

Türkiye’deki Uçak Temalı Restoranlara Yönelik E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi (Evaluation of E-Complaints for Airplane Themed Restaurants in Turkey)**

* Emel GÜRCÜ^a , Şehnaz DEMİRKOL^b

^a Istanbul University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Istanbul/Türkiye

^b Istanbul University, Faculty of Economics, Department of Tourism Management, Istanbul/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:12.01.2023

Kabul Tarihi:22.03.2023

Anahtar Kelimeler

Uçak temalı restoran

Tema

e-şikâyet

Öz

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren uçak temalı restoranlara yönelik çevrim içi şikâyet unsurlarının belirlenmesidir. Yapılan yerli literatür araştırmasında uçak temalı restoranlarda müşteri şikâyetleri konusunda bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu amaçla veriler, dünyanın en büyük seyahat tavsiye sitelerinden biri olan tripadvisor’dan elde edilmiştir. Elde edilen veriler nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Örneklem beş adet uçak temalı restorandan oluşmakta olup bir restorana ait yoruma ulaşılamamıştır. Araştırmada şikâyet yönetiminin yiyecek içecek işletmeleri üzerindeki önemine değinilerek, müşterilerin en çok hangi konular hakkında şikâyetle bulunduğu incelenmiştir. Yorum yapılan dört restoran için toplam 131 yorum incelenmiştir. Müşteri yorumları yiyecek kalitesi, menü çeşitliliği, temizlik, fiyat, atmosfer, çalışanların profesyonel görünümü, restoranın yeri, yemek bekleme süresi ve tema olarak 9 başlıkta kategorize edilmiştir. Buna göre; %28,5 oran ile en çok şikâyet edilen unsur fiyattır. İkinci şikâyet edilen unsur ise %27,7 ile yiyecek kalitesidir. Üçüncü olarak % 12,3 oran ile servis hızı şikâyet edilmektedir.

Keywords

Airplane themed restaurant

Theme

e-complaint

Abstract

The purpose of this research is to determine online complaint elements for airplane themed restaurants operating in Turkey. In the domestic literature research, no study was found on customer complaints in airplane-themed restaurants. For this purpose, the data was obtained from tripadvisor, one of the largest travel advice sites in the world. The data obtained were analyzed by content analysis technique, one of the qualitative research methods. The sample consists of five airplane-themed restaurants, and a restaurant's comment could not be reached. In the research, the importance of complaint management on food and beverage businesses was mentioned and it was examined about which issues customers complained the most. A total of 131 reviews were reviewed for the four restaurants. When the overall scores given to a total of 280 comments are evaluated, 64% of the comments are positive and 36% are negative. It was determined in which themes the elements containing complaints were concentrated. Customer comments are categorized under 9 titles as food quality, menu variety, cleanliness, price, atmosphere, professional appearance of employees, restaurant location, meal waiting time and theme. According to this; the most complained factor with a rate of 28.5% is the price. The second complaint is the food quality with 27.7%. Thirdly, service speed is complained with a rate of 12.3%.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: emel.gurcu@medeniyet.edu.tr (E. Gürcü)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1196

** Bu çalışma ITTD 2022 kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Değişen şartlar ve artan rekabetin etkisi ile restoran çeşitlerinde artış görülmektedir. Temalı restoranlar da müşterilerin yenilik ve farklı deneyim ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ticari yiyecek içecek işletmeleridir. Yemek yeme ihtiyacını karşılamının yanında yeni ve farklı bir atmosferde yemek deneyimi yaşamak isteyen müşteriler temalı restoranları tercih etmektedir.

Temalı restoranlar, dünyanın çeşitli ülkelerinde bulunmakta olup tema olarak uzay, tuvalet, hastane, hapisane, uçak ve film, masal dizi karakterleri gibi unsurları kullanmaktadırlar. Tüketicilerin yenilik arayışı ile birlikte dünyada temalı restoran çeşitleri ve sayıları giderek artmaktadır. Uçak restoranlar sahip oldukları farklı konsept ile içerisinde yemek yiyen insanlara farklı bir deneyim yaşatmaktadır.

Aynı zamanda teknolojik gelişmeler sayesinde tüketiciler restoran deneyimlerine ait memnuniyet ve şikâyetlerini içeren görüşlerini çeşitli çevrimiçi platformlara yazarak restoran işletmeleri ve müşterilerle deneyimlerine ait görüşlerini paylaşmaktadırlar. Diğer yandan tüketiciler satın alma kararı vermeden önce yemek yiyecekleri işletmeler hakkında bilgi edinmek amacıyla internet ve sosyal platformlar aracılığıyla bilgi toplamaktadırlar. Çevrimiçi tüketici yorumları, tüketicilerin aldıkları hizmeti yorumladıkları platform olduğundan satın alma kararı verecek tüketiciler için yol gösterici olmaktadır. Bu sebeple bu platformlarda şikâyet içeren yorumların yer alması işletmeler için hem hatalarını düzeltme hem de mevcut ve potansiyel müşterileri kaybetmemek için çalışmalar yapma konusunda büyük önem arz etmektedir. Geleneksel olarak tüketiciler için ağızdan ağıza iletişim (WOM) bir şirket, bir marka, bir ürün ya da hizmet hakkında verilen olumlu ya da olumsuz bilgileri içermektedir. Müşteriler, beklentileri karşılanmadığında işletmeyi terk edebilir ya da ulaşabildikleri diğer tüketicilere olumsuz görüşlerini yayabilirler. Müşteriler olumsuz görüşlerini genellikle dijital platformlarda yapmaktadır. Bu sebeple müşterilerin gelecekteki satın alma kararını etkilemesi açısından sosyal ağ sitelerinde yapılan olumlu ya da olumsuz yorumlar oldukça önemlidir (Tiago, Amaral & Tiago, 2015, s.164). Bununla birlikte en temel fizyolojik ihtiyaçlardan birisi olan yeme-içme ihtiyacının karşılanması için de tüketiciler sadece çevrelerindeki insanların görüş ve düşüncelerine önem vermekle kalmamakta, özellikle akıllı telefonlardaki mobil uygulamalar ve internet üzerindeki tüketici değerlendirme siteleri sayesinde hizmet almayı düşündükleri herhangi bir yiyecek ve içecek işletmesi hakkında hem bilgi toplayabilmekte hem de söz konusu işletmenin ürün ve hizmetini daha önce deneyimlemiş diğer tüketicilerin yorumlarına ve tavsiyelerine de ulaşabilmektedirler (Doğan vd., 2016, s.2).

Bu araştırmada, Tripadvisor.com sitesinde Türkiye’de faaliyet gösteren uçak temalı restoranlar için yapılan yorumlar incelenmiştir. Bu çalışmada çevrim içi şikâyet yorumları incelenen uçak restoranlar şunlardır: Burhaniye Airbus Uçak Restoran, Yurdanurlar Çiftlik Uçak Restoran, Talas Airbus Cafe Restoran, Konya Kafem Uçak Restoran ve Muğla Uçak Park Restoran. Ele alınan yorumlar içerik analizinden yararlanılarak değerlendirilmiştir. Söz konusu işletmeler ile ilgili olarak yazılan yorumlarda olumsuz yönde öne çıkan şikâyet unsurları belirlenmiş ve bu olumsuzlukların giderilmesine yönelik öneriler getirilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Temalı Restoran Kavramı

Bu çeşit restoranlar daha çok özelliği olan restoranlar kategorisinde değerlendirilmektedir. Sınırlı sayıda yiyecek, ilgi çekici dekorlar ve oturma şekilleri içinde sunulur ve eğlenceye ağırlık verilir. Bu restoranların başarısında gösteri

ve şovlar önemli yer tutmaktadır. Örneğin. Amerika da Thomas Powell adlı bir restoran işletmecisi, işletmesinde değişik cenaze arabaları biçiminde oturma yerleri yapmış, cenaze temasını işlemiştir (Aktaş, 2001, s.10) Tema arayışı, temelde müşterilerin çeşitlilik arayışına bir cevap olarak değerlendirilebilir. Müşteri sıradan bir restoran deneyimi yerine farklı bir atmosferde yeme-içme deneyimi yaşamak istemektedir (Heung, 2002, s.19).

Müşteriler farklı bir deneyim yaşamak adına temalı restoranları tercih etmektedir. Bu tercih sebeplerinin en başında da merak faktörü gelmektedir Günden güne sayısı artan temalı restoranlarda tema, dekorasyon ile bütünlük sağlamalı, müşteri beklentisini karşılayabilecek bir atmosfer yaratılmalı, bu atmosferin ilgi çekici ve sıra dışı olmasına dikkat edilmelidir (Heung, 2002, s.20). Restoranda kullanılan tema, atmosfer, sunum, menü ve diğer tüm unsurlarla bir bütünlük içerisinde olmalıdır. Beklenen sıra dışı deneyim ancak bu yolla mümkün olmaktadır. Temalı restoranlarda, yemekler işlenen temanın gerisinde kalmaktadır (Heung, 2002; Kim & Moon, 2009, s.144).

Şikâyet ve Şikâyet Yönetimi

Şikâyet; müşteri tarafından deneyimlenen olumsuz durumlar (Jacoby & Jaccard, 198, s.5 ; Bell vd., 2004, s.113), müşteri beklentisiyle sunulan ürün arasındaki uyumsuzluk (Lapre & Tsikriktsis, 2006, s.52) ve bunun sonucunda oluşan tatminsizliğin dile getirilmesi (Barlow & Moller, 1998) olarak tanımlanabilir. İşletmenin ürünü / hizmeti ne kadar kusursuz sunduğundan bağımsız olarak, sunulanın müşteri beklentilerini tam olarak karşılamadığı tüm durumlar şikâyet olarak ele alınabilir (Stauss & Seidel, 2004, s.15). Şikâyet kavramı olumsuz bir kavram gibi algılansa da aslında işletmeler için önemli bir fırsat barındırır. Zira Hirschman'a göre (1970, s.30) müşteriler şikâyetle bulunursa ancak bu durumda işletmeler onların sorunlarıyla ilgilenip müşteriyi elde tutma şansını yakalayabilirler. Bu çerçeveden bakıldığında şikâyet işletmeler için bir iletişim aracı, müşteri hoşnutsuzluğunu gidermeye yarayan bir kavram (Barlow & Moller, 2009, s.38) halini almaktadır.

Müşteri şikâyetlerinin olumlu yönleri şu şekilde özetlenebilir (Gilly, 1987; Blodgett vd., 1993; Kowalski, 1996; Tax vd., 1998; Nyer, 2000; Blodgett & Anderson, 2000; Ang & Buttle, 2006; Andreassen, 1999; akt. Larivet & Brouard 2010, s.540);

- Memnuniyetsizliklerin dışa vurulmasına imkân vererek memnuniyeti ve satın alma olasılığını artırır,
- Müşteriyi elde tutma oranını artırır,
- Potansiyel olarak zararlı olabilecek ağızdan ağıza iletişimini sınırlar,
- Tekrar satın alma olasılığını artırır,
- Müşteri sadakatini olumlu yönde etkiler.

E-şikâyet ile misafirler, sözlü şikâyet ve yüz yüze şikâyetten farklı olarak, şikâyetini hizmet aldığı işletmelerden ayrıldıktan sonra internete postalamaktadır, dolayısıyla misafirin amacı işletmeye memnuniyetsizliğini bildirmek ve/veya internette yorum ve şikâyetleri okuyanları uyarmak ve kendi tecrübesini paylaşmaktır (Alrawadieh & Demirkol, 2015, s.135).

Restoranlarda yaşanan olumsuz deneyimler ve beklentiyi karşılamayan durumlar incelendiğinde bunların çeşitli başlıklar altında toplanması mümkün görünmektedir. Örneğin Sökmen (2010) restoranlardaki müşteri şikâyetlerini lezzet, sunum, fiyat, servis hızı ve menü çeşitliliği gibi başlıklar altında incelemiştir. Lei & Law (2015) ise yine servis hızı, atmosfer, fiyat gibi başlıkları kullanmıştır. Çeşitli araştırmalarda şikâyetle konu olan başlıklar; yiyecek kalitesi, fiyat, personelin tutumu, menü çeşitliliği, atmosfer, temizlik ve restoran konumu şeklinde sıralanabilir

(DeFranco vd., 2005; Liu & Jang, 2009; Albayrak, 2013; Dalgıç vd., 2016; Doğan vd., 2016; Taştan & Kızılcık, 2017).

Beklentisini karşılayamayan müşteri her zaman şikâyet etmeyebilir. Şikâyet eden müşteri ise bunu doğrudan işletmeye, arkadaşlarına, çevresine yapabileceği gibi zaman zaman da memnuniyetini ya da memnuniyetsizliğini çevrimiçi (online) kanallarla ifade edebilir (Harrison-Walker, 2001, s.399; Murphy vd., 2006, s.173). Müşteri deneyimlerinin online paylaşıldığı en büyük platformlardan biri TripAdvisor'dır. TripAdvisor, 2019 yılında dünyanın en büyük seyahat platformu olarak nitelendirilmiş, her ay yaklaşık 463 milyon ziyaretçiye rehberlik eden, 8,6 milyon konaklama yeri, restoran, deneyim, hava yolu şirketi ve gemi seyahati hakkında 859 milyonu aşkın yorum içeren bir platformdur (www.tripadvisor.com). Müşteri yorumlarıyla oluşan bu platform, hem mevcut hem de potansiyel müşteriler için önemli bir bilgi ve iletişim kaynağıdır (Sparks & Bradley, 2014).

Yaklaşık son on yıllık dönemde müşteriler bilgi edinmek için işletme ile ilgili değerlendirme ve yorumları içeren çeşitli elektronik sitelerden faydalanmaktadır. Müşteriler, hiç tanımadığı kişilerin işletmeler ile ilgili yaptığı olumlu ve olumsuz yorumları güvenilir bulmakta, aynı zamanda yorum sayıları ve işletmelerin takipçi sayıları da müşterilerin satın alma kararı için önemli bir kaynak haline gelmektedir (Albayrak, 2021).

Şikâyet olmadan küçük problemler ve hatalar tespit edilemez ve çözülemez. Bundan ötürü işletmeler için gelecekteki büyük tehlikeleri işaret eden önemli sinyallerdir (Kozak, 2007, s.140). Her şikâyet, işletmeler için düzeltici bir fırsat sunmaktadır. Bir şikâyeti önemsememek, işletmeye bir şey kazandırmazken, işletmenin şikâyet eden müşteriler ve şikâyetleri ile ilgilenme şekli, işletmenin etkinliğinin ve kalitesinin göstergesi olmaktadır (Ramsey, 2003, s.16).

Albayrak (2013, s.27), restoranlara yönelik şikâyetleri şu şekilde sıralamıştır:

- Müşterilerin kendi damak lezzetine uygun bir yiyecek ya da içeceği bulamaması,
- Restoranın atmosferi,
- Çalışanların tavır ve davranışları,
- Yemeğin geç sunulması veya uygun sıcaklıkta sunulmaması,
- Restoranın aşırı sıcak/soğuk olması,
- Dekorasyonda kullanılan renklerin beğenilmemesi,
- Restoran içerisindeki trafik ve gürültünün yüksek olması.

Tayfun & Kara (2007), yiyecek-içecek departmanından hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeylerinde etkili olan unsurları; yemeğin özellikleri, sunulan ürünün miktarı, yiyecek-içeceğin uygun sıcaklıkta servisi, personelin müşteriye sergilediği tutumu, hizmetin tam zamanında sunulması, yemek ve hizmet standardının korunması ve restoranın fiziki özellikler olarak sıralamıştır.

Özellikle son yıllarda insanlar, yemek yeme ihtiyacını karşılayanın yanında farklı bir deneyim yaşamak amacıyla değişik bir atmosfere sahip olan restoranları tercih etmektedir.

Restoranların oluşturduğu tema ve büyüleyici atmosfer ne kadar unutulmaz ve hatırlanabilir ise insanlar bu restorana ait deneyimlerinden o kadar memnun kalacak ve bu deneyimlerini çevrelerine ileteceklerdir. Bunun için de sosyal medya araçlarına başvuracaklardır (Akkuş, 2019, s.629). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (ewom)

kişilerin bir ürün hakkında görüş alma, görüş bildirme ve görüş iletmeleri işlevi açısından da önemli bir bilgi kaynağıdır (Chu & Kim, 2011).

Uçak Temalı Restoran Örnekleri

Temalı restoranların çıkış noktası farklılık olduğundan farklı atmosferde yemek sunma fikri çok çeşitli şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Bu fikirlerden biri de dünyada da örnekleri olan uçak restoranlardır. Bu restoranlar genellikle ömrünü tamamlamış olan uçakların restorana dönüştürülmesiyle faaliyet göstermektedirler. Dünyadaki uçak temalı restoran örnekleri aşağıdadır:

El Avión Restaurant and Bar: Kosta Rika ormanında faaliyet göstermektedir. Vurularak düşürülen eski bir kargo uçağının restorana dönüştürülmüş şeklidir. Adı, İspanyolca'da “Uçak” anlamına gelmektedir (www.edition.cnn.com).



Fotoğraf 1. El Avión Restaurant and Bar

Kaynak: www.edition.cnn.com

La Tante DC10, Accra, Gana: Bir zamanlar operasyonel bir Gana Havayolları uçağı olan bu uçak şu an Afrika'da Gana yemeklerini sunan bir restorana dönüştürülmüş durumdadır (www.edition.cnn.com).



Fotoğraf 2. La Tante DC10, Accra, Gana

Kaynak: www.edition.cnn.com

Hawai Adda: Uçak restoranların geneline kıyasla içi lüks olarak döşenen bu uçak restoran vejetaryen yemek ağırlıklı menüsü ile Hindistan'da faaliyet göstermektedir (www.edition.cnn.com).



Fotoğraf 3. Hawai Adda

Kaynak: www.edition.cnn.com

Steaks on a Plane: İngiltere’de sıradan bir biftek restoranı olarak kanatsız şekilde hizmet vermektedir (www.edition.cnn.com).



Fotoğraf 5. Steaks on a Plane

Kaynak: www.edition.cnn.com

Runaway 1 Restaurant: İçerisinde 3D uçuş simülasyonu da olan bu uçak Hindistan’da hizmet vermektedir. Uçağa girmeden önce biniş kartı uygulaması yapılmaktadır (www.edition.cnn.com).



Fotoğraf 5. Runaway 1 Restaurant

Kaynak: www.edition.cnn.com

The Airplane Restaurant: Amerika Birleşik Devletleri Hava kuvvetlerine ait eski bir uçağın restorana dönüştürüldüğü 42 kişi kapasiteli bu uçak Amerika Birleşik Devletleri'nde hizmet vermektedir (www.edition.cnn.com).



Fotoğraf 6. The Airplane Restaurant

Kaynak: www.edition.cnn.com

Mc Donald's: Yeni Zelanda'da hizmet veren uçak restoran 20 kişi kapasiteli olup fast food zincirine aittir (www.edition.cnn.com).



Fotoğraf 7. Mc Donald's

Kaynak: www.edition.cnn.com

Space Shuttle Cafe: Bir uzay mekiğinin dönüştürülmesi ile restoran haline gelen kafe Amerika Birleşik Devletleri'nde hizmet vermektedir (www.edition.cnn.com).



Fotoğraf 8. Space Shuttle Cafe

Kaynak: www.edition.cnn.com

Türkiye'deki Uçak Temalı Restoran Örnekleri

Konya Kafem Uçak Restoran ve Kafe: Türk Yıldızları Parkı içinde bulunan restoran; Airbus A300, kısa ve orta menzilli, geniş gövdeli yolcu ve nakliye uçağıdır. 1972 yılında yapımına başlanan bu model, dünyanın ilk çift motorlu ve geniş gövdeli uçağıdır. Dünyada toplam 557 adet üretilmiştir. 70 kişilik kapalı Alakart Restoran ve bahçe bölümünde cam iskele üzerindeki 300 kişilik Kafem Kafe ile hizmet vermektedir (www.konya.bel.tr).



Fotoğraf 9. Konya Kafem Uçak Restoran ve Kafe

Kaynak: www.konya.bel.tr

Burhaniye Airbus Uçak Restoran: THY bünyesinde bir zamanlar uçuşlara giden, sonrasında ise uçuş ömrünü dolduran Airbus A 340 tipi uçaktan yapılan bir restorandır



Fotoğraf 10. Burhaniye Airbus Uçak Restoran

Kaynak: www.blog.biletall.com

Yurdanurlar Çiftlik Uçak Restoran: Tekirdağ'da bulunan bu restoran ömrünü doldurmuş olan bir diğer Airbus A 300 tipi uçaktan dönüştürülmüştür (www.blog.biletall.com).



Fotoğraf 11. Yurdanurlar Çiftlik Uçak Restoran

Kaynak: www.blog.biletall.com

Airbus Cafe & Restoran: Kayseri'de bulunan bu restoran 1985 Airbus A 300 tipi yolcu uçağı olup Erciyes Dağı'nda kayak yapmak için Kayseri'ye gelen turistlerin de ilgisini çekmektedir (www.blog.biletall.com).



Fotoğraf 12. Airbus Cafe & Restoran

Kaynak: www.blog.biletall.com

Uçak Park Restoran: Muğla’da, uçuş ömrünü tamamlayınca İstanbul’dan parçalara ayrılarak getirilen Airbus A300 tipi hurda uçak, birleştirilip dekorasyonunun tamamlanmasıyla restoran olarak hizmete açıldı. Restoranda Ege ve Karadeniz mutfağı sunulmaktadır. Kapasitesi 400 kişiliktir www.hurriyet.com.tr).



Fotoğraf 13. Uçak Park Restoran

Kaynak: www.hurriyet.com.tr

Yöntem

Tripadvisor, 2019 yılında dünya genelinde 859 milyon aktif yorum ve görüş sayısına sahip olup (www.tripadvisor.com), dünya çapında turist ve ziyaretçi yorumlarına yer veren en kapsamlı çevrimiçi seyahat platformu olması sebebi ile tercih edilmiştir. Araştırma için Türkiye’de uçak teması ile hizmet veren ve TripAdvisor’da üyeliği bulunan 4 restorana ait (1) berbat, (5) mükemmel olarak kabul edildiği TripAdvisor derecelendirme sistemindeki müşteri puanları baz alınmıştır. Uçak temalı restoranların müşteri yorumlarının analiz

edilmesiyle bu çalışmada şikâyetlerin kaynaklandığı unsurlar ortaya konularak işletmeler için kaynak oluşturmak amaçlanmıştır. Uçak temalı restoranların seçilme nedeni ise yerel literatürde bununla ilgili bir çalışmaya rastlanılmamış olmasıdır.

Belirlenen restoranların TripAdvisor'daki Eylül 2022 tarihine kadar olan olumlu ve olumsuz yorumları incelenmiştir. Tripadvisor sitesinde yer alan beşli ölçekte “mükemmel, iyi ve ortalama” kategorisindeki yorumlar olumlu, “kötü ve berbat” kategorisindeki yorumlar ise olumsuz yorumlar olarak kabul edilmiştir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi araçlarından içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizinde gözlem, görüşme ve dokümanlar yoluyla elde edilen nitel araştırma verileri dört aşamada analiz edilmektedir: (1) Verilerin kodlanması, (2) temaların bulunması, (3) kodların ve temaların düzenlenmesi ve (4) bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s.259-260). Elde edilen verilerden kodlama yapılarak ana kategori ve alt kategoriler oluşturulup veriler yorumlanmıştır.

Toplamda dört restorandan çeşitli dillerde 131 yorum incelenmiştir. İncelenen bu yorumlarda birden fazla konuya değinilmiş olması sebebiyle toplam yorum sayısı 280'e yükselmiştir. Yorumlardan 130 tanesi olumsuz, 150 tanesi olumludur.

Şikâyet içeren yorumlar 9 kategori altında incelenmiştir. Bu kategoriler: yiyecek kalitesi, menü çeşitliliği, temizlik, fiyat, atmosfer, çalışanların profesyonel görünümü, restoranın yeri, yemek bekleme süresi ve temadır. Tema dışındaki başlıklar Ryu, Han ve Kim (2008), tarafından restoranlara yönelik yapılan çalışmada ele alınan restoran imajı ölçeği örtüşmektedir. 9. kategori olarak belirlenen tema unsuru ise müşterilerin restoran teması hakkındaki memnuniyeti, memnuniyetsizliği ve temayı tercih etme sebebini belirlemek amacıyla ele alınmıştır.

Bulgular

Nitel bir yaklaşım ile tasarlanan bu çalışmada içerik analizi yapılmıştır. Uçak temalı restoranlara ilişkin yorumların incelendiği bu çalışmada, Türkiye'de yer alan ve aktif durumda olan 4 uçak temalı restorana ait tüm (131 adet) tripadvisor yorumları analize dâhil edilmiştir. Yapılan kodlamalar sonucunda 3 ana kategori (olumlu, olumsuz, ziyaret motivasyonu) altında 15 tema belirlenmiştir.

Demografik bilgiler, tripadvisor tarafından sağlanan veriler ile kısıtlı olup sadece cinsiyet, yaş ve müşterinin geldiği ülke bilgilerine yer verilmiştir. Tablo 1'de görüleceği üzere, yorum yapan müşterilerin çoğunluğunun (%60) cinsiyet belirtmekten kaçındığı, cinsiyet belirtenler arasında ise erkek müşteri oranının %29, kadın müşterileri oranının ise %11,5 olduğu görülmüştür. Müşterilerin yine önemli bir kısmı (%75) yaşlarını belirtmemiş olsa da, müşterilerin büyük bölümünün yetişkin müşterilerden oluştuğu söylenebilir. Görüş bildiren müşterilerin neredeyse tamamı Türk müşterilerden oluşmaktadır. Çok sınırlı sayıda da olsa Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Arap Emirlikleri, İngiltere, Polonya, Ukrayna ve Yunanistan gibi ülkelerden de müşterilerin yorum yaptığı görülmüştür.

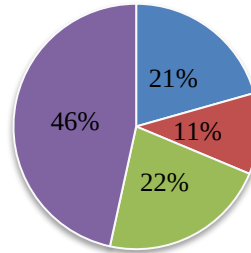
Tablo 1. Demografik Bilgiler

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geldiği Ülke	ABD	1	0,8	0,8
	BAE	1	0,8	1,5
	İngiltere	1	0,8	2,3
	Polonya	1	0,8	3,1
	Türkiye	125	95,4	98,5
	Ukrayna	1	0,8	99,2
	Yunanistan	1	0,8	100,0
	Toplam	131	100	
Cinsiyet	Belirtmemiş	78	59,5	59,5
	Erkek	38	29,0	88,5
	Kadın	15	11,5	100
	Toplam	131	100	
Yaş	25-34	9	6,9	6,9
	35-49	15	11,5	18,3
	50-64	9	6,9	25,2
	Belirtmemiş	98	74,8	
	Toplam	131	100	

Yaş ve cinsiyet belirtmemek tripadvisor yorumcuları için normal bir durum olup müşterilerin %98,5'i Türkiye uyrukludur.

Tablo 2. Restoranların Yorum Sayısı

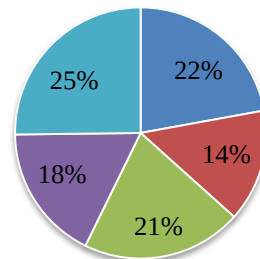
RESTORAN	Yorum Sayısı
Restoran A	27
Restoran B	14
Restoran C	29
Restoran D	61
Toplam	131



Restoran yorumlarının yarıya yakını Restoran D'ye aittir. Restoran A'nın oranı %21 iken, Restoran B %11, Restoran C ise %22'dir.

Tablo 3. Restoranların Genel Değerlendirme Puanları

PUAN	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Berbat	29	22,1	22,1
Kötü	19	14,5	36,6
Ortalama	27	20,6	58,2
Çok İyi	23	17,6	75,8
Mükemmel	33	24,2	100,0
Toplam	131	100	



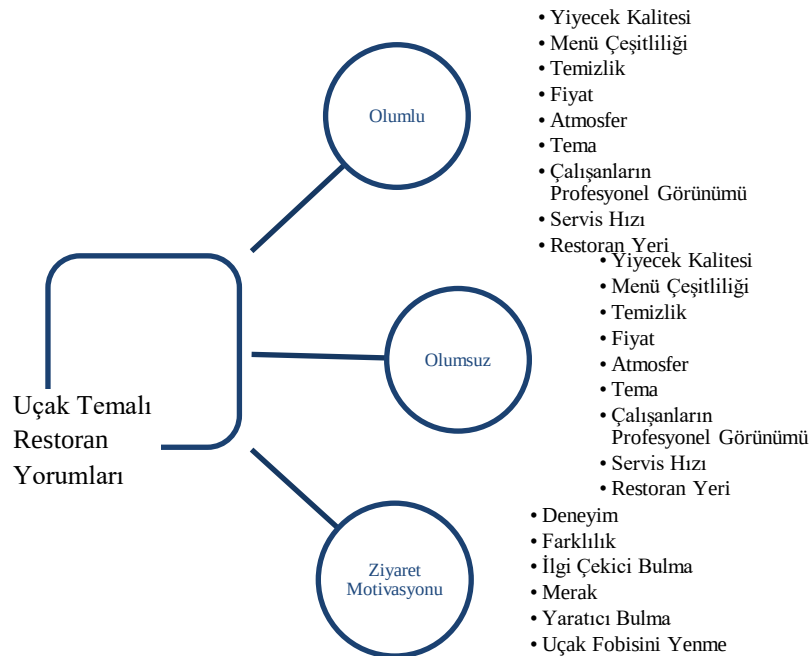
Tripadvisor sitesinin değerlendirme kriterleri ile hazırlanan Tablo 3 incelendiğinde müşteriler, uçak temalı restoran deneyimlerini %22,1 berbat, yüzde 14,5 kötü, %20,6 ortalama, %17,6 çok iyi ve %25,2 mükemmel olarak puanlandırılmıştır.

Berbat ve kötü yorumlar olumsuz olarak değerlendirildiğinde olumsuz yorum oranı %37 iken, ortalama, çok iyi ve mükemmel yorumlar olumlu olarak değerlendirildiğinde ise olumlu yorumların oranı %63 olarak görülmektedir. Genel yorum değerlendirmesine göre müşterilerin % 63'ünün restoran deneyiminden memnun kaldığı, % 37'sinin ise memnun kalmadığı söylenebilir.



Şekil 1. Yorumlarda geçen kelimelerle oluşturulan kelime bulutu

Olumlu ve olumsuz tüm yorumların içerisinde tekrar eden kelimelerde öne çıkanlar tema, fiyat, yiyecek kalitesi, deneyim ve atmosferdir. Buradan yorumların ağırlıklı olarak yiyecek kalitesi ve restoran temasının deneyimlenmesi ile ilgili olduğu görülmektedir. Uçak temalı restoranlara ait yorumlar incelendiği için tema, atmosfer ve deneyim gibi kelimelerin tekrarlanması tahmin edilebilir bir durumdur. Ancak fiyat kelimesinin özellikle olumsuz yorumlarda çok sık tekrar edilmesi dikkat çekmektedir. Müşteri yorumlarında en çok şikâyet edilen unsur fiyatın pahalı olmasıdır.

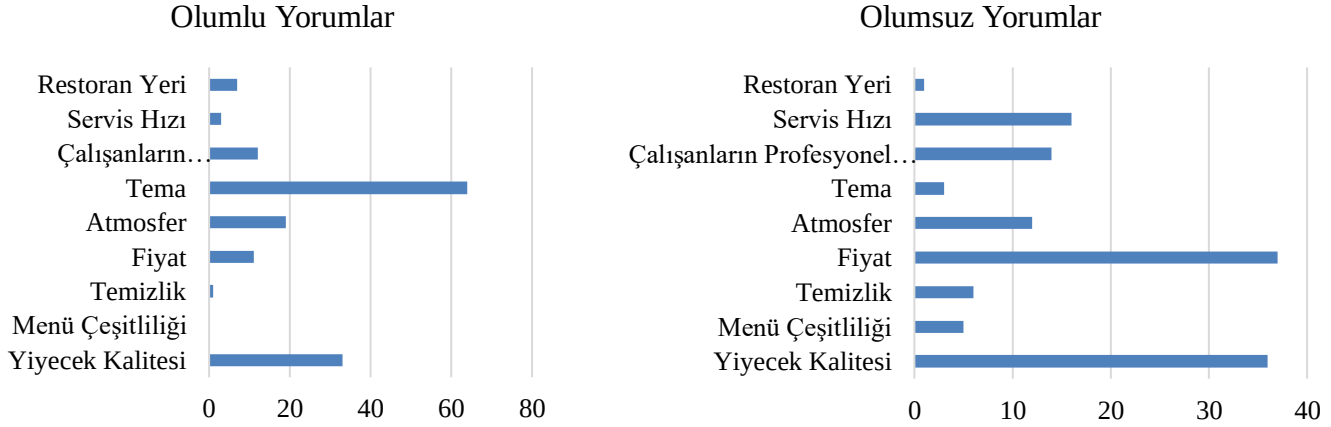


Şekil 2. Yorumların Kategori ve Tema Dağılımı

Uçak temalı restoranlara ait yorumlar olumlu, olumsuz ve ziyaret motivasyonu olmak üzere 3 kategoride incelenmiştir. Olumlu ve olumsuz yorumlar yiyecek kalitesi, menü çeşitliliği, temizlik, fiyat, atmosfer, tema,

çalışanların profesyonel görünümü, servis hızı ve restoran yeri başlıkları altında kategorize edilerek incelenmiştir. Ayrıca müşterilerin ziyaret sebeplerinin tema ile ilişkisi incelenmiş olup temalı restoran ziyaret motivasyonunun uçak içinde yemek yeme deneyimi yaşama, farklılık yaşama hissi, uçak temalı restoranda yemek yemenin ilgi çekici olması, uçak temasının merak edilmesi, uçak temalı restoran fikrinin yaratıcı bulunması ve uçak fobisini yenme unsurlarından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Uçak Temalı Restoran Yorumlarının Kategori Dağılımı



Olumlu ve olumsuz yorumlar genel olarak ele alındığında olumlu yorum sayısının en çok yapıldığı kategoriler tema ve yiyecek kalitesi iken hakkında en çok olumsuz yorum kategoriler ise fiyat ve yiyecek kalitesidir. Buradan yola çıkarak uçak temalı restoranlarda müşterilerin tema beklentilerinin karşılanarak memnun olduğu fakat fiyat ve yiyecek kalitesi ile ilgili beklentilerinin karşılanmadığı ve memnuniyetsiz olarak şikâyetlerini çevrim içi platformda paylaştıkları söylenebilir.

Tablo 5. Uçak Temalı Restoran Yorumlarının Kategori ve Tema Dağılımı (Olumlu ve Olumsuz Yorumlar)

Kategori Tema	Olumlu		Olumsuz		Toplam	
	Yorum Sayısı	Yüzde	Yorum Sayısı	Yüzde	Yorum Sayısı	Yüzde
Yiyecek Kalitesi	33	22,0	36	27,7	69	24,6
Menü Çeşitliliği	0	0,0	5	3,8	5	1,8
Temizlik	1	0,7	6	4,6	7	2,5
Fiyat	11	7,3	37	28,5	48	17,1
Atmosfer	19	12,7	12	9,2	31	11,1
Tema	64	42,7	3	2,3	67	23,9
Çalışanların Profesyonel Görünümü	12	8,0	14	10,8	26	9,3
Servis Hızı	3	2,0	16	12,3	19	6,8
Restoran Yeri	7	4,7	1	0,8	8	2,9
TOPLAM	150	100	130	100	280	100

Tablo 5’te, yapılan kodlama sonucu ortaya çıkan 3 ana kategoriden, olumlu ve olumsuz yorum kategorilerine yer verilmiştir. Çeşitli alt temalarda yapılan toplam 280 yorumdan 150’si olumlu iken (%53,5), 130’u olumsuzdur (%46,5). Yorumlara olumlu – olumsuz ayrımı yapılmadan, toplu olarak bakıldığında, en fazla yorumun (%48,5) tema ve yiyecek kalitesi ile ilgili yapıldığı görülmektedir. Bundan yola çıkarak uçak temalı restoranda müşteriler için en önemli unsurların yiyecek kalitesi ve tema olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte yiyecek kalitesi ile ilgili yorumların yarısından fazlası olumsuzken tema ile ilgili yorumların neredeyse tamamı olumlu yorumlardan

oluşmaktadır. Uçak temalı restoranlarda tema beklentiyi büyük oranda karşılarken yiyecek kalitesinde geliştirilmesi gereken yönlerin olduğu söylenebilir.

Olumlu yorumlar incelendiğinde en büyük payın (%42,7) “tema” olduğu görülmektedir. Bunun beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir. Yorum sayılarından yola çıkıldığında tema unsuru en önemli ikinci unsur olup olumlu yorumlar içinde en büyük paya sahip olması müşterilerin tema beklentisinin karşılandığını göstermektedir.

Temaya ilişkin olumlu olarak kodlanan yorumlardan bazıları şu şekildedir:

“Değişiklik arayanlar için uçakta yemek yemek kanatlarında Türk kahvesini yudumlamak akşam güneşin batışını izlemek için gidilmesi gereken bir mekan”

...”Orjinal bir fikir olduğu için görülmeye değer. Cafe restaurant olarak hizmet vermekte. Yemek ortalama, özellikle yenmesini tavsiye edebileceğim bir şey yok. Lezzete oranla fiyatlar yüksek. Yine de görülmeye değer ve özellikle çocuklar çok hoşlanıyor”

...”Bir uçağı alıp restorana çevirmek, çok ilginç bir fikir gerçekten”

...”Televizyonda gördüğümde şaşırmıştım, önünden geçerken uğramadan edemedim. Merdivenlerden çıkarken o uçak heyecanını yaşıyorsunuz. Kokpiti müze gibi açmışlar, ulaşabilmek keyif veriyor. “

...”Hep içine bindiğinizde uçmayı düşündüğünüz aracın bir restoran olduğunu görünce şaşırmamak elde değil. Gerçekten mükemmel bir fikir.”

“Enteresan bir durum. Gerçek bir uçağın ister kanadında ,ister içinde oturup yemek veya çay kahve içebiliyorsunuz. Bir kere bile olsa muhakkak gidilmeli”

Olumsuz yorumlar incelendiğinde ise en önde (%28,5) “fiyat” konusu gelmektedir. Hemen arkasından ise (%27,7) yiyecek kalitesi öne çıkmaktadır. Fiyat ve yiyecek kalitesi hakkındaki yorumlar incelendiğinde müşteriler ağırlıklı olarak deneyimlenen yiyecek kalitesine göre fiyatların çok yüksek olduğunu, restoran temasının beklentileri karşıladığını fakat fiyatların bu deneyimi yaşamak için çok yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Müşteri yorumları içerisinde fiyatla ilgili yorumlar incelendiğinde 280 yorumdan 48’inin fiyat ile ilgili olduğu görülmektedir. Fiyat ile ilgili yorumların olumlu yorumlar içerisindeki payı %7,3 iken, olumsuz yorumlar içerisindeki payının ise %28,5’dir. Olumlu yorumlar diğer restoranlara göre fiyatın uygun olduğu, kalite-fiyat dengesi sağlandığı olumsuz yorumlar ise yemeğin kalitesine ve diğer restoranlara göre fiyatın yüksek olduğu yönündedir.

Müşteri yorumları içerisinde yiyecek kalitesi ile ilgili yorumlar incelendiğinde 280 yorumdan 69’unun yiyecek kalitesi ile ilgili olduğu görülmektedir. Yiyecek kalitesi ile ilgili yorumların olumlu yorumlar içerisindeki payı %22 iken, olumsuz yorumlar içerisindeki payının ise %27’dir. Olumlu yorumlar genel olarak yiyeceğin lezzetli olduğu olumsuz yorumlar ise yemeklerin lezzetsiz olduğu, iyi pişmediği, kalitesiz malzemeden üretildiği yönündedir.

Fiyat ve yiyecek kalitesine ilişkin olumsuz olarak kodlanan yorumlardan bazıları şu şekildedir;

...Standart bir Tekirdağ köftesi yiyip sırf uçakta yiyorsunuz diye çok daha fazla hesap ödemek istiyorsanız. Buyurun neden olmasın mekan güzel ama biraz pahalı.

...İlginç bir ortam ama uçaktan dönüştürülmesi dışında bir özelliği yok. Servisi aşırı yavaş. Tatlı yarım saatte, yemek bir saatte ancak geliyor.. Fiyatlarının yüksekliği de göz önünde bulundurulursa deneyimlemek için bir kere gittikten sonra tekrar kimse gitmiyor

...Fiyatlar yüksek ama yemek kalitesi düşük, uçak görmek için gidilebilir ama yemek yemek için çevrede daha iyi alternatifler mevcut

...”Meraktan bir kere gidersin, aldığın hizmete ve verdiğin ücrete karşılık bir daha sadece önünden geçersin, Yediğin lezzetler de tartışılır. Sırf değişiklik olsun diye değer mi sen karar ver.”

Restoranın temizliğine yönelik yapılan yorumlar incelendiğinde restoranın temizliğine yönelik yorumların tüm yorumlar içindeki payı % 2,5’dir. Olumlu yorumlar içindeki payı %0,7 iken olumsuz yorumlar içindeki payı ise %4,6’dır. Benzer bir tabloyla menü çeşitliliği konusunda da karşılaşılmaktadır. Menü çeşitliliğine yönelik yorumların tüm yorumlar içindeki payı % 1,8’dir. Menü çeşitliliğine ilişkin herhangi bir olumlu yorum yokken, olumsuz yorumlar içindeki payı ise %3,8’dir. Genel olarak menü çeşitliliği ve temizlikle ilgili az yorumun bulunması müşterilerin bu konuda rahatsızlık duymadıkları şeklinde değerlendirilebilir.

Temalı restoranlarda kilit rol oynayan bir diğer konu ise atmosferdir. Atmosferle ilgili tripadvisor müşteri yorumları incelendiğinde, olumlu yorumlar içerisinde tema (%42,7) ve yiyecek kalitesinden (%22) sonra en fazla yorum (%12,7) atmosfer konusunda yapılmıştır. Atmosfer ile ilgili yorumların çoğunun olumlu olması müşterilerin tema hakkındaki görüşlerinin olumlu olmasını da desteklemektedir. Olumlu ve olumsuz yorumların benzer sayılarda olduğu göze çarpmaktadır. Olumlu yorumlar incelendiğinde uçak içinde yemek kokusu olmaması, aydınlık olması, güzel dekore edilmiş olmasından bahsedilmektedir. Olumsuz yorumlar incelendiğinde ise yemek yenilen alanın dar, sıkışık ve basık olması, kötü koku olması ile uyumsuz dekore edilmiş olmasından bahsedilmektedir.

Atmosfer ile ilgili olumlu ve olumsuz yorum örnekleri aşağıdaki gibidir:

...”Restoranın içinde çok ağır bir koku vardı”

...” Uçağın iç kısmı çok dar ve basık. Kanat kısmı nispeten havadar”

...” Değişik bir konsept. Uçağın içi restore edilerek güzel bir ambiyans yaratılmış. Köfte uçağın içinde yapıldığı halde koku gelmiyor. Temiz ve lüks bir ortam.”

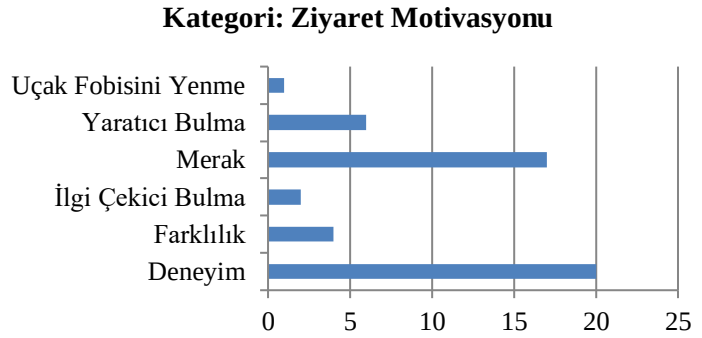
Çalışan personelin profesyonel görünümü bir diğer temadır. Bu konuda yapılan olumlu (%8) ve olumsuz (%10,8) yorumların da oranları birbirine yakındır. Müşteriler tarafından personel hakkında paylaşılan olumlu yorumlar restoran çalışanlarının ilgili oldukları şeklinde iken olumsuz yorumlar restorandaki çalışanların profesyonel olmadığı, müşterilere kaba davrandığı, fiyatlar hakkında bilgi vermediği ve iletişim sorunları yaşadıkları şeklindedir.

Yemek bekleme süresi ya da servis hızı olarak kodlanan yorumlarda ise olumsuz yorumların (%12,3) olumlu yorumlara göre oldukça fazla olduğu görünmektedir. Bu yorumlar genellikle yemeğin sipariş edilmesi ile servis edilmesi arasındaki sürenin çok fazla olduğu şeklindedir.

Restoran yeri ile ilgili ise sınırlı sayıda (8) yorum yapılmıştır. Bu yorumlar incelendiğinde genel olarak olumlu yönde paylaşımların olduğu belirlenmiştir. Bu yorumlar restoranın merkezi ve kolay ulaşılabilir bir yerde olduğu, gezinti için iyi bir yerde olduğu şeklindedir. Olumsuz yorumlar ise genellikle restoran yerine ulaşmak için yeterince tabela olmadığı şeklindedir.

Tablo 6. Tema Amaçlı Ziyaret Motivasyonu

Ziyaret Motivasyonu	Frekans	Yüzde
Deneyim	20	40,0
Farklılık	4	8,0
İlgi Çekici Bulma	2	4,0
Merak	17	34,0
Yaratıcı Bulma	6	12,0
Uçak Fobisini Yenme	1	2,0
Toplam	50	100,0



Uçak temalı restoranlar hakkındaki müşteri yorumları incelendiğinde müşterilerin uçak teması ile ilgili yaptığı yorumlar ayrıca incelenmiştir. Çalışmada uçak temalı restoranlar ele alındığı için müşterilerin tema hakkındaki görüşleri de önem arz etmektedir. Bu incelemeden yola çıkılarak müşterilerin uçak temasını hangi motivasyon aracılığı ile tercih ettiği belirlenmeye çalışılmıştır. Yorumlarda yer verilen ziyaret motivasyonları deneyim, farklılık, ilgi çekici bulma, merak, yaratıcı bulma ve uçak fobisini yenmedir. %40'lık oran ile deneyimleme isteği ve %34'lük oran ile merak unsuru en önemli iki ziyaret motivasyonudur. Tema hakkındaki yorumların neredeyse tamamının olumlu olduğu göz önünde bulundurulduğunda müşterilerin uçak temasını deneyimleme ve merak duygularını giderme konusunda temalı restoranların başarılı oldukları söylenebilir. Dünyadaki örneklerde uçak temalı restoranlar uçak fobisini yenmek için de tercih edilirken (Cocking, 2019) Türkiye'deki uçak temalı restoranlar hakkındaki yorumlarda uçak fobisinin yenilmesi hakkında çok az yorum bulunmaktadır.

Sonuç

Müşteri beklentilerindeki değişimler ve artan rekabet sonrasında işletmeler farklılık arayışına girmişlerdir. Müşteri beklentilerini karşılamak ve artan rekabet ortamında ayakta kalabilmek için yiyecek-içecek işletmeleri de çeşitli konseptlerde hizmet verebilmektedir. Buna en güzel örneklerden biri de temalı restoranlardır. Temalı restoranlar çok çeşitli olup bu çalışmada uçak temalı restoranlar hakkındaki müşteri yorumlarından yola çıkarak bu işletmeler hakkındaki e-şikâyet unsurları belirlenmeye çalışılmıştır. Böylece bu işletmelerin eksikliklerini gidererek müşteri memnuniyetine katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Müşteri yorumları yiyecek kalitesi, menü çeşitliliği, temizlik, fiyat, atmosfer, çalışanların profesyonel görünümü, restoranın yeri ve yemek bekleme süresi ve tema olarak 9 başlıkta kategorize edilmiştir. Toplam 280 yorum değerlendirmeye alınmış olup yorumlara verilen genel puanlar değerlendirildiğinde yorumların %64'ü olumlu %36'sı ise olumsuzdur. Bu veriye dayanarak müşteri memnuniyeti sağlanmış gibi görünse de fiyat ve yiyecek kalitesi ile ilgili memnuniyetsizliklerden kaynaklanan şikâyetler öne çıkmaktadır. Ryu vd., (2008), tarafından restoranlara yönelik yapılan çalışmada ele alınan restoran imajı ölçeği ile ilgili 8 değişken ile örtüştüğünden bu değişkenler hakkındaki yorumlara bakıldığında uçak temalı restoranların fiyat ve yiyecek kalitesi hakkındaki imajları olumsuz iken diğer değişkenler olumlu imaja sahiplerdir. 9. değişken olarak belirlenen tema kategorisi ise müşterilerin restoran teması hakkındaki memnuniyeti, memnuniyetsizliği ve temayı tercih etme sebebini belirlemek amacıyla ele alınmıştır.

Müşterilerin tripadvisor üzerinden yaptıkları olumlu yorumlar memnuniyet olarak algılanırken olumsuz yorumlar ise yaşadıkları aksaklıklar sebebi ile ilettikleri şikâyetlerini ifade etmektedir. Müşteri yorumları incelendiğinde tema (%64), yiyecek kalitesi (%22) ve atmosfer (12,7) unsurları olumlu yorumlarda ilk üçü oluşturmaktadır. Tema ve atmosfer unsurlarında olumlu yorumlar ağırlıklı olduğundan müşterilerin bu kategoriler açısından memnun oldukları söylenebilir. Fakat yiyecek kalitesi kategorisi aynı zamanda en çok olumsuz yorum alan ikinci kategoridedir. Yiyecek kalitesi hakkında yapılan 69 yorumdan 36' sının olumsuz olması müşterilerin yiyecek kalitesi ile ilgili sorun yaşadığını göstermektedir. Genel olarak yiyeceklerin lezzetsiz olması, az pişmesi ve kalitesiz malzemeden üretildiğinden söz edilmektedir. En çok olumsuz yorum yapılan kategori ise fiyattır. Fiyat ile ilgili genel şikâyet fiyatın çok yüksek olmasıdır.

Müşteriler farklı bir deneyim yaşamak adına temalı restoranları tercih etmektedir. Bu tercih sebeplerinin en başında da merak faktörü gelmektedir Günden güne sayısı artan temalı restoranlarda tema, dekorasyon ile bütünlük sağlamalı, müşteri beklentisini karşılayabilecek bir atmosfer yaratılmalı, bu atmosferin ilgi çekici ve sıra dışı olmasına dikkat edilmelidir (Heung, 2002, s.20). Restoranda kullanılan tema, atmosfer, sunum, menü ve diğer tüm unsurlarla bir bütünlük içerisinde olmalıdır. Beklenen sıra dışı deneyim ancak bu yolla mümkün olmaktadır. Temalı restoranlarda, yemekler işlenen temanın gerisinde kalmaktadır (Heung, 2002; Kim & Moon, 2009, s.144). Nawawi (2018), yiyecek-içecek işletmelerinin incelenmesi söz konusu olduğunda, gıdanın her şey olmadığı sonucuna varılabileceği belirtilmiştir. Heung (2002) ve Nawawi (2018), in bulgularının tersine Türkiye'deki uçak temalı restoranların yiyecek kalitesi ile ilgili yorumları incelendiğinde yiyeceklerin kalitesiz, az pişmiş ve lezzetsiz olduğunun belirtilmesi temalı restoranlarda temanın tek başına memnuniyet sağlayamayacağını işaret etmektedir. Her ne kadar temalı restoranlarda en önemli unsurun merak duygusunu gidermeye yönelik tema olduğu belirtilse de çalışmada ele alınan yorumlar incelendiğinde tema konusunda memnuniyet sağlansa bile tek başına yeterli olmadığı, müşterilerin yiyecek kalitesi ve fiyat konusunda da beklentilerinin olduğu ve bu beklentiler karşılanmadığında şikâyetle dönüştüğü görülmektedir.

Nawawi vd. (2018), temalı restoranlarda atmosferik faktörlerin müşterilerin tekrar ziyaret niyetleri üzerine etkileri konulu çalışmalarında temalı restoranların atmosferik faktörleri, müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetini önemli ölçüde etkidiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmaya odaklanan üç atmosferik faktör, restoran temizliği, restoran ambiyansı ve restoranın fiziksel ortamından oluşmaktadır. Buradan yola çıkarak temalı restoranlarda atmosferin önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Türkiye'deki uçak temalı restoranların atmosfer ile ilgili yorumları incelendiğinde yorumların ağırlıklı olarak olumlu olması müşterilerin atmosfer ile ilgili beklentilerinin büyük ölçüde karşılandığını göstermektedir.

Weiss vd. (2004), "Temalı Restoran Özelliklerinin Müşteri Memnuniyeti ve Geri Dönüş Niyetine Etkisi" isimli çalışmalarında, temalı restoranların yeniliği ile müşteri memnuniyetinin, test edilen diğer restoran özelliklerinden memnuniyetlerinden önemli ölçüde düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Temalı restoranların genellikle müşterilerine yeni ve farklı deneyimler sunma vaadiyle kendilerini satmaya çalıştıklarının düşünüldüğünde bunun önemli olduğu belirtilmiştir. Her ne kadar yeni deneyimin genellikle restoranların eksik olduğu gıda kalitesi gibi alanları telafi edici olarak görülse de temayı oluşturan yeniliğin tek başına müşteri memnuniyeti sağlamadığı bunun tersine gıda kalitesi ve atmosfer unsurlarının tekrar geri dönme niyetini tahmin etmede daha anlamlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma bulgularına göre bu müşterilerin yeni bir yemek deneyimi vaat ettikleri için artık bu

restoranlara gitmediklerini, geri dönme kararlarını öncelikle gıda kalitesine ve atmosfere dayandırdıkları ortaya konmuştur. Çarbuğa vd. (2018, s.641), “Tüketicilerin Temalı Restoran Deneyimlerinin Değerlendirilmesi” isimli çalışmasında tema ne kadar iyi işlenmiş ve ilgi çekici olursa olsun “menü kalitesi-fiyatı, personel müşteri ilişkileri” unsurlarının temalı restoranlarda arka plana atılmaması gerektiği, müşterilerin restorana ait yiyecek içecek faaliyetlerini restoran temasından bağımsız olarak ayrıca değerlendirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda bu araştırmanın bulguları benzerlik göstermektedir. Tema ile ilgili yorumlar olumlu olmasına rağmen yemek kalitesi en çok şikâyet edilen ikinci unsurdur.

Uçak temalı restoranlar hakkındaki müşteri ziyaret motivasyonları da ayrıca incelenmiştir. Deneyim, farklılık, ilgi çekici bulma, merak, yaratıcı bulma ve uçak fobisini yenme öne çıkan ziyaret motivasyonlarıdır. Tema hakkındaki yorumların neredeyse tamamının olumlu olduğu göz önünde bulundurulduğunda müşterilerin uçak temasını deneyimleme ve merak duygularını giderme konusunda temalı restoranların başarılı oldukları söylenebilir. Dünyadaki örneklerde uçak temalı restoranlar uçak fobisini yenmek için de tercih edilirken (Cocking, 2019) Türkiye’deki uçak temalı restoranlar hakkındaki yorumlarda uçak fobisinin yenilmesi hakkında çok az yorum bulunmaktadır.

Temalı restoranlarla ilgili çalışmalar sınırlı olduğundan diğer restoran çeşitleri ile ilgili çalışmalarla da karşılaştırma yapılmıştır. Demirkol (2017, s.60), çalışmasında turistlerin yiyecek içecek işletmelerinde ağırlıklı olarak, ürüne yönelik lezzet, kalite, otantik ve hizmet sunumuna ilişkin olumlu, ürünün porsiyon küçüklüğü, pişirme ve işletme çevresinde yer alan gürültü gibi bazı olumsuz deneyimlere sahip olduğunu tespit etmiştir. Albayrak (2013, s.36), çalışmasında müşterilerin yiyecek ve içeceklerle ilgili sırasıyla en fazla yiyecek ve içeceklerin lezzeti, menü kartında yer alan yiyecek ve içeceklerin satışa hazır olmaması, yiyeceklerin soğuk gelmesi, geç gelmesi konularında şikâyetçi olduklarını ve fiyatları ile ilgili; çalışanlar ile ilgili çalışanların tavır ve davranışları, kişisel hijyeni, çalışanların ilgisizliği ve çalışanların hitap tarzı ile ilgili konularda şikâyetçi olduklarını saptamıştır. Dalgıç vd. (2016, s.153), şikâyetlerin, lezzet, personelin tutumu, gıda özgünlüğü ve adil fiyat sorunları nedeniyle ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Perçin’in (2020, s.2994), Kapadokya bölgesinde yer alan birinci sınıf restoranlar hakkında şikâyet içerikli yorumların analizi çalışması sonucunda en fazla şikâyet alan konu; işletmelerde sunulan yiyecek ve içeceklerin kalitesi olup diğer şikâyetler misafirperverlik, uygulanan fiyat politikası sonucu fiyatların çok pahalı olması ve yemek servisinin kötü olduğu şeklindedir. Bu açıdan bakıldığında temalı restoranlar ile diğer restoran çeşitlerindeki müşteri şikâyetleri benzerlik göstermektedir.

Bu çalışmada değerlendirmeye alınan 280 yorumdan 130’u olumsuz yorumlardan oluşmakta olup uçak temalı restoranlarda müşterilerin şikâyet ettiği unsurlar belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre; %28,5 oran ile en çok şikâyet edilen fiyattır. İkinci şikâyet edilen unsur ise %27,7 ile yiyecek kalitesidir. Üçüncü olarak % 12,3 oran ile servis hızı şikâyet edilmektedir. Diğer şikâyet unsurları sırası ile Çalışanların profesyonel görünümü, atmosfer, temizlik, menü çeşitliliği, tema ve restoranın yeridir. Şikâyet edilen unsurlar literatür ile karşılaştığında bulgular örtüşmektedir.

Karasakal (2017), restoran işletmelerindeki şikâyetlerin ele alındığı çalışmasında müşterilerin şikâyet sebeplerini tatminsizlik, beklentilerin karşılanmaması ve haksızlığa uğradıklarını düşünmeleri olarak ifade etmiştir. İşletmeler, müşteri beklentilerini önceden belirlemeli ve bu yönde hizmet vermelidir. En sık görülen şikâyet davranışı işletmeye tekrar gitmemektir. İşletmeler iyi bir geri bildirim sistemi kurdukları takdirde müşterilerin olumlu ve olumsuz geri

dönüşleri ile hatalarını telafi edecek veya hizmetlerini daha iyiye taşıma fırsatı elde edeceklerdir. Böylece hatanın düzeltilmesi ile müşteri mutlu olacak ve o işletmeye gitme eğilimi gösterecektir (Karasakal, 2017, s.55).

Müşteri yorumları temanın müşteri memnuniyeti için tek başına yeterli olmadığını göstermektedir. Temalı restoranların da müşterilerin tema deneyimi yaşadktan sonra tekrar satın alma davranışında bulunmaları ve potansiyel müşterilerin yorumlar üzerinden karar verebildiğini göz önünde bulundurarak yiyecek kalitesi, fiyat, atmosfer, personel ve diğer unsurlar ile ilgili şikâyetleri dikkate alarak çözüm arayışında olmaları büyük önem arz etmektedir. Mevcut şikâyetlere yönelik çözüm önerileri başka bir çalışmanın konusu olmakla birlikte, temalı restoranların gerçekçi bir fiyat politikası benimsemesinin ve rakiplerinin fiyatlarını takip etmesinin, yiyecek malzeme seçimi ve hazırlanması aşamalarına daha fazla özen gösterilmesinin, restoran çalışanlarına servis hızı, hijyen ve nezaket konularında eğitim verilmesinin ve restoran masa yerleşiminin ve aydınlatmanın uçak içi alanı ferahlatarak şekilde yapılmasının şikâyetleri azaltacağı düşünülmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Akkuş, Ç. (2019). Restoran atmosferi algısının sosyal medya paylaşımlarına etkisi: bir temalı restoran örneği, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 628-642
- Aktaş, A. (2001). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Ankara : Detay Yayıncılık.
- Albayrak, A. (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyetle ilişkin davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, (9)2, 24-51.
- Alrawadieh Z. & Demirkol Ş. (2015). Konaklama işletmelerinde e-şikâyet yönetimi: İstanbul'daki beş yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1) 2015
- Barlow, J. & Moller, C. (1998). *Her Şikâyet Bir Armağandır*. Günhan Günay (çev), İstanbul: Rota Yayınları.
- Bell, S., Mengüç, B. & Stefani, S. L. (2004). When customers disappoint: A model of relational internal marketing and cfayustomer complaints. *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(2), 112-126.
- Blodgett, J. G., & Anderson, R.D. (2000). A Bayesian network model of the consumer complaint process. *Journal of Service Research*, 2, 321–338.
- Blodgett, J. G., Granbois, D. H., & Walters, R. G. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of Retailing*, 69, 399–428.
- Chu, S. C. & Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites, *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Çarbuğa, Ü., Solmaz, Ü. & Sünnetçioğlu, S. (2018). Tüketicilerin temalı restoran deneyimlerinin değerlendirilmesi, *International Gastronomy Tourism Studies Congress*, Kocaeli Üniversitesi ISBN 978-605-64493-9-0, s. 641-655.

- Dalgıç, A., Güler, O. & Birdir, K. (2016). Tripadvisor. com’da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay’da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1),153-173
- DeFranco, A., Wortman, J., Lam. T. & Countryman, C. (2005). A crosscultural comparison of customer complaint behaviour in restaurants in hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10 (2), 173-190.
- Doğan, S., Güngör, M. Y. & Tanrısevdi, A. (2016). Çevrimiçi tüketici yorumlarının içerik analizi yoluyla incelenmesi: kuşadası’ndaki yiyecek ve içecek işletmeleri üzerinde bir araştırma, *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, www.uhpadergisi.com, 9, 1-22.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). E-complaining: A content analysis of an internet complaint forum. *The Journal of Service Marketing*, 15 (4/5), 397-412.
- Heung, Vincent C. S. (2002) American theme restaurants: A study of consumer's perceptions of the important attributes in restaurant selection, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1), 19-28,
- Hirschman A. O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty Responses to Decline in Firms, Organizations and States*. Cambridge: Harvard University Press
- Jacoby, J. & Jaccard, J. J. (1981). The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis. *Journal of Retailing*.
- Karasakal S. (2017) Restoran işletmelerinde müşteri şikâyet davranışları: Literatür incelemesi. *Journal Of Recreation And Tourism Research*, 4 (3), 49-59
- Kaya F., Demirkol Ş. & Akın G. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinde turist deneyimlerine yönelik bir analiz, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (1), 60-69
- 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*, Volume 28, Issue 1,Pages 144-156,
- Kowalski, R. M. (1996). Complaints and complaining: Functions, antecedents, and consequences. *Psychological Bulletin*, 119, 179–196.
- Lapre, M. A. & Tsikriktsis, N. (2006). Organizational learning curves for customer dissatisfaction: Heterogeneity across airlines. *Management Science*, 52 (3), 352-366.
- Larivet, S. & Brouard, F., (2010). Complaints are a firm’s best friend. *Journal of Strategic Marketing*, 18 (7), ss. 537- 551
- Lei, S., & Law, R. (2015). Content analysis of Tripadvisor reviews on restaurants: A case study of Macau. *Journal of Tourism*, 16(1), 17-28.
- Liu, Y. & Jang, S. (2009), The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell Model, *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), 494–503.
- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri. *Yönetim Ve Ekonomi*. Cilt:14 Sayı:1 Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa

- Murphy, J., Neale, L., & Scharl, A. (2006). Comparing the diffusion of online service recovery in small and large organizations. *Journal of Marketing Communications*, 12(3), 165-181.
- Nyer, P. U. (2000). An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*, 17(1), 9–19.
- Weiss, R., Feinstein, A. H. & Dalbor, M. (2004) Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent, *Journal of Foodservice Business Research*, 7:1, 23-41, DOI: 10.1300/ J369v07n01_03
- Ramsey, D.R. (2003). How to handle customer complaints. *The American Salesman*, 48(10), 15-20.
- Ryu, K., H. Han & Kim, T. H., (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 27 (3), 459-469.
- Sparks, B. A. & Bradley, G. L. (2014). A “Triple A” Typology of responding to negative consumer-generated online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(6), 719–745.
- Stauss, B., & Seidel, W. (2004). *Complaint Management: The Heart of CRM*. United States of America: Thomson.
- Perçin, Ş. N. & Yiğit, S., Tripadvisor'da yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri hakkındaki e- şikâyetlerin değerlendirilmesi: Kapadokya bölgesi örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 2985-3001
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Taşan, H. & Kızılcık, O. (2017). Kahramanmaraş'ta bulunan yiyecek içecek işletmelerine yönelik Tripadvisor.com'da paylaşılan şikâyetlerin sınıflandırılması. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 270-284.
- Tax, S. S., Brown, S.W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluation of service complaint experiences: Implication for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60–76.
- Tiago, T., Amaral, F. & Tiago, F., (2015). The good, the bad and the ugly: Food quality in UGC, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 175, 162-169
- Nawawi, W. N et al. / 6th AicQoL2018PerhentianIsland, 03-04 March 2018 / E-BPJ, 3(7), Mar. 2018 (p.35-41)
- www.edition.cnn.com <https://edition.cnn.com/travel/article/airplanes-turned-restaurants/index.html> (Erişim tarihi: 18.08.2022)
- www.konya.bel.tr <https://konya.bel.tr/sayfaayrinti.php?sayfaid=1097> (Erişim tarihi: 18.08.2022)
- <https://blog.biletall.com/turkiyedeki-ucak-konseptli-restoranlar> (Erişim tarihi: 18.08.2022)
- <https://www.hurriyet.com.tr/lezizz/galeri-ucus-omrunu-tamamlayan-airbus-a300-muglada-restoran-oldu-41447128/4> (Erişim tarihi: 18.08.2022)
- <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us> (Erişim tarihi: 18.08.2022)

Evaluation of E-Complaints for Airplane Themed Restaurants in Turkey**Emel GÜRCÜ**

Istanbul University, Institute of Social Sciences, Istanbul/Türkiye

Şehnaz DEMİRKOL

Istanbul University, Faculty of Economics, Istanbul/Türkiye

Extended Summary

There is an increase in restaurant types with the effect of changing conditions and increasing competition. Themed restaurants are also commercial food and beverage businesses that aim to meet the innovation and different experience needs of customers. In addition to meeting their dining needs, customers who want to experience dining in a new and different atmosphere prefer themed restaurants.

Themed restaurants emerged in the late 1950s. After the Great Depression in America and World War II in Europe, people's leisure time decreased and their income increased. Food and beverage businesses that want to turn this into an opportunity have sought ways to increase the quality of their businesses in order to ensure customer satisfaction in a limited time. Themed restaurants are located in various countries of the world and they use elements such as space, toilet, hospital, prison, plane and movie, fairy tale series characters as themes. With the consumers' search for innovation, the number of themed restaurants in the world is increasing. Airplane restaurants offer a different experience to the people who eat there with their different concept. The airline restaurants whose online complaint reviews were examined in this study are as follows; Burhaniye Airbus Plane Restaurant, Yurdanurlar Çiftlik Plane Restaurant, Talas Airbus Cafe Restaurant, Konya Kafem Airplane Restaurant and Muğla Plane Park Restaurant.

Airplane-themed restaurants are preferred for customers to experience dining in a different atmosphere and to overcome their phobia of airplanes. For this reason, it is important to consider the online complaints about this experience both in terms of retaining existing customers and giving ideas to potential customers.

With the development of technology, customers have the opportunity to share their own experiences. While positive and negative comments about food and beverage businesses on the internet affect the purchase decision of the customer, they also give businesses the opportunity to correct the problems while giving clues about their satisfaction.

The purpose of this research is to determine the online complaint elements for airplane themed restaurants operating in Turkey. For this purpose, the data was obtained from tripadvisor.com, one of the largest travel advice sites in the world. The data obtained were analyzed by content analysis method, one of the qualitative research techniques. The comments of Konya Kafem restaurant could not be reached, and a total of 131 comments were examined for 4 restaurants.

The data obtained were analyzed by content analysis technique, one of the qualitative research methods. The sample consists of five airplane-themed restaurants, and a restaurant's comment could not be reached. In the research, the importance of complaint management on food and beverage businesses was mentioned and it was examined about which issues customers complained the most. Customer comments are categorized under 9 titles as food quality,

menu variety, cleanliness, price, atmosphere, professional appearance of employees, restaurant location and meal waiting time, and theme.

In this study, 130 of the 280 comments taken into consideration consisted of negative comments, and it was tried to determine the elements that customers complained about in airplane-themed restaurants. When terrible and bad comments are evaluated as negative, the rate of negative comments is 37%, while the rate of positive comments is 63% when average, very good and excellent comments are evaluated as positive. According to the general review evaluation, it can be said that 63% of the customers are satisfied with the restaurant experience, while 37% are not satisfied. According to this; It is the most complained price with a rate of 28.5%. The second complaint is the food quality with 27.7%. Thirdly, service speed is complained with a rate of 12.3%. Among all the positive and negative comments, the prominent ones in the repetitive words are the theme, price, food quality, experience and atmosphere. From here, it is seen that the comments are mainly related to the food quality and the experience of the restaurant theme. Repetition of words such as theme, atmosphere, and experience is predictable, as reviews of airplane-themed restaurants are reviewed. However, it is noteworthy that the word of price is repeated very often, especially in negative comments. The most complained factor in customer comments is that the price is expensive.

Reviews of airplane-themed restaurants were examined in 3 categories: positive, negative and motivation to visit. Positive and negative comments were categorized under the headings of food quality, menu variety, cleanliness, price, atmosphere, theme, professional appearance of employees, service speed and restaurant location. In addition, the relationship between the reasons for visiting the customers and the theme was examined, and the motivation for visiting the themed restaurant is due to the experience of dining on the plane, the feeling of being different, the interestingness of eating in the airplane themed restaurant, the curiosity of the airplane theme, the creative idea of the airplane themed restaurant, and the elements of overcoming airplane phobia detected. When the positive comments are examined, it is seen that the biggest share (42.7%) is "theme". It can be said that this is an expected result. Based on the number of comments, the theme element is the second most important element, and the fact that it has the largest share among positive comments shows that the expectations of the customers for the theme are met. When the negative comments are analyzed, "price" comes first (28.5%). Right after it (27.7%), food quality comes to the fore. When the comments about the price and food quality were examined, the customers stated that the prices were very high compared to the food quality experienced, the restaurant theme met the expectations, but the prices were too high to experience this experience. When the comments about the cleanliness of the restaurant are examined, the share of the comments about the cleanliness of the restaurant in all comments is 2.5%. While its share in positive comments is 0.7%, its share in negative comments is 4.6%. A similar picture is also encountered in the menu variety. The share of comments on the menu variety in all comments is 1.8%. While there are no positive comments regarding the menu variety, its share in negative comments is 3.8%. In general, the fact that there are few comments about the menu variety and cleanliness can be evaluated as the customers are not bothered about this issue. Another key issue in themed restaurants is the atmosphere. When the tripadvisor customer comments about the atmosphere were examined, the most positive comments were made about the atmosphere (12.7%), after the theme (42.7%) and food quality (22%). The fact that most of the comments about the atmosphere are positive also supports the positive opinions of the customers about the theme. It is striking that positive and negative comments are in similar numbers. When the positive comments are examined, it is mentioned that there is no smell of food in the plane, it is bright and it is beautifully decorated. When the negative comments are examined, it is mentioned that the dining area is narrow,

cramped and flat, has a bad smell and is inconsistently decorated. The professional appearance of the working personnel is another theme. The rates of positive (8%) and negative (10.8%) comments on this subject are close to each other. While the positive comments shared by the customers about the staff are that the restaurant employees are interested, the negative comments are that the employees in the restaurant are not professional, they are rude to the customers, they do not give information about the prices and they have communication problems. In the comments coded as meal waiting time or service speed, it is seen that the negative comments (12.3%) are considerably higher than the positive comments. These comments are often that the time between ordering the food and serving it is too long. A limited number of (8) comments were made regarding the restaurant location. When these comments are examined, it has been determined that there are generally positive shares. These comments are that the restaurant is in a central and easily accessible place, in a good place for sightseeing. Negative comments are usually that there is not enough signage to reach the restaurant location.

Nawawi (2018) stated that food is not everything. Contrary to the findings of Heung (2002) and Nawawi (2018), when the comments about the food quality of airplane-themed restaurants in Turkey are examined, it is stated that the food is of poor quality, undercooked and tasteless, indicating that the theme alone can not provide satisfaction in themed restaurants. Although it is stated that the most important element in themed restaurants is the theme aimed at eliminating the sense of curiosity, when the comments discussed in the study are examined, it is seen that even if the theme is satisfied, it is not enough on its own, the customers have expectations about food quality and price, and when these expectations are not met, they turn into complaints. Carbuga et al. (2018, p.641), in his study titled "Evaluation of Consumers' Themed Restaurant Experiences", no matter how well-executed and interesting the theme is, "menu quality-price, staff-customer relations" elements should not be thrown into the background in themed restaurants, and that customers should not be put in the background in the restaurant's food and beverage products. It was concluded that the activities of the restaurant were separately evaluated independently of the restaurant theme. In this context, the findings of this study are similar. Although the comments on the theme are positive, the quality of the food is the second most frequently complained about.

Customer reviews show that the theme alone is not enough for customer satisfaction. It is of great importance that the themed restaurants are in search of solutions by taking into account the complaints about food quality, price, atmosphere, staff and other factors, considering that the customers are in the behavior of repurchasing after experiencing the theme, and that potential customers can make decisions based on the comments. Solution suggestions for existing complaints are the subject of another study, but it is necessary to ensure that themed restaurants adopt a realistic price policy and follow the prices of their competitors, pay more attention to the selection and preparation of food materials, train restaurant employees on service speed, hygiene and courtesy and restaurant table setting. It is thought that the placement and lighting of the aircraft in a way that will refresh the in-flight area will reduce the complaints.