



## Çevrim İçi Yemek Sipariş Sitelerindeki Restoran Yorumları Üzerine Bir Çalışma (A Study on Restaurant Reviews on Online Food Ordering Websites)

\* Ahmet ÜNAL <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Malatya Turgut Özal University, Akçadağ Vocational School, Civil Air Transport Management, Malatya/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 14.03.2023

Kabul Tarihi: 14.06.2023

### Anahtar Kelimeler

Restoran

E-Ağızdan ağıza iletişim

Çevrim içi yemek siparişi

Çevrim içi yorumlar

Çevrim içi restoran

yorumları

### Öz

Tüketicilerin çevrim içi yemek siparişi hizmetlerine yönelik ilgisi, özellikle Covid-19 pandemisi sürecinde giderek artmıştır. Tüketicilerin yemek satın alma davranışlarında yaşanan bu gelişme beraberinde, konuya ilişkin akademik ilgiyi de artırmıştır. Ancak çevrim içi restoran yorumlarına yönelik çalışmalar kısıtlı kalmıştır. Bu çalışma temel olarak, Yemeksepeti isimli çevrim içi yemek siparişi sitesinde yer alan tüketici yorumlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada, nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birlikte yer aldığı karma yöntem deseni kullanılmıştır. Araştırmanın yürütülmesinde öncelikle, çevrim içi yemek siparişi hizmeti veren Yemeksepeti isimli sitede yer alan tüketici yorumları, içerik analizi ile sınıflandırılmıştır. Araştırmanın nitel aşamasında analiz edilen verilere ait frekans değerleri, araştırmanın ikinci aşamasında nicel ilişkisel analizlere tabi tutulmuştur. Bu aşamada tüketici yorumlarının, restoran türüne ve restoran sınıfına göre olası ilişkileri Ki-Kare analiziyle araştırmaya konu edilmiştir. Mevcut çalışma tüketicilerin, araştırmanın kapsamını oluşturan çevrim içi yemek siparişi sitesinde yaptıkları yorumların, özellikle lezzet teması içerikli olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca bu çalışma tüketici yorumları ile restoran türleri ve restoran sınıfları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

### Keywords

Restaurant

E-WOM

Online food ordering

Online reviews

Online restaurant review.

### Abstract

Consumers' interest in online food ordering services has gradually increased, especially during the Covid-19 pandemic. This development has also increased academic interest in the subject. However, studies on online restaurant reviews have remained limited. The current study mainly aims to examine consumer reviews on the online food ordering site, Yemeksepeti. A mixed-methods design combining qualitative and quantitative research methods was used in this study. First, content analysis was used to categorize consumer comments on the website Yemeksepeti, which provides online food ordering services. In the second phase of the study, the frequency values of the data analyzed in the qualitative phase were subjected to quantitative relational analysis. At this point, Chi-Square analysis was used to examine the possible relationships between consumer comments and restaurant type and restaurant class. The current study reveals that consumers' reviews on the online food ordering website, which is the scope of the study, are particularly flavor-themed. Furthermore, this study also reveals that there is a statistically significant relationship between consumer reviews and restaurant types and restaurant classes.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ahmet.unal@ozal.edu.tr (A. Ünal)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1219

## GİRİŞ

İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmeler, tüketicilerin satın alma süreçlerini ve şekillerini önemli ölçüde değiştirmektedir. Tüketiciler, henüz bir ürüne yönelik satın alma kararı vermeden önce, internet üzerinden ilgilendikleri ürüne ve/veya işletmeye ilişkin olarak diğer tüketicilerin görüşlerini incelemekte ve bu görüşlerden etkilenmektedir (Liu vd., 2008; Koh vd., 2010; Cui vd., 2012; Meek vd., 2021). Tüketicilerin internet tabanlı teknolojileri ve bu teknolojilerin sunduğu araçları hızlı bir şekilde benimsemeleri bu değişimde etkili olmaktadır. Bu gelişmenin bir sonucu olarak tüketiciler, yaşadıkları alışveriş deneyimlerini farklı platformlar üzerinden diğer tüketicilerle giderek artan bir şekilde paylaşmaktadır (Hu vd., 2011: s. 614). Bu süreçte özellikle akıllı telefonların ve diğer mobil araçların hızlı bir şekilde benimsenmesi ve kullanımının yaygınlaşması hem yaşanan deneyimlerin paylaşılmasını hem de tüketicilerin çevrim içi yorumlara erişebilmesini daha kolay bir hâle getirmektedir (Gan, 2017: s. 465). Teknoloji temelli yaşanan bu gelişme, tüketicilerin restoran seçimlerinin de yeni bir yöne evrilmesine neden olmaktadır. Bu noktada, çevrim içi restoranlara ilişkin tüketici yorumlarını yayınlayan siteler ve bloglar, yaşanan dönüşümün hem önemli bir unsuru hem de tüketiciler ile restoranlar arasında yer alan önemli birer aracı hâline gelmektedir (Zukin vd., 2017: s. 459).

Yorumlar, tüketicilere olduğu kadar, tüketici görüşlerini birer fırsat olarak gören işletmelere de yardımcı olabilmektedir. Tüketicilerin yaşadıkları deneyimlerin ışığında ifade ettikleri yorumlar, esasen tüketicilerle güçlü ilişkiler kurulmasına katkı sunabilmektedir (Mangold & Smith, 2012: s. 144). Günümüzde işletmelerin yeni müşteri kazanma maliyetinin, mevcut müşteriyi elde tutma maliyetinden çok daha yüksek olduğundan hareketle (Aldırmaz-Akkaya & Ünal, 2019: s. 1708), tüketici yorumlarının başarılı bir şekilde değerlendirilmesi, işletmelerin etkili sonuçlar elde etmesini sağlayabilecektir. Ancak, tüketicilerin çevrim içi bilgi kaynaklarını nasıl seçtikleri ve güvenilir bilgi kaynaklarını bulmalarına yardımcı olan mekanizmaların neler olduğuna yönelik araştırmalar kısıtlıdır. Bu çerçevede, belirtilen hususları anlamaya yönelik olarak daha fazla ve kapsamlı akademik çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Duan vd., 2008: s. 1015). Tüketiciler yorumlar ve bu yorumların yer aldığı farklı platformlarda oluşan bilgi yığınları içinde sıkılabilmekte ya da amacına yönelik değerlendirme becerisini kaybedebilmektedir (Liu vd., 2008: s. 443). Bu nedenle, farklı platformlarda yayınlanan tüketici yorumlarını ele alan akademik çalışmalar, daha önemli bir hâle gelmektedir.

Tüketici yorumları üzerine, farklı disiplinlerde ve başlıklarda çalışmalar ((turizm, Ye vd. (2009); Zhao vd. (2015); Mariani vd. (2019)), (sinema filmleri, Koh vd. (2010)), (yeni ürünlerin satışına etkisi, Cui vd. (2012)), (konumlandırma stratejileri, Clemons vd. (2006)), (çevrim içi yorumların manipüle edilmesi, Hu vd. (2011), Hu vd. (2012), Hlee vd. (2021)) yürütülmüştür. Tüketicilerin restoran yorumlarını ele alan ((Lu vd. (2013); Jurafsky vd. (2014); Cheng & Ho (2015); Gan vd. (2017); Zukin vd. (2017); Bilgihan vd. (2018); Zhu vd. (2019); Li vd. (2020)) farklı çalışmalar bulunmaktadır. Türkiye özelinde ise bu konuyu ele alan değişik çalışmalar ((Çuhadar vd. (2017); Eren & Çelik (2017); Kocaman (2018); Yaşar (2019); Kiliç (2020); Arslan (2020)) yapılmıştır. Çevrim içi yemek siparişi hizmeti sunan üçüncü parti hizmet sitelerinde yer alan tüketici yorumlarını ele alan çalışmalar (Çuhadar & Aşıroğlu, 2019; Kılıç, 2020) ise mevcut çalışmanın yapıldığı dönem itibarıyla oldukça kısıtlıdır. Çevrim içi yemek siparişi hizmetleri, insanların yemek alışverişlerinde büyük bir değişime yol açsa da tüketicilerin bu hizmetleri nasıl algıladığını anlamaya yönelik akademik çalışmalar oldukça kısıtlıdır (Kaur vd., 2021: s. 1130). Özellikle Covid-19 pandemisi sürecinde çevrim içi yemek siparişi hizmetlerinin kullanımı giderek artmış ancak çevrim içi restoran

yorumlarına yönelik çalışmalar kısıtlı kalmıştır. Bu genel çerçevede mevcut çalışmanın, özgün bir değere sahip olduğu ileri sürülebilir. Bu çalışmada, nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birlikte yer aldığı karma yöntem deseni kullanılmıştır. Araştırmanın yürütülmesinde, öncelikle çevrim içi yemek siparişi hizmeti veren Yemeksepeti isimli sitede yer alan tüketici yorumları, içerik analizi ile sınıflandırılmıştır. Araştırmanın nitel aşamasında analiz edilen verilere ait frekans değerleri, araştırmanın ikinci aşamasında nicel ilişkisel analizlere tabi tutulmuştur. Bu aşamada tüketici yorumlarının, restoran türüne (Pizza, Burger, Tatlı, Pide&Lahmacun ve Kebap&TürkMutfağı) ve restoran sınıfına göre (yerel ve zincir) olası ilişkileri Ki-Kare (X<sup>2</sup>) analiziyle araştırmaya konu edilmiştir. Araştırma sonunda elde edilen bulgular, tablolarla sunulmuş ve yorumlanmıştır. Bu kapsamda, mevcut araştırmanın akademik bilginin zenginleşmesine, sektör profesyonellerine ve konuya ilgi duyan diğer kesimlere katkı sunması beklenmektedir.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Çevrim İçi Yemek Siparişi ve Yorumlar**

Tüketiciler giderek daha fazla bir şekilde, çevrim içi hizmetleri kullanmaya yönelmektedir. Bu yönelimde; tüketicilerin harcanabilir gelirlerinin artması, işletme sayısı ve dağıtım kanalında yer alan aracı sayısında yaşanan artış ve bunlarla birlikte, elektronik ödeme sistemlerinin güvenlik alt yapılarının gelişmesi etkili olmaktadır (C. Li vd., 2020: s. 1). Çevrim içi yemek siparişi hizmetleri de bu kapsamda, web siteleri ya da mobil uygulamalar üzerinden; tüketicilerin istedikleri restoranlardan, istedikleri zamanda ve istedikleri yerlere uygun koruma şartları ve farklı ödeme şekilleriyle yemek siparişi vermelerine imkân tanıyan bir hizmet sürecini ifade etmektedir (Izzati, 2020: s. 25). Çevrim içi yemek siparişi ve teslimatı hizmetlerinin kullanımı ve tüketicilerin bu hizmetlere yönelik beklentileri de her geçen gün artmaktadır (Das, 2018: s. 155). Özellikle, Covid-19 pandemisinde yürürlüğe konulan sokak kısıtlamaları ve sosyal mesafe kuralları, çevrim içi yemek sipariş hizmetlerine yönelik talebin artmasına neden olmuştur (Amin vd. 2021: s. 2015). Bu süreçte tüketiciler, herhangi bir yasaklama ya da kısıtlama kararı olmasa bile, insanların toplu bir şekilde bulunduğu restoranlarda yemek yemenin güvenliği konusunda endişeye kapılmıştır (Kostromitina vd., 2021: s. 2). Restoranlar, yeme-içme sektörünü arz ve talep yönünden etkileyen Covid-19 pandemisi sürecinde, tüketicilerin değişen tüketim alışkanlıklarına cevap vermek için hızlı bir şekilde çevrim içi kanallara yönelmiştir (Zhao & Bacao, 2020: s. 1). Bu yeni yönelimle birlikte, çevrim içi kanalları ve bu kanallardaki tüketici davranışlarını anlamaya yönelik artan bir çaba gösterilmeye başlanmıştır. Pandemi sürecinde faaliyetlerini sürdürebilmek için büyük bir mücadele veren restoranlar, hizmet kalitelerini korumak ve iyileştirmek için çevrim içi tüketici yorumlarının içeriklerine de ayrı bir önem vermeye başlamıştır (Luo & Xu, 2021: s. 1).

İşletmeler, e-ticaret platformlarının ve sosyal medya uygulamalarının artan kullanımıyla birlikte, çevrim içi satışlara ve bunlarla ilgili tüketicilerden gelen geri bildirimlerin toplanmasına büyük önem vermeye başlamıştır (Schuckert vd., 2016: s. 259). Çevrim içi tüketici yorumları, tüketicilerden gelen geri bildirimlerin toplanmasında önemli bir kaynak olarak giderek daha fazla ön plana çıkmaktadır. Çevrim içi tüketici yorumlarını, özünde internet üzerinden gerçekleşen ve modern ağızdan ağıza iletişim olarak ifade etmek mümkündür (Mangold & Smith, 2012: s. 142). Özellikle bilgi teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler, ağızdan ağıza iletişimin geleneksel yapısını değiştirmiştir. Tüketiciler gerçek zamanlı olarak işletmeler ve sundukları ürünler hakkında aradıkları bilgilere çok daha kolay ve özgür bir şekilde ulaşabilmekte ve karşılıklı olarak görüş alışverişinde bulunabilmektedir (Duan vd., 2008: s. 1007). Çevrim içi yorumların gönderildiği cihazlar da zaman içinde farklılaşmış ve masaüstü araçlardan mobil araçlara doğru önemli bir kayma yaşanmıştır (Mariani vd., 2019: s. 296). Tüketicilerin çevrim içi olarak işletme

ya da ürünlere ilişkin görüşlerini ifade edebilecekleri platformların çeşitlenmesi ile birlikte, çok sayıda farklı görüş bu kanallar üzerinden ifade edilmeye başlanmıştır (Kim & Hovy, 2006: s. 483). Artan mobil cihaz kullanımı ve farklı platformların gelişmesi, çevrim içi ağızdan ağıza iletişimin, insanların rutin yaşamında önemli bir yer edinmesine yol açmıştır. Bu nedenle işletmelerin, çevrim içi ağızdan ağıza iletişimin etkilerini anlamaya yönelik daha fazla çaba göstermeleri gerekmektedir (Duan vd., 2008: s. 1015).

Tüketiciler, bilgi arayışı sürecinde çok sayıda kaynak ve büyük miktarda bilgi yığını ile karşı karşıya kalabilmektedir. Tüketicilerin bu aşamada yaşadıkları zaman baskısı, bilgi arayışında önemli bir endişe kaynağı olabilmektedir (Zhao vd., 2015: s. 1347). Tüketiciler, yaşanabilecek bu endişenin seviyesini düşürmek ya da tamamen önlemek amacıyla, farklı yöntemler geliştirebilmektedir. Diğer tüketicilerin yaptıkları yorumları değerlendirmek, bu kapsamda geliştirilen yöntemlerden biri olarak önemli bir işlevi yerine getirebilmektedir. Tüketici yorumları bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme ve satın alma kararı verme süreçlerini etkileyerek, satın alma kararını kolaylaştırabilmektedir. Böylece bu tür yorumlar, tüketicilerin zaman ve harcadıkları çabadan tasarruf etmelerini sağlayabilmektedir. Çevrim içi inceleme yapmak sadece tüketicilerin memnuniyetine ve çevrim içi sipariş sitelerini kullanma niyetine katkı sunmakla kalmamakta, aynı zamanda çevrim içi sipariş vermenin kullanılabilirliğine ilişkin algıyı da olumlu bir şekilde etkileyebilmektedir (Alalwan, 2020: s. 39). Çevrim içi alışverişi tercih eden bir tüketici, özellikle farklı arama motorları sayesinde istedikleri ürünü, farklı satıcı alternatifleriyle ve en ucuz fiyat teklifleriyle kıyaslama imkânına kavuşmaktadır. Ancak bu noktada, eğer en ucuz teklifin olduğu satıcı ya da ürünün bulunduğu web sayfası, tüketici tarafından bilinen bir işletme değilse, tüketici pahalı ancak tanıdığı işletme ile ucuz ama tanımadığı işletme arasında bir seçim yapmak zorunda da kalabilmektedir (Chatterjee, 2001: s. 131). Böylesi durumlarda tüketici yorumları, bilgi eksikliğini gidermede etkili bir rol oynayabilmektedir.

### **Çevrim İçi Restoran Yorumları**

Tüketicilerin, yaşadıkları restoran deneyimlerini paylaşımlarına olanak tanıyan ve farklı içeriklerle hizmet veren çeşitli çevrim içi yorum siteleri bulunmaktadır (Bilgihan vd., 2018: s. 604). Böylece ev dışında bir restoranda yemek yemeyi planlayan ve daha önce tecrübe etmedikleri bir restoranı tercih edecek tüketiciler için bu farklı platformlarda yer alan görüşler, yanlış bir seçim yapma riskini azaltabilmektedir (Cheng & Ho, 2015: s. 883). Tüketiciler tarafından farklı platformlarda ifade edilen restoran yorumları, diğer tüketicilerin satın alma kararlarında önemli birer kaynak hâline gelmektedir (Li vd, 2020). Lu vd. (2013) tüketicilerin restoranlara ilişkin görüşlerini paylaştıkları bir web sitesinden aldıkları ve üç yıllık bir veri setini içeren çalışmalarında, tüketici yorumlarının restoran satışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Ye vd. (2009) ise tüketicilerin, satın alma kararlarında diğer tüketicilerin yaptıkları çevrim içi değerlendirmelerden oldukça etkilendiklerini, bunun da işletme performansını önemli derecede etkilediğini vurgulamaktadır. Bahsi geçen araştırmacılar, bu nedenle işletmelerin çevrim içi yorum yapılan bütün platformları dikkatli bir şekilde incelemeleri gerektiğini ifade etmektedir. Gan vd. (2017) çevrim içi restoran yorumlarının aynı zamanda restoranlara; tüketicilerin yaşadıkları yemek deneyimlerini daha eksiksiz ve güncel bir şekilde anlamalarına, çevrim içi etkileşim yoluyla müşteri sadakati oluşturmalarına ve yeni müşteriler kazanmalarına imkân tanıyan çok önemli bir kaynak olduğunu ileri sürmektedir.

Alalwan (2020: s. 39) tüketicilerin, diğer tüketicilerin yaptıkları çevrim içi yorumları yemek siparişi verme sürecinde kullanabilecekleri güvenilir, faydalı, zengin ve ilgili bilgi kaynakları olarak algıladıklarını ileri sürmektedir. Ancak, tüketici yorumları bazen basit bir tavsiye şeklinde olabileceği gibi daha karmaşık bir yapıya da

sahip olabilmektedir (Zhao vd., 2015: s. 1349). Li vd. (2020: s. 1081) tüketicilerin restoranları yorumlarken, kendilerinden önce yapılan yorumlardan da etkilenebildiklerini ifade etmektedir. Ayrıca tüketicilerin daha önceki yorumlardan, ortalama bir yemek deneyimi yaşadıklarında ya da yorum yazarken daha az bilişsel çaba gösterdiklerinde, sıradışı ya da daha fazla bilişsel bir çaba gösterme durumuna göre daha fazla etkilenebildiklerini ileri sürmektedir. Tüketicilerin restoran yorumlarını yazarken, hangi unsurlardan etkilendikleri de farklı çalışmalara konu olmuştur. Örneğin, Zhu vd. (2019) restoranların yoğun bir şekilde kullandıkları fiyat promosyonlarının, tüketicilerin çevrim içi yorumları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonuçları, çoğu kişinin düşündüğü gibi indirim alan tüketicilerin daha olumlu görüşler yazacağına ilişkin beklentinin, her zaman ve her tüketici grubu için doğru olmadığını göstermektedir. Bu nedenle restoranlar, ürünlerine yönelik bir fiyatlandırma ve promosyon stratejisi geliştirirken, tüketicilerin sundukları ürünlere ne kadar bedel ödemeye istekli olduklarını iyi bir şekilde belirlemeli ve elde ettikleri sonuçlarla etkili stratejiler geliştirmelidir (Luo & Xu, 2019). Bu çerçevede tüketici yorumları, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine ve bunun yanında etkin fiyatlandırma ve promosyon stratejileri geliştirilmesine de önemli katkılar sunabilecektir.

Çevrim içi tüketici yorumlarının yaygın kullanımı ve bununla birlikte artan önemi, bazı endişelerin de doğmasına sebebiyet vermektedir. Yapılan farklı çalışmalar, tüketici yorumlarının manipüle edilebilme riski taşıdığını ileri sürmektedir. Hu vd. (2011) tüketicilerin satın alma kararlarında, diğer tüketicilerin yaptıkları çevrim içi incelemelere daha fazla bağımlı hâle geldiklerini ifade ederken, satıcıların tüketici yorumları üzerinde manipülasyonlar yapabildiğini ifade etmektedir. Hu vd. (2012) manipülasyonların, restoran işletmeleri ve ağırlama sektöründe yer alan diğer işletmeler tarafından yapılabildiğini; işletmelerin farklı kullanıcı isimleriyle, kendilerine kasıtlı ve organize bir şekilde yüksek puan verip, olumlu yorumlarda bulunabildiklerini iddia etmektedir. Araştırmacılar, bunun tüketicilerin manipüle edilmiş bilgilere dayanarak, yanlış satın alma kararı vermelerine yol açabileceğini ileri sürmektedir. Hlee vd. (2021) ise özellikle yeni açılan restoranlar için çevrim içi yorumların, giderek daha önemli bir hâle geldiğini vurgularken, bu tür manipüle edilen yorumların, yeni açılan restoranların güvenilirliklerini olumsuz yönde etkilediğini belirtmektedir. Çevrim içi restoranların yorumlanmasında karşılaşılan önemli sorunlardan biri de farklı sitelerde ve platformlarda aynı restoranların farklı yorumlara sahip olmasıdır. Bu farklılıkların altında yatan nedenlerden biri de, manipülasyon tehditidir. Değişik kaynaklar tarafından yapılabilen bu manipülasyonlar, ürün satışlarını artırmak amacıyla yürütülen bir faaliyettir (Hu vd., 2012: s. 674). Özellikle, restoran işletmeciliğinde olduğu gibi hizmet ağırlıklı sektörlerde, hizmetlerin soyut ve değişkenlik özellikleri nedeniyle çevrimiçi görüşler, çok daha özel bir öneme sahiptir (Girardin vd., 2021: s. 2). Bu nedenle, tüketici deneyimleri sonucunda ortaya çıkan görüşlerin tutarlı ve güvenilir olması oldukça önemlidir. Alınacak farklı teknolojik önlemlerle, bu bilgilerin manipüle edilmesinin önüne geçilmesi hem tüketicilerin doğru bilgiye ulaşmasını hem de sektörün sağlıklı bir şekilde gelişmesine yardımcı olacaktır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanıldığı karma yöntemden yararlanılmıştır. Çalışmanın nitel araştırma kısmında tematik analiz yaklaşımı kullanılmıştır. Bu kapsamda, Braun & Clarke (2006: s. 87)'in tematik analizlerde önerdiği altı aşamalı rehberden yararlanılmıştır. İlk aşamada, ilgili çevrim içi yemek siparişi sitesindeki tüketici yorumlarının deşifresi yapılmış, yorumların tekrar okunması ve ilk fikirlerin not edilmesi süreci gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada, bütün veri seti boyunca verinin ön plana çıkan özelliklerinin sistematik

bir şekilde kodlanması ve verilerin ilişkili oldukları her bir kodun altında toplanması süreci tamamlanmıştır. Ardından gelen üçüncü aşamada, kodların potansiyel temalar altında toplanması ve bütün verilerin ilişkili oldukları olası temaların altında toplanması sağlanmıştır. Dördüncü aşamada ise temaların, kodlanmış veri içeriğiyle ve tüm veri setiyle uyumları kontrol edilmiştir. Bu aşamanın ardından gelen beşinci aşamada ise her temanın açıkça tanımlanması ve adlandırılması süreci tamamlanmıştır. Son aşamada ise kodlanan veriler, son kez analiz edilmiş ve raporlaştırma süreci tamamlanmıştır. Bu aşamada elde edilen kodların ve raporun değerlendirilmesi amacıyla, konuyla ilgili çalışmaları olan iki akademisyenin görüşlerine başvurulmuştur. Bu kişilerden gelen eleştiri ve öneriler ışığında, gerekli değerlendirmeler yapılmış ve hazırlanan rapora son şekli verilmiştir. Bu çalışmanın nicel aşamasında, nitel analizler sonucunda elde edilen yorum kategorileri ile yorum yapılan restoranların sınıfları ve türleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı, Ki-Kare testi ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen istatistiksel analizlerde anlamlılık düzeyi  $p < .05$  olarak alınmıştır. Araştırmanın nicel aşamasında istatistiksel analiz programı olan SPSS paket programı kullanılmıştır.

Bu çalışmanın kapsamını, Yemeksepeti isimli çevrim içi yemek siparişi sitesinde yer alan ve Malatya ilinde faaliyet gösteren restoranlar oluşturmaktadır. 2000 yılında faaliyete geçen Yemeksepeti, restoranları ve tüketicileri buluşturarak çevrim içi yemek siparişi vermeye imkân tanıyan bir iş modeli sunmaktadır (Öztaş, 2009: s. 113). Yemeksepeti, 2015 yılında küresel boyutta faaliyet gösteren yemek siparişi platformu Delivery Hero'ya 589 milyon dolara satılmıştır (Terzi & Gokce, 2017: s. 935). Özellikle Covid-19 pandemisinde kullanımı artış gösteren çevrim içi yemek siparişi uygulamaları içinde Yemeksepeti, kullanım sıklığı ve yaygınlığı ile ön plana çıkmaktadır (Ünal, 2021: s. 105). Bu nedenle, mevcut çalışmada araştırma verilerini derlemek amacıyla, Yemeksepeti isimli çevrim içi yemek siparişi sitesi tercih edilmiştir. İlgili sitede yer alan ve Türkiye'de faaliyet gösteren bütün restoranlara ait yorumlara ulaşmanın zorluğundan dolayı, Malatya ilinde bulunan ilgili restoranlar araştırma kapsamına alınmıştır. Yemeksepeti isimli sitenin kendi belirlediği restoran türleri, araştırmanın bütünlüğünü korumak amacıyla aynı sınıflandırma isimleriyle alınmış ve araştırmaya konu olan restoranlar; pizza, burger, tatlı, pide&lahmacun ve kebab&Türk mutfağı restoranları şeklinde başlıklandırılmıştır. İlgili yemek siparişi sitesinde yer alan ve Malatya ilinde faaliyet gösteren restoranlar, sadece Malatya ilinde ve ulusal/uluslararası düzeyde faaliyet gösteren zincir restoranlar şeklinde olmak üzere, yerel ve zincir restoranlar şeklinde sınıflandırılmıştır. 26/01/2022 tarihinde saat 20:42 itibarıyla tesadüfî olarak ilgili sitede her bir restoran türü altında yer alan tüketici yorumları, hazırlanan bir forma aktarılmıştır. Bu çerçevede beş farklı restoran türünde 1619 tüketici yorumuna ulaşılmıştır.

Bu çalışma temel olarak, Yemeksepeti isimli çevrim içi yemek siparişi sitesinde yer alan tüketici yorumlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu temel amaç çerçevesinde yanıtları aranan araştırma soruları ise aşağıda sıralanmıştır.

1. Tüketicilerin çevrim içi yemek siparişi sitesindeki yorumları, hangi başlıklar altında sıralanmaktadır?
2. Tüketicilerin çevrim içi yemek siparişi sitesindeki yorumları ile restoranların sınıfları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki var mıdır?
3. Tüketicilerin çevrim içi yemek siparişi sitesindeki yorumları ile restoranların türleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki var mıdır?

## Araştırmanın Bulguları

### Temel Betimleyici Bulgular

Araştırma kapsamında, tüketici yorumlarına ilişkin olarak elde edilen verilere ait temel betimsel sonuçlara Tablo 1.'de yer verilmiştir. Sonuçlar; tüketici yorumlarına konu olan restoranların %65'inin 1052 adet ile yerel ölçekte (sadece Malatya ilinde faaliyet gösteren) hizmet verdiğini, %35'inin ise 567 adet ile ulusal/uluslararası düzeyde (zincir restoranlar olarak faaliyet gösteren) hizmet verdiğini ortaya koymaktadır. Tüketici yorumlarına konu olan en yüksek orana ve sayıya sahip restoranların, burger restoranı sınıfında (N=383; %23,7) ve en az tüketici yorumuna sahip restoranların ise kebab&Türk mutfağı restoranı sınıfında (N=234; %14,5) olduğu görülmektedir.

**Tablo 1.** Restoranlara İlişkin Temel Betimsel İstatistiksel Sonuçlar (N=1619).

Değişkenler	Kategoriler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Restoran Sınıfı	Yerel	1052	65.0
	Zincir	567	35.0
<b>Toplam</b>		<b>1619</b>	<b>100</b>
Restoran Türü	Burger Restoranları	383	23.7
	Tatlı Restoranları	355	21.9
	Pide&Lahmacun Restoranları	345	21.3
	Pizza Restoranları	302	18.7
	Kebab&Türk Mutfağı Restoranları	234	14.5
<b>Toplam</b>		<b>1619</b>	<b>100</b>

### Tüketici Yorumlarına İlişkin Bulgular

Mevcut araştırma kapsamında, tüketici yorumlarının hangi başlıklar altında sıralandığını belirlemeye yönelik gerçekleştirilen analizin sonuçları, Tablo 2.'de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Kodlar ve Bunlara İlişkin Sayısal Bulgular

Sıra No	Kodlar	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	Lezzet	916	56.6
2	Hız	301	18.6
3	Eksik Ürün Teslimi	115	7.1
4	Servis	105	6.5
5	Fiyat ve Porsiyonlar	99	6.1
6	Kurye	83	5.1
<b>Toplam</b>		<b>1619</b>	<b>100</b>

Araştırmanın analiz sonuçları, çevrim içi yemek sipariş sitesinde yer alan tüketici yorumlarının 6 temel başlık altında toplandığını göstermektedir. Bu başlıkların ilk sırasında lezzet başlıklı kod (N=916; %56.6) yer almaktadır. Kurye başlıklı kod (N=83; %5.1) ise son sırada bulunmaktadır.

#### Tüketici Yorumlarıyla Restoran Sınıf ve Türleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Analiz Sonuçları

Bu başlık altında, araştırmanın nitel analiz sonuçları ile ortaya çıkan lezzet, hız, eksik ürün teslimi, servis, fiyat ve porsiyonlar, kurye başlıklı kodlarla, araştırmanın kapsamını oluşturan restoranların sınıf ve türleri arasındaki ilişkiye ait Ki-Kare analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 3.** Tüketici Yorumlarıyla Restoran Sınıfları Arasındaki İlişkiye Ait Ki-Kare Analizi Sonuçları

Yorumlara İlişkin Kodlar	Restoran Sınıfı				Toplam		p*
	Yerel		Zincir		N	%	
	N	%	N	%			
Lezzet	658	71,8	258	28,2	916	100	0,000*
Hız	176	58,5	125	41,5	301	100	0,009*
Eksik Ürün	43	37,4	72	62,6	115	100	0,000*
Servis	74	70,5	31	29,5	105	100	0,222
Fiyat ve Porsiyon Büyüklüğü	56	56,6	43	43,4	99	100	0,070
Kurye	45	54,2	38	45,8	83	100	0,035*

\* p&lt; .05

Ki-Kare (X<sup>2</sup>) analizine ilişkin sonuçlar, restoranların sınıfları ile yorum kategorileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır (X<sup>2</sup>=71,676; sd:5; p<0,05). Restoran sınıfları ile hangi yorum kategorileri arasında, istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde ilişki olduğunu belirlemek amacıyla yapılan analizlere ilişkin sonuçlar, Tablo 3.'te sunulmuştur. Sonuçlar; servis ile fiyat ve porsiyon büyüklüğü başlıklı kodlarla, restoran sınıfı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığını ortaya koymaktadır. Analiz sonuçları, lezzet, hız ve kurye başlığı altında yerel restoranlara ilişkin tüketici yorumlarının, zincir restoranlara göre anlamlı düzeyde daha fazla olduğunu göstermektedir. Eksik ürün başlığı altında ise zincir restoranlara ilişkin tüketici yorumlarının, yerel restoranlara göre anlamlı düzeyde daha fazla olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tüketici yorumlarının analizi sonucunda ortaya çıkan kodlar ile restoran türleri arasındaki ilişkiye ait Ki-Kare analizi sonuçlarına Tablo 4.'te yer verilmiştir.

**Tablo 4.** Tüketici Yorumlarıyla Restoran Türleri Arasındaki İlişkiye Ait Ki-Kare Analizi Sonuçları

Yorumlara İlişkin Kodlar	Restoran Türü										Toplam		p*
	Pizza		Burger		Kebab&Türk Mutfağı		Pide& Lahmacun		Tatlı		N	%	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
Lezzet	175	19,1	189	20,6	139	15,2	200	21,8	213	23,3	916	100	0,025*
Hız	53	17,6	85	28,2	42	14,0	68	22,6	53	17,6	301	100	0,136
Eksik Ürün	26	22,6	49	42,6	8	7,0	15	13,0	17	14,8	115	100	0,000*
Servis	14	13,3	8	7,6	24	22,9	20	19,0	39	37,1	105	100	0,000*
Fiyat ve Porsiyon Büyüklüğü	21	21,2	23	23,2	11	11,1	27	27,3	17	17,2	99	100	0,401
K. Kurye	13	15,7	29	34,9	10	12,0	15	18,1	16	19,3	83	100	0,186

\* p&lt; .05

Ki-Kare (X<sup>2</sup>) analizi sonuçları, restoranların türleri ile yorum kategorileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (X<sup>2</sup> = 78,919; sd:20; p < 0,05). Analiz sonuçları, lezzet başlıklı kodun en fazla tatlı türü restoranlara (N=213; %23.3) ve en az kebab&Türk mutfağı (N=139; %15.2) türü restoranlara yönelik yapılan yorumlarda kullanıldığını ortaya koymaktadır. Hız başlıklı kod ise en fazla burger restoranlara (N=85; %28.2) ve en az kebab&Türk mutfağı (N=42; %14.0) türü restoranlara yönelik yorumlarda yer almaktadır. Eksik ürün başlıklı kod ise en fazla burger türü restoranlara (N=49; 42.6) ve en az kebab&Türk mutfağı (N=8; %7.0) türü restoranlara yapılan yorumlarda kullanılmıştır. Tüketici yorumlarında, servis başlıklı kodun en fazla tatlı türü restoranlara (N=39; %37.1), en az ise burger türü restoranlara (N=8; %7.6) yönelik yorumlarda kullanıldığı görülmektedir. Fiyat ve porsiyon büyüklüğü başlıklı kod en fazla pide&lahmacun (N=27; %27.3) türü restoranlara yapılan yorumlarda, en az ise kebab&Türk mutfağı (N=11; %11.1) türü restoranlara yapılan yorumlarda yer



almaktadır. Son olarak, kurye başlıklı kodun en fazla kullanıldığı tüketici yorumları burger türü restoranlar (N=29; 34.9) olurken, en az kebab&Türk mutfağı (N=10; %12) türü restoranlara yönelik yapılan yorumlarda, kurye başlıklı kod kullanılmıştır.

### **Sonuç ve Tartışma**

İnsanların, dışarıda yemek yeme alışkanlığı ve restoranlardan beklentileri değişmektedir. Özellikle, Covid-19 pandemi sürecinde devreye sokulan kısıtlamalar ile birlikte, çevrim içi yemek siparişi/teslimatı hizmetleri hızlı bir şekilde büyüme göstermektedir. Bu süreçte, teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin sonucunda sunulan yeni iletişim araçları, restoranlarla tüketiciler arasında önemli bir ilişki kurma aracı hâline gelmektedir. Bu nedenle, son zamanlarda araştırmacıların ilgi gösterdikleri en önemli araştırma konularından biri de, tüketicilerin bilgi ve teknoloji temelli sistemleri sürekli kullanmalarını etkileyen temel faktörleri belirlemek üzerine yoğunlaşmaktadır (Amin vd. 2021: s. 2015). Tüketicilerin çevrim içi yemek siparişi/teslimatı hizmeti veren, üçüncü taraf hizmet sağlayıcılarının platformlarında yer alan çok sayıda restoran içinden seçim yapmalarında etkili olan faktörleri belirlemek, bu kapsamda önemli bir konu hâline gelmiştir. Bilgi arayışı içinde olan tüketiciler için restoranları daha önce tecrübe edinmiş kişilerin yorumları önemli birer kaynaktır. Bu yorumlar, bazen olumlu bazen olumsuz olabilmektedir. Meek vd. (2021: s. 364) tüketicilerin restoranlara ilişkin bilgi arayışında, daha çok olumlu yorumlara ilgi gösterdiğini ve kendilerine istedikleri şekilde ve beklentilerini karşılayacak bir restoran ararken, olumlu yorumlara yoğunlaştıklarını ve böylece diğer tüketicilerin yorumlarından etkilendiklerini ifade etmektedir. Tiwari & Richards (2016: s. 171) ise çalışmalarında, hem olumsuz hem de olumlu yorumların, tüketicilerin restoran tercihlerini etkileyebileceğini, ancak olumsuz yorumların, restoran tercihi üzerinde olumlu yorumların talebi artırıcı etkisinden daha büyük bir olumsuz etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bae & Lee (2011) de yaptıkları çalışmada, benzer sonuca ulaşmış ayrıca, çevrim içi tüketici yorumlarının kadınlar üzerinde, erkeklerden daha güçlü etkileri olduğunu ve tüketicilerin satın alma niyetlerinin, olumlu bir yorumdan ziyade olumsuz bir yorumdan daha fazla etkilendiğini belirlemişlerdir. Aynı araştırmacılar, bu olumsuz etkinin kadın tüketicilerde, erkeklere göre daha güçlü olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu konu üzerine yapılan araştırma sonuçları, çevrim içi restoran yorumlarının talep üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Ancak çevrim içi yemek siparişi hizmetlerinin yeni gelişen bir ticari faaliyet olması, bu konu üzerine yapılacak akademik çalışmaları daha değerli hâle getirmektedir.

Mevcut çalışma tüketicilerin, araştırmanın kapsamını oluşturan çevrim içi yemek siparişi sitesinde yaptıkları yorumların, özellikle “lezzet” teması içerikli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç daha önce yapılan diğer çalışmalarla (Bilgihan vd. (2018); Luo & Xu (2021)) uyumludur. Luo & Xu (2021: s. 6) tüketicilerin hizmet aldıkları restoranların hizmet kalitesine ilişkin algılarının, yalnızca yedikleri yemeğin lezzetiyle sınırlı olmadığını müşterilerin hız, servis veya olması gerekenden farklı bir sıcaklıkta teslim edilen yiyeceklerle de restoranları değerlendirdiklerini ifade etmektedir. Mevcut çalışmada “lezzet” başlıklı kodu “hız”, “eksik ürün” ve “servis” temalı kodların takip etmesi, bu bulguyu desteklemektedir. Bu nedenle, sadece yemeklerin lezzeti değil, aynı zamanda siparişi verilen ürünlerin zamanında ve eksiksiz bir şekilde tüketicilere ulaştırılmasının da önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmaktadır. Zhao vd. (2015) çevrim içi yorumların yer aldığı bölümün kullanım kolaylığının tüketicilerin çevrim içi satın alma niyetlerini olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu nedenle çevrim içi hizmet veren restoranlar kadar, bu hizmeti sunan işletmelerin de platformun tasarım ve teknik yönüne ağırlık vermeleri gerekmektedir. Böylece bir bütün hâlinde sürecin etkin ve verimli bir şekilde işlemesi sağlanabilir. Bu çalışma,

tüketici yorumları ile restoranların sınıfları ve türleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığını, analiz sonuçlarıyla ortaya koymaktadır. İstatistiksel veriler ışığında elde edilen bu sonuçları, araştırmanın yapıldığı dönem içinde benzer bir çalışmaya ulaşılamadığından karşılaştırmak ve değerlendirmek mümkün olmamıştır. Bununla birlikte bu sonuçlar, yerel restoranların; kurumsallaşma, ürün standartları geliştirme ve uygulama, ürün reçeteleri hazırlayarak bu reçetelere sadık kalma ve müşteri ilişkileri geliştirme konularında eksiklikleri olduğunu ortaya koymaktadır. Cui vd. (2012) müşteriler tarafından yapılan olumlu ve olumsuz yorumların, ürün kalitesi hakkında önemli bilgiler taşıdığını ve tüketiciler için bir tavsiye görevi gördüğünü ifade etmektedir. Bu nedenle çevrim içi hizmet veren restoranların, tüketici yorumlarına gereken önemi vermesi gerekmektedir. Koh vd. (2010) tüketicilerin çevrim içi yorum yapma davranışlarında kültürel farklılıkların önemli bir rol oynadığını Amerika Birleşik Devletleri, Çin ve Singapur özelinde yaptıkları çalışmada ortaya koymuşlardır. Zukin vd. (2017) ise ülke temelli farklılığın ötesinde, mahalle temelli olarak da restoranlara yönelik yapılan yorumların, farklılaşabildiği ileri sürmüşlerdir. Bu nedenle çevrim içi hizmet veren restoranların, hizmet verdikleri pazarı ve bu pazarı oluşturan kitlenin kültürel yapısını da etkili bir şekilde anlaması gerekir. Özellikle zincir ve küresel restoranların bütüncül bir yaklaşım yerine, hizmet verdikleri bölgelerin farklı kültürel özelliklerini de dikkate alarak pazarlama faaliyetlerini geliştirmeleri, anlamlı sonuçlar elde etmelerini sağlayabilecektir.

Mevcut çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Araştırma verilerinin sadece bir çevrim içi yemek siparişi hizmeti sağlayan platform üzerinden toplanması önemli bir kısıttır. Araştırmanın bir diğer önemli kısıtı da verilerin belli bir dönemi kapsamıdır. Özellikle, tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerinin sürekli değiştiği restoran hizmetlerinde, döneme özgü verilerin (mevsimsel, genel ekonomik gelişmeler, pandemi vb. kriz ortamları) farklı istatistiksel sonuçlara ulaşılmasına neden olabileceği düşünülebilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, farklı dönemlerin ya da birden fazla bölgenin araştırmaya konu edilmesi, farklı ve anlamlı sonuçlara ulaşılmasına katkı sunabilecektir. Ayrıca, gelecekte yapılacak çalışmalarda müşteri yorumları, olumlu ve olumsuz yorumlar şeklinde ayrı başlıklarla ele alınabilir. Böylece, olumlu ve olumsuz yorumların restoran sınıfı ve türü başlıklarında farklılaşma durumları ortaya konulabilir. Bu kapsamda, olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının hangi başlıklar altında olduğu da belirlenebilir. Ancak sayılan bütün bu kısıtlarına rağmen mevcut çalışmanın, akademik bilginin zenginleşmesine, sektör profesyonellerine ve konuya ilgi duyan kesimlere katkı sunması beklenmektedir.

## KAYNAKÇA

- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44.
- Aldırmaz-Akkaya, F., & Ünal, A. (2019). Müşteri maliyetlerinin analizine yönelik bir çalışma: Sigorta sektörü örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1693-1711.
- Amin, M. A., Arefin, M. S., Sultana, N., Islam, M. R., Jahan, I., & Akhtar, A. (2021). Evaluating the customers' dining attitudes, e-satisfaction and continuance intention toward mobile food ordering apps (MFOAs): Evidence from Bangladesh. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(2), 211-229.
- Arslan, E. (2020). Çevrimiçi gastronomik turist deneyimlerinin içerik analiziyle incelenmesi. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 442-460

- Bae, S., & Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electron Commer Research*, 11, 201-214.
- Bilgihan, A., Seo, S., & Choi, J. (2018). Identifying restaurant satisfiers and dissatisfiers: Suggestions from online reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 601-625.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research In Psychology*, 3(2), 77-101.
- Chatterjee, P. (2001). "Online reviews-Do consumers use them?", ACR 2001 Proceedings, M. C. Gilly & J. Myers-Levy (Eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 129-134.
- Cheng, Y. H., & Ho, H. Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. *Journal of Business Research*, 68(4), 883-887.
- Clemons, E. K., Gao, G. G., & Hitt, L. M. (2006). When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 149-171.
- Cui, G., Lui, H.-K., & Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39-58.
- Çuhadar, M., Özkan, A., & Çaylıkoca, A. (2017). Yiyecek içecek işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin incelenmesi: Isparta ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(29), 33-48.
- Çuhadar, M., & Aşıroğlu, B. (2019). Zincir fast-food işletmelerine yönelik çevrimiçi değerlendirmelerin analizi: Eskişehir örneği. *20. Ulusal - 4. Uluslararası Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Eskişehir.
- Das, J. (2018). Consumer perception towards "online food ordering and delivery services": An empirical study. *Journal of Management (JOM)*, 5(5), 155-163.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45, 1007-1016.
- Eren, R., & Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının Tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Gan, Q., Ferns, B. H., Yu, Y., & Jin, L. (2017). A text mining and multidimensional sentiment analysis of online restaurant reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(4), 465-492.
- Girardin, F., Bezençon, V., & Lunardo, R. (2021). Dealing with poor online ratings in the hospitality service industry: The mitigating power of corporate social responsibility activities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102676.
- Hlee, S., Lee, H., Koo, C., & Chung, N. (2021). Fake reviews or not: Exploring the relationship between time trend and online restaurant reviews. *Telematics and Informatics*, 59, 101560.
- Hu, N., Liu, L., & Sambamurthy, V. (2011). Fraud detection in online consumer reviews. *Decision Support Systems*, 50(3), 614-626.

- Hu, N., Bose, I., Koh, N. S., & Liu, L. (2012). Manipulation of online reviews: An analysis of ratings, readability, and sentiments. *Decision Support Systems*, 52(3), 674-684.
- Izzati, B. M. (2020). Analysis of customer behaviour in mobile food ordering application using UTAUT model (Case study: GoFood application). *International Journal of Innovation in Enterprise System*, 4(1), 23-34.
- Jurafsky, D., Chahuneau, V., Routledge, B. R., & Smith, N. A. (2014). Narrative framing of consumer sentiment in online restaurant reviews. *First Monday*, 19(4).
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2021). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129-1159.
- Kılıç, Ö. O. (2020). You are where you eat from: Predicting socioeconomic status from restaurant menus and user reviews. Master of Science in Information Systems Department, Middle East Technical University.
- Kim, S.-M., & Hovy, E. (2006). Automatic identification of pro and con reasons in online reviews. In Proceedings of the COLING/ACL 2006 main conference poster sessions, 483-490.
- Kiliç, U. (2020). Çevrim içi restoran deneyimi yorumlarının karma yöntem ile analizi: Burdur restoranları örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 65-82.
- Kocaman, S. (2018). Turizmde elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) ve Alanya'daki restoran yorumlarının değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 953-973.
- Koh, N. S., Hu, N., & Clemons, E. K. (2010). Do online reviews reflect a product's true perceived quality? An investigation of online movie reviews across cultures. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(5), 374-385.
- Kostromitina, M., Keller, D., Cavusoglu, M., & Beloin, K. (2021). "His lack of a mask ruined everything." Restaurant customer satisfaction during the COVID-19 outbreak: An analysis of Yelp review texts and star-ratings. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103048.
- Li, C., Miroso, M., & Bremer, P. (2020). Review of online food delivery platforms and their impacts on sustainability. *Sustainability*, 12(14), 5528.
- Li, H., Meng, F., Jeong, M., & Zhang, Z. (2020). To follow others or be yourself? Social influence in online restaurant reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1067-1087.
- Li, H., Liu, H., & Zhang, Z. (2020). Online persuasion of review emotional intensity: A text mining analysis of restaurant reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102558.
- Liu, Y., Huang, X., An, A., & Yu, X. (2008). Modeling and predicting the helpfulness of online reviews. *2008 Eighth IEEE International Conference on Data Mining*, 2008, 443-452.
- Lu, X., Ba, S., Huang, L., & Feng, Y. (2013). Promotional marketing or Word-of-mouth? Evidence from online restaurant reviews. *Information Systems Research*, 24(3), 596-612.
- Luo, Y., & Xu, X. (2019). Predicting the helpfulness of online restaurant reviews using different machine learning algorithms: A case study of Yelp. *Sustainability*, 11(19), 5254.

- Luo, Y., & Xu, X. (2021). Comparative study of deep learning models for analyzing online restaurant reviews in the era of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102849.
- Mangold, W.G., & Smith, K. T. (2012). Selling to millennials with online reviews. *BusinessHorizons*, 55(2), 141-153.
- Mariani, M. M., Borghi, M., & Gretzel, U. (2019). Online reviews: Differences by submission device. *Tourism Management*, 70, 295-298.
- Meek, S., Wilk, V., & Lambert, C. (2021). A big data exploration of the informational and normative influences on the helpfulness of online restaurant reviews. *Journal of Business Research*, 125, 354-367.
- Öztaş, Ş. (2009). E-Ticaret şirketlerinin markalaşma süreci: Amazon.com ve Yemeksepeti.com. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2016). Insights into suspicious online ratings: Direct evidence from TripAdvisor. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 259-272.
- Terzi, N., & Gokce, C. (2017). Development of e-commerce in world and Turkey and the impacts of marketing strategies in e-commerce on Turkey's economy. *PressAcademia Procedia (PAP)*, 3, 925-945.
- Tiwari, A., & Richards, T. J. (2016). Social networks and restaurant ratings. *Agribusiness*, 32(2), 153-174.
- Ünal, A. (2021). *Restoran Hizmetlerinde Mobil Yemek Siparişi Uygulamalarının Kullanımı*. Efe Akademi.
- Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Tripadvisor örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 241-250.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 180-182.
- Zhao, X. (R.), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364.
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2020). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period?. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102683.
- Zhu, D. H., Zhang, Z. J., Chang, Y. P., & Liang, S. (2019). Good discounts earn good reviews in return? Effects of price promotion on online restaurant reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 178-186.
- Zukin, S., Lindeman, S., & Hurson, L. (2017). The omnivore's neighborhood? Online restaurant reviews, race, and gentrification. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 459-479.

## A Study on Restaurant Reviews on Online Food Ordering Websites

Ahmet ÜNAL

Malatya Turgut Özal University, Akçadağ Vocational School, Malatya/Türkiye

### Extended Summary

Developments in internet technology have significantly changed the purchasing processes and patterns of consumers. Consumers' eating habits and expectations of restaurants are changing. In this process, technological developments and the new communication tools presented as a result of these developments become an important means of establishing a relationship between restaurants and consumers. Food ordering services have been rapidly adopted, and their use has become widespread. Consumer reviews will make significant contributions to the development of customer relations, as well as the development of effective pricing and promotion strategies. Therefore, academic studies on consumer reviews published on different platforms are becoming more significant. The widespread use of online consumer reviews and the increasing importance of them also raise some concerns. Different studies have suggested that consumer reviews carry a risk of being manipulated. Studies suggest that this may lead consumers to make the wrong buying decision based on manipulated information. Therefore, it is very important that the opinions that emerge as a result of consumer experiences are consistent and reliable. With different technological measures to be taken, preventing the manipulation of this information will help both consumers to access the right information and the sector to develop effectively. Consumer reviews can play an effective role in addressing the lack of information. The results of studies on this subject reveal the impact of online restaurant reviews on demand. Especially during the Covid-19 pandemic, the use of online food ordering services has gradually increased, but studies on online restaurant reviews have remained limited. In this general framework, it can be claimed that the current study has a unique value.

In this study, a mixed-methods design that combines qualitative and quantitative research methods was used. The current study mainly aims to examine consumer reviews on the online food ordering site, Yemeksepeti. Firstly, consumer reviews on the website named Yemeksepeti, which provides online food ordering services, were classified by content analysis. The frequency values of the data analyzed in the qualitative stage of the study were subjected to quantitative relational analysis in the second stage of the study. At this stage, the possible relationships of consumer comments according to restaurant type (Pizza (n=302; 18.7%), Burger (n=383; 23.7%), Dessert (n=355; 21.9%), Pita & Lahmacun (n=345; 21.3%), and Kebab & Turkish Cuisine (n=234; 14.5%)) and restaurant class (local (n=1052; 65.0%) and chain (n=567; 35.0%)) were investigated by Chi-Square (X<sup>2</sup>) analysis (p<.05). The findings obtained from the study are presented and interpreted in tables. In this regard, the current study is expected to contribute to the enrichment of academic knowledge, sector professionals, and other interested parties.

The scope of this study consists of restaurants operating in the province of Malatya on the online food ordering website named Yemeksepeti. Due to the difficulty of accessing the reviews of all restaurants operating in Türkiye, the relevant restaurants in Malatya province were included in the scope of the study. The types of restaurants determined by the Yemeksepeti website were taken with the same classification names to maintain the integrity of the study, and the restaurants subject to the study were categorized as pizza, burger, dessert, pita & lahmacun, and kebab & Turkish cuisine restaurants. The restaurants on the mentioned food ordering site and operating in Malatya

province were classified as local and chain restaurants, including chain restaurants operating only in Malatya province and chain restaurants operating at the national/international level. In this framework, 1619 consumer reviews were reached across five different restaurant types. This study mainly aims to analyze consumer reviews on the online food ordering site named Yemeksepeti.

The following are the study questions that are sought to be answered within the framework of this main objective. Under which headings are consumers' comments on the online food ordering site sorted? Is there a statistically significant relationship between consumers' comments on online food ordering sites and the classes of restaurants? Is there a statistically significant relationship between consumers' comments on online food ordering sites and the types of restaurants? The findings of the analysis show that consumer comments on the online food ordering site are grouped under six main headings. The current study reveals that consumers' reviews on the online food ordering website, which is the scope of the study, are particularly flavor-themed. The first and highest number of these headings is the code titled taste with 916 comments and a rate of 56.6%. The code titled quickness is in second place with 301 comments and a rate of 18.6%. The code titled incomplete product delivery is in third place with 115 comments and a rate of 7.1%. The code titled price and portions is in fourth place with 99 comments and 6.1%. The code titled courier is in last place with 83 comments and 5.1%. This study reveals the statistically significant relationship between consumer reviews and the classes and types of restaurants with the findings of the analysis. As a result, restaurants offering online services must effectively understand the market they serve as well as the cultural structure of the audience that comprises this market. Instead of a holistic approach, chain and global restaurants should develop their marketing activities by taking into account the different cultural characteristics of the regions they serve. This will allow them to achieve significant findings. Another important limitation of the current study is that the research data was collected only on a platform that provides online food ordering services. Another important limitation of the study is that the data covers a certain period. Especially in restaurant services where consumer demands, needs, and expectations are constantly changing, period-specific data (seasonal, general economic developments, crisis environments such as pandemics, etc.) may lead to different statistical results. In future studies, different periods or more than one region may contribute to achieving different and significant results. In addition, in future studies, customer reviews can be treated with separate headings in the form of positive and negative comments. However, despite all these limitations, the current study is expected to contribute to the enrichment of academic knowledge, sector professionals, and those interested in the subject.