de sıfır atık ve yaşayan mutfak gibi sürdürülebilir mutfak uygulamalarından bahsedildiği görülmektedir.

“O kadar beğendik ki yemekleri, personelin ilgisi, yaşayan mutfakları, şerbetleri, sıfır atık projesini desteklemeleri, artan yemekleri can dostlarımıza vermeleri ve gübre olarak kullanmaları... daha anlatacak çok şey var ama yaşayarak görülmesi gereken bir yer en kısa sürede tekrar gelmek istiyoruz.”

“Gerçekten anlatılmaz yaşanır bir mekân. Haftaya mutlaka tekrar gideceğiz. Yaşayan Mutfak konseptinden çok etkilendik. Sıfır atık ve sürdürülebilir turizmde bahsetmeleri gerçekten çok değerliydi benim için.”

- Yiyecek tazeliği

Yiyecek tazeliği yiyecek-içecek ana teması altında en sık tekrarlanan yedinci alt temadır (%4,8). Yemeklerin ve özellikle salataların tazeliğinden ve mutfakta kullanılan ürünlerin restoran tarafından yetiştirilmesi ve taze bir şekilde sunulmasından yorumlarda bahsedilmektedir.

“Restoranda kullanılan malzemeler çok taze ve bu tazelik yemeklerin lezzetine de yansıyor. Restoran ekibine bize gösterdikleri ilgiden dolayı sonsuz teşekkürler. En kısa zamanda tekrar geleceğiz.”

“Kapadokya'ya yolu düşen herkesin gelmesi gereken bir yer. Ortam huzurlu yemekler harika. Bahçeden toplanan ata tohumları ürünlerle salatamızı masamızda yaptılar. Kapadokya'ya geldiğim zaman mutlaka tekrardan ziyaret edeceğim.”

- Sağlıklı Yemek

Sağlıklı yemek yiyecek-içecek ana teması altında en az tekrarlanan ikinci alt temadır (%3,8). Yiyeceklerin doğal, el yapımı ürünler olmasından bahseden yorumlar bulunmaktadır.

“Öncelikle ürünlerin birçoğu kendileri tarafından yapılan taze doğal ürünler olduğundan bunu hemen anlıyorsunuz. Bu kalitede başka mekân yok sanırım her şey için kendilerine teşekkür ederiz, tekrar görüşmek dileğiyle.”

“Kullanılan bütün ürünlerin 100 % doğal olması ve önümüze gelen her bir yemeğin bize sunulmuş ve anlatılış şekilleri, bizi adeta alıp başka diyarlara götürdü. Bu muhteşem akşamı tekrarlamak ümidiyle herkese sonsuz teşekkürler...”

- Doğru Pişirme

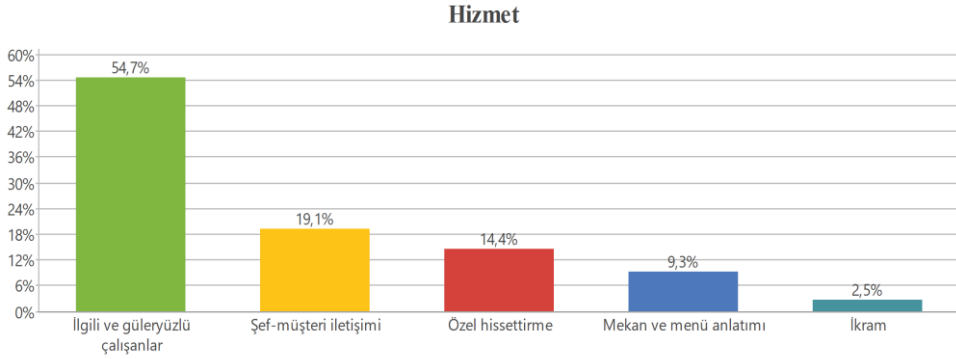
Doğru pişirme yiyecek-içecek ana teması altında en az tekrarlanan alt temadır (%1,0). Bazı yorumlar, özellikle et yemeklerinin doğru teknikler kullanılarak ve müşteri beklentileri doğrultusunda yeteri kadar pişirilmesinden bahsetmektedir.

“Humuslu Dana bonfile, incir sosu ile oldukça kıvamında pişirilmiş ve lezzetlerin birlikteliği inanılmaz güzel bir uyumdaydı. Ihlamurlu dondurma ve Mesir macunu ile servis edilen creme brulee bir harikaydı. Creme brulee çok ustaca hazırlanmış, kıvamı lezzeti mükemmeldi. Kesinlikle denenmesi gereken lezzetler. Dilerim herkes aynı hizmet kalitesiyle bu harika yemekleri keyifle tatma şansı bulur. Mutlaka tekrar gideceğiz.”

“Kuzu tandır yumuşacık ve sulu idi çok güzel pişmiş bu et lezzetli bir siyez pilavı ile servis edilmişti. Erişte ise geleneksel ev eriştesi tadını yansıttığı için hoşuma gitti

keçi peyniri lezzet ve zenginlik katmış. Gidilmesi gereken yerler listenize ekleyebilirsiniz. Tekrar görüşmek üzere.”

Şekil 4: Hizmet ana teması



Kaynak: Program çıktılarına göre yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

- İlgili ve güler yüzlü çalışanlar

Hizmet ana teması altında en çok tekrarlanan alt tema ilgili ve güler yüzlü çalışanlardır (%54,7). Fine-dining restoranları tekrar ziyaret etme niyetinin belirtildiği kullanıcı yorumları içerisinde neredeyse yiyecek-içeceklerin lezzeti kadar ilgili ve güler yüzlü çalışanlardan hizmet almanın önemsendiği görülmektedir (bkz. Çizelge 3).

“Bizimle yakından ilgilenen Bahadır beye özellikle çok teşekkür ederim ve diğer çalışan personeller çok güler yüzlü ve ilgililerdi. Bir dahaki sefere yine adresim burası olacak. Tavsiye isteyen arkadaşlarıma da ilk önereceğim yer burası olacak.”

“Harika bir deneyimdi. Çok güzel karşılandık. Güler yüzlü, ilgili bir ekip ve inanılmaz tatlı enerjileri var. Mutlaka tekrar geleceğim ve herkese tavsiye edeceğim. Yemeklerin hikâyesi gibi burada geçen her an çok anlamlıydı. Her şey için çok teşekkürler.”

- Şef-müşteri iletişimi

Hizmet ana teması altında en çok tekrarlanan ikinci alt tema Şef-müşteri iletişimidir (%19,1). Yorumlarda şeflerin isimleriyle birlikte anıldıkları ve özellikle şeflere teşekkür edildiği ve beraberinde tekrar ziyaret etme niyetinin belirtildiği görülmektedir.

“Eşimle yıldönümü kutlamasına rezervasyon aradığımda dahi ilgileri takdire şayandı. Kapıda bizi karşılayan ve ilgisini sürekli gösteren Mehmet beye, şah pilav sunumuyla ve kullanılan servislerle ilgili hoş sohbetiyle şef garson Bülent beye ve masamıza teşrif eden şef Orhan beye özellikle teşekkür ediyorum. Böyle nefis bir akşam geçirmemizde etkisi olan herkese teşekkür ederiz. Tekrar görüşmek dileğiyle.”

“Yemekleri harika, personeli güler yüzlü ve profesyonel bir ekip. Özellikle pastaları ve tatlıları çok iyi. İlgisinden dolayı pasta şefi Hasan Hüseyin şefe çok teşekkürler en kısa zamanda tekrardan ziyaret edeceğim.”

- Özel hissettirme

Hizmet ana teması altında en çok tekrarlanan üçüncü alt tema özel hissettirmedir (%14,4). Gerek çalışanların ilgisinden dolayı gerekse restoran atmosferinden dolayı kullanıcı yorumlarında sıkça restoranda özel hissettiklerinden bahsetmekte ve beraberinde tekrar ziyaret etme nedenleri belirtilmektedir.

“Çalışanların nezaketi ve tek tek yiyeceğimiz yemekleri anlatmaları çok hoşumuza gitti. Yemeklerin lezzeti mükemmel. Ortamda kendinizi özel hissediyorsunuz ve iyi ki gelmişiz diyorsunuz. Tekrar gelmek isteriz ve herkese tavsiye ederiz.”

“Özel bir gün kutlaması için tercih ettik. Masamıza geldiğimizde gül yaprakları şık şamdan ve mumlar bizi bekliyordu kapıdan girdiğiniz andan itibaren size özel olduğunuzu hissettiren bir karşılama ile buyur ediliyorsunuz. En kısa zamanda tekrar gelmeyi murad ediyoruz.”

- Mekân ve menü anlatımı

Hizmet ana teması altında en çok tekrarlanan dördüncü alt tema mekân ve menü anlatımıdır (%9,3). Çalışanlar tarafından genel olarak restoran hakkında veya menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin içerikleri, hazırlanma süreçleri vs. hakkında bilgiler sunulması veya varsa hikâyeleriyle birlikte geniş anlatımlar yapılmasının ziyaretçileri etkilediği yorumlarda görülmektedir.

“Müthiş bir deneyimdi. Kesinlikle tavsiye ediyorum. Her bir tadımın ayrı hikayesinin olması ve ekibin de bunu büyük bir özveriyle her seferinde anlatması da ayrı bir incelikti. Açıkçası gelmeniz bu deneyimi tatmanız ve fine-dining in güzel örneklerinden birinin keyfine varmanız önemle tavsiye edilir. Bu arada Rüzgâr Bey sizlere de hoş sohbetiniz ve anlatımlarınız için de ayrıca teşekkürler. Tekrar görüşmek ümidiyle.”

“Çalışanların bu kadar ilgili ve yardım sever olmaları inanılmaz. Mutfaktan gelen ürünlerin tanıtılması ürünlerin tarihçelerinin anlatılması harikaydı. Ailecek gitmiş olduğumuz ve memnun kaldığımız bu harika ötesi yerde tekrar bulunmak dileği ile hoşça kalın.”

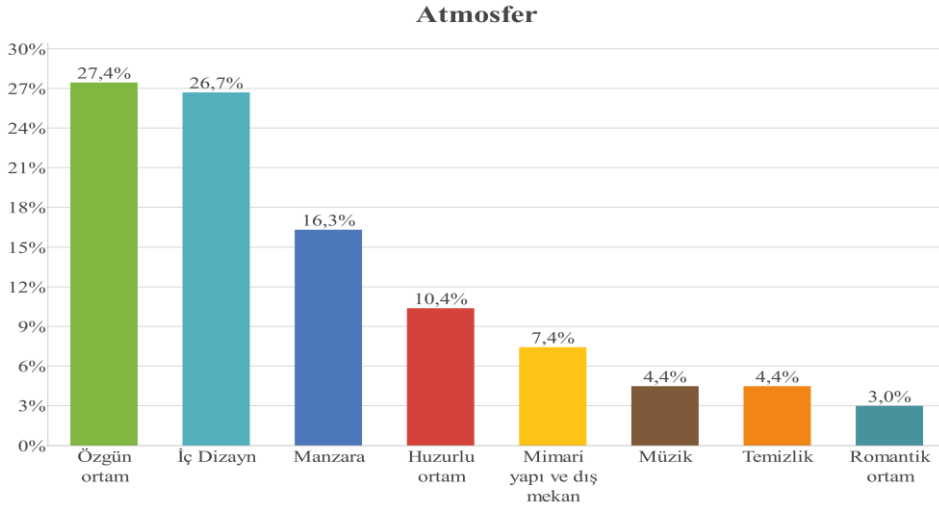
- İkrâm

Hizmet ana teması altında en az tekrarlanan alt tema ikramdır (%2,5). Yemek sonrası tatlı, kahve gibi ekstra ikramlardan duyulan memnuniyet bazı kullanıcı yorumlarında dile getirilmiştir.

“İçtiğimiz en iyi kahvelerden biriydi ve kahve yanında bizim için dondurma ikram etmeleri hoş bir jestti. Harika lezzetler ortaya çıkaran şefe ve ilgisi ve kibarlığı ile bizde tekrar gitme isteği yaratan Orhan beye teşekkür ederiz. Kapadokya'ya yolumuz düşüncü kesinlikle tekrar uğrayacağız. Teşekkürler!”

“Yemek sonrası tatlı harikaydı ayrıca bana jest yapıp özel günümü kutlamak için pasta ikram ettiler. Ambiyans muhteşem ben buraya bayıldım, en kısa sürede tekrar gideceğim.”

Şekil 5: Atmosfer ana teması



Kaynak: Program çıktılarına göre yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

- Özgün Ortam

Atmosfer ana teması altında en sık tekrarlanan alt tema özgün ortamdır (%27,4). Kullanıcı yorumlarında, kendine özgü atmosfere sahip otantik restoranların özelliklerinden detaylı bir şekilde sıkça bahsedildiği görülmektedir. Ayrıca, yorumlarda müşterilerin bu özgün ortamları tekrar deneyimleme istekleri belirtilmiştir.

“Restoranın salonu, eskiden bir köy kahvesi imiş. Hatta bir dönem sinema olarak bile kullanılmış. Atmosfer ve dekorasyon güzel. Tavan çok yüksek. Salon önündeki geniş balkon, manzarası biraz kısıtlı da olsa, Kızıl Vadi ve Güvercinlik Vadisi'ne bakıyor. Romantik ve sakin bir akşam yemeği için mutlaka önerilir. Yine geleceğiz.”

“En baştan başlayacak olursam, kapıdan girer girmez kendini iyi ve huzurlu hissettiren şöminenin müthiş kokusu. Özenle dekore edilmiş, kendini bir köy evinde hissettiren şahane detaylar. Yolculuğun yorgunluğunu anında unutturan şahane bir karşılama. Mis gibi kokan kahveler, ardından özenle hazırlanan içkilerimiz ile kendimizi gerçekten evimizde hissettik. Tekrar görüşmek dileğiyle.”

- İç Dizayn

Atmosfer ana teması altında en sık tekrarlanan ikinci alt tema iç dizayndır (%26,7). Yorumlarda, restoran içerisindeki dekorasyonla alakalı detaylardan sıkça bahsedilmektedir.

“Kapadokya ya geldiğim zaman kaldığımız otelde nereye gidebiliriz dediğimiz anda X restoranı önerdiler ilk girdiğimiz anda büyülendik özenle dekore edilmiş bir mekandı. Gerçekten kendimi evimde gibi hissettiren bu mekâna çok teşekkür ederim güler yüzlü personeliyle tekrar tekrar görüşmek dileğiyle.”

“Hiç beklemediğim inanılmaz bir ortam, harika yemekler ve muazzam servis kalitesi ile karşılaştım. En ince ayrıntılar bile düşünülmüştü. Dekorasyon için çekilen

kablonun üzerini asma çubukları ile kapatacak kadar. Gerçekten anlatılmaz yaşanır bir mekân. Haftaya mutlaka tekrar gideceğiz.”

- Manzara

Atmosfer ana teması altında en sık tekrarlanan üçüncü alt tema manzardır (%16,3). Restoran içi atmosferin haricinde, müşteriler aynı zamanda restoranın hâkim olduğu manzarayı da önemsemektedirler. Özellikle bu çalışma Kapadokya bölgesi özelinde gerçekleştirildiğinden dolayı, Kapadokya manzarasına hâkim olan restoranlar için yapılan yorumlarda sıklıkla manzaradan bahsedilmektedir.

“Uçhisar’ın en güzel manzarasına hâkim, Güvercinlik vadisine tepeden bakan konumda olan bu restorana günün her saatinde gidip farklı bir deneyim yaşamak mümkün. Kesinlikle tekrar tercih edeceğim.”

“İçerideki ambiyans, dışarıdaki manzara tadına doyum olmaz! Mutlaka bu özel mekâna tekrar geleceğiz.”

- Huzurlu Ortam

Atmosfer ana teması altında en sık tekrarlanan dördüncü alt tema huzurlu ortamdır (%10,4). Bazı kullanıcı yorumlarında çalışanlardan ve restoran ambiyansından dolayı huzurlu hissettikleri belirtilmektedir.

“Son derece lezzetli yemekleri, güler yüzlü personelleri, huzur veren ambiyansı ile hayran kaldık. Kesinlikle gidilmesi gereken mükemmel bir yer. Umarım en kısa zamanda tekrardan görüşmek dileğiyle. Her şey için çok teşekkürler.”

“Bu mekân Uç Hisar’da, keyifle ve huzurla şarabınızı yudumlayabileceğiniz ve çok lezzetli yemekler yiyebileceğiniz bir mekân. Burası gerçekten her şeyiyle üst sınıf bir mekân. Bir dahaki sefer yine burada olacağımız kesin.”

- Mimari yapı ve dış mekân

Atmosfer ana teması altında en sık tekrarlanan beşinci alt tema mimari yapı ve dış mekandır (%7,4). Fine-dining bir restoranın dış ortamı, bahçe dekoru, peyzajı, mimari yapısının müşterileri etkilediğine dair yorumlar bulunmaktadır.

“İlk girişte sizi baya görkemli karşılayan bir yapı. Fakat bizi etkileyen mimarisıyla birlikte ilgi, alaka ve Türk ve Azerbaycan kültürünü bize derinden hissettirmesi oldu. Bir günlüğüne uğradığımız Kapadokya’dan heybemizi şahane anılarla doldurdu. Mutlaka uğrayın, hikayelerini dinleyin, lezziz yemeklerinden yiyin. Yine buluşmak üzere.”

“Bahçesinde yakılan açık şöminelere bayıldım ortama müthiş bir güzellik katıyor. Kapadokya bölgesinde insanı şaşırtacak kadar şık ve romantik bir restoran, yolunuz düşerse mutlaka gitmelisiniz. Umarım tekrar gitme şansını yakalarım.”

- Müzik

Atmosfer ana teması altında en az tekrarlanan altıncı alt tema müziktir (%4,4). Restoranda dinletilen müziğin kalitesi ve bu durumdan duyulan memnuniyet birçok yorumda kullanıcılar tarafından dile getirilmiştir.

“Mekânın yapmış olduğu kaliteli müzik bizi çok etkiledi. Tekrar seyahatimizde akşam yemeğine gitmeyi ipte çekiyoruz. Çok güzel anılar hafızamıza bıraktık. Çok teşekkürler.”

“Müzikler için özel çaba harcanmış olmalı gerçekten uzun zamandır yemek yerken dinlediğim en kaliteli fon müziği idi. Tekrar görüşmek dileğiyle.”

- Temizlik

Atmosfer ana teması altında en az tekrarlanan ikinci alt tema temizliktir (%4,4). Temizlikten yorumlar içerisinde az bahsedildiği görülmektedir. Bu durumun sebebi temizliğin zaten zorunlu olarak olması gereken bir unsur olmasından kaynaklanabilmektedir (Knutson, 2000).

“Mekânın atmosferi, personelin güler yüzlü olması, servis, temizlik ve hizmet gerçekten çok iyiydi. Her şey için teşekkürler. Tekrar görüşmek üzere.”

“Çalışanlar güler yüzlü ve çok ilgili, size kendinizi özel hissettiriyorlar servis çeşit manzara temizlik konusunda 10 üzerinden 10 verebilirim. Tekrar mutlaka geleceğiz.”

- Romantik ortam

Atmosfer ana teması altında en az tekrarlanan alt tema romantik ortamdır (%3,0). Fine-dining restoranların sunmuş olduğu atmosfer bazı kullanıcı yorumlarında romantik olarak adlandırılmıştır.

“Atmosfer, personelin profesyonelliği ve güler yüzü, lezzetler ve sunumlar tam anlamıyla kusursuzdu. Özellikle romantizm arayışında olanlar için Kapadokya’da bir vaha burası. En kısa sürede tekrar geleceğiz.”

“Kapadokya bölgesinde insanı şaşırtacak kadar şık ve romantik bir restoran, yolunuz düşerse mutlaka gitmelisiniz. Umarım tekrar gitme şansını yakalarım.”

- Fiyat

Tüm ana temalar içerisinde en az tekrarlanan ana tema fiyattır (%3,53) (bkz. Çizelge 3). Fiyattan az bahsedilmesinin nedeni aşağıdaki yorumlarda da belirtildiği gibi fine-dining restoran müşterilerinin genellikle almış oldukları kaliteli hizmetin karşılığı olan fiyatı ödemeye gönüllü olmaları olabilmektedir. Ayrıca fine-dining restoranları tercih eden müşteri kitlesinin genellikle üst düzey gelir gurubunda yer almalarından dolayı fiyata yönelik herhangi bir endişe duymadıkları daha çok lezzet ve hizmet kalitesi ile ilgilenmekte oldukları bilinmektedir (Hwang ve Ok, 2013; Jeong ve Jang, 2015).

“Kalite ve şıklığa nazaran makul fiyatlarla karşılaşacağınızdan emin olabilirsiniz. En kısa zamanda tekrar gelmeyi umut ediyoruz.”

“Fiyatlar biraz yüksek ve evet Euro bazlı fakat bu ilgi kalite ve lezzet için gerçekten değer. Kesinlikle tekrar geleceğiz...”

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, Kapadokya bölgesinde bulunan fine-dining restoranların sunmuş olduğu hizmete ilişkin müşteri yorumları dikkate alınarak tekrar ziyaret niyetleri nitel araştırma yöntemleri aracılığıyla incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda fine-dining restoranlara ilişkin hizmet, yiyecek içecek, atmosfer ve fiyat olmak üzere dört adet ana tema tespit edilmiştir. Bu temalar içerisinde en sık tekrarlanan ana tema “Yiyecek içecek” olurken en az tekrarlanan ise “Fiyat” olmuştur. Ayrıca tüm ana temalara ait olmak üzere toplam 22 adet alt temaya da incelenen yorumlar sonucunda ulaşılmıştır.

En sık tekrarlanan yiyecek içecek ana temasının en çok bahsedilen alt teması “Lezzet” olmuştur. Nitekim Jin ve diğ. (2015) fine-dining restoranlar için lezzet unsurunun oldukça önem arz ettiğini ve ayırt edici bir özellik olduğunu ifade etmektedir. Lezzetle beraber yiyecek ve içeceklerin sunum şekillerinin de müşteri yorumlarında son derece önemsendiği görülmektedir. Yemek sunumun müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu etkileri birçok çalışma tarafından desteklenmiştir (Kala, 2020; Liu ve Jang, 2009; Cao ve Jang, 2007). Yiyecek-içecek ana teması atında sıkça tekrarlanan bir diğer tema şarap menüsü olmuştur. Yorumlarda zengin ve kaliteli şarap çeşitlerinin, her yemeğe uygun şarapların ve bölgeye ait şarapların sunulmasının müşteriler tarafından önemsendiği görülmektedir. Bu bulgular önceki çalışmaları destekler niteliktedir. Şarabın hatırlanabilir turizm deneyimine katkı sunmasından (Cao ve diğ., 2019; Kustos ve diğ., 2021) ve fine-dining restoran memnuniyetinin oluşmasında rol almasından (Cassar ve diğ., 2020) bahseden çalışmalar bulunmaktadır. Yiyecek içecek ana teması altında aynı zamanda sürdürülebilir mutfak, sağlıklı yemek ve yiyecek içecek tazeliği bulunmaktadır. Günümüzde sağlıklı ve sürdürülebilir gıdaya olan talep özellikle ekolojik ayak izlerinin etkilerini azaltmaya çalışan, belirli yaşam tarzı ve alışkanlıklara sahip tüketiciler tarafından artmaktadır ve bu talep doğrultusunda sürdürülebilir yeşil restoranların sayısı da her geçen gün artmaktadır (Güneş, 2013). Bu çalışmada da benzer şekilde fine-dining restoran müşterilerinin sağlıklı yemek seçeneklerini ve restoranın sahip olduğu sürdürülebilir mutfak uygulamalarını önemsedikleri görülmektedir.

En sık tekrarlanan ikinci ana tema hizmet olurken onun alt teması olarak sık tekrarlanan ise “İlgili ve güler yüzlü çalışanlar” olmuştur. Ha ve Jang (2010) restoranlarda hizmet kalitesini artırma ve iyileştirme çabalarının çalışanların desteğiyle bir sonuca ulaşacağını belirtmiştir. Dolayısıyla bu alt tema, aslında fine-dining restoranların diğer restoranlara kıyasla daha üst düzeyde bir hizmet kalitesi anlayışına sahip olduğunu destekler niteliktedir. Her ne kadar çok sayıda çalışmada ilgili ve güler yüzlü çalışanların önemi vurgulanmış olsa da şef-müşteri iletişimi, müşteriye özel hissettirme, mekân-menü anlatımı ve ikram faktörlerinin önemiyle alakalı çok az çalışma bulunmaktadır.

Üçüncü en sık tekrarlanan atmosfer ana temasında “Özgün Ortam” alt teması ön plana çıkmaktadır. Nitekim atmosfer ve ambiyansın fine-dining restoranlar için oldukça anlam ifade ettiğini dile getiren birçok çalışma bulunmaktadır (Alegre ve Cladera, 2009; Baker ve Crompton, 2000; Zboja ve Voorhees, 2006). Bu bağlamda her fine-dining restoranın kendi mutfağına, faaliyet gösterdiği coğrafyaya ya da hitap ettiği müşteri kitlesine göre özgünlük katan dekorasyonlarla tasarlanması beklenmektedir. Dolayısıyla bu ana ve alt temanın da ilgili alan yazını tarafından desteklendiği görülmektedir. Atmosfer ana teması altında en az tekrarlanan alt temalardan bir tanesi temizlik olmuştur. Bu durumun sebebi temizliğin zaten zorunlu olarak olması gereken bir unsur olmasından kaynaklanabilmektedir (Knutson, 2000).

Bu çalışmada en az tekrarlanan ana tema fiyat olmuştur. Bu durumun sebebinin fine-dining restoranları tercih eden müşteri kitlesinin üst gelir grubuna ait kişilerden oluşmasından kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. Bu müşterilerin fiyata yönelik herhangi bir endişe duymadıkları daha çok lezzet ve hizmet kalitesi ile ilgilenmekte oldukları bilinmektedir (Hwang ve Ok, 2013; Jeong ve Jang, 2015).

Araştırma kapsamında yalnızca Kapadokya bölgesinde yer alan fine-dining restoranların incelenmesi, araştırmanın önemli sınırlılıklarındandır. Ayrıca yalnızca online yorumların ele alınması, sadece Tripadvisor seyahat portalındaki yorumların dikkate alınması ve bu yorumlar içerisinde yalnızca Türkçe yorumların incelenmesi, diğer sınırlılıklar olarak görülmektedir. Gelecek çalışmalarda fine-dining restoranların tekrar ziyaret edilme niyetleri farklı kullanıcılar tarafından kullanılan içerik kanalları aracılığıyla incelenebilir. Çalışma sınırlılıklarında belirtildiği gibi bu çalışma sadece Kapadokya bölgesindeki fine-dining restoranları ele almıştır, dolayısıyla gelecek çalışmalar farklı şehir veya ülkelerdeki fine-dining restoranları inceleyebilir. Bu çalışmada nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Gelecekteki araştırmacılar, mevcut ölçeklerden faydalanarak nicel veri toplama yöntemleriyle çalışmalarını gerçekleştirebilir ya da fine-dining restoranlar için önem arz eden ve çalışma kapsamında da ortaya konan ana veya alt temaların aracılık etkisini inceleyen çalışmalar da gerçekleştirebilir. Bu ana ve alt temaların müşteri memnuniyeti veya tekrar ziyaret üzerindeki etkisinin incelenmesi de önerilmektedir. Tekrar ziyaret etme niyeti kadar tavsiye etme niyeti de tüketici davranışları literatüründe önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla gelecek çalışmalar fine-dining restoranları tavsiye etme niyeti üzerine odaklanabilir.

Bu çalışmada gelecek çalışmalara teorik önerilerin yanı sıra fine-dining işletmelerine yönelik uygulama önerileri de sunulmaktadır. Fine-dining işletme müşterilerinin yüksek gelir düzeyine sahip olmalarından dolayı bölgeye önemli turizm geliri bırakma potansiyelleri bulunmaktadır. Dolayısıyla müşterilerin bu restoranları tekrar ziyaret edebilmelerini sağlamak hem fine-dining restoran işletmeleri hem de genel olarak bölge turizmi açısından önem arz etmektedir. Bu çalışma tekrar ziyaret etme niyetlerini oluşturabilmek için bu işletmelerin nelere dikkat etmeleri gerektiğini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Bonfanti ve diğ. (2023), lüks restoran müşterilerinin daha önceki yıldızlı restoranlarda tattıkları yemeklerinden, kendi ev mutfaklarından ve her zamanki rutinlerinden farklı bir akşam geçirmelerine olanak tanıyan yemekleri arzu ettiklerini belirtmiştir. Dolayısıyla, bu çalışmada da belirtildiği gibi fine-dining restoranlar sadece lezzetli değil aynı zamanda özgün yemek tarifleri ortaya çıkartmalıdırlar. Yiyecek içecek kalitesinin yanı sıra, tekrar ziyaret etme niyetinin oluşması açısından hizmet kalitesinin önemi çalışmada vurgulanmaktadır. Örneğin hizmet ana temasında yer alan şef-müşteri iletişimi alt temasında yer alan bulgulardan çıkarım yaparak, fine-dining işletmelerin şeflerine müşteri iletişimi eğitimleri vererek müşterilerle daha sık ve kaliteli bir iletişim kurmalarını sağlamaları önerilmektedir. Ayrıca müşteriye kendini özel hissettirebilmek adına, gelen müşteri profili doğrultusunda özel ikramlar, sözler, kutlamalar, karşılama yapılabılır. Mekân ve menü anlatımı tekrar ziyaret etme niyetinin ortaya çıkmasında bir başka önemli faktör olarak karşımıza çıkmakta dolayısıyla müşteri karşılamada görevli olan personel, garson, şef, müdür dahil olmak üzere müşteriyle iletişim kuran tüm personellerin mekân ve yemekler hakkında bilgilerinin olması ve bu bilgiyi doğru şekilde aktarabilmeleri gerekmektedir. Bunu sağlayabilmek adına da personele gerekli eğitimlerin verilmesi önerilmektedir.

6. Kaynakça

- Abbasi, G. A., Yow, B. C. ve Goh, Y. N. (2020). "Does the Milk Powder Scare Matter? A Survey Examining Penang's Consumer Purchase Intention with Attitude as the Mediator", *International Food Research Journal*, 27(2), ss. 327-338.
- Abdullah, S., Van Cauwenberge, P., Vander Bauwhede, H., & O'Connor, P. (2022). User-generated reviews and the financial performance of restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(10), ss. 3697-3714.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*, Springer.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), ss. 179-211.
- Akyüz, H. (2020). "Fine-dining", *Gastronomi Sözlüğü A dan Z ye*, (Edt. M. Sarıışık; G. Özbay; V. Ceylan), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albayrak, A. (2014). "Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), ss. 190-201.
- Alegre, J. ve Cladera, M. (2009). "Analysing the Effect of Satisfaction and Previous Visits on Tourist Intentions to Return", *European Journal of Marketing*, 43(5/6), ss. 670-685.
- Amelia, M. ve Garg, A. (2016). "The First Impression in a Fine-Dining Restaurant. A study of C Restaurant in Tampere, Finland", *European Journal of Tourism, Hospitality, and Recreation*, 7(2), ss. 100-111.
- An, S., Suh, J. ve Eck, T. (2019). "Examining Structural Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention for Airbnb Guests", *International Journal of Tourism Sciences*, 19(3), ss. 145-165.
- Arora, R. ve Singer, J. (2006). "Customer Satisfaction and Value as Drivers of Business Success for Fine-dining Restaurants", *Services Marketing Quarterly*, 28(1), ss. 89-102.
- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions", *Annals of Tourism Research*, 27(3), ss. 785-803.
- Barreda, A., ve Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), ss. 263-280.
- Bekar, E. ve Bekar, A. (2020). "Fine-Dining Restoran İşletmelerinde Canlı Müzik: Müşteriler ve İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), ss. 1396-1412.
- Bonfanti, A., Vigolo, V., Yfantidou, G. ve Gutuleac, R. (2023). "Customer Experience Management Strategies in Upscale Restaurants: Lessons From The Covid-19 Pandemic", *International Journal of Hospitality Management*, 109, ss. 103416.
- Candra, S. (2013, July). Revisit Technology Acceptance Model for Internet Banking (Case study: Public banking in Indonesia), *International Conference on Computer, Networks and Communication Engineering (ICCNCE)*, Atlantis Press.
- Cao, Y., Li, X. R., DiPietro, R. ve So, K. K. F. (2019). "The creation of memorable dining experiences: Formative index construction", *International Journal of Hospitality Management*, 82, ss. 308-317.
- Cassar, M. L., Caruana, A. ve Konietzny, J. (2020). "Wine and Satisfaction with Fine Dining Restaurants: An Analysis of Tourist Experiences from User Generated Content on TripAdvisor", *Journal of Wine Research*, 31(2), ss. 85-100.
- Chon, A. (1990). "Study of Customer Loyalty and Image of Fine-Dining Restaurant", *Tourism Review*, 45(2), ss. 2-9.
- Creswell, J. W., ve Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Decrop, A. (1999). "Triangulation in qualitative tourism research", *Tourism Management*, 20(1), ss. 157-161.

- Denzin, N. K. (1970). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. Chicago: Aldine.
- DiPietro, R. B. ve Campbell, J. (2014). "The Influence of Servicescape and Local Food Attributes on Pleasure and Revisit Intention in An Upscale-Casual Dining Restaurant", *Hospitality Review*, 31(4), ss. 1.
- Eliwa, R. A. (2006). *A Study of Customer Loyalty and The Image of The Fine-dining Restaurant*, OSU-Electronic Theses and Dissertations, Cairo, Egypt: Oklahoma State University Hospitality Administration.
- Gagić, S., Tešanović, D. ve Jovičić, A. (2013). "The Vital Components of Restaurant Quality That Affect Guest Satisfaction", *Turizam*, 17(4), ss. 166-176.
- Güleç, H. ve Ünlüönen, K. (2022). "Çevreye Duyarlı Mutfak Uygulamaları: Ankara Yeşil Otel Restoranları Örneği", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), ss. 1226-1251.
- Güneş, S. G. (2013). "Eco-Gastronomy, Tourism and Sustainability: The Rise of Sustainable Restaurants in the World", *Organization*, 16, ss. 67-84.
- Ha, J. ve Jang, S. S. (2012). "The Effects of Dining Atmospheric on Behavioural Intentions Through Quality Perception", *Journal of Services Marketing*, 26(3), ss. 204-215.
- Haggarty, L. (1996). "What is Content Analysis?", *Medical Teacher*, 18(2), ss. 99-101.
- Hanai, T., Oguchi, T., Ando, K. ve Yamaguchi, K. (2008). "Important Attributes of Lodgings to Gain Repeat Business: A Comparison Between Individual Travels and Group Travels", *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), ss. 268-275.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C. ve Kendall, K. W. (2011). "Fine-Dining Restaurant Selection: Direct and Moderating Effects of Customer Attributes", *Journal of Foodservice Business Research*, 14(3), ss. 272-289.
- Harwood, T. G. ve Garry, T. (2003). "An Overview of Content Analysis", *The marketing review*, 3(4), ss. 479-498.
- Herring, S. C. (2010). "Web Content Analysis: Expanding the Paradigm", *International handbook of Internet research*, ss. 233-249.
- Hui, T. K., Wan, D. ve Ho, A. (2007). "Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore", *Tourism Management*, 28(4), ss. 965-975.
- Hwang, J. ve Ok, C. (2013). "The Antecedents and Consequence of Consumer Attitudes Toward Restaurant Brands: A Comparative Study Between Casual and Fine-Dining Restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, 32, ss. 121-131.
- Irani, B., Fathollahzadeh, M. ve Alavi, M. A. (2012). "A Study of the Determinants of Customer Revisit Intentions: A Case Study in The Branches of Sepah Bank in Ardabil Province", *Advances in Environmental Biology*, 6(7), ss. 2026-2031.
- Islam, T., Ahmed, I., Ali, G. ve Ahmer, Z. (2019). "Emerging Trend of Coffee Cafe in Pakistan: Factors Affecting Revisit Intention", *British Food Journal*, 121(9), ss. 2132-2147.
- Jeong, E. ve Jang, S. S. (2015). "Healthy Menu Promotions: A Match Between Dining Value and Temporal Distance", *International Journal of Hospitality Management*, 45, ss. 1-13.
- Jia, S. (2019). Measuring tourists' meal experience by mining online user-generated content about restaurants. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5), ss. 371-389.
- Jin, N., Goh, B., Huffman, L. ve Yuan, J. J. (2015). "Predictors and Outcomes of Perceived Image of Restaurant Innovativeness in Fine-Dining Restaurants", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(5), ss. 457-485.

- Kala, D. (2020). "Examining the Impact of Food Attributes and Restaurant Services on Tourist Satisfaction: Evidence from Mountainous State of India", *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), ss. 430-453.
- Kandemir Altunel, G. ve Çifçi, İ. (2021). "Fine-Dining Restoranlarda Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi: Netnografik Bir Araştırma", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), ss. 1523-1537.
- Karunarathne, A. ve Dassanayake, H. C. (2019, August), Better Dining Experience to Ensure Revisit Intention: Moderating Effect of Generation Type. *Kuala Lumpur International Business Economics and Law Conference*: ss. 1-16.
- Kazancı, O. ve Atay, H. (2022). "Restoranlarda Yenilikçiliğin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kuşadası Restoranları Üzerine Bir Uygulama", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), ss. 40-57.
- Kim, W. G. ve Moon, Y. J. (2009). "Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to The Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type", *International Journal of Hospitality Management*, 28, ss. 144-156.
- Knutson, B. (2000). "College Students and Fast Food: How Students Perceive Restaurant Brands", *Cornell Hospitality Quarterly*, 41(3), ss. 68-74.
- Kozak, M. (2001). "Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations", *Annals of Tourism Research*, 28(3), ss. 784-807.
- Kustos, M., Goodman, S., Jeffery, D. W. ve Bastian, S. E. (2021). "Appropriate Food and Wine Pairings and Wine Provenance Information: Potential Tools for Developing Memorable Dining Experiences", *Food Quality and Preference*, 94, ss. 104297.
- Kusumawati, A. ve Utomo, H. S. (2020). "Effects of Sustainability on Wom Intention and Revisit Intention, with Environmental Awareness as a Moderator". *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(1), ss. 273-288.
- Lai, C. N., Yu, T. K. ve Kuo, J. K. (2010). "How to Say Sorry: Increasing Revisit Intention Through Effective Service Recovery in Theme Parks", *Social Behaviour and Personality: An International Journal*, 38(4), ss. 509-514.
- Lai, S., Zhang, S., Zhang, L., Tseng, H. W. ve Shiau, Y. C. (2021). "Study on The Influence of Cultural Contact and Tourism Memory on the Intention to Revisit: A Case Study of Cultural and Creative Districts", *Sustainability*, 13(4), ss. 2416.
- Lamai, G. H., Thavorn, J., Klongthong, W. ve Ngamkroekjoti, C. (2020). "Critical Factors Influencing Revisit Intention of Large Restaurant Chains in Myanmar", *Journal of Distribution Science*, 18(12), ss. 31-43.
- Lee, K. J. (2005). "A Practical Method of Predicting Client Revisit Intention in A Hospital Setting", *Health Care Management Review*, 30(2), ss. 157-167.
- Liu, Y., ve Jang, S. S. (2009). "Perceptions of Chinese Restaurants in the US: What Affects Customer Satisfaction and Behavioural Intentions?", *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), ss. 338-348.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S. ve Fong, L. H. N. (2017). "Does the Quality of Tourist Shuttles Influence Revisit Intention Through Destination Image and Satisfaction? The Case of Macao", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, ss. 115-123.
- McQueen, D. (2019). *Hotel and Restaurant User-generated Content: Cultivating Absorptive Capacity for Improvements in Organizational Performance*. Wilmington University (Delaware).
- Merriam, S. B. (2015). "Qualitative Research: Designing, Implementing, and Publishing a Study". In *Handbook of Research on Scholarly Publishing and Research Methods* (pp. 125-140). IGI Global.

- Michel, C., Velasco, C., Gatti, E., ve Spence, C. (2014). "A taste of Kandinsky: Assessing the influence of the artistic visual presentation of food on the dining experience", *Flavour*, 3(1), ss. 1-11.
- Namkung, Y., ve Jang, S. (2007). "Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), ss. 387-409.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ngoc, K. M. ve Trinh, N. T. (2015). "Factors Affecting Tourists' Return Intention Towards Vung Tau City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction", *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), ss. 292-298.
- Njite, D., Dunn, G. ve Kim, L. H. (2008). "Beyond Good Food: What Other Attributes Influence Consumer Preferences and Selection of Fine-dining Restaurants?", *Journal of Foodservice Business Research*, 11(2), ss. 237-266.
- Noone, B. S., Kimes, S. E., Mattila, A. S. ve Wirtz, J. (2007). "The Effect of Meal Pace on Customer Satisfaction", *Cornell Hospitality Quarterly*, 48(3), ss. 231-245.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. SAGE Publications, Inc.
- Petrick, J. F., Morais, D. D. ve Norman, W. C. (2001). "An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit", *Journal of Travel Research*, 40(1), ss. 41-48.
- Pighin, M., Alvarez-Risco, A., Del-Aguila-Arcentales, S., Rojas-Osorio, M. ve Yáñez, J. A. (2022). "Factors of the Revisit Intention of Patients in the Primary Health Care System in Argentina", *Sustainability*, 14(20), ss. 13021.
- Prihantini, L. (2023). "Exploring the Impact of Atmospheric Quality on Customer Satisfaction and Revisit Intentions in Fine-dining Restaurants", *Asia Pacific Journal of Social Science Research*, 8(1), ss. 1-12.
- Quintal, V. A. ve Polczynski, A. (2010). "Factors Influencing Tourists' Revisit Intentions", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), ss. 554-578.
- Radjenović, M. (2014). "Development Model of the Fine-dining Restaurant". In *Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija, Biennial International Congress, Tourism & Hospitality Industry* (p. 631), University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.
- Rahman, M. S., Bag, S., Hassan, H., Hossain, M. A. ve Singh, R. K. (2022). "Destination Brand Equity and Tourist's Revisit Intention Towards Health Tourism: An Empirical Study", *Benchmarking: An International Journal*, 29(4), ss. 1306-1331.
- Rozekhi, N. A., Hussin, S., Siddiqe, A. S. K. A. R, Rashid, P. D. A. ve Salmi, N. S. (2016). "The Influence of Food Quality on Customer Satisfaction in Fine-dining Restaurant: Case in Penang", *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), ss. 45-50.
- Sarıgül, S. ve Ayyıldız, T. (2022). "Restoranlarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), ss. 628-644.
- Sohn, H. K., Lee, T. J. ve Yoon, Y. S. (2016). "Relationship Between Perceived Risk, Evaluation, Satisfaction, and Behavioral Intention: A Case of Local-Festival Visitors", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), ss. 28-45.
- Top, S. ve Yarmacı, N. (2021). "Fine-dining Restoranlarda Türk Mutfağının Yeri: İstanbul Örneği (The Place of Turkish)", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), ss. 314-340.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B. ve Fyall, A. (2015). "Destination Service Quality, Affective Image and Revisit Intention: The Moderating Role of Past Experience", *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), ss. 222-234.

- Tsaur, S. H. ve Yen, C. H. (2019). "Service Redundancy in Fine-Dining: Evidence from Taiwan", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), ss. 830–854.
- Um, S., Chon, K. ve Ro, Y. (2006). "Antecedents of Revisit Intention", *Annals of Tourism Research*, 33(4), ss. 1141-1158.
- Weiss, R., Feinstein, A. H. ve Dalbor, M. (2004). "Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent", *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), ss. 23-41.
- Wen, H., Park, E., Tao, C. W., Chae, B., Li, X., ve Kwon, J. (2020). Exploring user-generated content related to dining experiences of consumers with food allergies. *International Journal of Hospitality Management*, 85, ss. 102357.
- Zboja, J. ve Voorhees, C. (2006). "The Impact of Brand Trust and Satisfaction on Retailer Repurchase Intentions", *Journal of Services Marketing*, 20(5), ss. 381–390.
- Zhang, T., Chen, J. ve Hu, B. (2019). "Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience", *Sustainability*, 11(12), ss. 3437.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Araştırma etik kurul onayı gerektirmemektedir.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	