



Yazar/Author
Yeliz DEMİR*

Makale Adı/Article Name

Michelin Yeşil Yıldızı'na Sahip Restoranlarla İlgili Müşteri Deneyim ve Algılamalarının Analizi: Google Haritalar Örneği

Analysis of Customer Experience and Perceptions Regarding Michelin Green Star Restaurants: Google Maps Example

ÖZ

Michelin Rehberi sürdürülebilir gastronomi faaliyetleri kapsamında hizmet sağlayan yiyecek içecek işletmelerini teşvik etmek, ödüllendirmek ve sürdürülebilir gastronomi konusunda restoran müşterilerinin dikkatini çekebilmek için 2020 yılında restoranlara Yeşil Yıldız vermeye başlamıştır. Bu araştırmanın amacı Türkiye'de Michelin Yeşil Yıldızı'na sahip restoranlarla ilgili müşteri deneyim ve algılamalarının tespit edilmesidir. 17 Mayıs 2024 tarihinde alınan verilere göre Türkiye'de Michelin Yeşil Yıldızı'nı alan 4 restoranın Google Haritalar üzerindeki 635 müşteri yorumu içerik analizi ile incelenmiştir. Araştırma bağlamında tespit edilen kategoriler sırasıyla yıldız sayısı, yemek ve içecek, hizmet, atmosfer, deneyim, tüketim değeri, sürdürülebilir gastronomi deneyimi ve menüdür. Elde edilen verilere göre sürdürülebilir gastronomi deneyimi ve menü en düşük frekans sıklığına sahip kategorilerdir. Bununla birlikte müşteri yorumlarının bir kısmında restoranların Michelin Yıldızı'na sahip olduğu belirtilmesine karşın müşteri yorumlarının çok azında bu restoranların Michelin Yeşil Yıldızı'na sahip olduğundan bahsedilmektedir. Ayrıca bu restoranlarla ilgili yararlı tüketim değerine önem veren müşteri yorumlarının hedonik tüketim değerine önem veren müşteri yorumlarından fazla olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Google Haritalar, Michelin restoranları, Michelin Yeşil Yıldızı, müşteri algısı, müşteri deneyimi.

ABSTRACT

The Michelin Guide began giving Green Stars to restaurants in 2020 to encourage and reward food and beverage businesses that provide services within the scope of sustainable gastronomy activities and to attract the attention of restaurant customers about sustainable gastronomy. This research aims to determine customer experiences and perceptions about restaurants with Michelin Green Stars in Türkiye. According to the data obtained on May 17, 2024, 635 customer reviews on Google Maps of 4 restaurants that received Michelin Green Stars in Türkiye were examined with content analysis. The categories identified in the research context are number of stars, food, and beverage, service, atmosphere, experience, consumption value, sustainable gastronomy experience, and menu, respectively. According to the data, sustainable gastronomy experience and menu are the categories with the lowest frequency. However, although some of the customer reviews state that the restaurants have a Michelin Star, very few of the customer reviews mention that these restaurants have a Michelin Green Star. In addition, it has been determined that the customer comments that emphasize utilitarian consumption value about these restaurants are more than the customer comments that emphasize hedonic consumption value.

Keywords: Google Maps, Michelin restaurants, Michelin Green Star, customer perception, customer experience.

Extended Abstract

In 2020, the Michelin Guide started to rate Michelin Green Star restaurants for sustainable gastronomy activities (Michelin Guide, 2021). According to the Michelin Guide, 539 food and beverage establishments worldwide have received a Green Star (Michelin Guide, 2024a). In Türkiye, four restaurants have received the Michelin Green Star, and these restaurant numbers are updated at certain periods (Michelin Guide, 2024b).

To identify chefs and establishments, the Michelin Guide states that its auditors identify various themes related to sustainable gastronomy that should be reflected in the customer experience (products and ingredients used (seasonality, locality, quality of production, and transparency of this information), the composition of the menu, the chef's ability to raise customer awareness of his philosophy, initiatives to reduce and recycle food waste, and management of the establishment's resources) (Michelin Guide, 2021).

It is stated that transparency is an important factor within the scope of sustainable gastronomy activities (Demir & Bertan, 2023; Michelin Guide, 2021). In addition, the Michelin Guide (2021) emphasizes that the chef's ability to raise customer awareness of his philosophy is one of the sustainable gastronomy themes considered. Based on this information, this study aims to determine the perceptions of the customers of Michelin Green Star restaurants in Türkiye regarding sustainability activities and their general perceptions of these restaurants. For this purpose, Google Maps comments about Michelin Green Star restaurants in Türkiye were examined through content analysis. With the findings obtained in the research, it is planned to evaluate Michelin Green Star restaurants and chefs in Türkiye to reflect their sustainability philosophy to their customers with the services they provide and their transparency on sustainability.

Method

This research aims general experiences, perceptions, and awareness of customers regarding sustainable gastronomy in Michelin Green Star restaurants in Türkiye. The research data covers customer reviews on Google Maps regarding Michelin Green Star restaurants in Türkiye. In this study, customer reviews on the Google Maps application were collected as data because users can search by cuisine in the Google Maps application (Mathayomchan and Taucharungroj, 2020), the application has been downloaded by a large audience (more than 10 billion) (Polat and Akkaya, 2023; Google Play, 2024), businesses and customers can register for this application for free, and customers can comment on these businesses, share photos and give stars to businesses (Polat and Akkaya, 2023).

According to the information from the Michelin Guide on 17.05.2024, 5 restaurants in Türkiye entered the Michelin Guide with a Green Star in 2024. As a result of the conducted-on Google Maps, one of these restaurants has been closed. Three of these restaurants are in Izmir and one is in Istanbul. From the date the restaurants that received the Michelin Green Star in Türkiye were first announced on the Michelin Official Instagram account until 17.05.2024, customer reviews made on the Google Maps application regarding these restaurants were recorded as data. As a result, 635 Google Maps customer reviews of the 4 restaurants were recorded as data.

Conclusion and Discussion

According to the results obtained in this research, Michelin Green Star restaurants in Türkiye provide customer satisfaction with their atmosphere, service, and food. It has been understood that many customers are satisfied with the service they receive from these businesses and have a positive experience. On the other hand, some customers are dissatisfied with the service they receive from these businesses and have a negative experience. Service personnel and the service process can affect service satisfaction. However, very few customers' comments mention that these restaurants have received the Michelin Green Star. Michelin Green Star restaurants should train their service personnel about Michelin Green Star and sustainable gastronomy to increase customers' satisfaction and the positive experience customers receive from the service in their businesses. The service personnel should be able to convey the concept of the business, the content of the menu, the characteristics of the dishes, and information about sustainability by

combining it with the dining experience throughout the service process in a way that will attract the customer's attention. In addition, it has been understood in the research that Michelin Green Star restaurants use tablets, brochures, or menus to inform customers about sustainable gastronomy practices. Although this is an interactive application between the customer and the restaurants, it can be said that the guidance of the service personnel is important in this process. Because in some comments, it was observed that customers did not fully understand the purpose of these materials on the table. In this research, it was understood that the atmosphere is an element the customer cares about. Therefore, the characteristic features of Michelin Green Star restaurants and the vision and mission of the restaurants can be conveyed to the customer through the restaurant's atmosphere. In this research, it was determined that the menu was the category mentioned least in customer comments. On the other hand, in some comments, customers have a sense of curiosity towards restaurants with rotating menus and they can revisit the business when the restaurant's menu changes.

The most important limitation of this research is that English and Turkish comments of Green Star restaurants in Türkiye available on the Google Maps application, were taken as data. In this case, the research results should be evaluated in the context of Türkiye. In addition, the research reveals the similarities and differences between the Michelin Green Star and the Michelin Star through customer experiences and perceptions. Therefore, it fills an important gap in the literature. In the future, researchers can examine the menus of Green Star restaurants in Türkiye to identify sustainable gastronomy practices used in the menus, conduct in-depth interviews with the chefs and employees of these restaurants to conduct a case study and conduct semi-structured or unstructured interviews with the customers of these restaurants to provide deeper insights into the sustainable gastronomy experience of customers.

Giriş

Michelin Rehberi'nin dünyada önde gelen restoran değerlendirme kuruluşlarından biri olduğu aktarılmaktadır (Çavuş ve Nazik, 2022). Buna ilaveten rehber tutarlı, kaliteli ve özgün bir yemek deneyiminin oluşturulması için restoranları ve şefleri teşvik ederken (Michelin Guide, 2022), restoranlara verdiği derecelendirme yıldızları ile müşterileri yıldızlı restoranları ziyaret etmeleri için güdülemektedir (Michelin Guide, 2019). Michelin rehberine göre bir yıldız "*kendi kategorisinde çok iyi bir restoran*", iki yıldız "*mükemmel yemek pişirme, dolambaçlı yoldan gitmeye değer*" ve üç yıldız "*özel bir yolculuğa değer olağanüstü mutfak*" olarak tanımlanmaktadır. 1957 yılında Michelin rehberi "*uygun fiyata iyi yemekler*" sunan restoranları belirlemeye başlamıştır ve 1997 yılında Michelin Rehberi'nde "*Bib Gourmand*" sembolü kullanılmaya başlanmıştır (Michelin Guide, 2019).

Son yıllarda her endüstride olduğu gibi yiyecek içecek endüstrisinde de sürdürülebilirlik konusunun önemi artmıştır. Bu durumun farkında olan Michelin Rehberi de sürdürülebilir gastronomi faaliyetleri kapsamında hizmet sağlayan yiyecek ve içecek işletmelerini teşvik etmek, ödüllendirmek ve müşterilerin de sürdürülebilirlik konusuna dikkatini çekebilmek için 2020 yılında restoranlara Michelin Yeşil Yıldızı'nı vermeye başlamıştır. Başka bir anlatımla restoranlar Michelin Yıldızı'na sahip olamasa bile yürüttükleri sürdürülebilir gastronomi faaliyetleri nedeni ile Michelin Yeşil Yıldızı'nı alabilmektedirler (Michelin Guide, 2021).

Bu kapsamda literatürde Michelin Yıldızlı restoranlarında hizmet alan müşterilerin deneyim ve algılamalarını tespit etmeye yönelik birçok araştırma yapıldığı görülmektedir (Bertan, 2016; Bertan ve Alkaya, 2018; Chiang ve Guo, 2021; Şahin vd., 2021; Saydam vd., 2022; Barrera-Barrera, 2023; Rita vd., 2023; Yazıcı-Ayyıldız ve Kuday, 2023). Yapılan bu araştırmanın en büyük farklılığı ise Michelin Rehberi tarafından ayrı bir derecelendirme kriteri olarak tanımlanan

Michelin Yeşil Yıldızlı restoranlarının sürdürülebilir gastronomi faaliyetlerine daha fazla önem verdiği varsayımına dayanarak müşterilerin Michelin Yeşil Yıldızına sahip restoranlardaki genel ve sürdürülebilirlik kapsamındaki deneyim ve algılamalarını belirlemektir. Literatürde henüz bu konuda çok fazla çalışma olmaması bu alandaki boşluğa önemli bir işaretir.

Sürdürülebilir gastronomi faaliyetleri kapsamında şeffaflığın önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir (Demir ve Bertan, 2023; Michelin Guide, 2021). Ayrıca Michelin Rehberi'nde (2021) şefin kendi felsefesi konusunda müşterinin farkındalığını artırma yeteneğinin dikkate alınan sürdürülebilir gastronomi temalarından biri olduğu vurgulanmaktadır. Bu bilgilerden hareketle araştırmanın amacı Türkiye'de Michelin Yeşil Yıldız'ı alan restoran müşterilerinin bu restoranlarla ilgili genel deneyimlerinin yanı sıra sürdürülebilir gastronomi uygulamaları ile ilgili algılamalarını ve farkındalıklarını da tespit etmektir. Bu amaçla çalışmada Türkiye'de Michelin Yeşil Yıldız'ına sahip restoranlarla ilgili Google Haritalar üzerindeki müşteri yorumları içerik analizi ile incelenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgularla Türkiye'de Michelin Yeşil Yıldız'ına sahip restoranların ve şeflerin verdikleri hizmetlerle sürdürülebilirlik felsefelerini müşterilerine yansıtma şekilleri ve sürdürülebilirlik konusundaki şeffaflıkları da değerlendirilmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve ve Yazın İncelemesi

Bang vd. (2022) restoran endüstrisinde Michelin Yıldızları'nın etkili bir pazarlama aracı ve prestijli bir sertifika olarak kabul edildiğini vurgulamaktadırlar. Michelin Rehberi'ne göre, Michelin müfettişleri restoranları malzemelerin kalitesine, lezzetlerin uyumuna, şeflerin pişirme tekniklerine hakimiyetine, şefin kişiliğinin yemek deneyimine yansımaya ve müfettişlerin ziyaretleri arasındaki tutarlılığa göre restoranları denetlemektedirler (Michelin Guide, 2022). Çavuş ve Nazik (2022) ise bu rehberin değerlendirme kriterlerinin gizli olması durumunun sektörde yaratıcılığın ve benzersizliğin ortaya çıkmasına neden olduğunu aktarmaktadırlar.

Michelin Yıldız, restoranların fiyat politikalarını (Snyder ve Cotter, 1998; Craig vd., 2023), maliyetlerini (Moreno-Gene vd., 2023) ve kârlılığını (Daries vd., 2021; Moreno-Gene vd., 2023) etkilemektedir. Snyder ve Cotter (1998) Fransa'da Michelin Yıldız'ını almayı hedefleyen restoranların kalitelerini yükseltmek ve olanaklarını iyileştirmek için ekstra masrafa katlanmaları nedeniyle diğer restoranlara göre fiyatlarını artırdıklarını gözlemlemişlerdir. Benzer şekilde Craig vd. (2023) ise Fransa ve İngiltere'de üç yıldız alan restoranlar ile ilgili yaptıkları araştırmada ek yıldızların restoranlarda daha yüksek menü fiyatlarına yol açtığını tespit etmişlerdir. Bu duruma paralel olarak Daries vd. (2021) ise Michelin Yıldızlı restoranlarının her yıldızla birlikte daha da kârlı olduğunu belirtmektedirler. Moreno-Gene vd. (2023) İspanya'da Michelin Yıldız'ını alan restoranlar üzerinde yaptıkları araştırmada restoran sektörünün ana giderinin gıda maliyetleri olmasına rağmen, Michelin Yıldızlı restoranlarında personel maliyetleri ile gıda maliyetlerinin benzer oranlara sahip olduğunu bulmuşlardır.

Michelin Yıldız, şeflerin çalışma disiplinlerini de etkilemektedir. Bu konuda Cooper vd. (2017) tarafından yapılan saha çalışmasında Michelin Yıldızlı şeflerinin kalite ve yüksek performans standartlarını korumak için mutfak ekiplerinde katı kurallar ve disiplin kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan diğer bir araştırmada ise şeflerin Michelin Yıldızları için çabalamasında içsel (kendini şef olarak tanımlama, işe olan bağlılık, tutku, kendine güven ve rekabetçilik) ve dışsal faktörlerin (zorlukların üstesinden gelme, fedakârlık yapma, başarısızlıktan ders alma ve işte öğrenme) etkili olduğu bulunmuştur (Traynor vd., 2022). Michelin Yıldızlı şeflerinin, mutfaklarda zorbalık ve şiddet olgusunu kabul etmedikleri, bu olumsuz durumların ortadan kalkması (Cooper vd., 2017) ve özellikle genç şeflerin eğitiminde insancıl bir yaklaşım sergilenmesi (Traynor vd., 2022) gerektiğini düşündükleri anlaşılmaktadır.

İlgili literatürde Michelin Yıldızlı restoranlarında müşteri deneyim ve algılamalarını tespit etmeye yönelik çalışmaların da olduğu görülmektedir (Bertan, 2016; Bertan ve Alkaya, 2018; Chiang ve Guo, 2021; Şahin vd. 2021; Bang vd. 2022; Saydam vd. 2022; Barrera-Barrera, 2023; Rita vd., 2023).

Tablo 1 Michelin Yıldızlı Restoranlarında Müşteri Deneyim ve Algılamaları ile ilgili Çalışmalar

Yazar	Örneklem	Bulgular
Bertan, 2016	Michelin Üç Yıldızlı restoranlarının TripAdvisor yorumları	Michelin Yıldızlı restoranlarının genel değerlendirmesini en iyi açıklayan değişkenlerin sırasıyla değer, yemek ve atmosfer olduğu bulunmuştur.
Bertan ve Alkaya, 2018	Michelin Yıldızlı restoranlarının TripAdvisor yorumları	Michelin Yıldızlı restoranlarına yönelik müşterilerin değer, atmosfer, hizmet ve yemek algılamalarında ülkeler arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır.
Chiang ve Guo, 2021	Tüketiciler	Tüketicilerin, Michelin Rehberi ve restoranlarıyla ilgili algı ve tutumlarına yönelik bulgular sunulmuştur.
Şahin vd. 2021	Michelin Yıldızlı restoranlarının TripAdvisor yorumları	Tüketicilerin, Michelin Yıldızlı restoranlarında deneyimlemeyi tercih ettikleri faktörler arasında yemek deneyiminin, misafirperverliğin, hizmetin ve dekorasyonun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Bang vd. 2022	ABD'nin büyük şehirlerinde bulunan Michelin Yıldızlı olan ve olmayan restoranlarla ilgili müşteri yorumları	Michelin Yıldızlıların, müşterilerinin sosyal, hedonik ve hizmet kalitesi gibi işlevsel olmayan değerlerini arttırdığı bulunmuştur.
Saydam vd. 2022	ABD'deki Michelin Üç Yıldızlı restoranlarının TripAdvisor yorumları	Müşteri deneyimlerinde öne çıkan temaların yemek, şefler, restoran, şarap, personel ve fiyat olduğu belirtilmektedir.
Barrera-Barrera, 2023	İspanya'da Michelin Yıldızlı 224 restoranının TripAdvisor yorumları	Michelin Yıldızlı restoranlarında müşteri deneyimini tanımlamak için kullanılan özellikler; müşteri ilgisi, yemek kalitesi, dekor, atmosfer ve fiyat-performans olarak belirlenmiştir.
Rita vd., 2023	Avrupa'daki Michelin Yıldızlı 87 restoranının TripAdvisor yorumları	Çalışma, restoranların Michelin Yıldız alması öncesinde ve sonrasında müşteri duygularındaki değişiklikleri ortaya koymuştur.

Tablo 1'de gösterilen çalışmaların ayrıntıları incelendiğinde literatürde Michelin Yıldızlı restoran müşterilerinin deneyim ve algılamalarını inceleyen çalışmaların olduğu görülmektedir. Bu durum Michelin Yeşil Yıldızı'na sahip restoranlardaki müşterilerin deneyim ve algılamalarını inceleyen araştırmalar konusunda literatürde önemli bir boşluk olduğunun kanıtıdır. Ayrıca Huang vd. (2023) tarafından Michelin Yeşil Yıldızı'nı alan restoranların web sitelerinin içerik analizi yapılan araştırmada Michelin Yeşil Yıldızı'nı alan restoranların sürdürülebilirlik elçileri ve destekçileri olabilecekleri, ancak şu anda müşterileri sürdürülebilirliğe teşvik etme konusunda mütevazı oldukları ileri sürülmektedir. Başka bir anlatımla Huang vd. (2023) göre Michelin Yeşil Yıldızlı restoranları yürüttükleri sürdürülebilir gastronomi uygulamaları konusunda müşterilerini bilgilendirmede geri planda kalmaktadır. Buna karşın sürdürülebilir gastronomi uygulamalarında bilgi sağlama (şeffaflık) önemli konuların başında gelmektedir (Demir ve Bertan, 2023; Michelin Guide, 2021). Bu bağlamda yapılan bu araştırmanın amacı ise Türkiye'de Michelin Yeşil Yıldızı'nı alan restoranların müşteri yorumlarını içerik analizi ile inceleyerek müşterilerin bu restoranlarla ilgili genel deneyim ve algılamalarının yanı sıra sürdürülebilirlik faaliyetleri ile ilgili algılamalarını ve farkındalıklarını da tespit etmektir.

2. Yöntem

Bu araştırmanın amacı Türkiye'de Michelin Yeşil Yıldızı'nı alan restoranlarla ilgili müşterilerin genel deneyimlerini, algılamalarını ve sürdürülebilir gastronomi ile ilgili algılamalarını ve

farkındalıklarını tespit etmektir. Araştırma verileri Türkiye’de Michelin Yeşil Yıldızı’nı alan restoranlarla ilgili Google Haritalar üzerindeki müşteri yorumlarını kapsamaktadır.

Google Haritalar uygulamasında kullanıcıların mutfağa göre arama yapabilmesi (Mathayomchan ve Taecharungroj, 2020), uygulamanın geniş bir kitle tarafından indirilmesi (10 milyardan fazla) (Polat ve Akkaya, 2023; Google Play, 2024), işletmelerin ve müşterilerin bu uygulamaya ücretsiz bir şekilde kaydolabilmesi dahası müşterilerin bu işletmelerle ilgili yorum yapabilmesi, fotoğraf paylaşabilmesi ve işletmelere yıldız verebilmesi (Polat ve Akkaya, 2023) nedenlerine bağlı olarak bu çalışmada Google Haritalar uygulaması üzerindeki müşteri yorumları veri olarak toplanmıştır.

Türkiye’de 2022 yılında bir adet restoran Michelin Yeşil Yıldızı’nı almıştır (Temizkan ve Aktepe, 2023). 17.05.2024 tarihinde Michelin Rehberi’nden alınan bilgilere göre Türkiye’de Michelin Yeşil Yıldızı’nı alan 5 adet restoran bulunmaktadır. Google Haritalar üzerinde yapılan inceleme neticesinde bu restoranlardan birinin kapandığı tespit edilmiştir. Tablo 2’de Türkiye’de 2024 yılı Michelin Rehberi’ne giren 4 adet Michelin Yeşil Yıldızı’nı alan restoranlarla ilgili bilgiler gösterilmektedir. Bu restoranların üçü İzmir’de biri ise İstanbul’dadır (Michelin Guide, 2024b). Michelin Resmi Instagram hesabında, bu restoranların ilk ilan edildiği tarihten 17.05.2024 tarihine kadar Google Haritalar uygulaması üzerindeki Türkçe ve İngilizce olarak paylaşılmış 635 çevrimiçi müşteri yorumu veri olarak kaydedilmiştir.

Tablo 2 Türkiye’de Michelin Yeşil Yıldızı’nı alan Restoranlar

Restoranın Adı	Yeri	Michelin Yeşil Yıldızını Alma Yılı
Neolokal	İstanbul	2022-2023
OD Urla	İzmir	2023
Hiç Lokanta	İzmir	2023
Vino Locale	İzmir	2023

Çevrimiçi müşteri yorumlarının incelenmesinde içerik analizi uygulanmıştır. Metin ve Ünal (2022) içerik analizinin objektif, ölçülebilir, ispatlanabilir bilgilere ulaşabilmek için metin ve belge gibi çeşitli materyalleri belirli kurallar çerçevesinde (örnekleme, kodlama, kategori vb.) analiz etmeyi amaçlayan bir teknik olduğunu belirtmektedir. Sallan Gül ve Kahya Nizam (2021) içerik analizinin 5 temel aşamadan oluştuğunu bildirmektedir. İçerik analizinin aşamaları içeriğin seçilmesi, analiz birimlerinin belirlenmesi ve kategorilerin tanımlanması, kodlama için kuralların geliştirilmesi, araştırma soruları veya hipotezleri kapsamında değişkenlerin belirlenmesi, belirlenen değişkenler bağlamında metinlerin kurallara göre kodlanması ve sonuçların yorumlanması olarak sıralanmaktadır (Sallan Gül ve Kahya Nizam, 2021). Bu bağlamda Google Haritalar uygulamasından toplanan verilerin içerik analizi Maxqda programında yapılmıştır. Yorumlar, kodlara, alt-kategorilere ve kategorilere göre sınıflandırılmıştır (Özdemir ve Nebioğlu, 2015). Belirlenen kategoriler için ilgili literatürdeki Michelin Yıldızlı restoranlarındaki müşteri deneyim ve algılamaları (Bertan, 2016; Bertan ve Akkaya, 2018; Rita vd., 2023) ve Michelin Yeşil Yıldızlı Restoranları (Huang vd., 2023) ile ilgili yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır.

Araştırmanın geçerliğini ve güvenilirliğini sağlamak için müşteri yorumlarına bulgular bölümünde yer verilmiştir. Buna ilaveten araştırmadan bağımsız farklı bir uzman daha müşteri yorumlarını deşifre etmiş ve çalışmada elde edilen nitel veriler çevrimiçi yorumlar bağlamında müşteri deneyim ve algılamaları ile ilgili çalışmaları olan bir akademisyene de gösterilerek fikirleri alınmıştır (Sikolia vd., 2013; Demir, 2022). Bunlara ilaveten araştırma etiğini sağlamak için Google Haritalar üzerinden restoranlarla ilgili yorum yapan kişilerin kimlikleri gizli tutulmuş ve yorumlara kodlar verilmiştir (Kandemir Altunel ve Çifçi, 2021).

Elde edilen bulgulara göre Türkiye’de Michelin Yeşil Yıldızı’nı alan restoranlarla ilgili Google Haritalar uygulamasındaki müşteri yorumlarının önemli bir çoğunluğunda restoranların atmosferine, yiyeceklerine, hizmetine veya genel değerlendirmeye yönelik 1-5 derece arasında işletmelere yıldız verildiği anlaşılmıştır. Müşterilerin yıldız derecelendirmelerine paralel olarak müşteri yorumlarının önemli bir kısmının ise yemek deneyimi, hizmet ve atmosfer ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. İlgili literatürde de Michelin Yıldızlı restoranlarında müşteri deneyim ve algılamaları ile ilgili yapılan araştırmalarda da kategorilerin sıralaması değişse de müşteri deneyim ve algılamalarında benzer kategorilerin belirtildiği görülmektedir. Örneğin, Şahin vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin Michelin Yıldızlı restoranlarında deneyimlemeyi tercih ettikleri faktörler arasında yemek deneyiminin, misafirperverliğin, hizmet ve dekorasyonun olduğu belirtilmektedir. Yazıcı-Ayyıldız ve Kудay (2023) ise Türkiye’de ilk kez Michelin Yıldızlı’nı alan İstanbul’daki 5 restoranın TripAdvisor uygulaması üzerindeki müşteri yorumlarını inceledikleri çalışmada müşteriler tarafından en fazla yorumun yemek, konum, hizmet, fiyat, personel, atmosfer ve menü ile ilgili olduğu belirtilmektedir. Barrera-Barrera (2023) çalışmasında Michelin Yıldızlı restoranlarında müşteri deneyimini tanımlamak için kullanılan özellikleri, müşteri ilgisi, yemek kalitesi, dekor, atmosfer ve fiyat-performans olarak belirlemiştir.

Tablo 3. Kategori Sıklık Tablosu

Kategori	Frekans	Yüzde
Yıldız sayısı	1278	40,32
Yemek ve İçecek	604	19,05
Hizmet	400	12,62
Atmosfer	282	8,90
Deneyim	196	6,18
Tüketim değeri	170	5,36
Sürdürülebilir gastronomi deneyimi	159	5,02
Menü	81	2,55
Toplam kodlama sayısı	3170	100
Toplam Yorum Sayısı	635	

Tablo 4’te müşterilerin Türkiye’de Michelin Yeşil Yıldızı’nı alan restoranlarına Google Haritalar uygulaması üzerinden verdikleri yıldız derecelendirmelerinin frekans ve yüzde dağılımları gösterilmektedir. Müşterilerin %74,40’ının atmosfere, %73,06’sının hizmete, %68,26’sının yiyeceğe ve %66,33’ünün genele yönelik değerlendirmelerinin 5 yıldız olduğu tespit edilmiştir. Tablo 4’teki yıldız derecelendirmesi müşterilerin önemli bir çoğunluğunun Türkiye’de Michelin Yeşil Yıldızı’nı alan restoranlardaki deneyimlerinden memnun olduklarını göstermektedir. Yazıcı-Ayyıldız ve Kудay (2023) TripAdvisor uygulamasında Türkiye’deki Michelin Yıldızlı restoranları ile ilgili en fazla değerlendirme yapılan kategorinin yemek olduğunu bulmuşlardır.

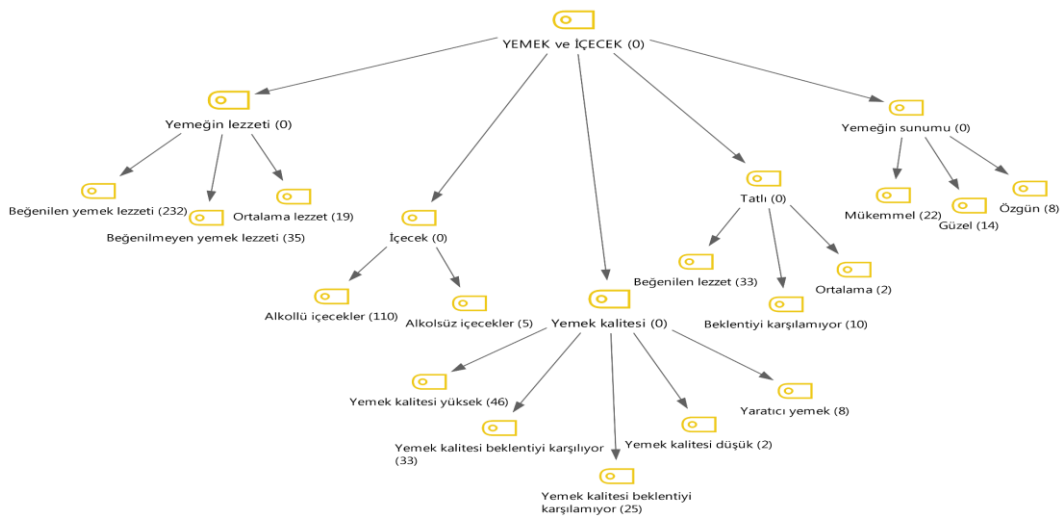
Tablo 4 Müşterilerin Google Harita Yorumlarında Michelin Yeşil Yıldızı’nı Alan Restoranlara Verdiği Yıldız Dağılımı

Kriter	Derecelendirme	Frekans	Yüzde
Atmosfer	1 yıldız	9	3,07
	2 yıldız	10	3,41
	3 yıldız	12	4,10
	4 yıldız	44	15,02
	5 yıldız	218	74,40
Hizmet	1 yıldız	13	4,38
	2 yıldız	7	2,36
	3 yıldız	19	6,40
	4 yıldız	41	13,80
	5 yıldız	217	73,06

Yiyecek	1 yıldız	12	4,10
	2 yıldız	15	5,12
	3 yıldız	17	5,80
	4 yıldız	49	16,72
	5 yıldız	200	68,26
Genel	1 yıldız	25	6,33
	2 yıldız	18	4,56
	3 yıldız	33	8,35
	4 yıldız	57	14,43
	5 yıldız	262	66,33

Şekil 2’de müşterilerin Türkiye’de Michelin Yeşil Yıldızı’nı alan restoranlarla ilgili yemek ve içecek deneyimlerine ilişkin hiyerarşik kod alt kod modeli gösterilmektedir. Buna göre yemek ve içecek kategorisi altında toplanan alt kategorilerin sırasıyla “Yemeğin Lezzeti (n=286)”, İçecek (n=115)”, “Yemeğin kalitesi (n=114)”, “Tatlı (n=45)” ve “Yemeğin Sunumu (n=44)” olduğu görülmektedir. Yemeğin lezzeti alt kategorisi altında “Beğenilen yemek lezzeti (n=232)”, “Beğenilmeyen yemek lezzeti (n=35)”, ve “Ortalama lezzet (n=19)” kodları bulunmaktadır. İçecek alt kategorisi altında ise “Alkollü içecekler (n=110)” ve “Alkolsüz içecekler (n=5)” kodları toplanmıştır. Yemek kalitesi alt kategorisi altında “Yemek kalitesi yüksek (n=46)”, “Yemek kalitesi beklentiyi karşılıyor (n=33)”, “Yemek kalitesi beklentiyi karşılamıyor (n=25)”, “Yaratıcı yemek (n=8)” ve “Yemek kalitesi düşük (n=2)” kodlarına yer verilmiştir. “Beğenilen lezzet (n=33)”, “Beklentiyi karşılamıyor (n=10)”, ve “Ortalama (n=2)” kodları tatlı alt kategorisi altında toplanmıştır. Son olarak yemeğin sunumu alt kategorisi altında ise “Mükemmel (n=22)”, “Güzel (n=14)”, ve “Özgün (n=8)” kodları bulunmaktadır.

Hiyerarşik kod alt kod modeline göre Türkiye’de Michelin Yeşil Yıldızı’nı alan restoranlarda müşterilerin önemli bir çoğunluğunun servis edilen yemeklerin lezzetini beğendiği, yemeğin kalitesinin yüksek veya beklentiyi karşılayacak derecede olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. Yazıcı-Ayyıldız ve Kудay (2023) tarafından Türkiye’de Michelin Yıldızı’nı alan restoranların TripAdvisor müşteri yorumlarının incelendiği araştırmada da müşterilerin önemli bir çoğunluğu tarafından yemeklerin oldukça lezzetli olarak düşünüldüğü aktarılmaktadır. Buna karşın bu araştırmada yemek kalitesinin beklentiyi karşılamadığına yönelik yorumların da olduğu görülmektedir.

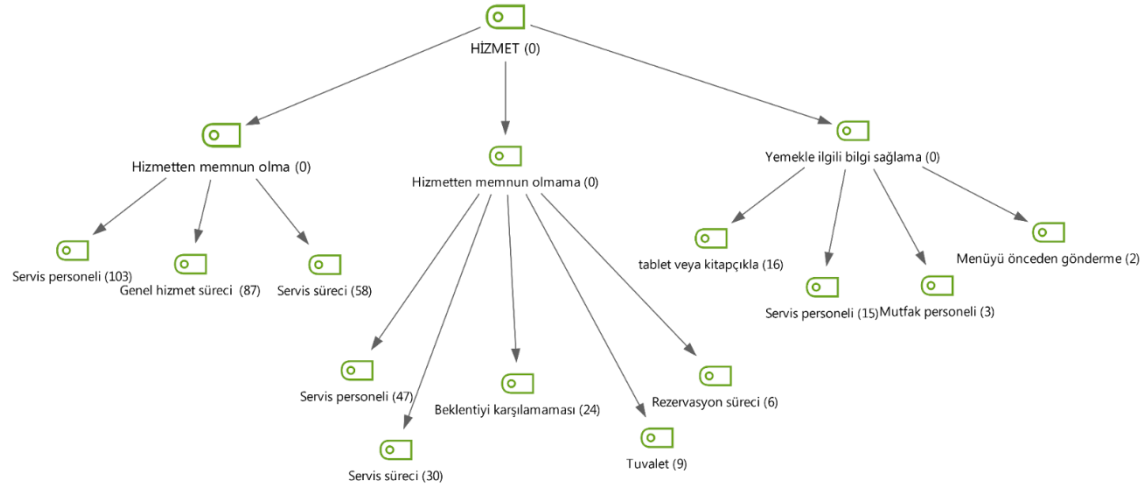


Şekil 2. Yemek ve İçecek Hiyerarşik Kod alt Kod Modeli

Şekil 3’te müşterilerin Türkiye’de Michelin Yeşil Yıldızı’nı alan restoranlarla ilgili hizmet deneyimi ve algılamalarına ilişkin hiyerarşik kod alt kod modeli gösterilmektedir. Modelde

görüldüğü üzere “Hizmetten memnun olma (n=248)”, “Hizmetten memnun olmama (n=116)” ve “Yemekle ilgili bilgi sağlama (n=36)” alt kategori olarak bulunmuştur. Hizmetten memnun olma alt kategorisi altında “Servis personeli (n=103)”, “Genel hizmet süreci (n=87)”, ve “Servis süreci (n=58)” kodları toplanmıştır. Hizmetten memnun olmama alt kategorisi altında “Servis personeli (n=47)”, “Servis Süreci (n=30)”, “Beklentiyi karşılamaması (n=24)”, “Tuvalet (n=9)” ve “Rezervasyon süreci (n=6)” kodları olduğu tespit edilmiştir. Son olarak yemekle ilgili bilgi sağlama alt kategorisi altında “Tablet veya kitapçıkla (n=16)”, “Servis personeli (n=15)”, “Mutfak personeli (n=3)” ve “Menüyü önceden gönderme (n=2)” kodları bulunmaktadır. Özellikle hizmetle ilgili yorumlarda restoranların bazılarında tablet veya kitapçıkla, servis personeli veya mutfak personeli aracılığıyla yemeklerle ilgili bilgi sağlandığı anlaşılmaktadır. Buna karşın bir müşteri yorumunda “.....Malzemelerden,.....konseptinden ve bahseden yaklaşık 3 farklı kitapçık var ancak kimse bunları okumanın önemini anlatmıyor” şeklinde ifadeler kullanıldığı görülmektedir.

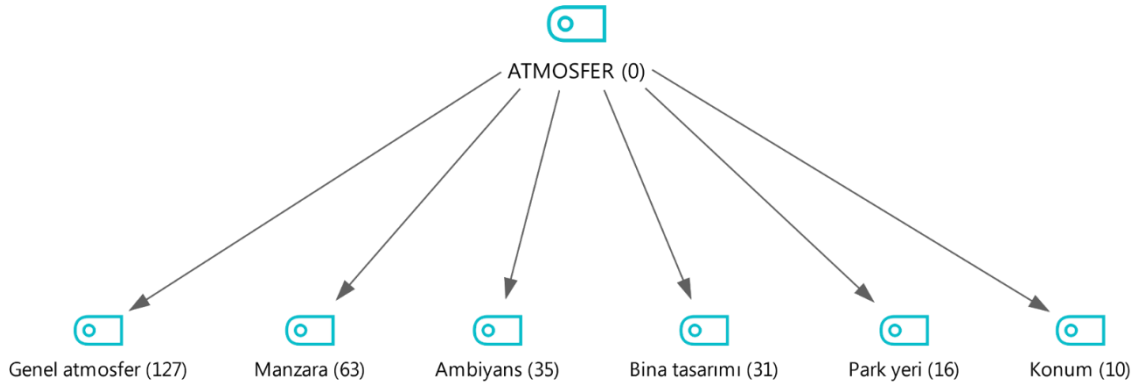
Türkiye’de Michelin Yeşil Yıldızı’ni alan restoranlarla ilgili müşteri yorumlarının önemli bir kısmının işletmeden aldıkları hizmetten memnun olmalarıyla ilgili olduğu buna karşın müşterilerin hizmetten memnun olmamalarıyla ilgili yorumların da olduğu tespit edilmiştir. Müşteri yorumları ayrıntılı incelendiğinde özellikle servis personelinin ve servis sürecinin müşterinin aldığı hizmetten memnun olması veya olmaması üzerinde önemli etkisi olduğu anlaşılmıştır. Hizmet, Michelin Yıldızlı restoranlarında müşteri deneyimini etkileyen önemli faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Bertan ve Alkaya, 2018; Şahin vd., 2021; Yazıcı-Ayyıldız ve Kuday, 2023). Baykal ve Yazıcı Ayyıldız’da (2024) Michelin Yıldızlı restoranlarında müşterilerin en çok şikâyet ettiği konulardan biri olarak servisi bulmuşlardır.



Şekil 3. Hizmet Hiyerarşik Kod alt Kod Modeli

Şekil 4’te müşterilerin Türkiye’de Michelin Yeşil Yıldızı’ni alan restoranlarla ilgili atmosfer algılamalarını tespit etmeye yönelik oluşturulan modelin hiyerarşik kod alt kod modeli gösterilmektedir. Atmosfer kategorisi altında “Genel atmosfer (n=127)”, “Manzara (n=63)”, “Ambiyans (n=35)”, “Bina tasarımı (n=31)”, “Park yeri (n=16)” ve “Konum (n=10)” alt kategorileri bulunmaktadır.

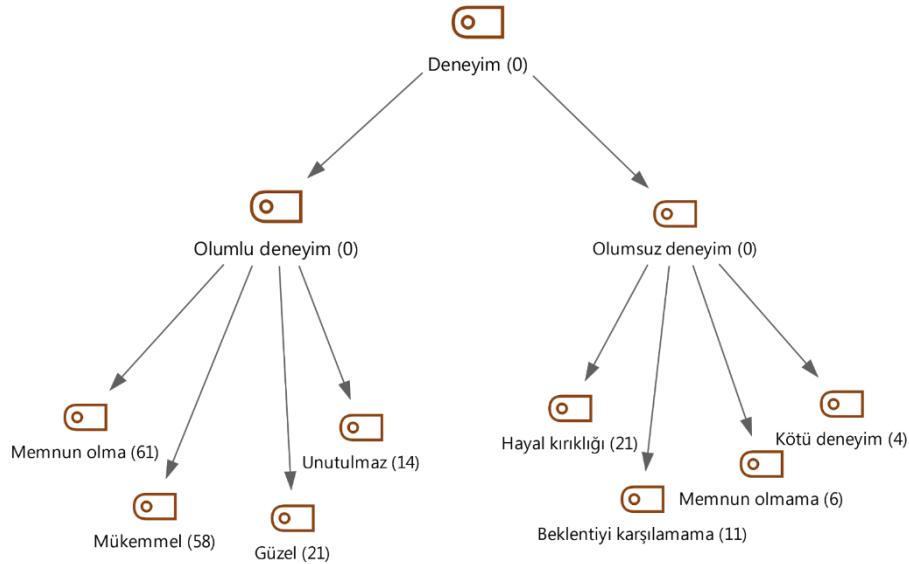
Michelin Yıldızı’ni alan restoranlarda müşterilerin deneyimlerinde atmosfer unsurları da incelenen faktörlerden biridir (Bertan, 2016; Bertan ve Alkaya, 2018; Şahin vd., 2021; Barrera-Barrera, 2023). Bu araştırmada da müşteri yorumlarının dikkate değer bir bölümünün restoranların genel atmosferi, manzarası ve ambiyansı ile ilgili olduğu anlaşılmıştır.



Şekil 4. Atmosfer Hiyerarşik Kod alt Kod Modeli

Türkiye’de Michelin Yeşil Yıldızı’nı alan restoranlardaki müşteri deneyimlerini anlamak için Şekil 5’teki hiyerarşik kod alt kod modeli oluşturulmuştur. Modele göre deneyim kategorisi ile ilgili “Olumlu deneyim (n=154)” ve “Olumsuz deneyim (n=42)” alt kategorileri bulunmaktadır. Olumlu deneyim alt kategorisi altında “Memnun olma (n=61)”, “Mükemmel (n=58)”, “Güzel (n=21)” ve “Unutulmaz (n=14)” kodları bulunmaktadır. “Hayal kırıklığı (n=21)”, “Beklentiyi karşılamama (n=11)”, “Memnun olmama (n=6)” ve “Kötü deneyim (n=4)” kodları ise olumsuz deneyim alt kategorisi altında toplanmıştır.

Türkiye’de Michelin Yeşil Yıldızı’nı alan restoranlarda müşterilerin olumlu deneyimin olumsuz deneyime göre daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Buna karşın oranlar incelendiğinde de olumsuz deneyim de dikkate alınması gereken önemli bir konudur. Koç ve Şahin (2023) tarafından restoranda müşterilerinin yaşadığı olumlu deneyimlerin çevrimiçi yorumlara olumlu yansıtacağı ve restoranla ilgili olumlu yorumların da potansiyel müşterilerin dikkatini çekebileceği vurgulanmaktadır.

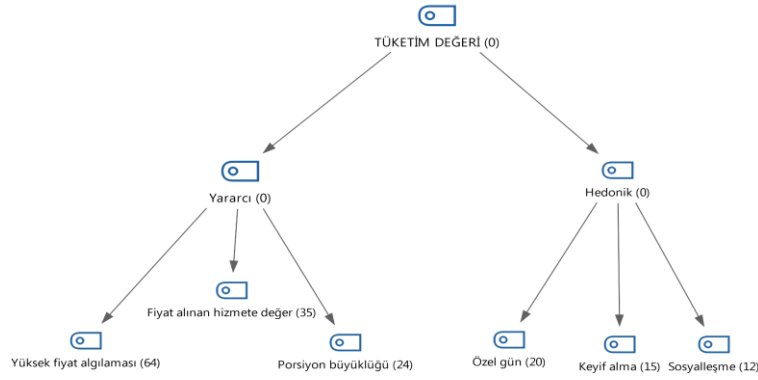


Şekil 5. Deneyim Hiyerarşik Kod alt Kod Modeli

Müşterilerin, Türkiye’de Michelin Yeşil Yıldızı’nı alan restoranlarla ilgili algılandıkları tüketim değerine ilişkin model Şekil 6’da gösterilmektedir. Modeldeki alt kategoriler “Yararıcı (n=123)” ve “Hedonik (n=47)” tüketim değeri olarak belirlenmiştir. “Yüksek fiyat algılaması (n=64)”, “Fiyat alınan hizmete değer (n=35)” ve “Porsiyon büyüklüğü (n=24)” yararıcı tüketim değeri alt

kategorisi altında toplanmıştır. Hedonik tüketim değeri alt kategorisi altında ise “Özel gün (n=20)”, “Keyif alma (n=15)” ve “Sosyalleşme (n=12)” kodları bulunmaktadır.

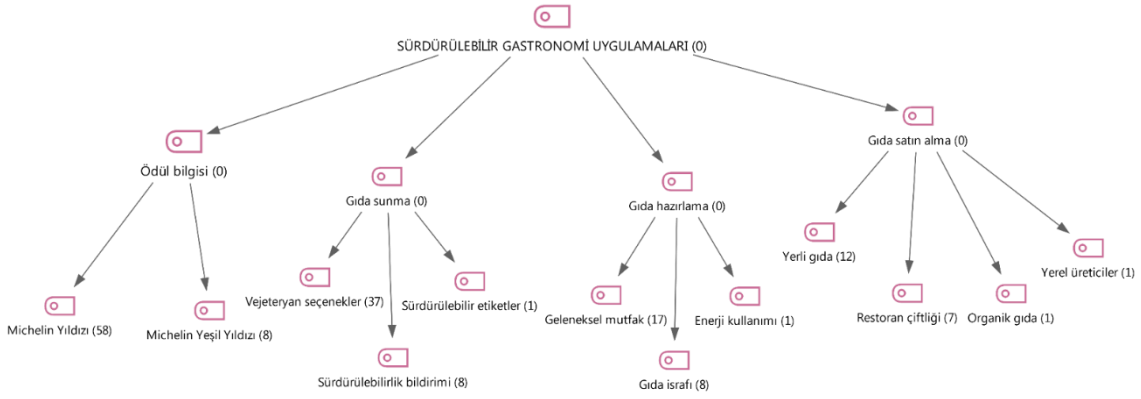
Türkiye’de Michelin Yeşil Yıldızı’ni alan restoran müşterilerinin yararçı tüketim değerine hedonik tüketim değerine göre daha çok önem verdiği tespit edilmiştir. Müşterilerin, Michelin Yıldızlı restoranlarında daha yüksek fiyatlar ödemeye razı oldukları vurgulanmaktadır (Moreno-Gene vd., 2023). Bang vd. (2022) ABD’nin büyük şehirlerindeki Michelin Yıldızlı olan ve olmayan restoranlarla ilgili müşteri yorumlarını incelediği araştırmada Michelin Yıldızlı’nın müşterilerin hedonik tüketim değeri algılamasını arttırdığı bulunmuştur. Buna karşın Yazıcı-Ayyıldız ve Kuday (2023) tarafından İstanbul’daki Michelin Yıldızlı restoranlarının TripAdvisor yorumlarının incelendiği araştırmada müşterilerin büyük bir kısmının aldıkları hizmetlere göre fiyatları yüksek olarak belirttikleri aktarılmıştır. Bertan ve Alkaya (2018) ise Michelin Yıldızlı restoranlara ilişkin değer, hizmet, atmosfer ve yemek algılarının müşterilerin bulunduğu ülkelere göre farklılık gösterebileceğini tespit etmişlerdir.



Şekil 6. Tüketim Değeri Hiyerarşik Kod alt Kod Modeli

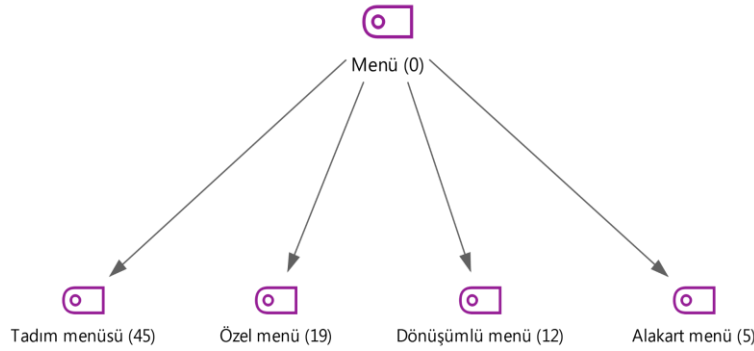
Şekil 7’de Türkiye’de Michelin Yeşil Yıldızı’ni alan restoranlarda müşterilerin sürdürülebilir gastronomi deneyimine ilişkin hiyerarşik kod alt kod modeli gösterilmektedir. Modeldeki alt kategoriler “Ödül Bilgisi (66)”, “Gıda sunma (n=46)”, “Gıda hazırlama (n=26)”, ve “Gıda satın alma (n=21)” olarak sıralanmıştır. Modelde ödül bilgisi kategorisi altında “Michelin Yıldızlı (n=58)” ve “Michelin Yeşil Yıldızlı (n=8)” kodları toplanmıştır. Gıda sunma alt kategorisi altında “Vejetaryen seçenekler (n=37)”, “Sürdürülebilirlik bildirimleri (n=8)” ve “Sürdürülebilir etiketler (n=1)” kodları toplanmıştır. Gıda hazırlama alt kategorisi altında “Geleneksel mutfak (n=17)”, “Gıda israfı (n=8)” ve “Enerji kullanımı (n=1)” kodları bulunmaktadır. “Yerli gıda (n=12)”, “Restoran çiftliği (n=7)”, “Yerel üreticiler (n=1)” ve “Organik gıda (n=1)” kodları gıda satın alma alt kategorisi altında bulunmaktadır.

Türkiye’de Michelin Yeşil Yıldızı’ni alan restoranların yürüttüğü sürdürülebilir gastronomi uygulamalarına ilişkin yorumların olduğu görülmektedir. Müşterileri yorumlarının bir kısmında restoranların Michelin Yıldızlı’na sahip olduğu belirtilmesine karşın müşteri yorumlarının çok azında bu restoranların Michelin Yeşil Yıldızlı’na sahip olduğundan bahsedilmektedir. Buna ilaveten yorumların bir kısmının müşterilere sunulan gıdalarla ilgili olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda müşterilerin işletmede sunulan vejetaryen seçeneklere odaklandığı görülmektedir. Michelin Yeşil Yıldızlı’ni alan restoranların web sitelerinin inceleyen Huang vd. (2023) Michelin Yeşil Yıldızlı restoranlarının sürdürülebilirlik elçileri ve destekçileri olabileceklerini, ancak şu anda sürdürülebilirliği teşvik etme konusunda mütevazı olduklarını ileri sürmektedirler.



Şekil 7. Sürdürülebilir Gastronomi Deneyimi Hiyerarşik Kod alt Kod Modeli

Şekil 8’de müşterilerin Türkiye’de Michelin Yeşil Yıldız’ını alan restoranlardaki menü deneyimlerine ilişkin model gösterilmektedir. Modelin alt kategorileri sırasıyla “Tadım menüsü (n=45)”, “Özel menü (n=19)”, “Dönüşümlü menü (n=12)” ve “Alakart menüdür (n=5)”.



Şekil 8. Menü Hiyerarşik Kod-alt Kod Modeli

İçerik analizi sırasında dönüşümlü menülerle ilgili bazı yorumların ortak bir noktada bulunduğu tespit edilmiştir. Buna göre bazı yorumlarda müşteriler restoranların sunduğu yemekleri çok beğenmeseler de menü dönüşümlü olduğundan restoranı tekrar ziyaret edebilecekleri tespit edilmiştir. Örneğin; “..... lokantasında biraz daha lezzetin öne çıkması gerekir..... Menü her ay değişiyor belki de sefer kusursuz olabilir. Ben bi daha gidicem”. Buna ilaveten yorumların bir kısmında ise müşteri restoranda yediği yemekten memnun olduğunda da menü değiştiğinde restoranı tekrar ziyaret etme isteğinin belirttiği görülmüştür. Bu konuda “..... çok memnun ayrıldım..... Menü 6 haftada bir mevsime ve o dönemin ürünlerine göre şekilleniyor. Menüsü değiştikçe ziyaret ediyor olacağım”. Başka bir yorumda ise “..... her menü değişiminde gitme isteğini uyandırdı bizde”. Benzer bir başka yorumda ise “.....Yeni menülerde görüşmek üzere...” ifadeleri kullanılmıştır.

Bu araştırmada Türkiye’de Michelin Yeşil Yıldız’ını alan restoranlarla ilgili müşteri yorumlarının bir kısmının menü ile ilgili olduğu anlaşılmıştır. Yorumlarda müşteri geneli işletmelerde sunulan menü çeşitlerine odaklanmıştır. Noguer-Juncà ve Fusté-Forné (2024) Katalonya’daki Michelin Yeşil Yıldızlı restoranlarının menülerinde yerel ile küreselin, eski ile yeni mutfak teknikleri arasındaki anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmektedirler.

Sonuç

Türkiye’de Michelin Yeşil Yıldızı’nı alan restoranlarda müşterilerin genel deneyim ve algılamalarının yanı sıra restoranlarda yürütülen sürdürülebilir gastronomi uygulamaları ile ilgili müşterilerin algılamalarını ve farkındalıklarını da tespit etmek için yapılan bu çalışmada Google Haritalar uygulaması üzerindeki ilgili restoranların müşteri yorumları içerik analizi ile incelenmiştir. Çalışmada Türkiye’de Michelin Yeşil Yıldızı’nı alan restoranlardaki müşterilerin deneyim ve algılamaları yıldız sayısı, yemek ve içecek, hizmet, atmosfer, deneyim, tüketim değeri, sürdürülebilir gastronomi deneyimi ve menü bağlamında incelenmiştir.

Müşterilerin önemli bir kısmının Google Haritalar uygulaması üzerinde Türkiye’de Michelin Yeşil Yıldızı’nı alan restoranların atmosferine, hizmetine, yiyeceklere ve genele yönelik beş yıldız verdiği tespit edilmiştir. Bu sonuç atmosfer, hizmet, yiyecekler ve genel duruma bağlı olarak müşterilerin önemli bir çoğunluğunun Türkiye’de Michelin Yeşil Yıldızı’nı alan restoranlardan memnun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşterilerin, yıldız derecelendirmelerine paralel olarak müşteri yorumlarının önemli bir kısmının da yemek ve içecekler, hizmet ve atmosfer ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre Michelin Yeşil Yıldızlı restoranlarındaki müşteri deneyim ve algılamalarını etkileyen faktörlerle Michelin Yıldızlı restoranlarındaki müşteri deneyim ve algılamalarını etkileyen faktörler arasında benzerlikler bulunmaktadır (Bertan ve Alkaya, 2018; Şahin vd., 2021; Yazıcı-Ayyıldız ve Kuday, 2023; Barrera-Barrera, 2023).

Bu çalışmada müşterilerin önemli bir çoğunluğunun Türkiye’de Michelin Yeşil Yıldızı’nı alan restoranlarda servis edilen yemeklerin lezzetini beğendiği ve müşterilerin bir bölümünün ise yemeğin kalitesini yüksek veya beklentiyi karşılayacak derecede olduğunu düşündüğü tespit edilmiştir. Buna karşın yemek kalitesinin beklentiyi karşılamadığına yönelik yorumların da olduğu görülmektedir. Bu bağlamda müşterilerin Michelin Yeşil Yıldızı ile ilgili farkındalığını arttırarak işletmeden beklentisi şekillendirebilir.

Türkiye’de Michelin Yeşil Yıldızı’nı alan restoranlarda servis personelinin ve servis sürecinin müşterinin memnuniyetini etkilediği tespit edilmiştir. Özdemir’de (2010) servis personeli ile müşteri arasındaki etkileşimin müşterinin memnuniyetini etkileyen faktörlerden biri olduğunu belirtmektedir. Buna ilaveten servis personeli yiyecek içecek işletmelerinde atmosferin bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Demir, 2016). Bu çalışmada elde edilen diğer bir sonuç ise müşterilere yemekle ilgili bilgi sağlanması kategorisidir. Türkiye’de Michelin Yeşil Yıldızı’nı alan restoranlarda tablet veya kitapçıkla, servis personeli, mutfak personeli veya menünün önceden gönderilmesi gibi uygulamalarla müşteriye yemeklerle ilgili bilgi sağlanabildiğine dair çevrimiçi müşteri yorumları olduğu tespit edilmiştir. Michelin Yeşil Yıldızlı restoranlarında yemek deneyimini anlamlandırma da servis personeline önemli görevler düşmektedir. Restoranlarda müşterinin karşılaşmasında, işletmenin ve menünün tanıtılmasında ve servis edilen yemeklerin anlatılmasında servis personelinin sorumlulukları bulunmaktadır.

Türkiye’de Michelin Yeşil Yıldızı’nı alan restoranlarla ilgili müşteri yorumlarının bir kısmının restoranların genel atmosferi, manzarası, ambiyansı, bina tasarımı, park yeri ve konumu ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda Michelin Yeşil Yıldızı’nı alan restoranlar, müşterilerinin Michelin Yeşil Yıldızı ile ilgili farkındalıklarını arttırmak için restoranın atmosfer unsurlarında sürdürülebilirliğe yönelik tasarımlar kullanabilirler. Çünkü bu çalışmada müşteri yorumlarının bir kısmında restoranların Michelin Yıldızı’na sahip olduğu belirtilmesine karşın müşteri yorumlarının çok azında bu restoranların Michelin Yeşil Yıldızı’na sahip olduğundan bahsedilmektedir.

Türkiye’de Michelin Yeşil Yıldızı’nı alan restoranların yürüttüğü sürdürülebilir gastronomi uygulamalarına ilişkin Google Haritalar uygulamasında müşteri yorumlarının da olduğu görülmektedir. Bu yorumların bir kısmı müşterilere sunulan gıdalarla ilgilidir. Özellikle bu bağlamda müşterilerin işletmede sunulan vejetaryen seçeneklere odaklandığı görülmektedir. Bu konuyla ilgili Huang vd. (2023) Michelin Yeşil Yıldızlı restoranların sürdürülebilir gastronomi uygulamaları konusunda müşterilerini bilgilendirmede mütevazı olduklarını vurgulamaktadırlar.

Bu araştırmada elde edilen sonuçlara göre Türkiye’de Michelin Yeşil Yıldızı’nı alan restoranlar atmosfer unsurları, hizmet ve yiyeceklerle müşteri memnuniyetini sağlamaktadırlar. Müşterilerin önemli bir kısmının bu işletmelerden aldıkları hizmetten memnun oldukları ve olumlu deneyim yaşadıkları anlaşılmıştır. Buna karşın bu işletmelerden aldığı hizmetten memnun olmayan ve olumsuz deneyim yaşayan müşteriler de bulunmaktadır. Özellikle hizmet memnuniyetinde servis personelinin ve servis sürecinin önemli bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte müşteri yorumlarının çok azında bu restoranların Michelin Yeşil Yıldızı’nı aldığından bahsedilmiştir. Bu bağlamda Michelin Yeşil Yıldızlı restoranları müşterilerin işletmelerindeki hizmetten aldıkları memnuniyeti ve olumlu deneyimi arttırmak için öncelikle servis personelinin Michelin Yeşil Yıldızı ve sürdürülebilir gastronomi konusunda eğitmesi gerekmektedir. Servis personeli müşterinin ilgisini çekecek şekilde işletmenin konsepti, menünün içeriği, yemeklerin özellikleri ve sürdürülebilirlikle ilgili bilgileri servis süreci boyunca yemek deneyimi ile birleştirerek müşteriye aktarabilmelidir. Bununla birlikte araştırmada Türkiye’de Michelin Yeşil Yıldızı’nı alan restoranlarda sürdürülebilir gastronomi uygulamalarıyla ilgili müşteriye bilgilendirmek için tablet, broşür veya menülerin kullandığı anlaşılmıştır. Bu uygulama müşteri ile işletme arasında interaktif bir uygulama olmakla birlikte bu süreçte yine servis personelinin yönlendirmelerinin önemli olduğu söylenebilir. Çünkü bazı yorumlarda müşteriler masadaki bu materyallerin bulunma amacını tam olarak anlamadığı görülmüştür. Bu araştırmada restoran atmosferinin müşterinin önem verdiği bir unsur olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle Michelin Yeşil Yıldızı’nı alan restoranların karakteristik özellikleri ve işletmenin sahip olduğu vizyon ve misyon restoranın atmosferi aracılığıyla müşteriye aktarılabilir. Bu araştırmada müşteri yorumlarında menünün en az geçen kategori olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın bazı müşterilerin, dönüşümlü menüsü olan işletmelere karşı bir merak duygusu olduğu ve işletmenin menüsü değiştiğinde işletmeyi yeniden ziyaret edeceğini belirten müşteri yorumları da dikkat çekicidir.

Bu araştırmanın en önemli sınırlılığı Türkiye’de Michelin Yeşil Yıldızı’nı alan restoranlarla ilgili Google Haritalar uygulamasında İngilizce ve Türkçe olan çevrimiçi müşteri yorumlarının veri olarak incelenmesidir. Bu nedenle araştırma sonuçlarının Türkiye bağlamında değerlendirilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte araştırma Michelin Yeşil Yıldızı ile Michelin Yıldızı arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları müşteri deneyim ve algılamaları aracılığıyla ortaya koymaktadır. Bu nedenle literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır. İleride araştırmacılar Türkiye’de Michelin Yeşil Yıldızı’nı alan restoranların menülerini inceleyerek menülerde kullanılan sürdürülebilir gastronomi uygulamalarını tespit edebilir, bu restoranların şefleri ve çalışanları ile derinlemesine görüşmeler sağlayarak örnek olay çalışması yürütebilir ve bu restoranların müşterileri ile yarı yapılandırılmış veya yapılandırılmamış görüşmeler yaparak müşterilerin sürdürülebilir gastronomi deneyimine ilişkin daha derin bilgiler sağlayabilirler.

Kaynakça

- Bertan, S. (2016). Michelin yıldızlı restoran işletmelerinin değerlendirilmesi. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3221-3230.
- Bertan, S. ve Alkaya, S. (2018). Ülkelere Göre Michelin Yıldızlı Restoranların Algılanması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(2), 105-112.
- Bang, D., Choi, K., and Kim, A. J. (2022). Does Michelin effect exist? An empirical study on the effects of Michelin stars. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(6), 2298-2319. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2021-1025>
- Barrera-Barrera, R. (2023). Identifying the attributes of consumer experience in Michelin-Starred restaurants: a text-mining analysis of online customer reviews. *British Food Journal*, 125(13), 579-598. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2023-0408>
- Baykal, M. ve Yazıcı-Ayyıldız, A. (2024). İstanbul ve Londra'daki Michelin Yıldızlı Restoranlara yönelik müşteri şikâyetlerinin karşılaştırılması. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(2), 850-868. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1415>
- Chiang, C. F., and Guo, H. W. (2021). Consumer perceptions of the Michelin Guide and attitudes toward Michelin-Starred restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102793. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102793>
- Cooper, J., Giousmpasoglou, C. ve Marinakou, E. (2017). Occupational identity and culture: the case of Michelin-starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1362-1379. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-02-2016-0071>
- Craig, L. A., Treme, J. and Weiss, T. J. (2023). The (menu) price effect of a Michelin Star. *Applied Economics Letters*, 1-4. <https://doi.org/10.1080/13504851.2023.2276076>
- Çavuş, O. ve Nazik, M. H. (2022). Michelin Yıldızlı restoranlarda başarı faktörleri ve standartların tespit edilmesi: İspanya San Sebastian örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 137-161. <https://doi.org/10.32572/guntad.993924>
- Daries, N., Moreno-Gené, J. and Cristobal-Fransi, E. (2021). Michelin Stars shine brightly, but are they profitable? *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 100352. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100352>
- Demir, Y. (2016). *Restoran Atmosferinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri* [Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Demir, Y. (2022). *Eğitim mutfaklarında gıda israfını belirlemeye yönelik bir araştırma*. [Yayınlanmış Doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Demir, Y. ve Bertan, S. (2023). *Technology's role in sustainability: How the gastronomy is becoming more eco-friendly*. Ş. Aydın, E. Özgül Katlav, K. Çamlıca ve F. Yönet Eren (Eds.), *Impactful technologies transforming the food industry* (Birinci Baskı, 33-43) içinde. IGI Global Publisher of Timely Knowledge.
- Google Play. (2024). Google Haritalar, <https://play.google.com/store/search?q=google%20haritalar&c=apps&hl=tr> adresinden 1.6.2024 tarihinde alınmıştır.
- Huang, Y., Hall, C. M., and Chen, N. (2023). The sustainability characteristics of Michelin Green Star Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-26. <https://doi.org/10.1080/15378020.2023.2235258>
- 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), 1523-1537. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.858409>

- Koç, P., ve Şahin, N. N. (2023). Restoranlara yönelik çevrimiçi yorumların analizi: Google Haritalar örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 7(2), 66-79. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1382067>
- Mathayomchan, B., and Taecharungroj, V. (2020). "How was your meal?" Examining customer experience using Google maps reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102641. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102641>
- Metin, O. ve Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: iletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227356>
- Michelin Guide. (2019). The history of the Michelin Guide, <https://guide.michelin.com/kr/en/article/features/history-michelin-guide> adresinden 18.05.2024 tarihinde alınmıştır.
- Michelin Guide. (2021). The Michelin Guide and sustainable gastronomy, <https://mb.cision.com/Public/55/3413982/85252c3e3c870f10.pdf> adresinden 18.05.2024 tarihinde alınmıştır.
- Michelin Guide. (2022). Michelin Yıldızı nedir?, <https://guide.michelin.com/tr/tr/article/features/what-is-a-michelin-star-tr#:~:text=MICHELIN%20Y%C4%B1ld%C4%B1z%C4%B1%20ola%C4%9Fan%C3%BCst%C3%BC%20yemekler%20sunan,%C3%B6nemlisi%2C%20m%C3%BCfetti%C5%9Flerin%20ziya retleri%20aras%C4%B1daki%20tutarl%C4%B1%C4%B1k> adresinden 19.05.2024 tarihinde alınmıştır.
- Michelin Guide. (2024a). Green Star restaurants lists, https://guide.michelin.com/tr/en/restaurants/sustainable_gastronomy adresinden 24.09.2024 tarihinde alınmıştır.
- Michelin Guide. (2024b). Green Star restaurants lists in Türkiye, https://guide.michelin.com/tr/en/selection/turkey/restaurants/sustainable_gastronomy 17.05.2024 tarihinde alınmıştır.
- Moreno-Gené, J., Daries, N. ve Cristobal-Fransi, E. (2023). Effects of restaurant expenses on enhanced profitability: Do Michelin-starred restaurants perform differently? *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 34, 100811. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100811>
- Noguer-Juncà, E., and Fusté-Forné, F. (2024). Marketing environmental responsibility through "green" menus, *Journal of Foodservice Business Research*, 27:4, 409-418, <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2109372>
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Özdemir, B. ve Nebioğlu, O. (2015). Uygulamada menü analizi nasıl yapılmaktadır? Beş yıldızlı otellerin mutfak şeflerinin görüşleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2). <https://doi.org/10.17123/atad.vol26iss225595>
- Polat, Ö. ve Akkaya, M. A. (2023). Google Haritalarda Halk Kütüphanelerine İlişkin Değerlendirmelerin İçerik Analizi: Türkiye'deki İl Halk Kütüphaneleri Örneği. *Bilgi Dünyası*, 24(1), 45-72. <https://doi.org/10.15612/BD.2023.711>
- Rita, P., Vong, C., Pinheiro, F. and Mimoso, J. (2023). A sentiment analysis of Michelin-starred restaurants. *European Journal of Management and Business Economics*, 32(3), 276-295. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2021-0295>
- Sallan Gül, S. ve Kahya Nizam, Ö. (2021). Sosyal bilimlerde içerik ve söylem analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42(Özel Sayı 1), 181-198. <https://doi.org/10.30794/pausbed.803182>

- Saydam, M. B., Arıcı, H. E., and Olorunsola, V. O. (2022). Key attributes of Michelin 3-star restaurants' experiences: evidence from Tripadvisor. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(1), 62-74. <http://dx.doi.org/10.21325/jotags.2022.978>
- Sikolia, D., Biros, D., Mason, M., and Weiser, M. (2013, 24-25, May). Trustworthiness of Grounded Theory Methodology Research in Information Systems. *Proceedings of the Eighth Midwest Association for Information Systems Conference*, Normal, Illinois.
- Snyder, W., and Cotter, M. (1998). The Michelin Guide and restaurant pricing strategies. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 3(1), 51-67. https://doi.org/10.1300/J061v03n01_04
- Şahin, A., Çolakoğlu, Ü. ve Özdoğan, O. N. (2021). A research on customer experiences and perceptions for Michelin starred restaurants. *Journal of multidisciplinary academic tourism*, 6(1), 61-72. <http://dx.doi.org/10.31822/jomat.835486>
- Traynor, M., Cain, L., and Moreo, A. (2022). Shooting for the stars: the case of an elite chef. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(1), 107-125. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1924416>
- Temizkan, S. P. ve Aktepe, B. (2023). Türkiye ve Yunanistan'daki Michelin Yıldızlı restoranların internet sitelerinin incelenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(2), 787-800.
- Yazıcı-Ayyıldız, A. ve Kудay, M. (2023). Michelin Yıldızlı restoranların Tripadvisor yorumlarının değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(1), 54-67. <https://doi.org/10.51525/johti.1271942>

Çatışma beyanı

Makalenin yazarı, bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal kuruluş ile ilişkisi bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

Destek ve teşekkür

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.