

YEMEK DENEYİMİ SOSYAL BAĞLAMA GÖRE NASIL ŞEKİLLENİR? KAPADOKYA'DAKİ MİCHELIN RESTORANLARININ ONLINE YORUMLARININ MÜŞTERİ TİPLERİNE GÖRE DUYGU ANALİZİ

How Does the Dining Experience Vary by Social Context? A Sentiment Analysis of Online Reviews of Michelin-Recognized Restaurants in Cappadocia by Traveler Type

Selman TEMİZ¹

ÖZ

Geliş Tarihi

24.05.2026

Kabul Tarihi

07.07.2026

Yayın Tarihi

30.07.2026

Anahtar Kelimeler

Restoran Deneyimi,
Müşteri Deneyimi,
Sosyal Bağlam,
Duygu Analizi,
Çevrimiçi Yorum.

Bu çalışma, 2025 yılında ilk kez Michelin Rehberi'ne dahil edilen bir bölge olan Kapadokya kapsamında, yemek grubunun sosyal bileşiminin müşterilerin restoran deneyimine ilişkin değerlendirmelerini dört temel boyut (yemek, hizmet, atmosfer ve algılanan değer) üzerinden nasıl şekillendirdiğini incelemektedir. Cümle düzeyinde VADER duygu analizi kullanılarak, Michelin tarafından listelenen 15 restorana ait toplam 3.499 TripAdvisor yorumu; çiftler, aileler ve arkadaş grupları olmak üzere üç müşteri segmenti kapsamında analiz edilmiştir. Analizde, deneyim boyutlarının müşteri segmentleri arasındaki değişim sıklıkları ile her deneyim boyutuna ilişkin duygu puanları ve duygu dağılımları incelenmiştir. Bulgular, yiyecek boyutunun tüm segmentlerde en sık tartışılan boyut olduğunu, algılanan değer ise en az değinilen boyut olarak öne çıktığını göstermektedir. Bu durum, restoran deneyiminin deneyimsel kalitesinin öncelikle yiyecek, daha sınırlı ölçüde ise atmosfer ve hizmet tarafından şekillendiğini göstermektedir. Atmosfer boyutunda çiftler, en düşük ortalama duygu puanı ile birlikte en yüksek nötr yorum oranını (%10,5) kaydetmektedir. Algılanan değer boyutu tüm segmentlerde diğer deneyim boyutlarına kıyasla belirgin biçimde daha yüksek olumsuz yorum oranları sergilemekte olup bu durum, algılanan değer müşteriler tarafından bağımsız olarak genel bir memnuniyetsizlik kaynağı oluşturduğuna işaret etmektedir. Aile segmenti yemek, hizmet ve değer boyutlarında sürekli olarak en yüksek duygu puanlarını kaydederken, arkadaşlar segmenti aynı üç boyutta en düşük puanları göstermektedir.

ABSTRACT

Submit Date

24.05.2026

Accept Date

07.07.2026

Publish Date

30.07.2026

Keywords

Dining Experience,
Customer Experience,
Social Context,
Sentiment Analysis,
Online Reviews.

This study investigates how the social composition of dining groups shapes customers' evaluations of restaurant experiences across four key dimensions—food, service, atmosphere, and perceived value—in Cappadocia, a region included in the Michelin Guide for the first time in 2025. Using sentence-level VADER sentiment analysis, 3,499 TripAdvisor reviews from 15 Michelin-listed restaurants were analyzed across three customer segments: couples, families, and groups of friends. The analysis examined mention frequencies across customer segments and calculated sentiment scores and distributions for each experience dimension. The findings revealed that the food dimension was the most frequently discussed across all segments, whereas perceived value emerged as the least frequently mentioned dimension. This suggests that the experiential quality of restaurant experiences is primarily shaped by food, with atmosphere and service playing comparatively limited roles. In the atmosphere dimension, couples recorded the lowest average sentiment score and the highest proportion of neutral comments (10.5%). The perceived value dimension exhibited substantially higher proportions of negative comments than the other experience dimensions across all customer segments, indicating that perceived value is a common source of dissatisfaction regardless of the customer segment. While the family segment consistently achieved the highest sentiment scores in the food, service, and perceived value dimensions, the friends segment recorded the lowest scores across these three dimensions.

¹  Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, Yozgat Meslek Yüksekokulu, Türkiye, selman.temiz@bozok.edu.tr

© Temiz, S. Bu çalışmanın telif hakları yazara aittir. / The copyright of this work belongs to the authors.

Bu çalışma [Creative Commons Attribution \(CC-BY\) 4.0 Lisansı](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) kapsamında lisanslanmıştır.

This study is licensed under a [Creative Commons Attribution \(CC-BY\) 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



1. Giriş

Yiyeceğin en temel ihtiyaçlardan biri olması gerçeği tek başına restoran sektörünün her zaman başarılı olması için yeterli değildir. Her ne kadar restoran sektörü görünüşte basit bir iş modeli görünümüne sahip olsa da başarılı olabilmek için oldukça karmaşık bir arka plana sahiptir (Zanetta vd., 2024). Restoran sektöründe tüketilen ürünün sadece yiyecek ve içecek dışında deneyimsel yoğunluğunun yüksek olması bu durumun en temel nedenlerinden biridir (Bonfanti vd., 2026). Bir diğer ifade ile restoran işletmeleri sadece yiyecek sunan bir işletmenin çok ötesinde müşterilerine bütüncül bir deneyim sunan kapsamlı bir yapıya sahiptir. Yiyecek-içecek sektöründe müşteri deneyiminin sahip olduğu merkezi rol geleneksel restoran işletmeleri ya da fine-dining restoranlardan fast-food restoranlara kadar her türlü restoran işletmesi için geçerli bir durumdur. Dolayısıyla başarılı restoran işletmeleri olabilmek için müşteri deneyimini iyileştirmek ve mümkünse unutulmaz deneyimler tasarlamak kritik öneme sahiptir. Bu zorluk nedeniyle özellikle restoran sektöründe çoğu ülkede başarısız işletme oranı oldukça yüksek düzeyde seyretmeye devam etmektedir (Zanetta vd., 2024).

Yaratılan deneyim müşterilerde anılar bırakmakta olup olumlu anılar tekrar ziyarete yol açabilirken olumsuz anılar kalıcı kopuşa neden olabilmektedir. Bu nedenle müşteri deneyimi, restoran sektöründe kritik bir rekabet avantajı olarak kabul görmektedir (Ahmed vd., 2023; Ponnamm ve Balaji, 2014). Ayrıca unutulmaz yemek deneyimleri gelecekteki yemek tercihlerini ve ağızdan ağıza iletişimi güçlü biçimde etkileyebildiğinden (Cao vd., 2019), bu tür deneyimlerin kaynaklarını anlamak büyük önem taşımaktadır (Tsaur ve Lo, 2020). Bu nedenle restoran işletmelerinde müşteri deneyimi tasarımına sürekli yatırım yapılarak daha olumlu ve kalıcı yemek deneyimleri yaratmak amacıyla bağlama özgü stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir (Bonfanti vd., 2026).

Restoran müşterilerinin yaşadıkları deneyimden memnun olabilmelerini etkileyen faktörler hakkında oldukça geniş ve kapsamlı bir literatür birikimi bulunmaktadır. Söz konusu literatür müşteri deneyiminin genel olarak; yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer, fiyat-değer dengesi, hijyen, menü çeşitliliği (Josiam vd., 2017), diğer müşteriler (Andersson ve Mossberg, 2004), konum veya erişilebilirlik (Yrjölä vd., 2019), porsiyon büyüklüğü ve miktarı (Harrington vd., 2012), özgünlük (Le vd., 2019) ve işletme imajı (Zanetta vd., 2024) gibi pek çok faktörden etkilendiğini göstermektedir. Söz konusu faktörlerin çeşitliliği restoran deneyimden beklentinin restoranın türü, bağlamsal koşullar ve müşteri tipi gibi pek çok değişkene göre farklılık gösterebilmesinden kaynaklanmaktadır. Ancak genel olarak restoran deneyimini etkileyen faktörler üç kategoriye ayrılabilir. Birincisi, yemeğin kalitesi müşteri deneyiminin kaçınılmaz bir parçasıdır ve genellikle lezzet ve besin değeri algıları veya yemeğin estetiği yoluyla ele alınır. İkincisi, hizmet kalitesi, yemeğin sipariş edildiği gibi servis edilmesi ve hizmetin hızlı ve proaktif olması gibi konuları kapsar. Üçüncüsü, fiziksel ortamın kalitesi, tabela, semboller veya diğer görsel unsurlar, müzik, iç mekân, tesis estetiği veya diğer müşterilerin varlığı gibi özelliklere atıfta bulunur. Bu üç kategoriyi kullanmak, restoran deneyimini ölçmenin yaygın ve nispeten iyi bilinen bir yoludur (Yrjölä vd., 2019). Bu üç deneyim boyutuna ek olarak fiyat-değer dengesi dördüncü bir boyut olarak genel kabul görmektedir (Nilashi vd., 2021; Yılmaz vd., 2024). Bir diğer ifadeyle yiyecek, hizmet, atmosfer ve algılanan değer restoran deneyiminin şekillendiği en temel dörtlü yapıyı oluşturmaktadır. Ancak unutulmaz bir restoran deneyimi için bu boyutların birbiri ile etkileşimsel doğası mutlak suretle göz önünde bulundurulmalı ve yemek tüketiminin deneyimsel yönü tasarlanırken yemek ortamı bütüncül bir şekilde ele alınmalıdır (Yuan vd., 2023).

Akılda kalıcı yemek deneyimini oluşturan bu boyutların ülkeler arasında değişmekle birlikte aynı ülke içinde dahi farklılık gösterebildiği ortaya konulmuş (Kleinhans vd., 2016) olup yemek grubunun sosyal kompozisyonunun da (yemek deneyimine eşlik eden kişi/kişiler) genel deneyim üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olabileceği değerlendirilmektedir.

Yemek yeme deneyiminin sosyal kompozisyonu ile ilgili yapılan bazı araştırmalar yalnız yemek yemenin zorlu bir deneyim olabileceğini göstermekte olup grup hâlinde yemek yemenin genel olarak daha olumlu karşılandığını ortaya koymakta ve birlikte yemek yemenin derinden yerleşmiş bir insan davranışı olduğunu vurgulamaktadır (Sobal ve Nelson, 2003). Brown vd.'ne (2020) göre bu durum sosyal dışlanma ve damgalama teorisi ile uyumlu olup temel neden dışarıda yemek yemenin hem beslenme hem de sosyalleşme amacına hizmet etmesidir. Bu çerçevede birlikte yemek yenilen grubunun yapısı, özünde kolektif bir tüketim davranışı olan restoran deneyiminde belirleyici bir etken hâline gelmektedir. Yuan vd.'ne (2023) göre ise sosyallik, restoran deneyiminin önemli bir bileşeni olarak kabul edildiğinden, restoran deneyiminin yaşanmasına eşlik eden kişilerin deneyimden duyulan memnuniyeti etkilemesi

kuvvetle muhtemeldir. Ancak bu konuda müşterilerin restoran deneyiminden duydukları memnuniyetin deneyime eşlik eden kişilere göre nasıl değiştiği konusunda yeterli kanıt bulunmamaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın temel araştırma sorusu, “Bir yemek grubunun sosyal kompozisyonu, müşterilerin yemek deneyimine ilişkin değerlendirmelerini (yiyecek, hizmet, atmosfer ve algılanan değer) nasıl etkilemektedir?” şeklinde oluşturulmuştur. Çalışmanın diğer alt araştırma soruları ise; (i) Kapadokya restoranlarına ait TripAdvisor değerlendirmelerinde çiftler, aileler ve arkadaşlar tarafından en sık hangi yemek deneyimi boyutları ele alınmaktadır? (ii) Dört temel yemek deneyimi boyutu (yiyecek, hizmet, atmosfer ve algılanan değer) için duygu puanları müşteri segmentleri arasında farklılık göstermekte midir? şeklinde sıralanmaktadır.

Bu amaç için 2025 yılında ilk defa Michelin Rehberi'ne girme başarısı elde eden Kapadokya restoranları örneklem olarak belirlenmiştir. Bu ilk seçimde Michelin Rehberi'ne 18 restoran dahil edilmiş olup bunlardan; Revithia 1 Michelin Yıldızı ile bölgenin Michelin yıldızlı ilk ve tek restoranı konumundadır. Listede yer alan diğer restoranlardan beşi Bib Gourmand ile ödüllendirilmiş olup geri kalan 12'si ise Michelin tarafından önerilen restoranlar olarak listelenmiştir (Michelin Guide, 2025). Restoran türündeki farklılık (fast food, günlük yemek, ince yemek ve mutfak odaklı işletmeler vb.) doğal olarak farklılaşmış deneyimler ortaya çıkarmaktadır (Mathayomchan ve Taecharungroj, 2020). Bu nedenle restoranları karma bir örneklem üzerinden değil, tutarlı bir kalite çerçevesinde değerlendirmek, müşteri deneyiminin nasıl oluştuğuna ilişkin daha güvenilir bulgular sağlamaktadır. Bu gerekçeyle, Michelin gibi saygın bir sektör otoritesi tarafından aynı kategori içinde tanınan restoranlar çalışmanın örneklemi olarak seçilmiştir. Mevcut çalışmalar Kapadokya bölgesindeki yemek deneyimi boyutlarını farklı yöntemlerle incelemiş olsa da (Eren, 2024; Kum ve Keskin, 2025; Örgün vd., 2019; Yılmaz vd., 2024) sosyal yemek kompozisyonunun (aile, arkadaşlar, çiftler) bu değerlendirmeleri nasıl etkilediği henüz yeterince araştırılmamıştır.

Çalışma amacı kapsamında, Michelin'in Kapadokya bölgesi için hazırladığı 2025 öneriler listesinde yer alan restoranlara ait TripAdvisor yorumları incelenmiştir. Çevrimiçi yorumlar son on yılda önemli müşteri deneyimi veri kaynakları hâline gelmiş olup veri erişilebilirliği, toplama hızı ve insan deneklerine müdahale gerektirmemesi gibi metodolojik avantajlar sunmaktadır (Lu ve Stepchenkova, 2015). Dört temel restoran deneyimi boyutu (yiyecek, hizmet, atmosfer ve algılanan değer) üzerindeki duyguyu ölçmek amacıyla VADER duygu analizi algoritması kullanılmıştır (Mathayomchan ve Taecharungroj, 2020). Yorumlar, TripAdvisor'ın sağladığı sınıflandırma seçeneklerine uygun olarak arkadaşlar, çiftler ve aileler olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Bu çerçevede çalışma, restoran sektöründe pazarlama yönetimine müşteri değeri odaklı bir perspektif getirerek literatüre katkı sağlamaktadır. Önceki literatür büyük ölçüde restoranın sunduğu temel hizmet özelliklerine (yiyecek, hizmet ve ambiyans gibi) odaklanırken, bu çalışma müşterilerin bu özellikleri ziyaret bağlamlarına (eş, aile veya arkadaş grubu ile yemek yeme) göre nasıl farklı değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Böylece restoran işletmelerinin farklı müşteri segmentlerine uygun, daha hedefe yönelik hizmet stratejileri geliştirmelerine katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın geri kalanında öncelikle restoran sektöründe müşteri deneyimi, yemek deneyiminin dört temel boyutu, yemek yemenin sosyal bağlamı ve veri kaynağı olarak çevrimiçi değerlendirmelerin rolüne ilişkin literatürden oluşan teorik çerçeveye yer verilmektedir. Devamında örnekleme prosedürü, duygu analizi yaklaşımı, veri ön işleme süreci ve analiz süreçlerinin incelendiği metodoloji bölümü ve bu bölümü bulgular takip etmektedir. Son bölümde ise temel bulguların özeti, restoran işletmecileri için pratik çıkarımlar ve gelecekteki araştırmalara yönelik önerilerle çalışma tamamlanmaktadır.

2. Teorik Çerçeve

2.1. Restoran Sektöründe Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimi kavramı, bir hizmet ortamının bütünsel niteliğini ele alma ve yakalama kapasitesi ile birlikte müşterilerin tercih oluşumu ve gelecekteki davranışsal niyetleriyle kurduğu ampirik bağlardan dolayı hizmet araştırmaları açısından önemli bir potansiyele sahiptir (Ferguson vd., 2010). Müşteri deneyiminin rolü, tam hizmet veren restoran ortamlarında daha da önemlidir. Kurumsal bir bakış açısıyla, tüketicilerin deneyimlerine dair anıları, karar verme süreçlerini, davranışsal niyetlerini ve ağızdan ağıza iletilişimlerini önemli ölçüde etkileyerek kritik bir rekabet avantajı kaynağı sağladığından benzersiz ve unutulmaz yemek deneyimleri işletmeler için muazzam bir değer yaratabilmektedir (Cao vd., 2019). Tüketiciler restoran işletmelerinin temel ürünü olan yiyecek ve kaliteye ilişkin tercihlerini oluştururken, aynı zamanda pek çok farklı unsuru da göz önünde bulundurarak bütünsel bir yemek

deneyimi arayışına girmektedir. Buna göre yüksek kaliteli bir yemek deneyimi; hizmet deneyimi boyunca müşteri beklentilerinin izlenmesi ve bu beklentilerin karşılanması (ya da ideal olarak aşılması) süreci olarak tanımlanmaktadır (Kleinhans vd., 2016). Restoranlarda müşteri deneyimini etkileyen faktörlere yönelik artan akademik ilgi ve bu faktörlerin giderek karmaşılaşan ve dinamik yapısı göz önünde bulundurulduğunda (Bonfanti vd., 2026), müşteri deneyiminin nasıl oluştuğunu, neyin etkilediğini ve hangi sonuçları doğurduğunu inceleyen çalışmalar önemini korumaya devam etmektedir.

Yapılan çalışmalar tüketicilerin restoran deneyimini etkileyen faktörleri farklı kategoriler halinde sınıflandırmaktadır. Buna göre deneyim; yiyecek, hizmet, ambiyans, fiyat, menü ve dekor (Pantelidis, 2010) faktörlerinden etkilenirken (Saydam ve Altun, 2023) bu listeye şarap, yenilik, rezervasyon ve dakiklık faktörlerini, (Saydam, Arıcı ve Olorunsola, 2022) şef faktörünü ve (Temiz vd., 2025) lokal yiyecek ve tamamlayıcı unsurlar faktörlerini eklemektedir. Kapsamlı literatür incelemeleri, özgünlük, hizmet kalitesi, yiyecek kalitesi ve atmosfer gibi tekrar eden deneyimsel boyutları da ön plana çıkarmakta olup bu boyutların olumlu müşteri değerlendirmeleriyle tutarlı biçimde ilişkilendirildiği görülmektedir (Bonfanti vd., 2026). Ancak restoran deneyimini etkileyebilecek faktörlerin durumsal koşullara göre değişiklik gösterebilmesine karşın, yiyecek, hizmet, atmosfer ve fiyat-değer başlıklarından oluşan "büyük dörtlü" literatürde geniş çapta kabul görmektedir (Mathayomchan ve Taecharungroj, 2020). Bu nedenle bu çalışmada da restoran deneyiminin yiyecek, hizmet, atmosfer ve fiyat-değer boyutları üzerinden değerlendirilmesi tercih edilmiştir.

2.2. Restoran Deneyimi Dörtlüsü: Yiyecek, Hizmet, Atmosfer ve Algılanan Değer

Deneyim, hizmet sektöründe önemli bir araç olup unutulmaz deneyimler sunmak, deneyim ekonomisinin özünü ve işletmelerin başarısı için olmazsa olmaz bir gerekliliği oluşturmaktadır (Amoroso vd., 2021). Akılda kalıcı bir restoran deneyiminin bileşenleri; enfes ve lezzetli yemekler, mükemmel servis davranışı, muhteşem fiziksel ortam ve benzersiz atmosfer ile yüksek algılanan değer gibi unsurlar etrafında şekillenmektedir (Tsauro ve Lo, 2020). Bu noktada restoran endüstrisinin sattığı ürünün bir deneyim olduğu konusunda geniş bir fikir birliği olmakla beraber yiyecek bu deneyimin özünü oluşturmaktadır (Ünal vd., 2014). Yapılan çalışmaların büyük bölümünde yiyecek ve yiyeceğin kalitesinin restoranlardaki yemek deneyiminin özünü oluşturduğu konusunda genel bir kabul bulunmaktadır (Akhoondnejad, 2025; Y. G. Kim vd., 2009; Tsauro ve Lo, 2020).

Hizmet kalitesinin, müşterilerin deneyimlerine ilişkin algılarını önemli ölçüde etkilediği için hizmet işletmelerinin başarısında çok önemli faktörler arasında olduğu belirtilmektedir (Akhoondnejad, 2025). Restoran işletmelerinde şeflerin müşteriler olan etkileşimi ile birlikte hizmet ve hizmet personelinin performansı akılda kalıcı müşteri deneyiminin oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Vo-Thanh vd., 2024). Özellikle Michelin gibi evrensel gastronomi otoriteleri tarafından listelenen restoranlardaki yemek deneyiminin salt yemek tüketiminin ötesine geçtiği ve bu nedenle de müşteriler ile restoran personeli arasındaki etkileşimler ile yemek sırasındaki genel hizmet performansından etkilendiğini savunulmaktadır (Kiatkawsin ve Sutherland, 2020). Doppler vd.'ne (2020) göre yiyecek ve malzemelerin kalitesi ile birlikte hem yemek öncesi hem de yemek sırasındaki hizmet kalitesi müşteriler için unutulmaz bütünsel bir yemek deneyimi yaratmada kilit faktörlerdir.

Atmosfer, özellikle satın alma olasılığını artıran belirli duygusal etkiler yaratmak amacıyla bir mekânın bilinçli olarak tasarlanması şeklinde anlaşılmaktadır. Atmosfer; daha keyifli bir ortak deneyime katkıda bulunan dekor, estetik ve aydınlatma gibi hedonik unsurları ve kapasite ile yerleşim düzeni gibi işlevsel unsurları kapsamaktadır (Zanetta vd., 2024). Yiyecek ve hizmetin ötesinde, yenilikçi iç tasarım ve dekorasyon, hoş müzik, loş aydınlatma, özgün renk şeması, güzel ortam kokuları, geniş yerleşim düzeni, çekici masa düzeni ve özenle giyimli servis personelinin kapsayan keyifli bir fiziksel çevre; restoran ziyaretinin ardından genel müşteri memnuniyeti ve sadakatının başlıca belirleyicilerinden biridir (W. G. Kim ve Moon, 2009; Ryu ve Han, 2011). Fiziksel çevre olarak da ifade edilebilen atmosfer, bir hizmetin öncelikli olarak zevk amacıyla tüketildiği ve müşterilerin belirli bir atmosferde orta ile uzun süreli zaman geçirdiği durumlarda tüketici psikolojisi (örn. hoşnutsuzluk ve memnuniyet) ve davranışları (örn. sadakat ve ağızdan ağıza iletişim) üzerinde özellikle belirleyici bir etkiye sahiptir (Ryu ve Jang, 2007). Çoğu müşteri için dışarıda yemek yemek, yemek yeme eyleminin çok ötesine geçmektedir ve müşteriler evdeki gibi hissetmek istemeyebilmektedir. Bunun yerine tanıdık olandan uzakta unutulmaz bir deneyim arayışına giren müşteriler için atmosfer, o unutulmazlığı yaratmada kritik bir rol üstlenebilmektedir (Ryu ve Han, 2011).

Yiyecek, hizmet ve atmosferin yanı sıra algılanan değer, restoran deneyiminin dördüncü temel boyutunu oluşturmaktadır. Algılanan değer, müşterinin bir ürün veya hizmetin sağladığı faydalar ile katlandığı maliyet arasındaki ilişkiye dair yaptığı değerlendirmeyi ifade etmektedir (Zeithaml, 1988). Hizmet kalitesinde olduğu gibi, algılanan değer de özünde öznel olup elde edilen faydalar ve katlanılan fedakârlıklara ilişkin algılar müşteriden müşteriye farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle işletmeler ve yöneticiler, hedef müşterilerinin fayda ve fedakârlık algılarını doğru biçimde analiz etmeye çalışmalıdır (Tuncer vd., 2021). Yiyecek, hizmet, atmosfer gibi özelliklerde olduğu gibi algılanan değer de restoran türüne göre farklılık gösterdiği belgelenmiş olmakla birlikte (Ha ve Jang, 2012), yaş, cinsiyet ve yemek yeme sıklığı gibi bireysel tüketici özellikleri de algılanan değeri düzenleyici bir işlev üstlenmektedir (Harrington vd., 2012). Müşteriler bir hizmet veya üründe daha fazla değer algıladıklarında, onu satın almaya (hatta bunun için daha yüksek bir fiyat ödemeye) ve deneyimlerini sosyal medya platformlarında başkalarıyla paylaşma (e-WoM) gibi faaliyetlere katılmaya daha yatkın olmaktadır (Bushara vd., 2023; Gan ve Wang, 2017). Dolayısıyla diğer üç temel deneyim boyutu ile uyumlu bir algılanan değer oluşturulması restoran işletmeleri için deneyimin tamamlanmasında noktalayıcı bir rol üstlenmektedir.

Restoran deneyimini oluşturan bu dört temel unsurla ilgili önemle vurgulanması gereken bir husus şudur ki; hiçbir deneyimsel boyutun tek başına yüksek düzeyde memnuniyet yaratması olası olmayıp aksine bu dört temel özelliğin tamamlayıcı ve bütünsel bir biçimde tasarlanması gerekmektedir (Zanetta vd., 2024). Ancak bu unsurların stratejik olarak eşleştirilmesi sayesinde yemek deneyimi sırasında olumlu duyguları uyandırabilir ve olumsuz duyguları azaltabilir (Chang vd., 2025). Dolayısıyla bu uyuma etki eden her bir unsurun titizlikle incelenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda yemek deneyiminin sosyal boyutunun da bu dört unsurla birleştirilerek değerlendirilmesi arzu edilen deneyimlerin oluşturulabilmesi için önemli çıkarımlar sağlayacaktır.

2.3. Restoran Deneyiminin Sosyal Bağlamı

Sobal ve Nelson'a (2003) göre yemek yemek, büyük ölçüde sosyal bir etkinlik olup pek çok insan tarafından yalnız yemek yemek değersiz görülmekte ve "gerçek bir öğün" olarak kabul edilmemektedir. Komensallığın (birlikte yeme yeme eylemi) en temel birimi olan aile, öğle yemeğinde bir arada olan iş grupları, bir restoranda birlikte yemek yiyen arkadaşlar, özel günlerde toplanarak yiyecek-içecek tüketen komşular ve diğer çeşitli yemek ortakları gibi farklı yemek arkadaşları yemek deneyimini biçimlendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Sobal ve Nelson, 2003). Antropologlar yemenin sosyal boyutunu ön plana çıkarmakta ve bu boyutu memnuniyet ile besin alımının merkezine yerleştirmektedir. Grup halinde yemek yemenin, tüketilen yiyecek miktarını artıran neşeli bir atmosfer yarattığı görülmektedir (Brown vd., 2020). Nitekim sosyal bağlamın insanların ne yediği ve ne kadar yediği üzerinde yaygın ve güçlü bir etkiye sahip olduğuna dair bol miktarda kanıt bulunmakta; araştırmalar ev dışında yemenin son derece sosyal bir etkinlik olduğunu tutarlı biçimde ortaya koymaktadır (Higgs ve Ruddock, 2020). Bireylerin bir ihtiyacı karşılamak amacıyla tüketim yaptığı bilinmekle birlikte, bu ihtiyaçlar her zaman fiziksel nitelikte olmayıp sosyal ihtiyaçlar da tüketimin önemli bir itici gücü olabilmektedir. Bağlı olunan grup tarafından yüksek saygınlıkla değerlendirilen bir restorana ziyaret etmek ve bunu arkadaşlar ya da diğer grup üyeleriyle birlikte yapmak, fiziksel ihtiyaçların yanı sıra sosyal ihtiyaçları da karşılamının bir yolu olarak işlev görebilmektedir (Andersson ve Mossberg, 2004). Restoran ortamlarından elde edilen bulgular, sosyal ihtiyaçların akşam yemeği bağlamlarında müşteriler arasında özellikle belirgin olduğunu; buna karşın fizyolojik ihtiyaçların öğle yemeği ortamlarında baskın eğilim gösterdiğini açıkça ortaya koymaktadır (Andersson ve Mossberg, 2004). Restoranlar geleneksel olarak tüketicilerin fiziksel ihtiyaçlarını karşılamaları beklentisiyle değerlendirilmiş olsa da giderek artan ölçüde sosyalleşme ve öz-gerçekleştirme ihtiyaçlarını da gidermesi beklenir hale gelmektedir (Tuncer vd., 2021).

Yemek yemenin sosyal boyutu, unutulmaz deneyimlerin oluşumuna da uzanmaktadır. Bulgular, unutulmaz bir yemeğin genellikle aile ya da arkadaşları, olumlu bir duygusal durumu, ev yapımı yiyecekleri ve şarabı kapsadığına işaret etmektedir (Piqueras-Fiszman ve Jaeger, 2015). Bu kapsamda müşterilerin yemek deneyimlerini zenginleştiren şeyin birliktelik olduğunu bildiren önemli sonuçlar bulunmaktadır (Y. G. Kim vd., 2009). Sosyal etkileşim, dışarıda yemek yeme bağlamında önemli faktörlerden biri olup insanlar yemek yeme deneyimini zenginleştirdiği için genellikle gruplar halinde restoranlara gitmekte ve yakın oldukları biriyle yemek deneyimi yaşamak istemektedirler (Wen vd., 2020). Hatta aile ve arkadaşlarla zaman geçirmek, yerel yiyecek deneyimlerine katılım için başlı başına bir motivasyon kaynağı olabilmektedir (Ignatov ve Smith, 2006). Dolayısıyla, bir hizmet deneyimini paylaşan kişi sayısı,

restoran ortamlarında yemek deneyimini biçimlendiren etkili bir değişken olarak öne çıkarılmaktadır (Clauzel vd., 2019).

Arkadaşlar, çiftler veya aileler gibi yemek grubunun sosyal bileşiminin restoran deneyiminin temel boyutlarına ilişkin değerlendirmeleri nasıl şekillendirdiğini anlamak, bu nedenle anlamlı bir araştırma yönelimini temsil etmekte olup mevcut çalışma doğrudan bu meseleye odaklanmaktadır.

2.4. Restoran Deneyimi Araştırmalarında Veri Kaynağı Olarak Online Değerlendirmeler

İnternetin giderek yaygınlaşmasıyla birlikte müşteriler, deneyimlerini ve bilgilerini çevrimiçi yorumlar aracılığıyla kolaylıkla paylaşabilmektedir. Tüketiciler, çevrimiçi yorumları tüketim öncesinde faydalı bir bilgi kaynağı olarak değerlendirmekte ve bu yorumların önemli bir bölümü satın alma kararlarını etkilemektedir (Y.-J. Kim ve Kim, 2022). Çevrimiçi yorum verileri, metin tabanlı yorumlar, sayısal puanlar ve kişisel bilgiler dahil olmak üzere çevrimiçi perakende ve yorum platformlarında bırakılan müşteri görüşlerini ifade etmektedir (Tian vd., 2021). Müşteriler, çevrimiçi yorumlara özellikle yiyecek ve restoran bağlamında güvenme eğilimindedir çünkü bu alanlar özünde deneyimsel, çok duysal ve heterojen bir nitelik taşımakta olup bu da gerçek tüketim öncesinde kaliteyi değerlendirmeyi güçleştirmektedir (Mathayomchan ve Taecharungroj, 2020). Diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan çevrimiçi yorumlar, müşteriler tarafından genel olarak editöryal yorumlara ya da pazarlamacılar tarafından sağlanan bilgilere kıyasla daha güvenilir bulunmaktadır (Zhang vd., 2010). Somutlaşmayan ürün veya hizmetleri satın alırken tüketiciler, özellikle daha önce kullanmadıkları veya deneyimlemedikleri ürün ya da hizmetler söz konusu olduğunda elektronik ağızdan ağıza iletişime daha fazla başvurma eğilimindedir (Xiang vd., 2015).

Çevrimiçi yorumlar, restoranlara müşteri tutumlarını ve ardından gelen davranışları (işletmeye yaklaşma ya da ondan kaçınma gibi) biçimlendiren olumlu veya olumsuz sinyaller sunmaktadır. Bu doğrultuda çevrimiçi yorumlar ve bunlara eşlik eden puanlar, restoran performans düzeyleri açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır (Mathayomchan ve Taecharungroj, 2020). Restoranların finansal sürdürülebilirliği, ağırlama düzeyleriyle ve TripAdvisor ile diğer yorum siteleri gibi platformlar aracılığıyla üretilen, giderek daha fazla önem kazanan elektronik ağızdan ağıza iletişim de dahil olmak üzere olumlu ağızdan ağıza iletişimi çekebilme kapasiteleriyle yakından bağlantılıdır (Dolnicar, 2020). Bu kapsamda yaklaşık bir milyanın üzerinde yorumuyla TripAdvisor, restoran müşterileri için güvenilir bir bilgi kaynağı haline gelmiş ve hem tüketici kararlarını hem de iş sonuçlarını etkileme gücü kazanmıştır (Vajpai vd., 2025). TripAdvisor'ı bu çalışmanın veri kaynağı olarak öne çıkaran özellikler arasında, yorumcuların inceleme yazarken arkadaşlarıyla, çift olarak veya aileyle seyahat ettiklerini belirtebildikleri yerleşik seyahat eden tipi sınıflandırması yer almasıdır. Tüketicinin kendi beyanına dayanan bu kategorilendirme, farklı sosyal yemek bağlamlarının müşteri değerlendirmelerini nasıl biçimlendirdiğini incelemek için değerli bir zemin sunmakta ve mevcut çalışmada birincil gruplama değişkeni olarak işlev görmektedir.

3. Metodoloji

3.1. Örneklem

Bu çalışmanın örneklem çerçevesini Michelin Rehberi'nin Aralık 2025'te duyurulan ilk Kapadokya seçkisinde yer alan restoranlar oluşturmaktadır. Kapadokya Bölgesi'ne yönelik Michelin Rehberi'nin bu ilk baskısında 18 restoran yer almakta olup bunlardan 17'sinin TripAdvisor sitesinde müşteri yorumları bulunmaktadır. Yorumu bulunmayan bir restoran (Tabal Gastronomi Evi) analizin dışında tutulmuştur. İki restoran ise (Kardeşler ve Sofram Restaurant) TripAdvisor profiline sahip olmakla birlikte her üç seyahat eden tipi kategorisinde (aile, arkadaşlar ve çiftler) yoruma sahip olmadığı için analizin dışında tutulmuştur. Nihayetinde veri toplama sürecinde toplam Michelin Rehberi'nde yer alan toplam 15 Kapadokya restoranına veriler arkadaşlar, çiftler ve aileler olmak üzere her üç seyahat eden tipi kategorisine göre toplanmıştır.

Veriler, Mayıs 2026'da web kazıma tekniği kullanılarak toplanmıştır. Üç grup genelinde toplam 3.499 yorum elde edilmiştir. Çiftler grubu, 1.589 yorum ile veri setinin en büyük payını oluşturmakta (%45,4) olup bunu 1.076 yorum ile aile grubu (%30,8) ve 834 yorum ile arkadaşlar grubu (%23,8) izlemektedir. Yorumlar, Nisan 2013'ten Eylül 2025'e uzanan bir dönemi kapsamakta ve örnekleme alınan restoranlardaki müşteri deneyimine ilişkin boylamsal bir perspektif sunmaktadır. Yorumların restoranlar arasındaki dağılımı farklılıklar gözlenmekte olup Revithia (n=677), Saklı Konak (n=595), Happena (n=579) ve Seten (n=507) en yüksek yorum sayısına sahip restoranlar olurken,

Babayan (n=6), Moniq (n=42) ve Tık Tık Kadın Emeği (n=47) en az yoruma sahip restoranlar olmuştur. Bu farklılık, işletmelerin platforma kayıtlı olma sürelerindeki, platform üzerindeki görünürlüklerindeki ve genel müşteri trafiklerindeki farklılıkları yansıtmaktadır. Yorumların restoranlar ve müşteri segmentleri (seyahat eden tipi) arasındaki tam dağılımı Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Restoranlar ve Müşteri Segmentlerine Göre Yorum Dağılımı

Restoran Adı	Michelin Kategorisi	Çiftler (Couples)	Aile (Family)	Arkadaşlar (Friends)	Toplam Yorum Sayısı
Revithia	1 Michelin Yıldızı	381	188	108	677
Saklı Konak	Bib Gourmand	261	195	139	595
Happena	Bib Gourmand	242	198	139	579
Seten	Bib Gourmand	206	179	122	507
Old Greek House	Bib Gourmand	88	62	77	227
Aravan	Bib Gourmand	38	20	32	90
Seki	Recommended	117	63	57	237
Nahita	Recommended	41	43	38	122
Reserved	Recommended	46	26	33	105
Lil'a	Recommended	64	15	22	101
Uzundere	Recommended	48	33	16	97
Cappadocia					
Gorgoli	Recommended	24	17	26	67
Tık Tık Kadın Emeği	Recommended	15	19	13	47
Moniq	Recommended	17	16	9	42
Babayan	Recommended	1	2	3	6

3.2. Duygu Analizi Yaklaşımı

İnternet tabanlı uygulamaların hızla yaygınlaşmasıyla birlikte çevrimiçi yorum hacmi katlanarak artmıştır. Bu yorumların altında yatan tutum ve duyguların analiz edilmesi, işletmelere, hükümetlere ve akademisyenlere değerli bir destek sağlamaktadır (Mao vd., 2024). Çevrimiçi platformların bireylerin görüşlerini ifade etmesini kolaylaştırmasıyla birlikte, müşteri görüşlerinin arkasındaki duyguları anlamak; memnuniyeti artırmak, marka itibarını güçlendirmek ve bilinçli karar almayı desteklemek isteyen kuruluşlar için giderek daha kritik bir hal almaktadır (Tan vd., 2023). Duygu analizi (görüş analizi veya görüş madenciliği olarak da bilinmektedir) doğal dil işlemenin (NLP) önemli bir alanı olup metinlerden duygu ve görüşleri otomatik olarak çıkarmak ve analiz etmek amacıyla tasarlanmıştır (Chaturvedi vd., 2018). NLP ve metin madenciliği tekniklerini kullanan duygu analizi, yazılı içerikten öznel bilgileri tanımlayarak çıkarmaktadır. Böylece metin aracılığıyla ifade edilen duygu ve hislerin otomatik olarak tanımlanması ve sınıflandırılması mümkün hale gelmektedir (Wankhade vd., 2022).

Bu çalışmada duygu analizi cümle düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Tüm bir yorumu tek bir olumlu ya da olumsuz belge olarak sınıflandırmak yerine, cümle düzeyinde analiz görüş içeren ifadeleri daha ayrıntılı bir düzeyde çıkarmakta ve sınıflandırmaktadır. Tek bir yorum farklı boyutlar açısından hem olumlu hem de olumsuz ifadeler içerebildiğinden, cümle düzeyinde analiz belge düzeyindeki analizden daha bilgilendirici bir nitelik taşımaktadır (Wankhade vd., 2022). Bu yaklaşım sayesinde, aynı yorum içinde yemek deneyiminin dört temel boyutunun (yiyecek, hizmet, atmosfer ve algılanan değer) her birinin ayrı ayrı değerlendirilebilme imkânı sağlanmıştır.

3.3. Veri Ön İşleme

Duygu analizi süreci; ön işleme, özellik çıkarımı ve sınıflandırma gibi birçok temel adımı kapsamaktadır. Ön işleme aşamasında ham metin verisi; durak kelimeleri (stop words), özel karakterler ve sayılar gibi alakasız bilgileri kaldırmak amacıyla temizlenmektedir (Tan vd., 2023). Bu çalışmada ön işleme süreci şu şekilde uygulanmıştır. Öncelikle anahtar kelime eşleştirmelerinde tutarlılığı sağlamak amacıyla tüm yorum metinleri küçük harfe

dönüştürülmüştür. Doğru cümle segmentasyonunu kolaylaştırmak için ünlem işaretleri ve soru işaretleri (özellikle bu iki noktalama işareti) nokta ile değiştirilmiştir. Ardından her yorum, nokta sınırları kullanılarak ayrı cümlelere bölünmüştür. Anahtar kelime eşleştirme aşamasında, yalnızca ilgili boyut listesinden tam bir anahtar kelime içeren cümlelerin analize dahil edilmesini güvence altına almak amacıyla tam kelime düzeyinde eşleştirme uygulanmıştır. Durak kelimeleri, metinlerde çok sık geçen ancak analitik açıdan sınırlı bilgi taşıyan işlevsel sözcüklerin veri setinden çıkarılması amacıyla frekans tabanlı analizlerde kullanılmıştır. Ancak durak kelimeleri, VADER duygu puanlaması sırasında bilinçli olarak korunmuştur. Çünkü algoritma bağlamsal anlamı yorumlamak üzere tasarlanmış olup "not" veya "never" gibi olumsuzlama terimleri doğru duygu sınıflandırması için kritik öneme sahiptir ve muhafaza edilmeleri gerekmektedir.

3.4. Veri Analiz Süreci

Tüm analizler, açık kaynaklı bulut tabanlı bir platform olan Google Colaboratory (Google Colab) aracılığıyla Python kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Duygu puanlaması için vaderSentiment kütüphanesi kullanılmış olup analiz boyunca veri manipülasyonu ve veri birleştirme işlemleri için pandas kütüphanesinden yararlanılmıştır.

Veri analizi birbirini izleyen birkaç adımda yürütülmüştür. İlk olarak, çiftlere, ailelere ve arkadaşlara ait yorumlardan oluşan üç veri seti tek bir veri çerçevesinde birleştirilmiş ve ilgili müşteri segmentlerine göre etiketlenmiştir. Tüm yorumlar İngilizce yazıldığından herhangi bir çeviri veya dil filtrelemesine gerek duyulmamıştır. Ayrıca tüm yorumların İngilizce olarak yazılmış olması veri seti genelinde dilsel tutarlılığı sağlamış ve çeviri tabanlı ön işleme ihtiyacını ortadan kaldırmıştır.

İkinci olarak, yemek deneyiminin dört temel boyutu (yiyecek, hizmet, atmosfer ve algılanan değer) için anahtar kelime listeleri oluşturulmuştur. Kullanılan kelime listesi için Mathayomchan ve Taecharungroj (2020) tarafından geliştirilen anahtar kelime listeleri birincil çerçeve olarak benimsenmiştir. Ayrıca bölgenin kendine özgü gastronomi kimliğini yansıtmak amacıyla testi, tandır, meze ve ilgili yerel referanslar gibi Kapadokya'ya özgü mutfak ve bağlamsal terimlerle kelime listesi genişletilmiştir. Dört boyutun tamamına ait eksiksiz anahtar kelime listeleri Ek A'da sunulmaktadır.

Üçüncü olarak, her müşteri segmenti için boyut söylem sıklığı hesaplanmıştır. Her yorum, boyuta özgü anahtar kelimelerin varlığı açısından taranmış ve her boyuttan söz eden yorumların oranı çiftler, aile ve arkadaşlar grupları için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Bu adım, müşterilerin değerlendirmelerinde hangi boyutlara öncelik verdiğine dair genel bir bakış sunmuştur.

Dördüncü olarak, VADER (Valence Aware Dictionary and sEntiment Reasoner) algoritması kullanılarak cümle düzeyinde duygu analizi gerçekleştirilmiştir. VADER, semantik yönelimlerine göre olumlu ya da olumsuz olarak sınıflandırılan kelimeler gibi sözcüksel özelliklerden oluşan bir küme kullanarak duygu analizi hesaplamaktadır. Verilen bir girdi ifadesi için VADER, metnin olumlu (+1), olumsuz (-1) veya nötr (0) olma olasılığını gösteren puanlar üretmektedir (Abiola vd., 2023). Bu aşamada her yorum ayrı cümlelere bölünmüş ve belirli bir boyuta ait en az bir anahtar kelime içeren cümleler çıkarılmıştır. -1 (en olumsuz) ile +1 (en olumlu) arasında değişen bileşik puan, her yorum içindeki boyuta ilişkin cümlelerin birleşik kümesi için hesaplanmıştır. 0,05'in üzerindeki puanlar olumlu, -0,05'in altındakiler olumsuz, geri kalanlar ise nötr olarak sınıflandırılmıştır. Ardından dört deneyimsel boyutun tamamında her segment için ortalama duygu puanları ile olumlu/nötr/olumsuz dağılım oranları hesaplanmıştır.

4. Bulgular

4.1. Müşteri Segmentine Göre Deneyimsel Boyutların Yorumlar Arasındaki Dağılımı

Duygu puanları incelenmeden önce, yemek deneyiminin dört boyutunun her birinin müşteri segmentlerine göre ne sıklıkla yorumlarda bahsedildiği analiz edilmiştir. Bu adım, ifade edilen duygudan bağımsız olarak müşterilerin değerlendirmelerinde hangi boyutlara öncelik verdiğine dair bir genel bakış sunmaktadır. Tablo 2'de sunulduğu üzere, deneyimsel boyut söylem sıklığı her üç segmentte de yiyecek, hizmet, atmosfer ve algılanan değer şeklinde özdeş bir sıralama izlemektedir.

Tablo 2. Müşteri Segmentine Göre Deneyimsel Boyutların Yorumlarda Bahsedilme Sıklığı

Deneyim Boyutu	Çiftler	Deneyim Boyutu	Çiftler	Deneyim Boyutu
Yiyecek	1359 (85.5%)	910 (84.6%)	695 (93.3%)	2964 (84.7%)
Hizmet	996 (62.7%)	671 (62.4%)	517 (62%)	2184 (62.4%)
Atmosfer	814 (51.2%)	523 (48.6%)	390 (46.8%)	1727 (49.4%)
Algılanan Değer	299 (18.8%)	181 (16.8%)	129 (15.5%)	609 (17.4%)

Tabloda da görüldüğü üzere yiyecek, her üç müşteri segmentinde de en sık bahsedilen boyut olarak öne çıkmakta ve tüm yorumların yaklaşık %84-86'sında yiyecekten bahsedilmektedir. Hizmet, tüm müşteri gruplarındaki yorumların yaklaşık %62'sinde yer alarak ikinci sıraya yerleşirken, atmosfer yorumların yaklaşık %47-51'inde referans gösterilmektedir. Algılanan değer ise açık ara en az söz edilen boyut olup müşteri segmentine göre yorumların yalnızca %15,5 ile %18,8'inde yer almaktadır. Özellikle dikkat çekici olan husus, bu sıralamanın her üç müşteri segmentinde de da tam anlamıyla tutarlı kalmasıdır. Bu durum, müşterilerin yemek deneyimi boyutlarına atfettiği önemin sosyal bileşime göre (aile, arkadaş ve çift) farklılık göstermediğine işaret etmektedir.

Algılanan değer boyutunun tutarlı biçimde düşük seyreden söylem oranı, Michelin tarafından tanınan restoranlar bağlamında özellikle dikkat çekici bir bulgudur. Müşterilerin beşte birinden azının fiyat veya algılanan değere açıkça atıfta bulunması, bu işletmeleri ziyaret eden müşterilerin fiyatlandırmayı olduğu gibi kabul etme ve değerlendirmelerini öncelikli olarak ziyaretlerinin deneyimsel boyutlarına odaklama eğiliminde olduğuna işaret etmektedir. Bu örüntü tüm müşteri segmentlerinde tutarlılık göstermekte olup arkadaşlar grubu en düşük algılanan değer söylem oranını sergilemekte (%15,5), bunu aile (%16,8) ve çiftler (%18,8) izlemektedir.

Aşağıda, müşterilerin veri setindeki en baskın tema olan yiyecek boyutunu nasıl ele aldığını gösteren her müşteri segmentine göre örnek yorumlar sunulmaktadır.

Aile (Family): “It was a perfect dinner — the testi kebab was very good, the stuffed vine leaves were superior, everything was perfect.” (Saklı Konak)

Arkadaşlar (Friends): “The food was delightful — we ordered plates to share and it really was the perfect choice to taste some of the best traditional plates we had in Turkey.” (Seten)

Çiftler (Couples): “Most amazing view in Göreme — gorgeous restaurant with the most delicious food and the best baklava with pistachio ice cream.” (Seten)

4.2. Duygu Analizi Bulguları

Tablo 3, üç farklı müşteri segmenti kapsamında dört yemek deneyimi boyutunun her biri için ortalama duygu puanlarını ile olumlu/nötr/olumsuz dağılım oranlarını göstermektedir.

Tablo 3. Deneyimsel Boyut ve Müşteri Segmentine Göre Duygu Puanları ve Duygu Dağılımı

Boyut	Müşteri Segmenti	n	Ortalama Skor	Pozitif%	Nötr%	Negatif%
Yiyecek	Çiftler	1448	0.6993	91.4%	6.1%	2.5%
	Aile	946	0.7063	91.5%	6.9%	1.6%
	Arkadaşlar	732	0.6885	91.3%	4.8%	4%
Hizmet	Çiftler	1212	0.6665	89.9%	7.3%	2.8%
	Aile	845	0.6803	91%	7.2%	1.8%
	Arkadaşlar	631	0.6552	89.7%	6%	4.3%
Atmosfer	Çiftler	1019	0.6390	87.5%	10.5%	2%
	Aile	660	0.6620	90.2%	7.9%	2%
	Arkadaşlar	483	0.6625	90.9%	6%	3.1%
Algılanan Değer	Çiftler	345	0.4267	75.9%	15.9%	8.1%
	Aile	207	0.4477	74.4%	21.7%	3.9%
	Arkadaşlar	153	0.3751	68.6%	22.9%	8.5%

Genel olarak, duygu puanları tüm deneyimsel boyutlar ve müşteri tipleri genelinde yüksek seyretmekte olup bu durum Kapadokya'daki Michelin tarafından tanınan restoranlar için yapılan yorumların genel olarak olumlu niteliğini yansıtmaktadır. Bununla birlikte elde edilen bulgulara birkaç dikkat çekici örüntü ortaya çıkmaktadır.

Yiyecek boyutu incelendiğinde, her üç müşteri segmentinde de tutarlı biçimde yüksek duygu puanları ve %91'i aşan olumlu oranlar sergilediği görülmekte olup bu durum yiyecek kalitesine yönelik genel bir memnuniyete işaret etmektedir. Yemek deneyiminin ailesiyle yaşayan müşteri grubu, en yüksek ortalama puanı (0,7063) ve en düşük olumsuz oranı (%1,6) kaydederken, arkadaşlar grubu en yüksek olumsuz oranı (%4,0) göstermektedir. Söz konusu bu yorumlara ait temsili örnekler şu şekildedir;

Aile (en yüksek ortalama duygu skoruna sahip grup): “The food was delicious and the staff were incredibly kind and friendly. If you're going to have wine with your meal, I recommend trying the local ones — they were wonderful.” (Happena)

Arkadaşlar (en düşük ortalama duygu skoruna sahip grup): “The food was meagerly poor, and the lamb trio I had was the worst grilled meat that could ever be served.” (Lila)

Hizmet boyutunda, aile yine en yüksek ortalama duygu puanını (0,6803) ve en düşük olumsuz oranı (%1,8) elde ederken, arkadaşlar en düşük ortalama puanı (0,6552) ve en yüksek olumsuz oranı (%4,3) kaydetmektedir. En yüksek ve en düşük performans gösteren müşteri tipleri arasındaki fark, yiyecek boyutuna kıyasla burada daha belirgin biçimde ortaya çıkmakta olup bu durum yemek yemenin sosyal bağlamının hizmet değerlendirmeleri üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olabileceğine işaret etmektedir. Bu yorumlarla ilgili temsili örnekler şu şekildedir;

Aile (en yüksek ortalama duygu skoruna sahip grup): “Mr. Honor was very nice, service informed, everything was great — highly recommended. With one word, we loved the festive gentleman.” (Happena)

Arkadaşlar (en düşük ortalama duygu skoruna sahip grup): “The attitude of the manager was so bad — no apologies, no offer of an alternative — that we decided to cancel our dinner.” (Nahita)

Atmosfer boyutu, segmentler arası en belirgin örüntüyü ortaya koymaktadır. Ailenin tutarlı biçimde en üst sırada yer aldığı diğer üç boyuttan farklı olarak, arkadaşlar ve aile neredeyse özdeş puanlar almaktadır (0,6625'e karşı 0,6620). Çiftler ise en düşük ortalama puanı (0,6390) ve en yüksek nötr oranı (%10,5) kaydetmektedir. Bu bulgu, çiftlerin atmosfere daha yüksek ve daha özgül beklentilerle yaklaştığına işaret etmektedir (söz konusu beklentilerin büyük olasılıkla Kapadokya'nın bir destinasyon olarak taşıdığı romantik çağrışımlardan beslendiği düşünülmektedir). Söz konusu beklenti ise karşılanmamış veya belirsiz değerlendirmelerin daha yüksek bir orana ulaşmasıyla sonuçlanmaktadır. Bu durumu yansıtan temsili örnekler şu şekildedir;

Arkadaşlar (en yüksek ortalama duygu skoruna sahip grup): “The view is breathtaking — maybe one of the best in Cappadocia. Food is delicious, wine selection is excellent, staff is helpful and friendly, space is charming. What could you expect more?” (Seki)

Çiftler (en düşük ortalama duygu skoruna sahip grup): “Apart from the cave ambiance, the soup, and the waitstaff, everything was terrible.” (Moniq)

Algılanan değer boyutu, müşteri tipleri arasında en fazla farklılaşan boyut olarak öne çıkmakta olup tüm gruplar için ortalama puanlar diğer üç boyutunkinden belirgin biçimde düşük seyretmektedir. Algılanan değer boyutunda aile ile yemek deneyimine katılanlar en yüksek ortalama puanı (0,4477) elde ederken, arkadaşlar en düşük ortalama puanı (0,3751) ve en yüksek olumsuz oranı (%8,5) kaydetmektedir. Tüm müşteri tiplerinde %15,9 ile %22,9 arasında değişen belirgin biçimde yüksek nötr oranlar, özellikle Michelin restoranları gibi premium yemek işletmeleri bağlamında algılanan değer konusundaki müşteri belirsizliğini açık biçimde yansıtmaktadır. Algılanan değer ile ilgili en yüksek ve en düşük duygu puanına sahip müşteri tiplerine ait yorumlardan temsili örnekler şu şekildedir;

Aile (en yüksek ortalama duygu skoruna sahip grup): “Service was great, excellent quality of food, cleanliness at its best and the staff was also very nice and last but not least food was definitely value for money, would recommend.” (Seten)

Arkadaşlar (en düşük ortalama duygu skoruna sahip grup): “Disappointing fee demands for food and an extra charge wanted for the fire pit.” (Moniq)

Genel olarak, tüm deneyimsel boyutlar ve müşteri tipleri genelinde olumsuz duygu oranları düşük seviyelerde seyretmektedir. Bu sonuç Kapadokya’daki Michelin tarafından tanınan restoranlara yönelik müşteri memnuniyetinin genel olarak yüksek olduğunu göstermektedir. Ancak negatif duydu yorumlar az sayıda olmakla beraber bu yorumlarda tekrar eden bazı örüntüler gözlenmektedir.

Yiyecek boyutunda, arkadaşlar segmentindeki olumsuz değerlendirmeler ağırlıklı olarak beklentileri karşılamayan belirli yemekler ve tutarsız yemek kalitesi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Hizmet boyutunda ise personel tutumu en sık tekrar eden memnuniyetsizlik kaynağı olarak öne çıkmakta olup özellikle arkadaşlar segmentindeki olumsuz ifadelerde "rude", "arrogant" ve "unprofessional" gibi ifadeler sıklıkla görülmektedir. Atmosfer boyutunda ise çiftler daha çok yıldönümü ve romantik akşam yemekleri gibi özel günlere ilişkin karşılanmayan beklentilerden kaynaklanan memnuniyetsizliklerini ifade etmektedir.

Algılanan değer boyutu ise diğer üç boyuttan farklı olarak en fazla olumsuz içerikli yorumlara sahip boyut olarak öne çıkmaktadır. Diğer boyutlarda genel olarak %2-3 bandına yerleşmiş olan olumsuz içerikli yorum oranı algılanan değer boyutunda %8'lere yükselmektedir. Algılanan değer boyutuna ait olumsuz içerikli yorumlarda arkadaşlar segmenti en yüksek olumsuz yorum oranı (%8,5) kaydederken, çiftler (%8,1) ve aileler (%3,9) oran ile sıralanmaktadır. Diğer üç segmentte olumsuz yorum oranından gözlenen tutarlı örüntü, algılanan değer boyutunun yalnızca arkadaşlar segmentine özgü bir sorun olmadığını, aksine yaygın biçimde paylaşılan bir memnuniyetsizlik kaynağı olduğunu göstermektedir. Bu durum, Kapadokya’daki Michelin restoranları için müşterilerin yemek deneyimlerini değerlendirirken maliyet-fayda dengesine diğer tüm boyutlardan daha eleştirel yaklaşıtlarını ortaya koymaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, 2025 yılında ilk kez Michelin Rehberi’ne dahil edilen bir bölge olan Kapadokya’daki Michelin tarafından tanınan 15 restoranın TripAdvisor yorumlarını inceleyerek, restoran deneyiminin sosyal bağlamının müşterilerin dört temel yemek deneyimi boyutuna (yiyecek, hizmet, atmosfer ve algılanan değer) ilişkin değerlendirmelerini nasıl şekillendirdiğini anlamayı amaçlamıştır. Cümle düzeyinde VADER duygu analizi kullanılarak çiftler, aileler ve arkadaşlar olmak üzere üç müşteri segmenti kapsamında toplam 3.499 yorum analiz edilmiştir.

Bulgular, yiyecek boyutunun üç müşteri segmentinin tamamında en sık tartışılan boyut olduğunu ve tüm yorumların yaklaşık %84–86’sında yer aldığını göstermektedir. Bunu hizmet ($\approx$ %62), atmosfer ($\approx$ %49) ve algılanan değer ($\approx$ %17) boyutları takip etmektedir. Müşteri segmentleri arasında gözlenen bu sıralama, sosyal bağlamdan bağımsız olarak yiyeceğin yemek deneyiminin merkezi bileşeni olmaya devam ettiğini doğrulamaktadır. Müşteri değerlendirmelerinde yemeğin öncelikli konumu, yüksek kaliteli yemeğin unutulmaz yemek deneyimlerinin oluşumu açısından hayati öneme sahip olduğu ve hem yeni müşteri kazanımına hem de tekrar ziyaret eden müşterilerin elde tutulmasına katkı sağladığı görüşüyle de tutarlıdır (Harrington vd., 2012). Yemek, doğası gereği beş duyunun tamamına hitap etmekte ve bu nedenle unutulmaz yemek deneyimlerinin oluşumunda kilit bir konumda yer almaktadır (Cao vd., 2019). Bu bulgu, aynı bölgesel bağlamda yürütülen önceki araştırmalarla da tutarlı olup söz konusu çalışmalarda Kapadokya’daki fine-dining restoranlarında müşteri değerlendirmelerini şekillendiren dört temel tema bu çalışma ile benzer şekilde yemek-içecek, hizmet, atmosfer ve fiyat şeklinde belirlenmiştir (Yılmaz vd., 2024).

Duygu puanları genel olarak tüm deneyim boyutları ve müşteri segmentleri genelinde yüksek olup Michelin tarafından tanınan işletmelerin genel kalite düzeyini yansıtmaktadır. Bununla birlikte, müşteri segmentleri arasında bazı farklılık örüntüleri dikkat çekmektedir. Örneğin elde edilen bulgulara; aile segmenti yemek, hizmet ve algılanan değer boyutlarında sürekli olarak en yüksek duygu puanlarını kaydederken, arkadaşlar segmenti aynı üç boyutta en düşük puanları göstermektedir. Aile segmentinin yemek, hizmet ve algılanan değer boyutlarında sürekli olarak yüksek duygu puanları göstermesi, kısmen ailece dışarıda yemek yemenin motivasyonel bağlamıyla açıklanabilir. Araştırmalar, evde yemek hazırlama sorumluluklarından kaynaklanan stres yaşayan ebeveynlerin dışarıda yemek yemeyi bir ödül ve eşleri ile çocuklarıyla kaliteli zaman geçirme, sohbet etme ve yeniden bağ kurma fırsatı olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Bu durum, aile müşterilerinin genel yemek deneyimini daha olumlu değerlendirme eğiliminde olmalarına yol açabilmektedir (K. J. Kim ve Kim, 2021). Bir diğer farklılık atmosfer boyutu ile ilgili olup

atmosfer boyutunda çiftler hem en düşük ortalama duygu puanını hem de en yüksek nötr oranını (%10,5) kaydederken, olumsuz oranları düşük seviyede kalmaktadır (%2). Bu örüntü, çiftlerin atmosferi ne güçlü biçimde övdüğünü ne de eleştirdiğini ancak bunun yerine belirli bir düzeyde kararsızlık ifade ettiğini göstermektedir. Bu durumun büyük olasılıkla Kapadokya'nın bir destinasyon olarak yarattığı yüksek romantik beklentiler ile gerçek atmosfer deneyimi arasındaki farklılıktan kaynaklanabileceği değerlendirilmektedir. Nitekim Kapadokya Bölgesi özellikle balayı gibi özel aktiviteler konusunda öne çıkan romantik destinasyonlardan biri olarak konumlanmaktadır (Avan ve Karaküçük, 2024; Ceylan, 2022).

Arkadaşlar segmentinin yemek, hizmet ve algılanan değer boyutlarındaki görece düşük duygu puanları, bu segmentin yemek deneyimlerini daha eleştirel ve doğrudan bir bakış açısıyla değerlendirdiğini düşündürmektedir. İnsanlar aile üyeleri veya romantik partnerleri yerine arkadaşlarıyla yemek yediklerinde farklı sosyal normlar ve beklentiler devreye girmektedir (Gasiorowska vd., 2026). Sosyal kimlik teorisine göre bireyler benlik kavramlarını, ait oldukları ve psikolojik olarak kendilerini bağlı hissettikleri sosyal gruplar temelinde inşa etmektedirler (Her ve Seo, 2018; Hogg, 2016). İnsanlar kimliklerinin bir bölümünü (yani sosyal kimliklerini) üyesi oldukları gruplardan türetmektedirler (Scheepers ve Ellemers, 2019). Bu bağlamda, arkadaş grubuyla yemek yiyen bireyler grup dinamiği içerisinde görünürlük kazanmak veya dikkat çekmek amacıyla daha eleştirel bir değerlendirme dili benimseme eğiliminde olabilmektedir. Bu durum özellikle hizmet değerlendirmelerinde belirginleşmektedir; “kaba”, “kibirli” ve “profesyonel olmayan” gibi ifadelerle karakterize edilen personel tutumu baskın memnuniyetsizlik kaynağını oluşturmaktadır. Ev sahibi-misafir etkileşimi müşteri deneyiminin temel belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmekte olup hizmet personelinin ve diğer müşterilerin rolleri de müşterinin öznel deneyiminin şekillenmesinde önemli görülmektedir (Matson-Barkat ve Robert-Demontrond, 2018). Arkadaşlar segmentinin algılanan değere yönelik yüksek hassasiyeti de benzer şekilde dikkat çekicidir. Hesapla ilgili sorunlar ve beklenmedik ücretler temel memnuniyetsizlik kaynakları olarak ortaya çıkmakta ve bu durum arkadaş gruplarının yemek deneyimlerini değerlendirirken daha katı bir maliyet-fayda değerlendirmesi yaptıklarını göstermektedir. Dikkat çekici biçimde, algılanan değer boyutundaki yüksek olumsuz oranlar yalnızca arkadaşlar segmentiyle sınırlı değildir. Çiftler (%8,1) ve aileler (%3,9) de yemek, hizmet ve atmosfer boyutlarındaki puanlarına kıyasla bu boyutta belirgin şekilde daha yüksek olumsuz oranlar göstermektedir. Bu durum, algılanan değer Kapadokya'daki Michelin tarafından tanınan restoran müşterileri arasında yaygın biçimde paylaşılan bir endişe kaynağı olduğunu düşündürmektedir. Bu sonuç alınan hizmet ile ödenen maliyet arasında bir dengesizlik algılayan müşterilerin işletmeye yönelik olumlu bir tutum geliştirme olasılığı daha düşük (Tuncer vd., 2021) olduğu yönündeki önceki bulguları doğrulamaktadır.

Buna karşılık, çift segmentinin daha düşük atmosfer puanları nesnel kalite eksikliklerinden ziyade karşılanmayan romantik beklentilerden kaynaklanıyor görünmektedir. Restoran müşterileri romantik yemek deneyimlerinde aile yemeklerine kıyasla daha pahalı ve sofistike ürünler seçme eğilimindedir (Gasiorowska vd., 2026) ve romantik yemek senaryolarında bireyler, sofistike veya maliyetli olarak algılanan yiyecek tercihleri aracılığıyla statü sinyali verme eğilimindedir (Cavazza vd., 2015). Bu durum, çiftlerin yemek deneyimine kusursuz hizmet sunumu, rafine atmosfer ve premium şaraplar gibi özel sunumları kapsayan yüksek, belirgin ve çoğu zaman mükemmeliyetçi beklentilerle geldiklerini göstermektedir (Kuo ve Kalargyrou, 2014). Nitekim belirli bir restoranı seçme olasılığı romantik buluşmalar için aile ve arkadaş buluşmalarına kıyasla daha yüksektir (Kuo ve Kalargyrou, 2014). Bu durum romantik yemek müşterilerinin daha seçici davrandığını ve buna paralel olarak daha yüksek standartlar taşıdığı anlamına gelmektedir. Ayrıca araştırmalar, romantik yemek senaryolarında sıkışık masa düzenlerinin daha fazla stres, rahatsızlık ve azalmış kontrol hissine yol açtığını göstermektedir (Robson vd., 2011). Beklenti-doğrulama kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde ister yetersiz oturma düzeni ister özel gün organizasyonlarının eksikliği, isterse “büyüklü” Kapadokya deneyiminin gerisinde kalan bir atmosfer olsun, bu yüksek beklentilerin karşılanamaması çiftler açısından diğer müşteri tiplerine kıyasla daha önemli sonuçlar doğurabilmektedir. Restoran atmosferinin Kapadokya bağlamında müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu önceki çalışmalarda da gösterildiğinden (Kum ve Keskin, 2025), atmosfer beklentilerinin yönetimi özellikle romantik müşterilere hizmet veren işletmeler açısından kritik bir operasyonel öncelik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç, Kapadokya'nın balayı ve romantik seyahat destinasyonu olarak güçlü imajıyla da tutarlı olup söz konusu imaj beklenti ile deneyim arasındaki farkı daha da artırabilmektedir. Bu nedenle farklı müşteri profillerine uyarlanmış deneyimlerin sunulması büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda demografik ve psikografik özelliklerin anlaşılması müşteri ihtiyaçlarıyla daha iyi uyum sağlanmasına olanak tanımakta olup kişiselleştirilmiş masa düzenlemeleri, özel

gün protokolleri ve deneyime özgü hizmet senaryoları gibi uyarlanabilir yaklaşımların uygulanması bu beklenti farkının kapatılmasına anlamlı ölçüde katkı sağlayabilmektedir (Bonfanti vd., 2026).

6. Uygulayıcılar İçin Öneriler

Bu çalışmanın bulguları, Kapadokya Bölgesi başta olmak üzere restoran işletmecileri için uygulanabilir çeşitli çıkarımlar sunmaktadır. İlk olarak arkadaşlar segmentinin yemek, hizmet ve algılanan değer boyutlarında sürekli olarak en düşük duygu puanlarını kaydettiği göz önüne alındığında, işletmecilerin özellikle grup hâlinde yemek yiyen müşterilere hizmet sunarken personel eğitimi konusuna (özellikle tutum, iletişim ve profesyonellik açısından) daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Ayrıca şeffaf fiyatlandırma uygulamaları, ek ücretlerin açık biçimde iletilmesi ve adil hesaplandırma süreçleri bu segment açısından özellikle önem taşımaktadır. Çiftler açısından temel çıkarım ise atmosfer yönetiminin yalnızca fiziksel tasarım ile sınırlı olmayıp rezervasyon notları, kişiselleştirilmiş masa düzenlemeleri ve özel gün uygulamaları gibi deneyimsel beklentilerin mümkün olduğunca karşılanabildiği bir şekilde genişletilmesi gerektiğidir. Aile olarak restoran işletmelerini ziyaret eden müşteri grupları açısından değerlendirildiğinde, tüm boyutlarda gözlenen sürekli yüksek duygu puanları, mevcut hizmet standartlarının bu segmentin beklentileriyle büyük ölçüde uyumlu olduğunu göstermektedir. Ancak yemek kalitesi başta olmak üzere personel davranışı ve samimiyetinde sağlanan tutarlılığın korunması bu olumlu değerlendirmenin sürdürülmesi açısından kritik olacaktır. Ayrıca daha genel olarak, Michelin tarafından tanınmanın tüm segmentlerde müşteri beklentilerini yükselttiği dikkate alındığında, işletmecilerin bu prestij göstergesinin işaret ettiği kaliteyi yemek deneyiminin her temas noktasında tutarlı biçimde sunmaları gerektiği unutulmamalıdır. Zira her ne kadar Michelin tarafından listelenmek restoran işletmeleri için çok önemli bir prestij kaynağı olsa da artan müşteri beklentilerinin karşılanmaması işletmeler açısından ters tepebilmektedir.

7. Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı kısıtlılıklar bulunmakta olup söz konusu kısıtlılıklar gelecek çalışmalar için önemli potansiyeller oluşturmaktadır. İlk olarak, elde edilen yorumların neredeyse tamamına yakını Kapadokya'nın Aralık 2025'te Michelin'e dahil edilmesinden önceki dönemi kapsadığı için veri seti bu tanınmanın ardından müşteri beklentilerinde ortaya çıkabilecek olası değişimleri yansıtmamaktadır. Bu nedenle, bölgenin gastronomi kimliği olgunlaştıkça duygu örüntülerinin müşteri segmentleri bazında zaman içerisinde nasıl değiştiğinin boylamsal olarak izlenmesi önemli bir katkı sağlayacaktır.

İkinci olarak, bu çalışma coğrafi olarak tek bir destinasyonla sınırlıdır ve bu durum bulguların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Gelecekteki çalışmalar, burada belirlenen segmentler arası farklılıkların Kapadokya'ya özgü olup olmadığını ya da Türkiye'deki ve diğer ülkelerdeki Michelin tarafından tanınan destinasyonlarda da gözlemlenip gözlemlenmediğini inceleyebilir.

Üçüncü olarak, duygu analizi Mathayomchan & Taecharungroj (2020)'den uyarlanan anahtar kelime tabanlı bir yaklaşımla gerçekleştirilmiştir. Bu yaklaşım yöntemsel açıdan şeffaf ve tekrarlanabilir olmakla birlikte, özellikle dolaylı ya da mecazi anlatımlarla ifade edilen duyguları içeren cümleleri ilgili deneyim boyutuna atayamayabilir ve bu tür ifadeleri analizin dışında bırakabilir. Bu kapsamda söz konusu mecazi anlamların ya da anlatım farklılıklarının da dikkate alınabildiği duygu analiz yöntemleri ile gerçekleştirilecek çalışmalar daha kapsayıcı sonuçlar ortaya koyabilecektir.

Dördüncü olarak, örneklemdeki restoranlar arasında yorum sayısı açısından bir dengesizlik mevcuttur. Örneğin, Revithia (n=677) ve Saklı Konak (n=595) gibi restoranlar yüksek yorum hacmiyle temsil edilirken, Babayan (n=6) ve Moniq (n=42) gibi işletmeler sınırlı sayıda yoruma sahiptir. Bu dengesizlik, yorum sayısı yüksek olan restoranların genel duygu puanları üzerinde orantısız bir ağırlık oluşturmaya yol açabilecek olup düşük yorum sayılı restoranların müşteri deneyiminin yeterince temsil edilememesine neden olabilmektedir. Bir diğer ifadeyle az sayıda aşırı olumlu ya da olumsuz yorum, düşük hacimli restoranların duygu puanlarını önemli ölçüde etkileyebilir. Gelecekteki çalışmalarda minimum yorum eşiği belirlenmesi veya ağırlıklandırma yöntemlerinin uygulanması bu dengesizliğin etkisini azaltabilir.

Son olarak, mevcut çalışma yalnızca kullanıcı tarafından oluşturulan çevrimiçi yorumlara dayanmaktadır. Bu yorumlar, deneyimlerini kamuya açık biçimde paylaşmayı tercih eden bireylerin bakış açılarını yansıtmakta olup tüm müşterileri temsil etmeyebilir. Üç müşteri segmentindeki katılımcılarla gerçekleştirilecek derinlemesine görüşmeler

gibi nitel yöntemler, duygu analizi bulgularını tamamlayarak bu çalışmada gözlenen örüntülerin altında yatan mekanizmaların daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına katkı sağlayabilir.

Kaynakça

- Abiola, O., Abayomi-Alli, A., Tale, O. A., Misra, S. & Abayomi-Alli, O. (2023). Sentiment analysis of COVID-19 tweets from selected hashtags in Nigeria using VADER and Text Blob analyser. *Journal of Electrical Systems and Information Technology*, 10(1), 5. doi:10.1186/s43067-023-00070-9
- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T. & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519–539. doi:10.1108/TQM-06-2021-0158
- Akhoondnejad, A. (2025). During-experience involvement and dining experience. *Tourism and Hospitality Research*, 25(4), 621–635. doi:10.1177/14673584241259972
- Amoroso, S., Pattuglia, S. & Khan, I. (2021). Do Millennials share similar perceptions of brand experience? A clusterization based on brand experience and other brand-related constructs: the case of Netflix. *Journal of Marketing Analytics*, 9(1), 33–43. doi:10.1057/s41270-021-00103-0
- Andersson, T. D. & Mossberg, L. (2004). The dining experience: do restaurants satisfy customer needs? *Food Service Technology*, 4(4), 171–177. doi:10.1111/j.1471-5740.2004.00105.x
- Avan, S. K. & Karaküçük, S. (2024). Rekreasyonel hizmet kalitesi ve davranışsal niyet arasındaki ilişki içerisinde heyecan arayışının düzenleyici rolü. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 7(1), 92–110. doi:10.53353/atrss.1345102
- Bonfanti, A., Bagnato, G., Ruiz-Moreno, F. & Giachino, C. (2026). A quarter century of studies on customer experience in restaurants: a systematic literature review and research agenda. *The TQM Journal*, 38(11), 36–58. doi:10.1108/TQM-04-2025-0260
- Brown, L., Buhalis, D. & Beer, S. (2020). Dining alone: improving the experience of solo restaurant goers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1347–1365. doi:10.1108/IJCHM-06-2019-0584
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., ... Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability*, 15(6), 5331. doi:10.3390/su15065331
- Cao, Y., Li, X. (Robert), DiPietro, R. & So, K. K. F. (2019). The creation of memorable dining experiences: formative index construction. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 308–317. doi:10.1016/j.ijhm.2018.10.010
- Cavazza, N., Guidetti, M. & Butera, F. (2015). Ingredients of gender-based stereotypes about food. Indirect influence of food type, portion size and presentation on gendered intentions to eat. *Appetite*, 91, 266–272. doi:10.1016/j.appet.2015.04.068
- Ceylan, S. (2022). Turizmde postmodern uygulamalar: Ürgüp'te mağara oteller. *International Journal of Geography and Geography Education*, (45), 197–218. doi:10.32003/igge.1010398
- Chang, Y.-Y., Cheng, C.-C., Tsai, M.-C. & Xie, P.-W. (2025). Bridging the knowledge gap of memorable dining experience at Michelin-starred restaurants: insights from a new two-dimensional strategic matrix. *British Food Journal*, 127(6), 2035–2064. doi:10.1108/BFJ-12-2023-1066
- Chaturvedi, I., Cambria, E., Welsch, R. E. & Herrera, F. (2018). Distinguishing between facts and opinions for sentiment analysis: Survey and challenges. *Information Fusion*, 44, 65–77. doi:10.1016/j.inffus.2017.12.006
- Clauzel, A., Guichard, N. & Riché, C. (2019). Dining alone or together? The effect of group size on the service customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 222–228. doi:10.1016/j.jretconser.2018.11.010
- Dolnicar, S. (2020). Market segmentation analysis in tourism: a perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 45–48. doi:10.1108/TR-02-2019-0041
- Doppler, S., Steffen, A. & Wurzer, L.-M. (2020). Event catering: enhancing customer satisfaction by creating memorable holistic food experiences. *Case Studies on Food Experiences in Marketing, Retail, and Events* içinde (ss. 133–145). Elsevier. doi:10.1016/B978-0-12-817792-1.00011-3

- Eren, F. Y. (2024). Kapadokya kadın kooperatifleri restoranlarına tüketici gözünden bir bakış: Tripadvisor örneği. *Journal of tourism research institute*, 5(2), 75–89.
- Ferguson, R. J., Paulin, M. & Bergeron, J. (2010). Customer sociability and the total service experience. *Journal of Service Management*, 21(1), 25–44. doi:10.1108/09564231011025100
- Gan, C. & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. doi:10.1108/IntR-06-2016-0164
- Gasiorowska, A., Folwarczny, M. & Otterbring, T. (2026). Food choices flirt with gender norms in mating contexts. *Food Quality and Preference*, 135, 105712. doi:10.1016/j.foodqual.2025.105712
- Ha, J. & Jang, S. (Shawn). (2012). Consumer dining value: Does it vary across different restaurant segments? *Journal of Foodservice Business Research*, 15(2), 123–142. doi:10.1080/15378020.2012.677378
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., Staggs, A. & Powell, F. A. (2012). Generation Y consumers: Key restaurant attributes affecting positive and negative experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(4), 431–449. doi:10.1177/1096348011400744
- Her, E. & Seo, S. (2018). Why not eat alone? The effect of other consumers on solo dining intentions and the mechanism. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 16–24. doi:10.1016/j.ijhm.2017.10.019
- Higgs, S. & Ruddock, H. (2020). Social influences on eating. *Handbook of Eating and Drinking* içinde (ss. 277–291). Cham: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-030-14504-0_27
- Hogg, M. A. (2016). Social identity theory. *Understanding Peace and Conflict Through Social Identity Theory* içinde (ss. 3–17). doi:10.1007/978-3-319-29869-6_1
- Ignatov, E. & Smith, S. (2006). Segmenting canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235–255. doi:10.2167/cit/229.0
- Josiam, B. M., Malave, R., Foster, C. & Baldwin, W. (2017). Assessing quality of food, service and customer experience at a restaurant: The case of a student-run restaurant in the USA. *Hospitality Marketing and Consumer Behavior* içinde (1st Editio., ss. 12–156). Apple Academic Press.
- Kiatkawsin, K. & Sutherland, I. (2020). Examining luxury restaurant dining experience towards sustainable reputation of the Michelin restaurant guide. *Sustainability*, 12(5), 2134. doi:10.3390/su12052134
- Kim, K. J. & Kim, D.-Y. (2021). I Want to eat out, but something holding me back: Mom's cooking stress and family dining out constraints. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103069. doi:10.1016/j.ijhm.2021.103069
- Kim, W. G. & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144–156. doi:10.1016/j.ijhm.2008.06.010
- Kim, Y.-J. & Kim, H.-S. (2022). The impact of hotel customer experience on customer satisfaction through online reviews. *Sustainability*, 14(2), 848. doi:10.3390/su14020848
- Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423–431. doi:10.1016/j.ijhm.2008.11.005
- Kleinhans, E. H., Van Heerden, C. H. & Kleynhans, I. . (2016). A review of dining experience dimensions over two decades. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(4), 1–27.
- Kum, M. & Keskin, E. (2025). Restoran atmosferi memnuniyet, hedonik iyi oluş ve davranışsal niyeti nasıl etkiler Kapadokya Bölgesi'ne yönelik bir araştırma. *Journal of Business Research - Türk*. doi:10.20491/isarder.2025.2036
- Kuo, P.-J. & Kalargyrou, V. (2014). Consumers' perspectives on service staff with disabilities in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 164–182. doi:10.1108/IJCHM-01-2013-0022
- Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A. & Kralj, A. (2019). What we know and do not know about authenticity in dining experiences: A systematic literature review. *Tourism Management*, 74, 258–275. doi:10.1016/j.tourman.2019.02.012
- Lu, W. & Stepchenkova, S. (2015). User-Generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: Topics, methods, and software. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 119–154. doi:10.1080/19368623.2014.907758

- Mao, Y., Liu, Q. & Zhang, Y. (2024). Sentiment analysis methods, applications, and challenges: A systematic literature review. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, 36(4), 102048. doi:10.1016/j.jksuci.2024.102048
- Mathayomchan, B. & Taecharungroj, V. (2020). "How was your meal?" Examining customer experience using Google maps reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102641. doi:10.1016/j.ijhm.2020.102641
- Matson-Barkat, S. & Robert-Demontrond, P. (2018). Who's on the tourists' menu? Exploring the social significance of restaurant experiences for tourists. *Tourism Management*, 69, 566–578. doi:10.1016/j.tourman.2018.06.031
- Michelin Guide. (2025). Cappadocia joins the MICHELIN Guide in Türkiye. <https://guide.michelin.com/en/article/news-and-views/cappadocia-joins-the-michelin-guide-in-turkiye-video-adresinden-erisildi>.
- Nilashi, M., Ahmadi, H., Arji, G., Alsalem, K. O., Samad, S., Ghabban, F., ... Alarood, A. A. (2021). Big social data and customer decision making in vegetarian restaurants: A combined machine learning method. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102630. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102630
- Örgün, E., Keskin, E. & Erol, G. (2019). Sosyal medyada restoran imajı: Kapadokya örneği (restaurant image on social media: The case of Cappadocia). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3290–3302. doi:10.21325/jotags.2019.529
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483–491. doi:10.1177/1938965510378574
- Piqueras-Fiszman, B. & Jaeger, S. R. (2015). What makes meals 'memorable'? A consumer-centric exploration. *Food Research International*, 76, 233–242. doi:10.1016/j.foodres.2014.11.005
- Ponnam, A. & Balaji, M. S. (2014). Matching visitation-motives and restaurant attributes in casual dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 47–57. doi:10.1016/j.ijhm.2013.10.004
- Robson, S. K. A., Kimes, S. E., Becker, F. D. & Evans, G. W. (2011). Consumers' responses to table spacing in restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 253–264. doi:10.1177/1938965511410310
- Ryu, K. & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599–611. doi:10.1016/j.ijhm.2010.11.004
- Ryu, K. & Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56–72. doi:10.1177/1096348006295506
- Saydam, M. B. & Altun, Ö. (2023). An analysis of British Michelin-starred restaurants: guests' online reviews. *British Food Journal*, 125(11), 4214–4228. doi:10.1108/BFJ-03-2023-0236
- Saydam, M. B., Arıcı, H. E. & Olorunsola, V. O. (2022). Key attributes of Michelin 3-star restaurants experiences: Evidence from TripAdvisor. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. doi:10.21325/jotags.2022.978
- Scheepers, D. & Ellemers, N. (2019). Social identity theory. *Social Psychology in Action* içinde (ss. 129–143). Cham: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-030-13788-5_9
- Sobal, J. & Nelson, M. K. (2003). Commensal eating patterns: a community study. *Appetite*, 41(2), 181–190. doi:10.1016/S0195-6663(03)00078-3
- Tan, K. L., Lee, C. P. & Lim, K. M. (2023). A survey of sentiment analysis: Approaches, datasets, and future research. *Applied Sciences*, 13(7), 4550. doi:10.3390/app13074550
- Temiz, S., Budak, İ., Kurtoğlu, R. & Atsız, O. (2025). Understanding the luxury gastronomy experience through Michelin restaurants: a netnography approach with LDA and sentiment analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, 1–37. doi:10.1080/15378020.2025.2585873
- Tian, G., Lu, L. & McIntosh, C. (2021). What factors affect consumers' dining sentiments and their ratings: Evidence from restaurant online review data. *Food Quality and Preference*, 88, 104060. doi:10.1016/j.foodqual.2020.104060
- Tsaur, S.-H. & Lo, P.-C. (2020). Measuring memorable dining experiences and related emotions in fine dining restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 887–910. doi:10.1080/19368623.2020.1748157
- Tuncer, I., Unusan, C. & Cobanoglu, C. (2021). Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An integrated structural model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 447–475. doi:10.1080/1528008X.2020.1802390

- Ünal, S., Akkuş, G. & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 23–49.
- Vajpai, G. N., Webb, T. & Beldona, S. (2025). Designing a memorable dining experience lexicon based on theory and text mining. *International Journal of Hospitality Management*, 130, 104245. doi:10.1016/j.ijhm.2025.104245
- Vo-Thanh, T., Zaman, M., Thai, T. D.-H., Hasan, R. & Senbeto, D. L. (2024). Perceived customer journey innovativeness and customer satisfaction: a mixed-method approach. *Annals of Operations Research*, 333(2–3), 1019–1044. doi:10.1007/s10479-022-05079-3
- Wankhade, M., Rao, A. C. S. & Kulkarni, C. (2022). A survey on sentiment analysis methods, applications, and challenges. *Artificial Intelligence Review*, 55(7), 5731–5780. doi:10.1007/s10462-022-10144-1
- Wen, H., Leung, X. & Pongtornphurt, Y. (2020). Exploring the impact of background music on customers' perceptions of ethnic restaurants: The moderating role of dining companions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 71–79. doi:10.1016/j.jhtm.2020.02.007
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H. & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120–130. doi:10.1016/j.ijhm.2014.10.013
- Yılmaz, N., Yıldırım, İ., Deniz, G. & Toker, M. (2024). kapadokya bölgesi'ndeki fine-dining restoranların tekrar ziyaret edilme niyetlerinin incelenmesi. *Seyahat & Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1), 89–115. doi:10.24010/soid.1368627
- Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., Joensuu, J. & Kulkarni, G. (2019). A customer value perspective to service experiences in restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 91–101. doi:10.1016/j.jretconser.2019.05.030
- Yuan, J. J., Bauman, M. J., Ferns, B. H., Ebrahimzadeh, M. & Alshiha, A. A. (2023). Restaurant dining environment, restaurant formality and dining involvement in the context of memorable dining experiences (Mdes). *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(6), 957–984. doi:10.1080/1528008X.2022.2094848
- Zanetta, L. D., Xavier, M. C., Hakim, M. P., Stedefeldt, E., Zanin, L. M., Medeiros, C. O. & da Cunha, D. T. (2024). How does the consumer choose a restaurant? An overview of the determinants of consumer satisfaction. *Food Research International*, 186, 114369. doi:10.1016/j.foodres.2024.114369
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. doi:10.1177/002224298805200302
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694–700. doi:10.1016/j.ijhm.2010.02.002

Ek A. Deneyim Boyutlarına Göre Sınıflandırmada Kullanılan Anahtar Kelime Listesi

Aşağıda sunulan anahtar kelime listeleri, yorum cümlelerini dört temel yemek deneyimi boyutuna atamak amacıyla kullanılmıştır. Temel kelimeler ve niteleyici listeleri Mathayomchan ve Taecharungroj (2020)'den alınmış ve çalışmanın gerçekleştirildiği bağlamın kendine özgü gastronomik ve kültürel özelliklerini yansıtmak amacıyla Kapadokya'ya özgü terimlerle genişletilmiştir. Temel kelimeler, her boyutla doğrudan ilişkili isimleri ifade ederken; niteleyiciler, ilgili boyutun kalite veya niteliğini tanımlayan betimleyici sıfatlardan oluşmaktadır. Örneğin, yemek boyutu için “lezzetli” veya “tatsız”; hizmet boyutu için ise “güler yüzlü” veya “kaba” gibi ifadeler bu kapsamdadır. Bir cümle, ilgili listeden en az bir anahtar kelime (ister temel kelime ister niteleyici olsun) içerdiği takdirde ilgili boyuta atanmıştır.

Yiyecek (Toplam: 254 anahtar kelime)

Temel kelimeler (202): Alcohol, Almond, Aubergine, Avocado, BBQ, Bacon, Bagel, Bake, Banana, Bass, Batter, Bean, Beef, Beer, Benedict, Bento, Beverage, Biryani, Bite, Booze, Bread, Broccoli, Broth, Brownie, Bruschetta, Buffet, Bun, Burger, Burrito, Butter, Cabbage, Cake, Calamari, Cappuccino, Caramel, Carbonara, Carrot, Cauliflower, Champagne, Cheese, Cheeseburger, Cheesecake, Chicken, Chilli, Chip, Chocolate, Chorizo, Chow, Churro, Chutney, Cider, Cinnamon, Cocktail, Coconut, Cod, Coffee, Coke, Coleslaw, Corn, Crab, Cream, Crisp, Croquette, Crust, Cucumber, Curry, Custard, Dessert, Dimsum, Dip, Dish, Donner, Dough, Drink, Duck, Dumpling, Egg, Espresso, Falafel, Fillet, Fish, Flavour, Fondue, Food, Fruit, Garlic, Gin, Gnocchi, Gravy, Guacamole, Gyoza, Halal, Halloumi, Ham, Hamburger, Hotpot, Hummus, Ingredient, Juice, Katsu, Kebab, Lager, Laksa, Lamb, Lasagna, Lemonade, Lettuce, Lobster, Mackerel, Mango, Masala, Mash, Matcha, Mayo, Meal, Meat, Meatball, Menu, Milk, Mint, Miso, Mozzarella, Muffin, Mushroom, Mussel, Mustard, Mutton, Naan, Nacho, Noodle, Nut, Octopus, Olive, Omelette, Onion, Oyster, Paella, Pancake, Pasta, Pastry, Pea, Pepper, Pho, Pickle, Pie, Pineapple, Pizza, Pork, Potato, Prawn, Pudding, Pumpkin, Ramen, Ravioli, Rice, Risotto, Roast, Roll, Salad, Salmon, Salt, Sandwich, Sashimi, Sauce, Sausage, Scallop, Seafood, Shrimp, Sirloin, Snack, Sorbet, Soup, Spaghetti, Spice, Spinach, Squid, Starter, Steak, Stew, Sushi, Taco, Tart, Taste, Tea, Tempura, Teriyaki, Tikka, Tiramisu, Toast, Tofu, Tomato, Tortilla, Truffle, Tuna, Vegan, Vegetables, Veggie, Vodka, Waffle, Water, Whiskey, Wine

Sıfatlar (Niteleyiciler) (33): Bland, Burnt, Chewy, Creamy, Crispy, Delicious, Dry, Fatty, Flavourful, Flavoursome, Fresh, Freshly, Frozen, Greasy, Homemade, Juicy, Mushy, Oily, Overcooked, Raw, Salty, Sizzling, Soggy, Spicy, Stale, Tasteless, Tasty, Tender, Uncooked, Undercooked, Watery, Yum, Yummy

Kapadokya Bölgesi'ne özgü eklenen anahtar kelimeler (19): Anatolian, Authentic, Ayran, Baklava, Börek, Dolma, Gözleme, Homemade, Köfte, Lahmacun, Local, Meze, Pastırma, Pide, Regional, Tandır, Testi, Traditional, Turkish

Hizmet (Toplam: 98 anahtar kelime)

Temel kelimeler (64): Acknowledge, Answer, Apologise, Apology, Attend, Attendance, Attitude, Barman, Bartender, Behaviour, Booking, Bring, Cancel, Card, Care, Cash, Cashier, Collect, Communication, Complain, Complaint, Confuse, Contact, Conversation, Delay, Deliver, Delivery, Effort, Employee, Explain, Greet, Hospitality, Host, Hostess, Ignore, Knowledge, Manager, Member, Order, Owner, Payment, Queue, Receipt, Receive, Reception, Refill, Refund, Refuse, Reply, Request, Reservation, Reserve, Respect, Respond, Serve, Server, Service, Smile, Speed, Staff, Team, Waiter, Waitress, Worker

Sıfatlar (Niteleyiciler) (34): Accommodating, Aggressive, Apologetic, Arrogant, Attentive, Bubbly, Caring, Courteous, Disrespectful, Efficient, Enthusiastic, Fast, Friendly, Funny, Grumpy, Helpful, Hospitable, Ignorant, Patient, Polite, Professional, Prompt, Promptly, Pushy, Quick, Quickly, Respectful, Rude, Slow, Speedy, Understaffed, Unfriendly, Unhelpful, Unprofessional

Atmosfer (Toplam: 81 anahtar kelime)

Temel Kelimeler (42): Ambiance, Ambience, Ambient, Architecture, Area, Arrangement, Atmosphere, Band, Bathroom, Building, Ceiling, Chair, Cleanliness, Clientele, Crowd, Cutlery, Decor, Decoration, Design, Environment, Establishment, Facility, Indoor, Interior, Layout, Light, Music, Napkin, Noise, Outdoor, Refurbishment, Room, Seat, Space, Surrounding, Terrace, Theme, Toilet, Venue, Vibe, View, Window

Sıfatlar (Niteleyiciler) (27): Bright, Bustling, Busy, Buzzing, Clean, Comfortable, Comfy, Cosy, Cozy, Cramped, Crowded, Dirty, Intimate, Loud, Noisy, Packed, Quiet, Quirky, Refurbished, Relaxing, Rowdy, Rustic, Spacious, Stylish, Tidy, Uncomfortable, Vibrant

Kapadokya Bölgesi'ne özgü eklenen anahtar kelimeler (12): Ancient, Cappadocia, Carved, Cave, Chimney, Fairy, Historic, Rock, Stone, Underground, Valley, Volcanic

Algılanan Değer (Toplam: 28 anahtar kelime)

Temel Kelimeler (16): Bill, Budget, Charge, Cost, Deal, Discount, Money, Pay, Portion, Price, Pricing, Quantity, Rate, Size, Value, Voucher

Sıfatlar (Niteleyiciler) (12): Affordable, Bargain, Cheap, Cheaper, Cheapest, Costly, Expensive, Inexpensive, Overpriced, Pricey, Reasonable, Worth

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET / EXTENDED SUMMARY

Purpose

The contemporary restaurant industry operates within a highly complex environment in which merely offering food and beverage products is insufficient to ensure long-term commercial success and competitive advantage. Modern culinary environments are experiential ecosystems in which consumers' preferences, behavioral intentions, and post-consumption evaluations are strongly shaped by the interplay of tangible and intangible attributes. While previous research has largely focused on the core service attributes provided by restaurants, such as food, service, and atmosphere, this study demonstrates how customers evaluate these attributes differently depending on their social dining context (i.e., dining with a spouse, family, or a group of friends). Thus, this study contributes to the development of more targeted service strategies for different customer segments.

Against this background, the primary research question is as follows: How does the social composition of a dining group influence customers' evaluations across the four fundamental dimensions of the restaurant experience: food, service, atmosphere, and perceived value? To address this question in greater depth, the study investigates two sub-questions: (i) Which experience dimensions are most frequently emphasized in the online reviews of couples, families, and groups of friends? (ii) Do sentiment scores across these four experience dimensions differ among customer segments?

The empirical setting of this study consisted of 15 distinguished restaurants located in Cappadocia, Türkiye, that were included in the Michelin Guide's regional selection. Cappadocia provides an ideal research context due to its strong international reputation as a destination that naturally attracts diverse visitor segments with varying experiential expectations. By utilizing customer-generated online content, this study shifts the analytical focus toward the user context and provides hospitality and foodservice practitioners with data-driven strategic insights for tailoring service delivery to group dynamics.

Methodology

To address the overarching research questions, this study adopted an automated text mining approach utilizing sentence-level sentiment analysis. The target population comprised fine-dining and high-quality culinary establishments in Cappadocia recognized by the Michelin Guide. Of the 18 restaurants listed in the selection, three were excluded due to a lack of active profiles or missing review data across all designated traveler segments on TripAdvisor, leaving a final sample of 15 restaurants.

Data collection was executed via custom web-scraping techniques designed to harvest historical review data spanning from April 2013 to September 2025. The corpus was restricted exclusively to English-language reviews to maintain linguistic uniformity and eliminate translation-induced semantic distortion. The dataset was segmented based on TripAdvisor's native, self-declared traveler type classifications: Couples ($n=1,589$; 45.4%), Families ($n=1,076$; 30.8%), and Friends ($n=834$; 23.8%), resulting in a final consolidated sample size of 3,499 comprehensive reviews.

The data analysis process was carried out sequentially within the Google Colaboratory environment using the Python programming language. To categorize text into the four distinct experiential dimensions, a customized domain-specific lexicon was established. This lexicon adapted the comprehensive keyword framework developed by Mathayomchan and Taecharungroj (2020) and extended it with 19 context-specific Anatolian and Cappadocian culinary descriptors (e.g., testi, tandır, meze) and 12 geographical/architectural terms (e.g., cave, fairy chimney, stone).

The Valence Aware Dictionary and sEntiment Reasoner (VADER) algorithm was deployed for core sentiment evaluation. Unlike traditional document-level modeling, sentence-level segmentation is rigorously executed. Individual reviews were decomposed into sentences using punctuation boundaries, and only sentences containing keywords matching the specific structural dimensions were isolated and subjected to algorithmic scoring. VADER computed standardized compound sentiment scores ranging strictly between -1.0 (highly negative) and +1.0 (highly positive). Scores strictly greater than 0.05 were designated as positive, scores below -0.05 were categorized as negative, and values falling within the intermediate interval were classified as neutral.

Findings

The structural frequency analysis revealed an identical dimensional hierarchy across all three customer segments regarding how often certain themes were mentioned. Food emerged as the most heavily emphasized dimension across the entire corpus, mentioned in 84.7% of all reviews, followed systematically by service (62.4%), atmosphere (49.4%), and perceived value (17.4%). This absolute consistency suggests that regardless of who dines with the individual, the core epicurean component remains the undisputed focal point of the overall restaurant evaluation. Interestingly, the consistently low mention rate of perceived value (approx 15%-19%) indicates that patrons visiting Michelin-recognized establishments implicitly accept premium pricing structures, choosing instead to focus their narrative feedback on experiential attributes.

The sentiment analysis generated high mean compound scores across all dimensions, reflecting a strong baseline of consumer satisfaction with Cappadocia's elite culinary sector. However, critical divergences emerged when cross-examining these scores against specific social segments. The family segment consistently registered the highest average sentiment scores across food (0.7063), service (0.6803), and perceived value (0.4477), paired with the lowest negative distributions. Conversely, the friends segment systematically recorded the lowest sentiment scores across those exact same three dimensions, indicating a significantly more critical and discerning evaluation style. Within the friends segment, negative reviews primarily centered around staff behavioral failures (using descriptors such as "rude" or "unprofessional") and transactional conflicts like unexpected fee demands.

The atmosphere dimension yielded the most unique behavioral pattern. While families and friends shared virtually identical positive feedback (0.6620 and 0.6625 respectively), the couples segment recorded the lowest average sentiment score (0.6390) alongside a significantly elevated neutral distribution rate of 10.5%. Perceived value proved to be the most critical point of friction across the entire study; although its total mention frequency was low, it generated disproportionately higher negative sentiment rates (8.5% for friends, 8.1% for couples, and 3.9% for families) compared to the negligible 1%-4% negativity rates observed in the food and service dimensions.

Conclusions

The empirical evidence generated by this study confirms that the social context of a dining group exerts a profound regulatory influence on consumers' perceptions and emotional scores of high-end restaurant encounters. The dominant presence of the food dimension validates established hospitality paradigms by identifying physical consumption as the cognitive core of culinary tourism experiences.

The elevated sentiment baseline within the family segment can be theoretically contextualized through motivational framing: parents view premium dining out as an emotional reward and an opportunity for social bonding, which fundamentally buffers their cognitive evaluation thresholds. Conversely, the critical stance taken by groups of friends reflects the distinct socio-psychological dynamics of peer group consumption, where individuals interacting within peer networks often adopt more exacting and critical standards.

Furthermore, the uncharacteristic drop in atmospheric sentiment among couples is highly indicative of the destination effect. Because Cappadocia is globally marketed as a deeply romantic, picturesque landscape, couples enter these premium Michelin-listed establishments with idealized, hyper-specific aesthetic expectations. When the actual physical reality, such as crowded seating arrangements or lack of personalized romantic protocols, fails to match this pre-existing mental imagery, it results in widespread consumer ambivalence or neutral evaluations. Finally, the widespread vulnerability of the perceived value dimension across all groups underscores that even within luxury culinary brackets, consumers maintain strict internal cost-benefit equations and react strongly to perceived price issues.

Originality and Value

This study offers distinct contributions to the hospitality literature by merging big data text analytics with the conceptual frameworks of the social consumption context. While prior research has predominantly evaluated restaurant service quality through generalized performance metrics, this study successfully demonstrates that the same hospitality product yields highly divergent psychological evaluations depending entirely on the customer's immediate social unit. Methodologically, by expanding traditional lexicons with localized Cappadocian and Turkish

culinary terms, this paper provides a highly refined, transparent, and replicable text-mining template for researching heritage-rich gastronomy destinations. Pragmatically, these insights empower restaurant managers to abandon one-size-fits-all operational models. Instead, it provides actionable evidence for designing targeted interventions, such as adjusting table distances for couples to safeguard intimacy, enforcing transparent billing to appease peer groups, and sustaining warm, engaging service standards to retain lucrative family segments.

YAZARLARIN BEYANI / DECLARATION OF THE AUTHORS

Katkı Oranı Beyanı	☒ Yazar, çalışmanın tümüne tek başına katkı sağlamıştır. ☐ Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır. ☐ Çalışmaya birinci yazar %XX oranında, ikinci yazar %XX oranında, üçüncü yazar %XX oranında katkı sağlamıştır.
Declaration of Contribution Rate	☒ The author contributes the study on his/her own ☐ The authors have equal contributions. ☐ The first author contributes XX%, the second author contributes XX%, the third author contributes XX%.
Çatışma Beyanı	☒ Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir. ☐ Yazarlar, çalışmadan XXX (firma, kurumu, kişinin) etkilenebileceğini ve ortaya çıkacak çıkar çatışması durumunu yönetmek için onaylanmış bir planının olduğunu beyan etmektedir.
Declaration of Conflict	☒ There is no potential conflict of interest in the study. ☐ Authors declare that XXX (firm, institution, person) may be affected from the study and in case of a conflict of interest they have a confirmed plan in order to administer the case.
Yayın Etiği Beyanı	☒ Çalışmada etik dışı bir husus bulunmadığını, araştırma ve yayın etiğine özenle uyulduğunu beyan ederiz. ☒ Bu çalışma, etik kurul belgesi gerektiren bir çalışma değildir. ☐ Bu çalışma için _____ Üniversitesi, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan ____/____/____ tarih ve _____ sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.
Declaration of Publication Ethics	☒ We hereby declare that the study has not unethical issues and that research and publication ethics have been observed carefully. ☒ This study does not require ethics committee approval. ☐ Ethical approval for this study was obtained from the Scientific Research and Publication Ethics Committee of _____ University with decision number _____ dated ____/____/____.
Üretken Yapay Zekâ Kullanım Beyanı	☐ Bu çalışmanın hiçbir aşamasında üretken yapay zekâ araçlarından faydalanılmamıştır. ☒ Bu çalışmanın hazırlanması sırasında yazar(lar), anlam akışının daha pürüzsüz ve akıcı olabilmesi amacıyla bazı cümlelerin ifade ediliş biçimlerini yeniden düzenleyebilmek amacıyla, ChatGPT ve Google Gemini kullanmıştır. Bu araç/hizmeti kullandıktan sonra, yazar(lar) içeriği gerektiği şekilde gözden geçirip düzenlemiş ve yayınlanan makalenin içeriği konusunda tüm sorumluluğu üstlenmiştir.
Declaration of Generative AI Use	☐ No generative artificial intelligence tools were used at any stage of this study. ☒ During the preparation of this study the author(s) used ChatGPT and Google Gemini in order to improve the wording of selected sentences and enhance the overall clarity and coherence of the manuscript. After using this tool/service, the author(s) reviewed and edited the content as needed and take(s) full responsibility for the content of the published article.
Destek ve Teşekkür Beyanı	☒ Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan mali destek alınmamıştır. ☐ Bu çalışma, X Projesi (Proje No: XXXXX) tarafından desteklenmektedir. ☐ Diğer (Belirtiniz)
Declaration of Support and Acknowledgments	☒ No financial support is taken from any institution or organization. ☐ The study is supported by X Project (Project No: XXXXX). ☐ Others (Specify)