

Çevrimiçi Yorumlar Üzerinden Van Kahvaltısı Restoran Deneyimlerinin Değerlendirilmesi

Evaluation of Van Breakfast Restaurant Experiences Through Online Reviews

Koray GENÇ

Assoc. Prof. Dr., Ordu University, Vocational School of Social Sciences, İstanbul, Türkiye

Doç. Dr., Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO., Ordu, Türkiye

Orcid: 0000-0001-5477-4683 koray.genc@yahoo.com

Article Information/Makale Bilgisi

Cite as/Atıf: Genç, K. (2026). Evaluation of Van breakfast restaurant experiences through online reviews. *Van Yüzüncü Yıl University the Journal of Social Sciences Institute*, 73, 14-28

Genç, K. (2026). Çevrimiçi yorumlar üzerinden Van kahvaltısı restoran deneyimlerinin değerlendirilmesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 73, 14-28

Article Types / Makale Türü: Research Article/Araştırma Makalesi

Received/Geliş Tarihi: April 14, 2025/14 Nisan 2025

Accepted/Kabul Tarihi: July 1, 2026/1 Temmuz 2026

Published/Yayın Tarihi: September 21, 2026/21 Eylül 2026

Pub Date Season/Yayın Sezonu: September/Eylül

Issue/Sayı: 73

Pages/Sayfa: 14-28

Plagiarism/İntihal: This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software./ Bu makale, en az iki hakem tarafından incelendi ve intihal içermediği teyit edildi.

Published by/Yayıncı: Van Yüzüncü Yıl University of Social Sciences Institute/Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ethical Statement/Etik Beyan: It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited/ Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur (Koray GENÇ).

Telif Hakkı ve Lisans/Copyright & License: Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır/ Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0.

Öz

İletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, restoranlardaki müşteri deneyimini eskisine kıyasla çok daha önemli hale getirmiştir. Bu önem, müşteri deneyimlerini potansiyel müşterilere ulaştırmanın kolaylığından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla bilgi aktarıcı rolüyle iletişim teknolojileri, restoran işletmelerinin ve destinasyonların başarısı üzerinde etkilidir. Bu bağlamda, bu araştırma Van'daki kahvaltı restoranlarında kahvaltı yapan turistlerin deneyimlerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın özgün yanı, destinasyon markası haline gelmiş bir ürünün arz edildiği restoranlar üzerinden gerçekleştirilmiş olmasıdır. Özellikle turist deneyimini hedeflediği için tercih edilen TripAdvisor platformundan dört işletme için yapılan 373 yorum değerlendirilmiş ve tematik kodlama yoluyla içerik analizi uygulanmıştır. Her bir kodun deneyim faktörü niteliğinde olduğu analiz neticesinde, memnuniyet ve şikâyet temaları altında kodlar oluşturulmuş ve bu kodlar betimsel analiz desteğiyle yorumlanmıştır. Nihai olarak, deneyimlerden duyulan memnuniyetin yüksek olmasının yanında personel ve organizasyon kaynaklı memnuniyet faktörü öne çıkmıştır. İçerik ile birlikte lezzet ve ürün kalitesi faktörleri, memnuniyet ve şikâyet temaları arasında nispeten eşit olarak dağılmıştır. Fiyat politikası dikkat çekici bir şikâyet faktörü olarak ortaya çıkmıştır. Literatürle uyumlu bulgular doğrultusunda, restoran ve destinasyon yetkililerine öneriler geliştirilerek araştırma sonlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Restoran Deneyimi, Çevrimiçi Yorum, TripAdvisor, Van Kahvaltısı.

Abstract

Advances in communication technologies have made the customer experience in restaurants far more important than it used to be. This importance stems from the ease of delivering customer experiences to potential customers. Therefore communication technologies, in their role as information transmitters, have an impact on the success of restaurant businesses and destinations. In this context, this research aims to evaluate the experiences of tourists who consume breakfast in Van breakfast restaurants. The unique aspect of the research is that it was conducted through restaurants that offer a product that has become a destination brand. 373 comments made for four businesses from the TripAdvisor platform, which is particularly preferred because it targets tourist experience, were evaluated and content analysis was applied through thematic coding. As a result of the analysis in which each code is an experience factor, codes were created under the themes of satisfaction and complaints and interpreted with the support of descriptive analysis. Ultimately, in addition to the fact that satisfaction derived from the experiences is high, the satisfaction factor originating from staff and organization has also drawn attention. The factors of taste and product quality, along with content, are relatively evenly distributed between satisfaction and complaint themes. The pricing policy has emerged as a notable complaint factor. In line with findings consistent with the literature, the study was concluded by developing recommendations for restaurant and destination authorities.

Keywords

Restaurant Experience, Online Review, TripAdvisor, Van Breakfast.

Giriş

Müşteriler, herhangi bir mal veya hizmet satın alma sürecinde çeşitli belirsizlik ve risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Söz konusu deneyimleme şansının olmadığı turistik ürün tüketimi olduğunda, satın alma öncesi algılanan risk çok daha yüksek seviyelere çıkabilmektedir. Konaklama, yiyecek içecek, rekreasyon gibi turizm işletmelerinin ürünlerinin ve başlı başına bir ürün olarak destinasyonların tüketimden önce denenemez oluşu tercih konusunda turistlerin algıladıkları risk seviyesini yükseltmektedir. Turistlerin kaçınmaya çalıştığı riskler; finansal risk (hatalı hizmetten kaynaklanan maddi kayıp), performans riski (ürünün beklentilere cevap vermekten uzak olması), fiziksel risk (ürünün sağlık koşullarını tehdit etmesi), sosyal risk (sosyal statüye uygun olmayan bir ürünle karşılaşılması), psikolojik risk, zaman kaybı riski ve memnuniyet riski şeklinde sıralanabilir (Çetinsöz ve Ege, 2012, s. 161). Esasında memnuniyet riskini diğer tüm risk türlerinin ortaya çıkardığı olumsuzlukların bir yansıması olarak da değerlendirmek mümkündür.

Belirsizlik ve risklerle dolu olan turistik tüketim tercihinde, deneyim sahibi ve tercih aşamasındaki turistler arasındaki bilgi akışı önemli hale gelmektedir. Henüz seyahatini planlama aşamasında olan veya gittiği destinasyonda işletme tercihinde bulunacak turistler, sıklıkla internet üzerinden bilgi arayışına girmektedir. Dolayısıyla geleneksel kulaktan kulağa iletişim (WOM-Word of Mouth), günümüz iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerle beraber yerini e-kulaktan kulağa (EWOM-Electronic Word of Mouth) iletişime bırakmıştır. Bu dönüşüm sayesinde çevrimiçi değerlendirme platformlarında yer alan olumlu ve olumsuz tüketici yorumları küresel ölçekte görünürlük ve etki kazanmıştır (Barlow ve Moller, 2009'dan aktaran Ayman, 2011, s. 225). TripAdvisor, Google gibi platformlarda yer alan tüketici yorumları ve bu yorumların güvenilirliğini artıran fotoğraf, video gibi paylaşımlar potansiyel tüketiciler için rehber niteliğindedir. Turistler doğrudan işletmelerden edindikleri bilgilere kıyasla bu platformlardan edindikleri bilgileri daha değerli ve güvenilir görmektedir (Gretzel ve Yoo, 2008, s. 37; Shani vd., 2010, s. 117). TripAdvisor platformunun desteğiyle yürütülen bir araştırmaya katılanların %80'den fazlası, çevrimiçi yorumları okumanın bir destinasyonun nasıl bir yer olabileceğini hayal etmeyi kolaylaştırdığını, karar alma sürecine duyulan güveni artırdığını, risk ve belirsizliği azalttığını ve seyahatlerini daha verimli bir şekilde planlamalarına yardımcı olduğunu belirtmiştir (Gretzel vd., 2007, s. 5).

Çevrimiçi yorumların genelde tüketiciler özelde ise turistler için önemine istinaden pazarlama yetkililerinin ve akademik camianın ilgisi de bu konuya yönelmiştir. Ulusal ve uluslararası turizm literatürü incelendiğinde çevrimiçi değerlendirme platformları üzerinden birçok araştırmanın yürütüldüğü görülmektedir. Söz konusu araştırmalar genellikle otel işletmeleri (Zheng vd., 2009; Sparks ve Browning, 2010; Genç ve Batman, 2018) üzerinden yürütülmüş olmakla beraber restoranlar (Eren ve Kuvvetli, 2017; Soylu, 2022), müzeler (Göktaş ve Dinçer, 2017), milli parklar (Akyol ve Öztürk, 2023), antik şehirler (Başaran ve Somuncu, 2021), sakin şehirler (Alımanoğlu ve Yazıcı Ayyıldız, 2021), hüzün turizmi mekânları (Şener, 2023), seyahat acenteleri (Çamlıca vd., 2022), turist rehberleri (Balıkoğlu vd., 2020) vb. üzerine çevrimiçi yorumlar da araştırma konusu edilmiştir. Çevrimiçi yorumlar üzerinden restoran ve otel işletmelerinin yiyecek ve içecek hizmetlerine ilişkin müşteri deneyimlerini inceleyen araştırmaların sayısı oldukça fazla olmakla birlikte, bu araştırmaların genellikle bütüncül bir yaklaşım benimsediği görülmektedir. Sadece kahvaltı deneyimine odaklanılan araştırmalar sınırlı düzeydedir ki mevcut literatüre aşağıda yer verilmektedir. Şu aşamada ifade edilebilecek husus, ulusal literatürde kahvaltıyı odak noktasına alan araştırmaların büyük ölçüde Van destinasyonunda hizmet veren Van kahvaltı salonları üzerinden gerçekleştirilmiş olduğudur.

Van için kahvaltı bir kültürdür. Bu kültür, ilki 1947 yılında açılan ve sabah namazından sonra evine dönmeyerek işyerini açan esnaf için manda sütü ve süt ürünlerinin servis edildiği süt evlerine dayanmaktadır (Koç, 2025, s. 382). Bundan dolayıdır ki şehirdeki kahvaltıcıların bazıları “sütçü” ön ismiyle faaliyet yürütmektedir. 2020 yılında coğrafi işaret tescili almış olan Van kahvaltısı; Van otlu peyniri, Van kavutu, murtuğa, kaymak, tereyağı, bal, Van gül reçeli, cacık, süt ve yumurta ile hazırlanan yiyecek çeşitlerini içermektedir. Bunların haricinde reçel çeşitleri, çay, peynir çeşitleri, zeytin, tahin, pekmez, çörek, ekmek (sade pide, lavaş) gibi ürünler de bulunabilirken patates kızartması, sosis, jambon, salam ve börek çeşitleri yer almamaktadır. Kahvaltı içeriğinde yer alan otlu peynir, murtuğa, kavut ve gül reçeli ayrıyeten coğrafi tescil almış durumdadır (Van Ticaret ve Sanayi Odası, 2020, s. 105). 2025 yılı itibarıyla faaliyette bulunan 56 kahvaltı restoranı (Van Ticaret ve Sanayi Odası ile kişisel görüşmede elde edilen veridir) ile kahvaltı kültürü, Van'ın markalaşmasında en kullanışlı araçlar arasında yer almaktadır. Bu marka değerini uluslararası alana taşımak amacıyla 2014 yılında 51 Bin 793 insanın katılımıyla “dünyanın en kalabalık kahvaltı sofrası” organizasyonu düzenlenmiş ve Guinness Rekorlar Kitabı'na girilmiştir. Nihai olarak Türkiye coğrafyasında kahvaltı denildiğinde Van; Van denildiğinde ise kahvaltı kelimesi birbirini tamamlar olmuştur. Şehribanoğlu vd. (2017, s. 571-572) tarafından yürütülen bir araştırmada, Van ilinin öne çıkan özellikleri arasında Van kahvaltısının ikinci sırada yer aldığı; buna

karşılık, tanıtımda hangi özelliğin ön plana çıkarılması gerektiği sorusuna ise ilk sırada Van kahvaltısı yanıtının verildiği tespit edilmiştir.

Doğrudan Van kahvaltısını konu edinen literatürün henüz yeterli düzeyde olmadığı ifade edilebilir. Daşdemir ve Madenci (2021, s. 168) tarafından yapılan araştırmada, yerel yiyecek (Van kahvaltısı) tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Van kahvaltısı örneğiyle coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel kalkınmaya katkısını inceleyen Kanberoğlu ve Yıldırımçakar (2022, s. 23), coğrafi işaretle beraber turizm potansiyelinin artışı, ürünlerin pazar marjının artışı, işsizliğin azalması ve bölge halkının sosyo-ekonomik gelişimi gibi olumlu etkileri ortaya çıkarmıştır. Kılıçhan ve Köşker (2015, s. 106), Van kahvaltısının destinasyon markalaşması adına büyük önem arz ettiği ve destinasyona gelen ziyaretçilerin %31,3'ünün ziyaret amacının Van kahvaltısı yapmak olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmaya en yakın çalışma, Türkiye ölçeğinde Van kahvaltısı sunan restoranlara yönelik şikâyet içerikli çevrimiçi yorumların değerlendirilmesi üzerine gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada, müşterilerin Van kahvaltı restoranlarından memnuniyetle ayrıldıkları, ancak yiyecek ve içecek, hizmet kalitesi ve fiyat konularında şikâyetlerinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Köşker, 2020, s. 531). Söz konusu araştırmayı bu araştırmadan farklı kılan husus, Türkiye ölçeğinde hizmet veren Van kahvaltısı restoranları üzerinden gerçekleştirilmesi ve sadece şikâyetlerle ilgilenilmesidir. Nihai olarak, bu araştırma ile Van destinasyonunda hizmet veren Van kahvaltısı restoranlarında tüketimde bulunanların memnuniyet ve şikâyet durumlarını etkileyen faktörlerin neler olduğu sorusuna cevap aranmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda işletmecilere ve destinasyonun yetkili mercilerine yönelik öneriler geliştirilmesi, araştırmanın pratik katkısını oluşturmaktadır. Destinasyon başarısının işletmelerin başarısından bağımsız olmadığı dikkate alındığında, araştırmanın pratik katkı beklentisinin değerli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca coğrafi işaretli bir ürün olarak Van kahvaltısının, Van destinasyonunun temel arz kaynaklarından biri olması ve destinasyon imajında önemli bir yer edinmesi dikkate alındığında, beklenen pratik katkının değeri daha da belirginleşmektedir.

1. Restoran Deneyimi

Bir hizmet işletmesi olarak günümüz restoranları, yalnızca yeme içme ihtiyacının karşılandığı işletmeler olmaktan uzaklaşmış ve deneyim alanları hâline gelmiştir. Bir başka ifadeyle, restoran müşterileri yalnızca temel ürün olan yiyecek ve içeceklerle değil, aynı zamanda hizmet sürecinde yaşadıkları bütüncül deneyimle de ilgilenmektedir. Bu durum, yaşamını sürdürdüğü yerdeki herhangi bir restorana giden müşteri için dahi geçerli iken turistler söz konusu olduğunda beklentiler çok daha çeşitli olabilmekte ve tatmin sınırları yukarı seviyelere çıkabilmektedir. Dolayısıyla, mikro perspektiften işletmelerin; makro perspektiften ise destinasyonların rekabette öne çıkabilmesi adına turistlerin memnun ve şikâyetçi oldukları hususların belirlenmesi, değişen ve çeşitlenen beklentilerin takip edilmesi ve bu doğrultuda proaktif adımların atılması önemli görülmektedir. Nitekim memnuniyeti sağlanan ve tekrar ziyaretler ile sadık müşteri halini alan insanların tavsiyeleri, potansiyel turistlere ulaşılması konusunda oldukça faydalıdır. Katona ve Komaromi'ye göre (2014, s. 5), sadık müşteriler duygusal bağlılıkla karakterize edilir ve tavsiyelerle hareket etme ve başkalarına tavsiyelerde bulunma eğilimi yüksektir.

Literatür incelendiğinde restoran işletmelerinde şikâyet ve memnuniyete zemin hazırlayan tüm faktörleri ortaya çıkarmak üzere araştırmalar yürütülmüş olduğu gibi deneyimi etkileyecek atmosfer (Kement vd., 2021), müzik (Wilson, 2003), otomasyon (Dabral vd., 2022) gibi tekil faktörler bağlamında da ulusal ve uluslararası araştırmalar yürütülmüş olduğu görülmektedir. Demirkol vd. (2017, s. 65), sırasıyla yiyecek içeceklerin özellikleri, konum, personel, hizmet, ambiyans, menü ve fiyat faktörlerinin restoran deneyimi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Demir (2025, s. 125) tarafından Türkiye'de Michelin Yeşil Yıldız'ına sahip restoranlar üzerinden yürütülen araştırmada; müşterilerin %74,40'ının atmosfere, %73,06' sının hizmete ve %68,26'sının yiyecek içeceğe en yüksek değerlendirme puanı olan beş yıldız verdikleri tespit edilmiştir. Barrera-Barrera (2023, s. 593-594), İspanya'nın Michelin Yıldız'a sahip restoranları üzerinden yürüttüğü araştırmada; müşteri ilgisi, dekor ve ambiyans, yemek kalitesi ve paranın karşılığı gibi klasik memnuniyet faktörlerini doğrulamıştır. Araştırmacı ayrıca, restoran deneyiminin birçok faktörün etkisi altında olan karmaşık bir durum olduğunu ifade ederek, müşteri ilgisi ve yemek kalitesi önceliğiyle beraber rezervasyon hatası, hesap hatası, uzun bekleme süresi gibi hizmet hatalarını en düşük seviyeye çekecek yönde iyileştirmeler yapılması gerektiğini vurgulamıştır. Aslan Özkale (2021, s. 1250) tarafından füzyon mutfak restoranı şikâyetleri üzerine gerçekleştirilen araştırmada, en sık dile getirilen ilk üç şikâyet konusunun; fiyat, personel ve yiyecek içecek porsiyon miktarı olduğu tespit edilmiştir. Şahin vd. (2018, s. 68), deniz mahsulleri sunumu gerçekleştirilen restoranlar üzerinden bir araştırma yürütmüş ve şikâyetlerin fiyat ve ürün konuları üzerinde yoğunlaştığı sonucuna ulaşmıştır. Erdem ve Yay'ın (2017, s. 227) birinci sınıf restoranlar üzerine gerçekleştirdiği araştırmada, müşterilerin sırasıyla personel, yiyecek içecek, servis, fiyat, hizmet ortamı ve menü ile ilgili konularda şikâyetçi tutum geliştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Lei ve Law (2015, s. 25) tarafından Macau destinasyonunda gerçekleştirilen araştırmada; yemek, hizmet, değer ve atmosfer konularında yüksek memnuniyet düzeyine ulaşıldığı tespit edilmiştir. Pantelidis'in (2010, s. 483) Londra'da gerçekleştirdiği kapsamlı araştırmada; olumlu

yorumların çok daha fazla olduğu ve sırasıyla yiyecek, servis, ambiyans, fiyat, menü ve dekorun deneyim üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak, bu araştırma gibi yöresel yemek sunumunun gerçekleştirildiği restoranlar üzerinden yürütülen bir araştırmada (Dalgıç vd., 2016, s. 163-165); sırasıyla lezzet, gıda özgünlüğü, personel ve adil fiyat konularında şikâyetler tespit edilmiştir.

Yukarıda literatürden seçili olarak paylaşılan sonuçlar doğrultusunda ifade edilebilir ki restoran deneyimi üzerinde etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Ancak bu faktörlerin kesin olarak belirlenmesi ve bir standarda oturtulması mümkün değildir. Pantelidis (2010, s. 484), restoran müşterilerinin beklentilerinin önceliklendirilmesinin çok zor olduğunu ifade etmiştir. Bu zor durumun ortaya çıkması, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının çeşitliliği ile açıklanabilir. Dahası önceki deneyimler, ziyaret nedeni, beraberindeki kişiler ve psikolojik durum gibi faktörler de deneyimden duyulan memnuniyet eşiğinin farklılaşmasına neden olabilmektedir. Restoran işletmelerinde hizmet sunumunda standardizasyon sağlanması zor olduğu gibi müşteri memnuniyet eşiğinin de bir standardı bulunmamaktadır. Dolayısıyla, restoran işletmelerinin yüzde yüz müşteri memnuniyeti düzeyi yakalaması ulaşılabilir bir hedef olarak değerlendirilmemektedir. Buna rağmen rekabette tutunabilmek amacıyla yüksek memnuniyet düzeyine ulaşmak için yapılması gerekenler olduğu da kabul edilmelidir. Özellikle mevcut ve hedef pazarın özellikleri, beklentileri isabetli bir şekilde belirlenmelidir. Bu amaç doğrultusunda, günümüz işletmeleri için çevrimiçi ortamlarda paylaşılan müşteri geri bildirimleri, kolay erişilebilir ve maliyetsiz bir veri kaynağıdır. TripAdvisor, Google, sosyal medya gibi platformlar yakinen takip edilmeli ve müşterilerle iletişimin sürdürülebilir bir şekilde sağlanması adına tüm kanallar aktif bir şekilde kullanılmalıdır. Bu platformlar, yiyecek içecek işletmelerinin müşteri ilişkileri yönetimi için değerli fırsatlar sunabilmektedir.

2. Araştırma Yöntemi

Van kahvaltısı restoranlarında tüketimde bulunanların deneyimlerine odaklanılan bu araştırmanın verileri TripAdvisor platformundan elde edilmiştir. Söz konusu platform; otel, restoran, turistik çekicilik, destinasyon deneyimleri üzerine turistler tarafından puan verilmesine, yorum yapılmasına ve fotoğraf gibi ispatlayıcı veriler paylaşılmasına olanak tanımaktadır. Bu yönüyle hem talep hem de arz edenler için karar alma ve planlama yapmada kullanışlı bir platform olduğunu ifade etmek mümkündür. Veri toplamada TripAdvisor platformunun tercih edilmesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenlerden birincisi; TripAdvisor'un seyahat konusuyla ilgili en önde gelen sosyal medya platformlarından biri olması ve restoran arayışında bulunan turistlerin seyahatle ilgili diğer sosyal medya platformlarına kıyasla TripAdvisor'u daha fazla tercih etmesidir (Xiang ve Gretzel, 2010, s. 186). 2021 yılı verilerine göre TripAdvisor, 49 pazarda ve 28 dilde 8,6 milyon konaklama yeri, restoran, havayolu şirketi ve gemi seyahatlerinin listelendiği; aylık 463 milyon kullanıcının 859 milyon yorumunun ve gözleminin yer aldığı bir platformdur (Aslan Özkale, 2021, s. 1253). TripAdvisor'un tercih edilmesinin bir diğer nedeni ise araştırmanın daha hızlı, maliyetsiz ve verimli bir şekilde tamamlanmasıyla ilişkilidir. TripAdvisor platformu gibi internet ortamından veri toplanmasından sonra araştırmacının yapması gereken sadece veri düzenleme faaliyetidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 221-223). TripAdvisor gibi tüketici değerlendirme platformları, tüketici temelli araştırmalar için görüşme ve anket vasıtasıyla veri toplamasına kıyasla önemli bir alternatif veri deposu olarak ifade edilebilir. Ayrıca bu veri depoları, daha kapsamlı ve tarafsız bir şekilde belirlenmiş örneklem üzerinden oluşmaktadır (Schuckert, 2015, s. 143) ve bundan dolayıdır ki katılımcıya, vermesi gereken cevapların ana çerçevesinin sunulduğu anket ve görüşme gibi diğer yöntemlere kıyasla daha özgürce düşüncelerini ifade etme imkânı sunmaktadır (Gan vd., 2017'den aktaran Barrera-Barrera, 2023, s. 580).

Van'da 2025 yılı itibarıyla 56 kahvaltı restoranı (Van Ticaret ve Sanayi Odası ile kişisel görüşmede elde edilen veridir) faaliyette bulunmakla beraber araştırmaya dâhil edilecek restoranların tercihinde ölçüt örnekleme yoluna gidilmiştir. Söz konusu restoranların bazılarında kahvaltı haricinde farklı menü kalemleri de yer almaktadır. Bu durumdan hareketle, birinci ölçüt; kahvaltının temel ürün olarak sunulması ve günün her saatinde yalnızca kahvaltı sunumunun gerçekleştiriliyor olmasıdır. Bir diğer ölçüt ise pazar payıdır. Her ne kadar hizmet alan herkesin TripAdvisor veya benzer platformlara yorum yapması beklenmese de yorumların sayısının pazar payı hakkında fikir verdiği kabul edilebilir. Bu doğrultuda TripAdvisor platformu incelendiğinde, az sayıda kahvaltı restoranının listelendiği ve bunların birçoğunun sadece birkaç yorum aldığı gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda belirlenen ölçütler gereği ve kapsayıcı sonuçlar elde etme amacı doğrultusunda, diğer restoranlara kıyasla açık ara daha fazla yorum almış işletmelerin yorumları inceleme kapsamına alınmış; 22.03.2025 tarihinde tamamlanan veri toplama süreci sonucunda, biri iki şubeye sahip olmak üzere üç restoran örneklem olarak belirlenmiştir. Yüksek sayıda yorum almış restoranların örneklem olarak belirlenmesi, nitel araştırmalar için önem arz eden veri doygunluğu bakımından isabetli durmaktadır. Fusch ve Ness (2015, s. 1408), "veri doygunluğuna; çalışmanın tekrarlanmasına olanak sağlayacak yeterli bilgiye ulaşıldığında, yeni bilgilerin elde edilmesi mümkün olmadığı ve ek kodlamanın artık yapılabilir olmadığı noktada ulaşılr" şeklinde görüş bildirmiştir. Ayrıca, yüksek sayıda yorum almış restoranların örnekleme dahil edilmesi, turist görüşlerinin

araştırmaya yansıtılabilmesi bakımından önemli görülmektedir. Bu düşünce doğrultusunda, örnekleme dahil edilen restoranlar için gerçekleştirilen 373 yorum değerlendirmeye alınmıştır. Toplam dört işletme hakkında yapılan tüm yorumlar değerlendirme kapsamına alınmış olup yorum dili bağlamında bir ayrıma gidilmemiştir.

Tablo 1.

Değerlendirmeye Alınan Restoranlar ve Yorum Sayıları

RESTORAN	PUAN					Toplam Yorum Sayısı
	5	4	3	2	1	
A Restoranı	63	30	25	9	20	147
B Restoranı	52	18	24	6	34	134
C Restoranı (iki şube)	20	20	11	12	29	92
3 Restoran (4 işletme)	135	68	60	27	83	373

Not: Tabloda yer verilmiş olan c restoranına ait veriler, iki şubesinin toplamını içermektedir.

Tablo 1., tüm yorumların her bir restoran için puanlamalar dâhilinde dağılımını sunmaktadır. Puanlamaların (1 puan/berbat, 2 puan/kötü, 3 puan/orta, 4 puan/çok iyi, 5 puan/mükemmel) araştırmaya dâhil edilen restoranlardan memnuniyet durumu üzerine bir fikir verdiği kabul edilebilir olmakla beraber detay sunmadığı açıktır. Bu nedenle yorumların detaylı bir şekilde değerlendirilmesi amacıyla tematik kodlama vasıtasıyla içerik analizi gerçekleştirilmesi uygun görülmüştür. İçerik analizi, en kısa açıklama ile yazılı ve sözlü verilerin nicelleştirilmesi işlemidir (Tavşancıl ve Aslan, 2001, s. 22; Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 227). Yorumların kodlanmasında ve temalara ayrılmasında bir analiz programından faydalanılmamıştır. Yorum sayısının az olması nedeniyle verilerin yönetilebilir olması ve bu sayede derinlemesine analiz yapma isteğiyle bu yönde bir tercihte bulunulmuştur.

Geçerlilik ve güvenilirlik için sınırları kesin bir şekilde belirlenmiş bir yöntem ve tekniğin bulunmaması nitel araştırmaların zayıf yanı olarak kabul edilmektedir (Tutar, 2022, s. 120). Patton'a göre (2014, s. 76) bu zayıflığı ortadan kaldırmak için çeşitlilik stratejisi uygulanmalıdır. Çeşitlilik nitel araştırmalar için bir tür kontrol mekanizması görevi görmektedir. Bu araştırmada araştırmacı ve yöntem çeşitliliği uygulamasına gidilmiştir. Yorumların kodlanmasında, kod frekans değerlerinin çıkarılmasında ve temalara dağılımında, tematik kodlama ve içerik analizi yöntemi konusunda deneyimli bir uzman ile çalışılmıştır. Aynı ayrı gerçekleştirilen kodlama sonrasında kod tutarlılığı toplantısı gerçekleştirilmiştir. Yıldırım ve Şimşek'e göre (2016, s. 247) kodların karşılaştırılmasında en az %70 düzeyinde bir güvenilirlik yüzdesine ulaşılması gerekmektedir. Gerçekleştirilen toplantıda %80 düzeyinde bir güvenilirlik yüzdesine ulaşılmış ve tartışmalı kodlarda hemfikir olunmaya çalışılmıştır. Bu şekilde önyargıların önlenmesi amaçlanmıştır (Lei ve Law, 2015, s. 23). Yöntem çeşitliliği için ise betimsel analize başvurulmuştur. Betimsel analiz kapsamında yorumlardan doğrudan alıntılar sunumunun, içerik analizini desteklediği ve bulguları doğruladığı düşünülmektedir.

3. Veri Analizi ve Bulgular

Tablo 1. değerlendirildiğinde, 373 yorumun 203'ü ortalama değerlendirme puanı olan 3'ün üzerindedir. 110 yorum ise ortalama değer altında puan kapsamındadır. Buradan anlaşılmaktadır ki Van kahvaltısı deneyimleri %54,42 oranında memnuniyetle karşılanmıştır. Köşker (2020, s. 530) tarafından, Türkiye çapında faaliyet gösteren yirmi iki Van kahvaltısı restoranı üzerinden yürütülen araştırmada ise %72,86 gibi daha yüksek bir memnuniyet düzeyine ulaşılmıştır. Olumsuz yorumların puanlara dağılımında dikkat çekici bir bulgu, söz konusu yorumların %24,55'i iki puan kapsamında iken %75,45'i bir puan kapsamında yer almıştır. Bu durum şikâyetçi müşterilerin işletmelere karşı saldırgan tutum geliştirmeleri yönündeki görüşü (Sjödén, 2008, s. 262) destekler niteliktedir. Restoranların birbiriyle kıyaslanmasında oransal bağlamda en yüksek memnuniyetin %63,26 ile A restoranında olduğu görülmektedir. İki şubesi olmasına rağmen en az yorum (92) C restoranı için gerçekleştirilmiş olup bu restoran %43,47 ile en düşük memnuniyet düzeyine sahiptir. Her müşteri yorum yapmamakta veya TripAdvisor platformunu tercih etmemektedir. Ancak buraya yansıyan verilerden bir çıkarım yapmak gerekirse, yorumlar potansiyel müşterilerin tercihlerini etkilemektedir ki yüksek memnuniyet sağlayan restoranın pazar payı da yorum sayısı itibarıyla yüksek durmaktadır.

Araştırmaya dâhil edilen yorumların içerik analizi sonucunda, araştırmanın amacı doğrultusunda “memnuniyet” ve “şikâyet” olmak üzere iki tema belirlenmiştir. Her iki temanın altında ise ayrı ayrı personel ve organizasyon, içerik, ambiyans, lezzet ve ürün kalitesi, hijyen, servis hızı, fiyat politikası, lokasyon ve diğer kodları yer almıştır. Tablo 2., söz konusu kodlar ve temalar kapsamında her bir restoran için ayrı ayrı ve genel toplam bazında frekans ve yüzde değerlerinin sunumunu içermektedir. İçerik analizi sonucuna göre, memnuniyet temasının oranı %57,59 olarak belirlenirken, şikâyet temasının oranı %42,41 olarak tespit edilmiştir. Bu oranların oluşumu, kodların ikili karşılaştırması incelendiğinde daha anlaşılır olmaktadır. Öyle ki dokuz kodun memnuniyet ve şikâyet temaları tarafından karşılaştırılmasında, beş kodun memnuniyet teması altında daha ağırlıklı bir yüzdeyle yer aldığı görülmektedir. Özellikle memnuniyet teması altında yer alan personel ve organizasyon kodu (%17,46), tüm kodlar arasında önemli bir fark yaratmıştır. Onu takiben şikâyet teması altında yer alan içerik (%12,79) ile memnuniyet teması altındaki içerik (%10,30) gelmektedir.

Tablo 2.

Tema, Kod ve Frekans Değerleri

Tema ve Kodlar	A Restoranı	B Restoranı	C Restoranı	Frekans Değeri	Tema Yüzdesi	Toplam Yüzdesi
Memnuniyet	233	174	124	531	100,00	57,59
Personel ve organizasyon	90	51	20	161	30,33	17,46
İçerik	39	35	21	95	17,89	10,30
Ambiyans	35	6	2	43	8,10	4,66
Lezzet ve ürün kalitesi	32	28	24	84	15,81	9,11
Servis hızı	17	18	14	49	9,23	5,32
Fiyat politikası	14	8	9	31	5,83	3,37
Hijyen	2	6	2	10	1,89	1,08
Lokasyon	1	18	32	51	9,60	5,54
Diğer	3	4	-	7	1,32	0,75
Şikâyet	111	148	132	391	100,00	42,41
Personel ve organizasyon	10	15	20	45	11,50	4,88
İçerik	43	38	37	118	30,17	12,79
Ambiyans	-	3	4	7	1,79	0,75
Lezzet ve ürün kalitesi	21	37	31	89	22,76	9,65
Servis hızı	9	5	9	23	5,89	2,50
Fiyat politikası	14	37	23	74	18,92	8,03
Hijyen	10	13	8	31	7,93	3,37
Lokasyon	2	-	-	2	0,52	0,22
Diğer	2	-	-	2	0,52	0,22

Not: Tema yüzdesi, ilgili tema altında yer alan kod frekanslarının toplam tema frekansına oranlanmasıyla hesaplanmıştır. Toplam yüzdesi ise ilgili kodun tüm kodlar içerisindeki payını göstermektedir.

3.1. Memnuniyet Faktörleri

Memnuniyet kapsamında öne çıkan faktörler sırasıyla; personel ve organizasyon (%30,33), içerik (17,89), lezzet ve ürün kalitesidir (%15,81). Personel ve organizasyon konusundan duyulan memnuniyet, memnuniyet teması altında %30,33 oranıyla, tüm kodlar arasında ise %17,46 oranıyla ilk sırada yer almıştır. C restoranının personel ve organizasyon koduna ait frekans değerleri şikâyet ve memnuniyet temalarında aynı durumdadır. Dolayısıyla, personel ve organizasyon memnuniyeti A ve B restoranlarından kaynaklanmaktadır ki bu durumda da A restoranının belirleyici bir payı bulunmaktadır. Nitekim A restoranının 233 olan memnuniyet frekansının 90'ı personel ve organizasyon koduna aittir ve bu oransal olarak %38,62 seviyesini işaret etmektedir. Bu bulgu, restoran sahibinin cana yakın ve misafirperver tavrı ile açıklanabilir. Nitekim birçok yorumda bu durumdan bahsedilmektedir. Restoran sahibinin samimi tavrı ile aynı zamanda Van'ın tanıtımında önemli bir rol oynadığı yönündeki ifadelerden bir örnek aşağıdaki gibidir.

“(…) beyin espri ve söyleşileri ile keyifli kahvaltı yapabileceğiniz ve fiyatları makul bir tesis. (...) beyin güler yüzü ve Van ilinin tanıtımı için yaptıkları çok değerli.”

Her ne kadar genel çerçevede kahvaltı sunumunun içerik yönünden zayıf karşılandığı bulgusuna ulaşılmış olsa da memnuniyete etki eden faktörler arasında içerik (%17,89) ikinci sırada yer almıştır. İçerik kodu ile hem çeşit fazlalığı hem de

yöresel ürünlerin sunumunun gerçekleştiriliyor olması kastedilmektedir. Kavut, murtuğa, otlu peynir, kaymak ve ceviz reçeli gibi yöresel ürünlerin ilgi çektiği ve memnuniyeti artırıcı bir etki gerçekleştirdiği birçok yorumdan anlaşılmaktadır. Çeşit zenginliğine ve yöreselliğe vurgu yapan bir yorum aşağıdaki gibidir.

“Birçok yerde Van kahvaltısı yaptım ama en gerçek lezzet buradaydı diyebilirim. Peyniri, kavutu, murtağası, çöreği gerçekten lezzetliydi. Tekrar tekrar geldiğimiz bir mekân; mis gibi havada yöresel bir kahvaltı deneyimi sunuyor.”

Lezzet ve ürün kalitesi kodu, şikâyet temasında daha yüksek bir orana sahip olmasına rağmen, memnuniyete neden olan faktörler arasında %15,81 ile üçüncü sırada yer almıştır. Kahvaltıda sunulan ürünler lezzetli bulunmakla birlikte, yöresel ürünlere ilişkin sınırlı sayıda farklı değerlendirmeye de rastlanmıştır. Ancak bu değerlendirmeler, yöresel ürünlerin lezzetsiz olduğu yönünde değil, daha çok bölge dışından gelen ziyaretçilerin damak tadına hitap etmemesiyle ilişkilidir. Hem kahvaltı ürünlerinin lezzeti hem de yöresel ürünler konusunda damak tadı endişesini içeren örnek yorumlar aşağıdaki gibidir.

“Kahvaltısı harika. Ürünlerin hiçbirini diğerine değışmiyorsunuz. Çünkü hepsi gerçekten çok lezzetli. Kesinlikle tavsiye ederim.”

“Kahvaltı serpmeye. Murtuğa ve kavut benim damak tadına pek hitap etmediğinden (daha önce de denemiştım) bunlar hakkında iyi ya da kötü demem doğru olmaz. Cacık (yöresel otla hazırlanmış süzme yoğurt), bal, kaymak, menemen, kavurmalı yumurta ve bunların beraberinde gelen kete çok iyiydi.”

Ulaşım ve manzara unsurlarını kapsayan lokasyon kodu, %9,60 oranıyla önemli bir memnuniyet faktörü olarak öne çıkmıştır. Bu bulgu, ulaşım açısından değerlendirildiğinde, söz konusu restoranların merkezi konumlarda bulunmasıyla ilişkilendirilebilir. Nitekim araştırmaya dâhil edilen restoranlardan ikisi şehir merkezinde yer alan Kahvaltıcılar Sokağı'nda faaliyet göstermektedir. Bununla birlikte, lokasyon kaynaklı memnuniyeti ön plana çıkaran temel unsurun ulaşımın ziyade manzara olduğu görülmektedir. Özellikle göl manzarasına sahip olan C restoranının yüksek düzeyde memnuniyet sağlaması, lokasyon kodunun memnuniyet faktörleri arasında üst sıralarda yer almasına katkıda bulunmuştur. Manzara ve ulaşım kolaylığına ilişkin görüşleri yansıtan örnek yorumlar aşağıda sunulmuştur.

“Yerinde Van kahvaltısı yapmak isteyenlere (...) kahvaltı salonu gerçekten muhteşem lezzetler sunuyor. Gölün sessiz sedasız manzarası ile harika bir yer.”

“Çok eski bir esnaf ve Van'ın en iyisi. Şehir merkezinde, ulaşımı kolay. Kahvaltı yapmayı seviyorsanız mutlaka tavsiye ederim.”

Memnuniyet faktörleri arasında önemli bir yere sahip olan servis hızı (%9,23), personel ve organizasyon koduyla ilişkili olarak değerlendirilebilir. İş organizasyon süreçlerinin hızlı bir sistematığa oturtulduğu ve müşterilerin masaya yerleştikten sonra servisin açılmasının kısa süre içerisinde gerçekleştiği yönünde birçok yorum bulunmaktadır. Servis hızına yönelik memnuniyet yalnızca ilk servis süreciyle sınırlı kalmamış, eksik ürünlerin tamamlanması ve ek taleplerin karşılanması konularında da olumlu değerlendirmelere yansımıştır. Her iki duruma ilişkin örnek yorumlar aşağıdaki gibidir.

“Oturduğunuz gibi 3-5 dakikada masa tamamlanıyor. Her şey standart. Çalışanlar her şeyi otomatik hale getirmiş. Bir şey söylemeye gerek kalmıyor.”

“Esnaflık kaliteleri ile beni şaşırttılar. Hürmet ve saygı, doğu insanında hep var. Ama (...) beyin esnafılığı çok başka seviye. Servis yaparken ya da konuşurken size bakmaması sizi aldatmasın. Aynı zamanda diğer masaları da izleyerek eksikleri personele söylüyor. Uzak masadaki çay damlasını bile fark etti.”

3.2. Şikâyet Faktörleri

Şikâyet konuları arasında öne çıkan unsurlar sırasıyla içerik (%30,17), lezzet ve ürün kalitesi (%22,76), fiyat politikası (%18,92) ile personel ve organizasyon (%11,50) olmuştur. İçerik şikâyeti kodu (%12,79), tüm kodlar arasında memnuniyet faktörü olan personel ve organizasyonun (%17,46) ardından ikinci sırada yer almıştır. İçerik açısından çeşitlilik ve yöresellik bağlamında kayda değer bir memnuniyet düzeyi bulunmasına rağmen, kahvaltının beklentileri karşılamadığı yönündeki görüşlerin daha baskın olduğu görülmektedir. Yorumların önemli bir kısmı, Van kahvaltısının sahip olduğu ün nedeniyle ziyaretçilerin yüksek

beklentilerle restorana geldiklerini ve bu beklentilerin tam olarak karşılanmaması durumunda hayal kırıklığı yaşadıklarını göstermektedir. Bu durumu yansıtan bir örnek yorum aşağıdaki gibidir.

“Van kahvaltısı dediler, kalktık gittik. Gece rüyalarım giriyor artık. Çünkü gerçekten ben hayatımda ilk defa bu kadar kötü bir kahvaltı yedim. Neden diye soracak olursanız; sabah evde yaptığımız kahvaltı haricinde hiçbir şey yoktu. Salatalık, domates, birkaç çeşit peynir, zeytin, kaymak, bal. Gerçek Van kahvaltısı bu mu diye sordüğümüzde cevap bile alamadık. Sadece tahin pekmez eksik olduğunu söylediler. Ama Van kahvaltısı olduğunu gösterecek hiçbir şey yoktu. Hiçbir reçel çeşidi yoktu. Kimseye gitmesini tavsiye etmiyorum. Uzak durun, tam bir fiyasko. Unutamayacağım bir anı oldu.”

İçerik kapsamında değerlendirilebilecek bir diğer husus, sunulan ürün miktarlarının kişi sayısından bağımsız olarak benzer düzeylerde tutulmasıdır. Yorumlardan anlaşıldığı üzere müşteriler, kendi masalarındaki ürün miktarlarını diğer masalardaki servislerle karşılaştırarak bu algıya ulaşmışlardır. Miktar konusunda ideal bir standart olmayışı doğrultusunda bir yorum aşağıdaki gibidir.

“Şehir dışından gelen misafirimiz vardı. Dört kişiyiz ortaya bir sıcak koydular. Neden iki tane değil; dört kişiyiz sonuçta dedim. Bir tane koyuyoruz diyorlar. İki kişi gelsek diyorum, ona da bir tane diyorlar. Yani iki kişiye de aynı dört kişiye de aynı. Kavut geldi; bir kişilik resmen. Söyledim bu dört kişilik mi diye; yok az olmuş o dedi ve tekrar üzerine koyup getirdi.”

Ülke çapında meşhur olmuş bir kahvaltı servisi için müşterilerde yöreye ait, doğal ve farklı ürün beklentileri oluşmuş durumdadır. Bu beklentilerin karşılanmadığı durumlarda ise şikâyetçi tutumların geliştiği görülmektedir. Dolayısıyla lezzet ve ürün kalitesi şikâyet kodu, %9,65 oranıyla tüm kodlar arasında önlerde yer almıştır. Azımsanamayacak sayıda yorumda, “market ürünü” ifadesiyle kalitesi küçümsenen ürün kullanılmasının lezzet sorununa yol açtığı görüşü paylaşılmıştır. Bu yönde bazı yorumlar aşağıdaki gibidir.

“Çeşit ve lezzet olarak vasat. Gelen ürünlerin çoğu bakkal-market ürünü. Öyle ayırt edici özelliği olan bir ürün göremedik. Gelseniz de olur gelmeseniz de olur. Böyle meşhur ve yöresel bir yerde daha ayırt edici ve ön plana çıkan lezzetler arıyorsunuz. Fakat hayal kırıklığına uğruyorsunuz. Bir daha geleceğimi zannetmiyorum.”

“Bütün her şeyin market ürünleriyle sunulduğu, hiçbir özelliği olmayan bir mekân. Her şeyin tadı ve lezzeti son derece düşük.”

Şikâyet edilen konular arasında üçüncü sırada fiyat politikası (%18,92) gelmektedir. Fiyat politikasından memnun olanlarla kıyaslandığında açık bir şekilde şikâyetlerin yüksek olduğu görülmektedir. Fiyat politikası kodu, fiyatlama yöntemi ve fiyat performans algısı şeklinde iki ayrı şikâyet konusunu içermektedir. Yorumlardan anlaşıldığı üzere müşteriler, kişi sayısından bağımsız olarak her masaya aynı miktarda servis yapılmasına karşın fiyatlamasının kişi başı hesaplanması konusunda oldukça şikâyetçi durumdadır. Çeşit ve miktar olarak yetersizliğin yanı sıra kalitesiz ürün sunumunu ise fiyat performans algısı şikâyeti olarak değerlendirmek mümkündür. Bir başka ifadeyle, meşhur Van kahvaltısı beklentilerinin karşılanamaması sonucunda müşterilerin fiyat duyarlılığı harekete geçmiştir. Nitekim birçok yorumda “paranıza yazık”, “paranızı çöpe atmayın” gibi ifadeler kullanılarak fiyat performans dengesine yönelik memnuniyetsizlikler dile getirilmiştir. Fiyatlama yöntemi ve fiyat-performans algısına ilişkin örnek yorumlar aşağıda sunulmuştur.

“Adı Van kahvaltısı sadece. Evimde bile daha çok çeşit var. Adamlardan kaşar peyniri istiyorum silah zoruyla getiriyorlar. Masaya gelen çeşit sayısı onu geçmez. Zaten işletmenin artık sadece para odaklı olduğunu mekânı görür görmez hissediyorsunuz. Yazık paranıza.”

“Getirilen kahvaltıyı bir kişi yerse 30 TL., iki kişi yerse 60 TL., üç kişi yerse 90 TL. diye devam edecek olan sarmal. Önemli olan kahvaltı miktarının sayıya göre değişmemesi, kişi sayısına göre fiyat biçilmesi. Dört kişiye gelen kahvaltı ile iki kişiye gelen kahvaltı miktarı aynı. Kahvaltı lezzeti mi? Büyük bir hayal kırıklığı.”

“Masaya gelen adam bakıyor, kaç kişiyse (biz 3 kişiydik) ona göre sayı telaffuz ederek serpmeye kahvaltı getiriyor. Ancak gelen kahvaltı, yan masadaki iki kişiye gelen kahvaltının aynısı. Miktar farkını hiç umursamadan, kişi sayısına göre fiyat biçip aynı yemeği veriyorlar. Çok açık ve ayıp bir kazıklama durumu söz konusu.”

Her ne kadar personel ve organizasyon konusunda genel olarak yüksek bir memnuniyet düzeyi tespit edilmiş olsa da şikâyet teması kendi içinde değerlendirildiğinde aynı konuda kayda değer bir şikâyet oranının (%11,50) bulunduğu görülmektedir. Bu

şikâyetlerin temel kaynağı olarak restoranlardaki yoğunluğu görmek mümkündür. Yorumlarda, yoğunluk nedeniyle siparişlerin ve diğer taleplerin geç karşılandığı ve müşteri sirkülasyonunu artırmak amacıyla personelin rahatsız edici düzeyde aceleci bir tavır sergilediği ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra talep yoğunluğuna bağlı olarak müşterilerin şikâyetlerinin yeterince dikkate alınmadığı yönünde değerlendirmeler de bulunmaktadır. Personel ve organizasyon kaynaklı şikâyetleri yansıtan örnek yorumlar aşağıda sunulmuştur.

“Bir tek otlu peynir masaya konunca adı Van kahvaltısı oluyor. Gerisi domates, salatalık, çay; yani sıradan bir kahvaltı. Ayrıca çok reklamı olduğundan kalabalık oluyor; ye kalk diye başında bekliyorlar. On dakikada ye ve git istiyorlar. İnsanlar kahvaltıda arkadaşlarıyla güzel zaman geçirmek için dışarı çıkıyor. Başınızda hadi ye, git diyen garsonlar olması çok sinir bozucu. Daha kalabalık bir grup gelince yemek ortasında yan masaya geçin siz diyebiliyorlar. Kesinlikle gitmeyi bir daha istemeyeceğim bir yer.”

“Ödemeye geçince kişi sayısından bağımsız bir şekilde aynı miktarda ürün geldiğini, sıcakların çok geç geldiğini, üç kişilik hesap ödeyip masadan doymadan kalktığımızı, bunun böyle olamayacağını kasadaki beyefendiye anlatıyoruz. Kendisi umursamayıp bıyık altından gülümsüyordu ve bizi öyle uğurladı. Ayıp ayıp.”

Sonuç

Van ilinde faaliyet gösteren Van kahvaltısı restoranlarında tüketimde bulunanların memnuniyet ve şikâyetlerine odaklanılan bu araştırma, restoran müşterilerinin deneyimleri üzerine azımsanamayacak sayıda araştırma olması nedeniyle ilk bakışta sıradan olarak algılanabilir. Ancak Van kahvaltısı restoranlarındaki müşteri deneyimlerine odaklanan araştırma sayısı oldukça sınırlıdır. Ayrıca Van kahvaltısının şehrin kültüründe edindiği önemli yer ve buna paralel bir şekilde şehrin markalaşmasındaki (Kılıçhan ve Köşker, 2015, s. 110; Şehribanoğlu vd., 2017, s. 573) ve turist çekmedeki rolü göz önünde bulundurulduğunda araştırmanın önemi ve farkı belirlemektedir. Van kahvaltısının şehrin temel turistik çekiciliklerinden birisi konumunda olması, araştırmaya dâhil edilmiş restoranların sorumluluklarının kendileriyle sınırlı kalmadığını göstermektedir. Van kahvaltısı sunan restoranlar birer kültür vitrini olarak tasvir edilebilir. Dolayısıyla bu restoranların müşteri memnuniyeti düzeyleri, esasında tüm destinasyondan duyulan memnuniyeti önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Nielsen vd., 2000, s. 375; Kesici ve Çakır, 2020, s. 227).

Memnuniyet ve şikâyet temaları bağlamında bütüncül bir değerlendirme yapıldığında, Van kahvaltısı restoranlarından duyulan memnuniyet düzeyinin %57,59 olduğu görülmektedir. Türkiye genelinde hizmet veren Van kahvaltısı restoranları üzerinden yapılan bir başka araştırmada (Köşker, 2020, s. 530) ise memnuniyet düzeyi yaklaşık %70 olarak belirmiştir. Kıyasla bu araştırmada düşük seviyede beliren memnuniyet durumu iki şekilde yorumlanabilir. Öncelikle, araştırmaya dahil edilmiş işletmelerin Van kahvaltısının marka değerinin farkında olmaları ve bu rahatlıkla faaliyetlerini sürdürmeleridir. İkincisi ise Van kahvaltısının Van destinasyonuna yönelik tercih faktörleri arasında ön sıralarda yer almasıdır. Nitekim Kılıçhan ve Köşker (2015, s. 106) tarafından yürütülen araştırmada, Van’a gelen ziyaretçilerin %31,3’ünün ziyaret amacının Van kahvaltısı yapmak olduğu sonucuna ulaşmıştır. Van kahvaltısı tercih nedeni olmakla beraber beklentileri de yükseltilmiş bir talebi işaret etmektedir. Lai (2015, s. 120), Lewin’in Beklenti-Doğrulama Teorisi’nden (1938) yola çıkarak, deneyimlerin beklentileri aşması durumunda müşteri tatmininin oluşacağını ifade etmiştir ki mevcut Van kahvaltısı deneyimleri için böyle bir durumdan bahsetmek mümkün değildir.

İçerik analizi neticesinde anlaşılmaktadır ki memnuniyet düzeyi tarafında oluşan fark, personel ve organizasyon (%17,46) ile lokasyon (%5,54) faktöründen duyulan yüksek memnuniyete dayanmaktadır. Bir hizmet işletmesi olan restoranlarda memnuniyete etki eden faktörler arasında personelin bulunması beklenen bir sonuç olarak kabul edilebilir. Öyle ki benzer sonuca birçok araştırmada (Ryu, 2010, s. 185; Fidan ve Artuğer, 2018, s. 167) ulaşılmıştır. Lokasyondan duyulan yüksek düzeyde memnuniyet ise bir restoranın Van Gölü kenarında konumlanması ve kahvaltıya manzaranın eşlik etmesiyle açıklanabilir. Güzel bir manzara, hizmet işletmesi olan restoranlar için fiziksel kanıt olarak kabul edilmektedir ve diğer fiziksel kanıt unsurlarıyla beraber müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu yönünde araştırma sonuçları mevcuttur (Heung ve Gu, 2012, s. 1168; Şahin vd., 2023, s. 160).

Şikâyet konuları arasında öne çıkanlar içerik (%12,79), lezzet ve ürün kalitesi (%9,65) ile fiyat politikasıdır (%8,03). Ancak içerik ile lezzet ve ürün kalitesi, benzer oranlarda memnuniyet faktörü olarak da öne çıkmıştır. Buna karşın fiyat politikası, müşteriler tarafından açık biçimde bir şikâyet faktörü olarak değerlendirilmektedir. Özellikle kişi sayısından bağımsız olarak benzer miktarda ürün sunulmasına rağmen kişi başı fiyatlandırma yapılması, müşterilerin olumsuz değerlendirmelerine neden

olmaktadır. Bu durum, hizmet adaleti kavramı çerçevesinde açıklanabilir. Hizmet adaleti, “müşterinin, bir hizmet işletmesinin davranışındaki adalet derecesine ilişkin algısı” olarak tanımlanmakta (Seiders ve Berry, 1998, s. 9) ve dağıtımsal adalet, prosedürel (işlem) adalet ve etkileşimsel adalet olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Dağıtımsal adalet, müşterilerin ödedikleri ücret karşılığında elde ettikleri faydayı ne ölçüde adil bulduklarına ilişkin değerlendirmelerini ifade etmektedir. Bu değerlendirme sürecinde müşteriler yalnızca elde ettikleri fayda ile ödedikleri ücreti karşılaştırmamakta, aynı zamanda benzer ücret ödeyen diğer müşterilerin elde ettiği faydaları da dikkate almaktadır (Carr, 2007, s. 108). Bu bağlamda, kişi başına ücret ödemelerine rağmen sunulan ürün miktarının kişi sayısı ile orantılı biçimde artmadığını düşünen müşterilerin dağıtımsal adalet algılarının olumsuz etkilendiği yorumlardan anlaşılmaktadır.

Restoran işletmelerinin hizmet kalitesini bütüncül bir yaklaşımla değerlendirmek gerekmektedir. Örneğin, lezzet ve ürün kalitesi (%9,65) ile kahvaltının içeriği (%12,79) konusunda gelişen şikayetçi tavır, fiyat politikası (%8,03) şikâyetlerinin de önünü açmıştır. Sever ve Girgin’e göre (2019, s. 244) restoran müşterileri için verdiği ücretin karşılığını aldığını hissetmek oldukça önemlidir. Restoran müşterileri için nesnel fiyattan ziyade algılanan fiyat değerlendirmesi çok daha önemlidir (Han ve Ryu, 2009, s. 491). Bu bağlamda içerik ve kalite yetersizliği ile fiyat politikası eleştirisi arasındaki ilişkiyi de yukarıda ifade edilen Beklenti-Doğrulama Teorisi ile açıklamak mümkündür. Bulgular, Van kahvaltısı restoranı müşterilerinin ödedikleri ücretin karşılığını alamadıkları yönünde bir algıya sahip olduklarını göstermektedir. Deneyime etki eden faktörlerin birbiriyle etkileşimi konusunda bir başka örnek ise personel ve organizasyon ile servis hızı arasındaki ilişkidir. Organizasyon yapısının işlerliği, servis hızını önemli bir memnuniyet faktörü haline getirmiştir.

İşletmelerin müşteri memnuniyetini artırmalarının destinasyon memnuniyetini de desteklediği göz önünde bulundurulduğunda, araştırma bulgularından hareketle aşağıdaki öneriler sunulabilir.

- Yorumlar çerçevesinde Van kahvaltısının içerik olarak bekleneni karşılamadığı görülmektedir. Yöresellik ve çeşit yönünden zayıf karşılanmasının önüne geçmek adına coğrafi işaret tesciline uygun yeterlilikte sunum gerçekleştirilmesine özen gösterilmelidir. İçeriğin beklentileri karşılaması halinde, fiyat duyarlılığına dayalı şikâyetlerin de önüne geçilmesi sağlanabilir. Beklentileri yükseltilecek restorana gelen her müşterinin bir tehdit unsuru olduğu unutulmamalıdır (Şahin vd., 2018, s. 77).
- Çeşitliliğin yanı sıra ürün kalitesi yönünden şikâyetler de azımsanamayacak düzeydedir. Bu bağlamda, ürünlerin tedarikinde market payının olabildiğince azaltılması gerekmektedir. Tedariğin yöre üreticilerinden gerçekleştirilmesinin, kalite yönünden müşteri şikâyetlerini azaltacağı gibi yöre ekonomisine de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- İşletmelerin fiyat politikaları önemli bir şikâyet faktörü olarak ortaya çıkmıştır. Bu şikâyetin temel nedeni ise kahvaltının çeşit bakımından yetersiz oluşu ve kişiden bağımsız ürün miktarının servisine karşın kişi başı ücretlendirme yapılmasıdır. Çeşit probleminin üstesinden gelmek görece olarak kolay durmaktadır. Ücretlendirme için ise kişi sayısı ile doğru orantılı bir şekilde miktar artırımına gidilmelidir. Bazı restoranlarda, masaya servis edilen ürünlerin bitmesi durumunda ücretsiz ilave imkânı sunulmasına rağmen, müşterilerin bu konuda önceden bilgilendirilmediği yorumlardan anlaşılmaktadır. Bu konuda servis açılmadan bilgilendirme yapılması ile miktar ve dolayısıyla fiyat şikâyetlerinin önüne geçilebilir.
- Personel şikâyetlerinin birçoğunda “aceleci tavır” konu edilmiştir. Bu durumun temel sebebi olarak Van kahvaltısına yönelik talebin yüksek olması ve restoranların müşteri devir hızını yukarı seviyeye çekme çabası gösterilebilir. Organizasyonel durumların müşterilere yansıtılmaması hususunda personele uyarılar yapılması gerekli görülmektedir.
- Coğrafi işaret tescili çerçevesinde denetimlerin ilgili kurumlar tarafından belirli periyotlarda gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir. Bu doğrultuda 6 Aralık 2024 tarihinde bir girişimde bulunulmuş ve Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi öncülüğünde Van İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Van Sanayi ve Ticaret Odası ve Van Ticaret Borsası temsilcilerinin yer aldığı bir heyet, on altı kahvaltı salonu restoranında denetimler gerçekleştirmiştir.
- Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi’ne bağlı Turizm Fakültesi başta olmak üzere ilgili fakülte ve bölümleri aracılığıyla, restoranlara yönelik müşteri ilişkileri ve şikâyet yönetimi konularında eğitim seminerleri düzenlenmelidir.
- Barlow ve Moller (2009, s. 33), şikâyetleri işletmeler için bir armağan olarak nitelendirmiştir (Dalgıç vd., 2016, s. 155). Bu doğrultuda, çevrimiçi yorumlar algılanan hizmet kalitesinin artırılmasına katkı sağlayan önemli bir geri bildirim kaynağı

olarak değerlendirilmelidir. Ayrıca, bu kanallar aracılığıyla müşterilere geri bildirim verilmesinin, şikâyetçi müşterilerin yeniden kazanılmasında önemli bir rol oynadığı ifade edilmektedir (Pantelidis, 2010, s. 489). Her ne kadar şikâyetçi müşterilerin sözlü olarak daha saldırgan bir biçimde etkileşime girme eğilimlerinin yüksek olduğu belirtilse de (Sjödin, 2008, s. 262; Şahin ve Cesur, 2016, s. 2034), çevrimiçi yorumlar yalnızca memnuniyetsiz müşteriler tarafından paylaşılmamaktadır. Memnuniyeti sağlanmış müşteriler de restoranın müşteri kitlesinin genişlemesine katkıda bulunmak (Jeong ve Jang, 2011, s. 356) ve işletmelerin ya da markaların ürün ve hizmet kalitesinin geliştirilmesine destek olmak amacıyla görüşlerini paylaşabilmektedir (Barış, 2008, s. 4). Bu nedenle, olumlu ya da olumsuz ayrımı yapılmaksızın tüm çevrimiçi yorumların işletmeler tarafından dikkatle takip edilmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bu araştırma, araştırma sahasına fiziki uzaklık sebebiyle veri toplama yöntemi bakımından bazı sınırlılıklara sahiptir. Araştırma verileri TripAdvisor platformundan toplanmış olup, bunun yanı sıra katılımlı gözlem süreciyle de veri toplaması gerçekleştirilebilir. Katılımlı gözlem verileriyle, yorumların doğrulaması gerçekleştirilebilir ki nitel araştırmaların geçerlilik ve güvenilirliği için bu oldukça önem arz etmektedir. Ayrıca konu üzerine nicel yöntemlerle gerçekleştirilecek araştırmaların, farklı değişkenler ile memnuniyet ve şikâyet faktörlerinin ilişkilendirilmesini çözümlemek için değerli olacağı düşünülmektedir. Bu tür araştırmalar, pazarın farklı dilimlerinde memnuniyet seviyesini yükseltecek pratik öneriler sunabilir.

Kaynakça

- Akyol, B. ve Öztürk, Y. (2023). Turistlerin tatil seçimi karar verme aşamalarında sosyal medyanın rolü: Tripadvisor örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(2), 1581-1599. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1257>
- Alımanoğlu, Ç. ve Yazıcı-Ayyıldız, A. (2021). Ege Bölgesi'ndeki sakin şehirler üzerine çevrimiçi bir araştırma: TripAdvisor Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1167-1183. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.760>
- Aslan-Özkale, E. A. (2021). Füzyon mutfağına yönelik restoran deneyimi şikâyetlerinin içerik analizi yöntemi ile incelenmesi: Tripadvisor-İstanbul örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 1250-1270. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.838>
- Aymankuy, Ş. Y. (2011). Yerli turistlerin internet ortamındaki şikâyetlerinin satın alma kararlarına etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25), 218-238.
- Aymankuy, Y., Akgül, V. ve Akgül, C. C. (2012). Termal konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetine etki eden unsurlar "Gönen kaplıcaları örneği". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28), 223-240.
- Balıkoğlu, A., Yıldırım, H. U. ve Hacıoğlu, N. (2020). Turist rehberlerine yönelik elektronik yorumların içerik analizi: TripAdvisor örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 385-401. <https://doi.org/10.36362/gumus.680553>
- Barış, G. (2008). Kusursuz müşteri memnuniyeti için şikâyet yönetimi. MediaCat Yayınları.
- 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>
- Başaran, T. ve Somuncu, M. (2021). Sürdürülebilir destinasyon için ziyaretçi görüşlerinin önemi: Assos Antik Kenti örneği. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 8(2), 31-45.
- Carr, C. L. (2007). The FAIRSERV model: Consumer reactions to services based on a multidimensional evaluation of service fairness. *Decision Sciences*, 38(1), 107- 130.
- Çamlıca, K., Eren, A. S. ve Aslan, H. M. (2022). Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren seyahat acentelerine yönelik e-şikâyetlerin içerik analizi ile incelenmesi: TripAdvisor örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 122-136. <https://doi.org/10.32572/guntad.993439>
- Çetinsöz, B. C. ve Ege, Z. (2012). Turistlerin demografik özelliklerine göre risk azaltma stratejileri: Alanya örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 159-172.
- Dabral, A., Rawat, A., Juyal, S., Joshi, S. ve Pratap, S. (2022). Robotic in modern-day restaurants and its impact on the dining experience. *International Journal of Mechanical Engineering*, 7, 139-148.
- Dalgıç, A., Güler, O. ve Birdir, K. (2016). Tripadvisor. com'da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay'da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 153-173. <https://doi.org/10.21325/jotags.2016.28>
- Daşdemir, A. ve Madenci, A. B. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin belirlenmesi: Van kahvaltısı örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 155-176. <https://doi.org/10.32958/gastoria.949285>
- Demir, Y. (2025). Michelin Yeşil Yıldızı'na sahip restoranlarla ilgili müşteri deneyim ve algılamalarının analizi: Google Haritalar örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 118-135. <https://doi.org/10.54600/igdirsosbilder.1496079>
- Demirkol, Ş., Kaya, F. ve Akın, G. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinde turist deneyimlerine yönelik bir analiz: TripAdvisor örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(1), 60-69.
- Erdem, Ö. ve Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.147>
- Eren, R. ve Kuvvetli, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Fidan, D. ve Artugur, S. (2018). Restoranlardaki atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 267-284. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.309>
- Fusch, P. I. ve Ness, L. R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. *The Qualitative Report*, 20(9), 1408-1416.
- Genç, K. ve Batman, O. (2018). Tarihi konak işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin değerlendirilmesi: İpekyolu Ayaş-Sapanca koridoru üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 283-296. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.2018137585>
- Gretzel, U. ve Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. O'Connor, P., Höpken, W. ve Gretzel, U. (Ed.), *Information and communication technologies in tourism* içinde (35-46), Springer.
- Gretzel, U., Yoo, K. H. ve Purifoy, M. (2007). *Online travel review study role & impact of online travel reviews*. TripAdvisor. <https://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>
- Göktaş, L. S. ve Dinçer, M. Z. (2017). İstanbul'da bulunan özel müzelere yönelik e-yorumların içerik analiziyle birlikte

- değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(Özel sayı 1), 328-342.
- Han, H. ve Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 489-491.
- Heung, V. C. S. ve Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167-1177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.004>.
- Jeong, E. ve Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (ewom) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Kanberoğlu, Z. ve Yıldırımçakar, İ. (2022). Coğrafi işaretlerin bölgesel gelişmedeki rolü: Van kahvaltısı örneği. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 58, 23 – 39. <https://doi.org/10.53568/yyusbed.1159750>
- Katona, M. R. ve Komaromi, N. (2014). Quality-satisfaction-loyalty: Consumer behaviour in catering. *APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 8(2-3), 5-11.
- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., Bükey, A., Göral, M. ve Uslu, A. (2021). Investigation of the effect of restaurant atmosphere on behavioral intention. *Journal of tourism and services*, 12(22), 222-242. <https://doi.org/10.29036/jots.v12i22.245>
- Kesici, M. ve Çakır, O. (2020). Gastronomik çekiciliklerinin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 227-242. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.621544>
- Kılıçhan, R. ve Köşker, H. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi: Van kahvaltısı örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(3), 102-115.
- Koç, P. (2025). Van ilinde üretilen süt ve süt ürünlerinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 68, 381-403. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1476590>
- Lai, I. K. W. (2015). The roles of value, satisfaction, and commitment in the effect of service quality on customer loyalty in Hong Kong-style tea restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118-138. <https://doi.org/10.1177/1938965514556149>
- Lei, S. ve Law, R. (2015). Content analysis of tripadvisor reviews on restaurants: A case study of Macau. *Journal of Tourism*, 16(1), 17-28.
- Nield, K., Kozak, M. ve LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(00\)00037-2](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(00)00037-2)
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483-491. <https://doi.org/10.1177/1938965510378574>
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev.). Pegem Akademi Yayıncılık.
- Ryu, K. (2010). The influence of dining environmental perceptions on behavioral intentions through customer satisfaction in the upscale restaurant context. *Annual Conference Proceedings of Research and Academic Papers. Catalina Island, Mexico*, 18-22 Ekim, ss. 185-203.
- Schuckert, M., Liu, X. ve Law, R. (2015). A segmentation of online reviews by language groups: how English and non-English speakers rate hotels differently. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 143-149. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.12.007>
- Seiders, K. ve Berry, L. L. (1998). Service fairness: What it is and why it matters. *The Academy of Management Executive*, 12(2), 8-20.
- Sever, P. ve Girgin, G. K. (2019). Turistlerin restoran deneyimleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 241-263.
- Shani, A., Chen, P., Wang, Y. ve Hua, N. (2010). Testing the impact of a promotional video destination image change: Application of China as a tourism destination. *International Journal of Tourism Research*, 12(2), 116-133. <https://doi.org/10.1002/jtr.738>
- Sjödin, H. (2008). Upsetting brand extensions: An enquiry into current customers' inclination to spread negative word of mouth. *Journal of Brand Management*, 15(4), 258-271. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550113>
- Soylu, Y. (2022). Şarap turizmi destinasyonlarındaki yiyecek içecek işletmelerine yönelik Tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Boyabat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergisi*, 2(1), 81-101.
- Sparks, B. A. ve Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797-818. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508010>
- Şahin, S. ve Cesur, E. (2016). Turistlerin şikâyet davranışları ve şikâyetlerin çözümüne yönelik beklenti farklılıkları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 2033-2045. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.175>
- Şahin, S., Şahin, İ. S. ve Koçak, K. (2023). Fiziksel kanıtlar ile gastronomi deneyiminin memnuniyet üzerindeki etkisi: Diyarbakır'da bir araştırma. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(2), 160-176. <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.73940>
- Şahin, S., Girgin, G. K., Kazoğlu, İ. H. ve Coşkun, G. N. (2018). Gastronomi turistlerinin e-şikâyet davranışları üzerine bir araştırma: Alaçatı örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(1), 68-72. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.175>
- Şehribanoğlu, S., Cihangir, E., Levendoğlu, M. F. ve Saydan, R. (2017). Kent, kimlik ve imaj: Van ili örneği. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 566-574.
- Şener, B. (2023). Medya unsurlarının destinasyon tanıtımına etkisi: Sinop Tarihi Cezaevi örneği. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim*

- Dergisi*, 9(20), 514-532. <https://doi.org/10.59304/ijhe.1361123>
- Tavşancıl, E. ve Aslan, A. E. (2001). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulamalı örnekleri*. Epsilon Yayınları.
- Tutar, H. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik: Bir model önerisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 117-140. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227323>
- Van Ticaret ve Sanayi Odası. (2020). Doğunun kutup yıldızı Van'ın coğrafi işaretleri. *Ekonomik Forum*. 102-105.
- Wilson, S. (2003). The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. *Psychology of music*, 31(1), 93-112. <https://doi.org/10.1177/0305735603031001327>
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Zheng, T., Youn, H. ve Kincaid, C. S. (2009). An analysis of customers' e-complaints for luxury resort properties. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(7), 718- 729. <https://doi.org/10.1080/19368620903170240>