



İstanbul ve Londra'daki Michelin Yıldızlı Restoranlara Yönelik Müşteri Şikâyetlerinin Karşılaştırılması (Comparison of Customer Complaints towards Michelin Starred Restaurants in Istanbul and London)

* Muhammed BAYKAL^a, Ahu YAZICI AYYILDIZ^b

^a Aydın Adnan Menderes University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Aydın/Türkiye

^b Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Aydın/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 20.02.2024

Kabul Tarihi: 28.05.2024

Anahtar Kelimeler

İstanbul

Londra

Michelin Rehberi

Müşteri şikâyeti

Restoranlar

Keywords

Istanbul

London

Michelin Guide

Customer complaint

Restaurants

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Londra'daki 1 ve 2 Michelin Yıldızlı restoranları ile İstanbul'da yer alan 1 ve 2 Michelin Yıldızlı restoranların kıyaslandığı bu çalışmada, çevrim içi ortamda yer alan şikâyetlerin cinsiyete, kültüre ve yere (İstanbul ve Londra) göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Michelin Yıldızlı restoranları, araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini İstanbul'da yer alan 2 Michelin Yıldızlı 1 restoran, 1 Michelin Yıldızlı 6 restoran ve Londra'da yer alan 2 Michelin Yıldızlı 14 restoran, 1 Michelin Yıldızlı 54 restoran olmak üzere toplam 75 restoran oluşturmaktadır. 01 Şubat-05 Şubat 2024 tarihleri arasında çevrim içi ortamda yer alan toplam 753 yorum içerik analizi tekniğiyle araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Bulgulara göre müşteri şikâyetlerinin cinsiyete ve yere göre farklılık göstermediği görülmektedir. Ancak bazı kültürlerde ise şikâyet konularının farklılık gösterdiği görülmektedir. Müşterilerin en çok şikâyet ettiği konuların servis, yiyecek, personel, ambiyans ve ortam olduğu görülmektedir.

Abstract

In this study, which compares 1 and 2 Michelin Star restaurants in London with restaurants in Istanbul, it is aimed to determine whether the complaints in the online environment differ according to gender, culture and location. Qualitative research method was utilised in the study. Michelin Starred restaurants constitute the universe of the research. The sample of the research consists of a total of 75 restaurants, including 1 restaurant with 2 Michelin Stars, 6 restaurants with 1 Michelin Star in Istanbul and 14 restaurants with 2 Michelin Stars, 54 restaurants with 1 Michelin Star in London. A total of 753 comments in the online environment between 01 February-05 February 2024 were evaluated within the scope of the research by content analysis technique. According to the findings, it is seen that customer complaints do not differ according to gender and location. However, it is seen that the complaint issues differ in some cultures. It is seen that the most common issues that customers complain about are service, food, staff, ambience and environment.

* Sorumlu Yazar

E-posta: muhbarbay@gmail.com (M. Baykal)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1415

GİRİŞ

Son zamanlarda gittikçe popüler hale gelen yiyecek-içecek sektörü, turizmin en önemli sektörlerinden biri haline gelmiştir. Bununla birlikte gastronomik destinasyonların sayısının zamanla arttığı görülmektedir. Ancak müşteriler fazla seçenek karşısında karar verirken zorlanabilmektedir (Baykal, 2023). Bu noktada Michelin Rehberi, müşterilere daha iyi hizmet sunan restoranların değerlendirmesini yaparak müşterilerin hangi restoranı tercih etmesi gerektiği konusunda fikir sunmaktadır (Michelin Guide, 2024).

Michelin Rehberi'nin olumlu yönlerinin yanında olumsuz yönleri de vardır. Bir restoranın Michelin Yıldızı almasının ardından, restoranı ziyaret etmek isteyen ziyaretçi sayısında önemli bir artış yaşanmaktadır. Bu durum rezervasyon yapmayı zorlaştırmakta ve müşterilerin restorandan daha yüksek beklentilere sahip olmasına neden olmaktadır. Henderson (2017), bir zamanlar sık ziyaret edilmeyen ve küçük bir oturma kapasitesine sahip olan restoranların Michelin Yıldızı'ni aldıktan sonra tamamen dolu hale geldiğini belirtmektedir. Bu da sık gelen müşterilerin altı ay ila bir yıl öncesinden rezervasyon yaptırmasını gerektirmekte ve bu durum müşteri şikayetlerine yol açmaktadır. Bununla birlikte hizmet hatalarına (personel yetersizliği, kalite denetim sorunu, standartların düşmesi ve yemek kalitesinde düşüş gibi) dayalı şikayetler de oluşabilmektedir.

Müşterilerin şikayetlerini dile getirdiği yerlerden biri çevrim içi platformlardır. TripAdvisor, Booking.com gibi çevrim içi platformlar, müşterilere genellikle standart bilgi ipuçları sağlar. Bu nedenle, müşteriler bu platformları dikkate alarak karar verebilir (Koc, Hatipoglu, Kivrak, Celik & Koc, 2023). Jin ve Hu (2022), çevrim içi seyahat ürünlerini platformdaki yorumlara göre satın alan kullanıcıların oranının yaklaşık %80 olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda müşterilerin karar verirken önemli dayanaklarının çevrim içi platformlardaki yorumlar olduğu görülmektedir.

Bertan ve Akkaya (2018), İngiltere'deki Michelin Yıldızlı restoranların hizmet kalitesinin, Fransa, İrlanda, Japonya, İspanya, Amerika ve İtalya'daki restoranlara göre daha iyi olduğunu belirtmektedir. İngiltere'de hizmet veren Michelin Yıldızlı restoranların çoğunun Londra'da yer aldığı görülmektedir. Türkiye'de ise Michelin Yıldızlı restoranların daha çok İstanbul'da yer aldığı görülmektedir (Michelin Guide, 2024). Bu noktada Londra'da yer alan Michelin Yıldızlı restoranları ile İstanbul'da yer alan restoranların karşılaştırılması, Türkiye'deki yiyecek-içecek işletmelerinin gelişimi açısından önemli ipuçları sağlayabilir. Bununla birlikte, Michelin Yıldızlı restoranları, belirli bir kalite ve hizmet standardını temsil etmektedir (Michelin Guide, 2024). Ancak, farklı yerlerdeki restoranların bu standartlara ne kadar tutarlı bir şekilde uyduğunu değerlendirmek önemlidir. Bu karşılaştırma, Michelin rehberinin uluslararası standartlarını ne kadar koruyabildiğini ve hangi bölgelerde iyileştirmeler yapılması gerektiğini ortaya koyabilir. Ayrıca bu tür karşılaştırmalar, restoran sahipleri ve yöneticilerine hangi alanlarda iyileştirme yapmaları gerektiği konusunda değerli bilgiler sağlayabilir. Örneğin, bir bölgede sürekli olarak aynı türde şikayetlerin ortaya çıkması, bu konuda bir politika değişikliği veya eğitim programı ihtiyacını gösterebilir.

Önceki araştırmalarda (Bertan, 2016; Bertan & Akkaya, 2018; Mimoso, 2020; Rita, Vong, Pinheiro & Mimoso, 2023; Olaru, 2023) Michelin Yıldızlı restoranlarına ilişkin çevrim içi yorumların genel olarak yemek, hizmet, ambiyans ve fiyat konuları çerçevesinde değerlendirildiği görülmektedir. Bazı araştırmalarda da (Metodijeski, Filiposki & Micev, 2018) ülkelere göre yıldızlı restoran sayısı, menü fiyatları ve restoran teklifleri (kampanyalar, indirimler) karşılaştırılmıştır. Yazıcı-Ayyıldız ve Kuday (2023) ise İstanbul'da yer alan Michelin Yıldızlı restoranlarına ilişkin çevrim içi yorumları değerlendiren ilk çalışmadır. Ancak literatürde yer alan bu araştırmalara

bakıldığında Londra'daki ve İstanbul'daki Michelin Yıldızlı restoranlarını karşılaştıran ve cinsiyete, kültüre ve yere göre farklılığı olup olmadığını araştıran bir araştırmanın yapılmadığı görülmektedir. Özellikle Türkiye'deki restoranların bu araştırmadan elde edilecek sonuçlar doğrultusunda yol izlemelerinin sağlanması, büyük öneme sahiptir. Ayrıca restoranlara yönelik müşteri şikayetlerinin karşılaştırılması, bu tür restoranların hizmet kalitesini ve müşteri beklentilerini anlamaya yardımcı olacaktır. Literatüre bu noktada katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle araştırmanın amacı, cinsiyete ve kültüre göre müşteri şikâyetlerinin farklılaşp farklılaşmadığının ve Londra'daki Michelin yıldız restoranları ile İstanbul'dakiler kıyaslandığında, müşteri şikâyetlerinde farklılık olup olmadığını belirlemesidir.

Kavramsal Çerçeve

Michelin Yıldızı

Küresel çapta sürekli gelişim gösteren turizm pazarında restoranlar, turistik destinasyonlardaki konaklamayı zenginleştirmektedir. Turistlerin destinasyonlara seyahat ederken restoranları ziyaret etme eğiliminde oldukları ve bunun her zaman turist deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edildiği görülmektedir. Her gün seyahat eden bu turistlerin bazıları daha iyi gezinmek ve yeni yerler keşfetmek için seyahat rehberleri kullanmaktadır ve en eski seyahat rehberlerinden biri Michelin rehberidir (Metodijeski vd., 2018, s. 190).

Michelin rehber kitabı, başlangıçta sürücülerini teşvik etmek amacıyla tasarlanmış küçük bir rehber olarak ortaya çıkmıştır. Michelin kardeşler, 1889'da kendi isimlerini taşıyan lastik şirketini kurarak bu vizyonlarını gerçekleştirdi. O dönemde Fransa'da sadece 3.000'den az otomobil bulunmasına rağmen, kardeşler sürücülerin seyahatlerini geliştirmelerine yardımcı olmak için bir rehber hazırladılar. Bu rehber kitap, lastik değiştirme, benzin dolumu gibi pratik bilgilerin yanı sıra gezginler için yemek yiyebilecekleri veya konaklayabilecekleri yerlerin bir listesini de içeriyordu (Ottenbacher & Harrington, 2007, s. 446). İlk Michelin rehberi 1900-1913 yılları arasında ücretsiz olarak dağıtıldı, ancak 1920 yılında yeni bir rehber kitap yayımlandı ve satışa sunuldu. Bu yeni rehber kitapta Paris'teki otellerin listesi ve restoranlar kategorisine göre restoran listeleri yer aldı. Ayrıca ücretli reklamlar da rehberden çıkarıldı. Michelin rehber kitabı böylelikle yemek rehberi olarak dünya çapında saygınlık kazandı (Mimoso, 2020, s. 4).

Michelin rehberi, yüksek kaliteli restoran sektörünün gelişimi için son derece önemlidir. Bu rehber, restoranları iyi eğitilmiş personele, üst düzey tesislere yatırım yapmaya ve birden fazla yıldız alabilmek için sürekli yenilik ve yaratıcılığı sürdürmeye zorlamaktadır (Surleront & Johnson, 2005, s. 578). Bu yıldızlar, ödül alan restoranlar için son derece etkili bir tanıtım sağlamakta ve işlerini önemli ölçüde artırmaktadır. Yıldızların kaybedilmesi itibar ve müşteri sayısında çok önemli bir kayba neden olmaktadır. Bu nedenle yıldızlar şefler ve restoranlar tarafından çok istenmekte ve Michelin Rehberi koşulları çok ciddiye alınmaktadır (Surleront & Johnson, 2005, s. 578; Lane, 2010, s. 495).

Olağanüstü yemekler sunan restoranlara verilen Michelin Yıldızı 5 kriteri dikkate almaktadır. Bunlar; malzemelerin kalitesi, lezzetlerin uyumu, pişirme tekniklerine hakimiyet, şefin kişiliğinin yemek deneyimine yansması ve en önemlisi olan müfettişlerin ziyaretleri arasındaki tutarlılıktır. Toplam 3 farklı yıldız bulunmaktadır (Michelin Guide, 2024):

- Bir Michelin Yıldızı, kaliteli bir menüye sahip ve kendi kategorisinde en iyi olan, mutfağını sürekli olarak yüksek standartlarda hazırlayan restoranlara verilmektedir.
- İki Michelin Yıldızı, mutfağının kişiliğini ve yeteneğini yemeklerine yansıtan, seçkin ve ilham verici yemekler sunan restoranlara verilmektedir.
- Üç Michelin Yıldızı, bazı yemeklerinin klasik olma yolunda olduğu, yemek pişirme konusunu bir sanat formu haline getiren ve mesleklerinde zirvede olan şeflerin yer aldığı restoranlara verilmektedir.

Türkiye’de ise son zamanlarda restoranlara Michelin yıldızının verildiği görülmektedir. 2024 yılında 1 ve 2 Michelin Yıldızı alan 3’ü İzmir’de, 2’si Bodrum’da ve 7’si İstanbul’da olmak üzere toplam 12 restoran bulunmaktadır. Sadece 2 Michelin Yıldızı alan 1 restoran bulunmaktadır ve bu restoran İstanbul’da yer almaktadır.

Tüketici Deneyimi

Deneyimler öznedir ve her bireyin algılarına dayanmaktadır. Bu nedenle kişiler deneyimin yaratılmasında aktif bir rol oynamaktadırlar. Deneyimler aynı zamanda bireysel anılarla da ilişkilidir ve paylaşıldıklarında veya belirli bir yer veya zamanda meydana geldiklerinde daha iyi hatırlanma olasılığı vardır (Barrera-Barrera, 2023, s. 579). Müşteriler benzersiz ve akılda kalıcı deneyimler yaşamak isterler. Bu deneyimlerin yaratılması, şirketlere rekabet avantajı sağlamaktadır. Müşteri deneyimi kavramı, algılanan hizmet kalitesiyle benzerlik göstermektedir ve tüketiciler beklenen deneyimi değerlendirmekte ve duygusal tepkiler vermektedir (Jeong & Jang, 2011, s. 358).

Oliver’in (1980) “Beklentilerin Onaylanması Teorisi”ne göre müşteri memnuniyeti, beklentiler ve gerçek performans arasındaki ilişkiye dayanmaktadır. Beklentiler karşılandığında veya aşıldığında müşteri memnuniyeti artar, aksi durumda ise memnuniyetsizlik oluşur. Müşterilerin beklenen deneyimi değerlendirdiği ve duygusal tepkiler verdiği yerlerden biri de restoranlardır. Özellikle yeme-içme ihtiyaçlarını gidermek için ziyaret edilen restoranlarda, müşteriler almış oldukları hizmet ile ilgili değerlendirmelerden büyük ölçüde etkilenmektedir. TripAdvisor gibi platformlarda müşteriler, daha önce ziyaret ettikleri restoranlara yıldız verebilmekte ya da bu restoranlar hakkında daha kapsamlı yazılı bir değerlendirme yapabilmektedir (Mimoso, 2020, s. 6). Böylece bu restoranlara ilişkin memnuniyetler ve memnuniyetsizlikler hem ziyaret etmek isteyen müşteriler hem de restoran yöneticileri tarafından takip edilebilir. Diğer müşterilerin satın alma kararlarını etkileyebilecek bu faaliyetler, önemli bir elektronik ağızdan ağıza iletişim biçimidir (Saydam, Arıcı & Olorunsola, 2022, s. 64).

Müşterilerin bu tür davranışlarına etki eden faktörlerden biri cinsiyettir. Kültürlerin birçoğunda kadın ve erkekler çocuk yaşta edindikleri normlara göre hareket etmektedirler. Erkeklerin özgüvenin, özyeterliliğin ve ustalığın vurgulandığı toplumlarda güçlü, iddialı ve duygusuz davranması beklenmektedir. Kadınların ise uyum sağlaması ve iyi ilişkiler kurması yönünde toplumlar tarafından yönlendirilmesi ise ev odaklı, itaatkâr ve duygusal davranmasına neden olabilir (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2018, s. 329). Erkekler kadınlara göre bilgiyi daha farklı şekilde zihnine işleyebilmekte ve daha çok baskın ya da daha az cömert olabilmektedir (Peter & Olsen, 2010: 323). Bu nedenle bir restorana ilişkin yapılan çevrim içi değerlendirmelerinin cinsiyete göre farklılık göstermesi muhtemeldir.

Müşterilerin bir restorana ilişkin yaptığı çevrim içi değerlendirmeleri, kültüre göre de farklılık gösterebilir. Kişilerin yaşamış olduğu yerlerdeki kültürler zamanla kişinin bu kültür ile özdeşleşmesini sağlamakta ve zihinlerinde önemli bir yer edinmektedir. Kültürel etkilerin tesir ettiği bu davranışların devamlılık arz etmesi durumunda, toplumlar tarafından genel olarak kabul gören bu davranışları kişiler benimsemektedir (Özsungur & Güven, 2017, s.

131). Kültür, yiyeceklerin seçimi ile doğrudan bağlantılı parametrelerden biri olarak tanımlanmıştır (Osinga & Hofstede, 2004). Hofstede, Hofstede ve Minkov'a (2005) göre, keyif düşkün kültürlerde; yaşamdaki temel ve doğal arzuların ve zevklerin tatmin edilmesine izin verilmekteyken, kısıtlayıcı kültürlerde; yaşamdaki temel ve doğal arzular ve zevkler sosyal normlar tarafından kontrol edilmekte ve düzenlenmektedir. Hoşgörü kültürleri hedonistik davranışlara izin verir ve hazzı, keyfi, tüketim harcamalarını, cinsel tatmini ve genel eğlenceyi teşvik eder. Öte yandan, kısıtlayıcı kültürler katı sosyal normlara sahiptir ve bu tür hedonistik hazların kontrol edilmesini teşvik eder.

Tümertekin ve Özgüç (1997) göre dünyada kültürleri Latin Amerika Kültürü (Meksika, Brezilya gibi), İslam Kültürü (Türkiye, Irak, İran, Suriye, Mısır gibi), Afrika Kültürü (Güney Afrika, Nijerya gibi), Doğu Kültürü (Hindistan gibi), Uzak Doğu Kültürü (Japonya, Çin gibi), Pasifik Kültürü (Endonezya, Filipinler gibi), Avrupa Kültürü ayırmak mümkündür. Avrupa Kültürü ise kendi içinde Batı Avrupa Kültürü (Fransa, Almanya gibi), Doğu Avrupa Kültürü (Bulgaristan, Ukrayna gibi) ve Kuzey Avrupa Kültürü (İskandinav ülkeleri) olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bu araştırmada müşterilerin kültürleri bu şekilde sınıflandırılmıştır.

Müşteri Şikâyet Davranışı

Bir satın alma deneyiminden algılanan memnuniyetsizliğin tetiklediği bir dizi davranışsal veya davranışsal olmayan tepki, müşteri şikâyet davranışı olarak tanımlanmaktadır (Singh, 1988, s. 95). Müşteri şikâyet davranışlarını sınıflandırmak için birçok girişimde bulunulmuştur. Day ve Landon (1977) iki seviyeli bir tipoloji ortaya koyarak müşteri şikâyet davranışlarını sınıflandırmıştır. Modellerinde, şikâyet davranışının ilk seviyesi, davranışsal ve davranışsal olmayan tepkiler olmak üzere iki seçenekten, ikinci seviyesi ise davranışsal tepkiler için kamusal veya özel eylem olmak üzere iki seçenekten oluşmaktadır. Müşteri şikâyet davranışı, eylem yok (davranışsal olmayan tepkiler), özel eylem ve kamusal eylem (davranışsal tepkiler) olmak üzere üç türe ayrılmaktadır. Eylem yok, müşterilerin bir olayı rasyonelleştirmesi ya da sorunun yaşandığını unutmak istemesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Özel eylem, arkadaşlara ya da aile üyelerine şikâyet etme, başka hizmet sağlayıcılara geçme ve kişisel boykotu içermektedir. Kamusal eylem, telafi veya para iadesi talep etmeyi, doğrudan hizmet sağlayıcıya şikâyetle bulunmayı ve yasal işlem başlatmayı içermektedir (Gursoy, McCleary & Lepsito, 2007, s. 358). Bu çalışma davranışsal tepkilere (yani özel ve kamusal eylemlere) odaklanmaktadır.

Literatür Taraması

Literatürde yer alan araştırmalara bakıldığında, Bertan (2016), TripAdvisor web sitesinde Michelin Yıldızlı restoranları hakkında yapılan toplam 3622 yorumu incelemiştir. Yapılan araştırmada yorumlara ilişkin değerlendirmelerin kullanıcıya göre farklılık gösterip göstermediği ve genel değerlendirmeleri etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu araştırmaya göre genel değerlendirmeyi en iyi açıklayan değişkenin değer olduğu ortaya çıkmıştır. Bu değişkenleri ise sırasıyla yemek ve atmosfer takip etmektedir.

Bertan ve Akkaya (2018) ise yapmış oldukları araştırmada ülkelere göre Michelin Yıldızlı restoranlarına ilişkin değer, hizmet, atmosfer ve yemek algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye çalışmışlardır. Yapılan araştırmada Çin'de yer alan restoranlara yönelik değer, atmosfer, hizmet ve yemekler, İngiltere, İspanya, İrlanda, Amerika, İtalya ve Japonya'dakilere göre daha olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Fransa, Japonya, Amerika ve İtalya'da bulunan Michelin Yıldızlı restoranların değer algısı ise İspanya, İrlanda ve İngiltere'deki restoranlara göre daha olumsuzdur. İngiltere'deki Michelin Yıldızlı restoranların hizmet kalitesi, Fransa, İrlanda, Japonya, İspanya,

Amerika ve İtalya'daki restoranlara göre daha iyi olduğu tespit edilmiştir. Metodijeski ve diğerleri (2018) ise Avrupa'daki Michelin Yıldızlı restoranlarını inceleyerek ülkelere göre yıldızlı restoran sayısını, menü fiyatlarını ve restoran tekliflerinin karşılaştırmıştır. Yapılan araştırmada Avrupa'daki Michelin Yıldızlı restoranların yapısı, farklılıkları ve benzerlikleri ile Balkan ülkelerinde bu tür restoranların açılması için fırsatlar değerlendirilmiştir. Budapeşte'de bulunan üç tek yıldızlı restoranın menüleri incelendiğinde, restoranların menü fiyatları rakiplerinkinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Mimoso (2020) ise yapmış olduğu araştırmada Michelin Yıldızlı restoranları hakkındaki yorumlara değerlendirmiş ve bir restoranın Michelin Yıldızı ile ödüllendirilmesi durumunda her bir müşterinin hissiyatının değişip değişmediğini belirlemeye çalışmıştır. Ayrıca, araştırmada ana restoran boyutları (yemek, fiyat, hizmet ve ambiyans) etrafındaki duyarlılık analiz edilerek ödülün en çok hangi boyutların etkilendiği belirlemeye çalışılmıştır. Yapılan araştırmada Michelin yıldızının verilmesiyle birlikte genel memnuniyetin azaldığı görülmüştür. Bu durum, Michelin Rehberi ayrıcalığı nedeniyle müşterilerin daha yüksek beklentilere sahip olması ile ilişkilendirilmektedir. Fiyat duyarlılığı artan tek boyut olurken, diğer boyutlarda duyarlılığın azaldığı görülmüştür. Fiyat, duyarlılıkta en çok etkilenen boyut olurken, hizmet duyarlılıkta en az etkilenen boyut olmuştur. Ayrıca, fiyatın genel duyarlılığı en çok etkileyen boyut olduğu ve bunu servis, yemek ve ambiyansın izlediği sonucuna varılmıştır.

Chiang ve Guo (2021), müşterilerin Michelin Rehberi ve Michelin Yıldızlı restoranlara yönelik tutumlarını anlamaya çalışmıştır. Araştırmada müşterilerin Michelin Rehberi algılarının tutumları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Müşterilerin algıladığı risk, bu restoranlara yönelik tutumları önemli ölçüde etkilemediği görülmüştür. Şahin, Çolakoğlu ve Özdoğan (2021) ise yaptıkları araştırmada, Michelin Yıldızlı restoranlarına ilişkin TripAdvisor web sitesindeki müşteri yorumlarını değerlendirerek ve 9 Michelin Yıldızlı restoranlarında çalışan şeflerin ve yöneticilerin görüşleri alınarak müşterilerin Michelin restoranlarını tercih etme algısını ölçmeye çalışmışlardır. Yapılan araştırmaya göre müşterilerin Michelin restoranlarını deneyimlemeye meraklı oldukları, bir bütün olarak değerlendirdikleri ve yemek kalitesinin diğer konulardan öncelikli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Martins (2022), TripAdvisor web sitesinde paylaşılan ve Portekiz'deki Michelin Yıldızlı restoranlarda yemek deneyimlerine atıfta bulunan 564 müşteri yorumunu değerlendirerek Michelin Yıldızlı restoranlarının oynadığı rolü belirlemeyi ve bu olguya katkıda bulunabilecek ana deneyim boyutlarının tanımlamayı amaçlamıştır. Araştırmada müşterilerin deneyimlerine ilişkin on ana tema (yemek servisi, restoran, şarap, deneyim, menü, şef, manzara, gezi, akşam yemeği, mutfak) belirlenmiştir. Müşterilerin en çok önem verdikleri boyutların yemek kalitesi ve lezzeti olduğu görülmektedir. Saydam ve diğerleri (2022) ise yapmış olduğu çalışmada çevrim içi bir platformda yer alan Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Michelin 3 yıldızlı restoranlarını deneyimleyen konuklar tarafından oluşturulan içerikleri incelemişlerdir. Araştırmada Michelin 3 yıldızlı restoran deneyimlerinin temel yönlerinin, yaşa ve milliyete göre deneyimlerin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada Michelin 3 yıldızlı restoranlarının yemek deneyiminden son derece memnun oldukları ve yemeklerin, şeflerin, restoranların, şarapların, personelin ve fiyatın en öncelikli konular olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Rita, Vong, Pinheiro ve Mimoso (2023), yaptıkları çalışmada, Avrupa'da bulunan 87 restorana ait toplam 8.871 İngilizce yorumu inceleyerek TripAdvisor'daki çevrim içi restoran yorumlarının bir duygu analizini gerçekleştirmiş ve Michelin Yıldızı ödülünün çevrim içi yorumları nasıl etkilediğine, dört temel konuya (yemek, hizmet, ambiyans ve fiyat) yönelik çevrim içi yorum duyularının nasıl değiştiğini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmada restoranların

Michelin Yıldızı ile ödüllendirilmesinden sonra genel duyguların azaldığı, hizmet duygusunun en çok etkilenen unsur olduğu, bunu yemek ve ambiyansın izlediği ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, fiyat duyarlılığı belirgin bir artış göstermiştir. Barrera-Barrera (2023) ise 224 İspanyol Michelin Yıldızlı restorana ait 70.233 çevrim içi yorumları inceleyerek Michelin Yıldızlı restoranlardaki tüketici deneyiminin niteliklerini belirlemeye ve bunların restoran puanları üzerindeki etkilerini tahmin etmeye çalışmıştır. Araştırmada restoran deneyimini tanımlamak için sıklıkla kullanılan özellikler olan müşteri ilgisi, yemek kalitesi, dekor ve ambiyans ve paranın karşılığı değerlendirmelerinin ötesine geçildiği görülmektedir. Ayrıca, belirlenen faktörlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi restoran derecelendirmelerine bağlı olarak farklılık göstermiştir.

Olaru (2023), İstanbul'daki Michelin Yıldızlı 5 restoranına ilişkin TripAdvisor yorumlarını inceleyerek Michelin yıldızının restoranların sosyal medyadaki platformlarına nasıl yansıdığını ve gastronomi turizmini ne düzeyde etkilediğini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmada deneyim hakkında geribildirim, genel deneyim ve mekân olmak üzere toplam 3 ana tema belirlenmiştir. Araştırmada Michelin yıldızının müşteriler için önemli bir olgu olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca müşteriler yorum yaparken Avrupa'daki Michelin Yıldızlı restoranları ile hizmet, lezzet, sunum ve fiyat konusunda kıyaslama yaptıkları görülmektedir.

Saydam ve Altun (2023), İngiliz Michelin Yıldızlı restoranlarına ilişkin 4.393 çevrim içi yorumu inceleyerek Michelin Yıldızlı İngiliz restoranlarında müşterilerin bakış açılarını ve lüks tüketimi etkileyen temel faktörleri keşfetmeyi amaçlamıştır. Araştırmada müşterilerin İngiliz Michelin Yıldızlı restoranlardaki deneyimlerinden yüksek düzeyde memnuniyet oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Yapılan değerlendirmelerde yemek, şarap, restoran, zaman, rezervasyon ve yenilik en baskın temalardır. Ayrıca yapılan yorumların misafir türüne bağlı olarak değişiklik gösterdiği görülmektedir. Yazıcı-Ayyıldız ve Kудay (2023) ise İstanbul'da yer alan Michelin Yıldızlı 5 restoran işletmesine ilişkin TripAdvisor'da yer alan 340 çevrim içi yorumu inceleyerek yerli ve yabancı müşterilerine ait hem olumlu hem de olumsuz deneyimlerini belirlemeye çalışmışlardır. Yapılan yorumlar incelendiğinde, müşterilerin sırasıyla en çok yemek, konum, hizmet, fiyat, personel, atmosfer ve menüler konularına odaklandığı görülmektedir. En çok şikâyet alan konunun ise fiyat olduğu görülmektedir.

Literatürde yer alan teorilere ve araştırma sonuçlarına bakıldığında, cinsiyete, milliyete, Michelin yıldızlarına göre restoranlara ilişkin müşteri deneyimlerinin farklılık gösterebileceği ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda Londra'daki ve İstanbul'daki 1 ve 2 Michelin Yıldızlı restoranlara ilişkin şikâyetler incelenerek ana ve alt temaların ortaya çıkarılması karşılaştırılması ve bu temaların cinsiyete ve kültüre göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle araştırma soruları şunlardır:

- Cinsiyete göre Michelin Yıldızlı restoranlarına ilişkin müşteri şikâyetleri farklılık göstermekte midir?
- Kültürlere göre Michelin Yıldızlı restoranlarına ilişkin müşteri şikâyetleri farklılık göstermekte midir?
- Londra'daki Michelin Yıldızlı restoranları ile İstanbul'dakiler kıyaslandığında, müşteri şikâyetlerinde farklılık var mıdır?

Yöntem

Araştırmada restoranlara ilişkin müşteri değerlendirmeleri hakkında daha derinlemesine bilgi alabilmek, kendi doğal ortamında bütüncül ve gerçekçi veriler elde edebilmek amacıyla nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır (Gorman, Clayton, Shep & Clayton, 2005). Araştırmada tümdengelim bir yol izlenmiş ve müşterilerin restoranlara

hakkındaki değerlendirmelere ilişkin veriler, çevrim içi ortamdan elde edilmiştir. Elde edilen bu veriler kodlandıktan sonra manuel olarak içerik analiziyle ana ve alt kategorilere ayrılmıştır.

Çalışma Grubu

Yüksek kaliteli restoran sektörünün gelişimi için son derece önemli bir rol oynayan ve birçok kişi tarafından dikkate alınan Michelin Rehberi'nin (2024) önerdiği restoranlar, araştırmanın evrenini oluşturmaktadır (Surlemont & Johnson, 2005). Türkiye'de en fazla Michelin Yıldızlı restoranların İstanbul'da yer alması, İngiltere'deki Michelin Yıldızlı restoranların birçok ülkeye göre hizmet kalitesinin daha yüksek olması ve bu restoranların çoğunluğunun Londra'da yer alması nedeniyle (Bertan & Akkaya, 2018; Michelin Guide, 2024) araştırmanın örneklemini İstanbul'da yer alan 2 Michelin Yıldızlı 1 restoran, 1 Michelin Yıldızlı 6 restoran ve Londra'da yer alan 2 Michelin Yıldızlı 14 restoran, 1 Michelin Yıldızlı 54 restoran olmak üzere toplam 75 restoran oluşturmaktadır. 01 Şubat-05 Şubat 2024 tarihleri arasında TripAdvisor web sitesinde 2022-2023 yıllarına ait tüm dillerde kötü ve berbat olarak yer alan yorumlar incelendiğinde 5 restorana ilişkin yorum yapılmadığı görülmektedir. Bu nedenle 70 restoran hakkında TripAdvisor web sitesinde yer alan toplam 753 yorum araştırma kapsamında değerlendirilmiştir.

Veri Toplama Aracı ve Analizi

Araştırmada sistematik, tarafsız ve sayısal verilere dayalı olan içerik analizi tekniğinden faydalanılmıştır. Dört aşamadan oluşan içerik analizi tekniğinde sırasıyla veriler kodlanmakta, temalar oluşturulmakta, kodlar ve temalar düzenlenmekte ve bulgulara tanımlanarak yorumlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013). Bu araştırmada da restoranlara ilişkin değerlendirmeler ayrı formlarda işlenerek kodlandıktan içerik analiziyle sonra ana ve alt temalara ayrılmıştır. Elde edilen veriler sayısal verilere dönüştürülerek istatistiki programına işlenmiştir. Ana ve alt kategorilerin sıklığını belirlemek için frekans analizinde faydalanılmıştır.

Lincoln ve Guba'nın (1985) yaptıkları çalışmada, doğa bilimlerinde kullanılan iç ve dış geçerlilik, güvenilirlik ve objektiflik kavramlarının yerine inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve onaylanabilirlik kavramlarına vurgu yapılmıştır. Araştırmanın inandırıcılığı ve tutarlılığı için kodlama sürecini denetlemek ve analiz sonuçlarını değerlendirmek için alan uzmanlarından görüş alınmıştır. Verilerin analizinde kodlayıcılar arasındaki görüş birliği, nitel araştırmalarda güvenilirliği sağlayan en önemli unsur olarak kabul edilmiştir. Ayrıca, elde edilen verilerin araştırmaya uygunluğunu belirlerken, veri özelliklerinin dikkatli bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Araştırmada aktarılabilirlik için müşteri şikayetlerinden doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Onaylanabilirlik için ise kodlama yapılırken kişisel değerlerden ve ön yargılardan uzak durulmuştur.

Bulgular

Bu bölümde TripAdvisor web sitesinde Michelin Yıldızlı restoranlarına ilişkin müşteri şikayetlerine yönelik bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

		N	%			N	%
CİNSİYET	Kadın	235	31.2	KÜLTÜR	Kuzey Avrupa Kültürü	6	0.8
	Erkek	306	40.6		Doğu Avrupa Kültürü	13	1.7
	Belirtilmemiş	212	28.2		Batı Avrupa Kültürü	420	55.8
MICHELIN YILDIZI	1 Yıldız	655	87		İslam Kültürü	15	2
	2 Yıldız	98	13		Afrika Kültürü	2	0.3
YER	İstanbul	53	7		Uzak Doğu Kültürü	3	0.4
	Londra	700	93		Doğu Kültürü	6	0.8
					Pasifik Kültürü	4	0.5
					Latin Amerika Kültürü	5	0.7
					Belirtilmemiş	279	37.1

Tablo 1’de restoranlara ilişkin yorum yapan kişilerin demografik özelliklerine ait bulgular yer almaktadır. Müşterilerin cinsiyetine bakıldığında, erkeklerin sayısı (306), kadınlara (235) oranla daha fazladır. Michelin Yıldızlı restoran sayısına bakıldığında ise 1 Michelin Yıldızlı sayısı (655), 2 Michelin Yıldız sayısına oranla daha fazladır. Londra’da yer alan Michelin Yıldızlı restoran sayısı (700), İstanbul’da yer alan Michelin Yıldızlı restoran sayısından (53) daha fazladır. Kültürlere bakıldığında ise daha çok Batı Avrupa Kültürü’nden (420) müşterilerin olduğu görülmektedir.

Michelin Yıldızlı Restoranlarına Yönelik Şikayetler

Bu bölümde Michelin Yıldızlı restoranları hakkında yapılan şikayetlere ilişkin ana ve alt temalara ait bulgular yer almaktadır.

Tablo 2. Şikayetlere İlişkin Ana ve Alt Temalar

ANA TEMA	ALT TEMA	N	TOPLAM	ÖRNEK YORUMLAR
Yönetim	Yönetimin Kötü Tutumu	89	149	“Peynir tabağı ve tatlı servis edilmeden restorandan ayrılmak zorunda kaldık. Yönetici bize bu iki yemeği servis etmeye zamanlarının olmayacağını söyledi ama tüm ekmeğimizi ve mezelerimizi bitirmek için yeterli bekleme süremiz vardı.” (L1-14)
	Yönetimin Şeffaf Olmaması	10		
	Yetersiz Bilgilendirme	46		
	Hatalı Ödeme	4		
Personel	Personelin Kötü Tutumu	311	468	“Tüm personel hiçbir özen ve tutku olmadan burada çalışmak gibi görünüyor. Gülümseme yok.” (L1-22)
	Personelin Bilgisizliği ve Beceriksizliği	72		
	Personel İlgisizliği	55		
	Personel Dikkatsizliği	20		
	Personel Eksikliği	10		
Konum	Ulaşım Zorluğu	2	15	“Restorandan nehri görmüyorsunuz, sadece bir bahçe. Bina, hiç çaba harcamadan dönüştürülmüş bir depo gibi.” (L1-51)
	Kötü Konum	13		

Tablo 2. Şikayetlere İlişkin Ana ve Alt Temalar (devamı)

Yiyecek	Lezzetsiz Yemekler	211	661	“Ancak yemeklerin lezzeti, baharatları vs. genel olarak eksikti. Neredeyse eve gidip COVID testi yaptırıyordum.” (L2-5)
	Sıradan Yemekler	131		
	Porsiyonun Az Olması	94		
	Porsiyonun Fazla Olması	2		
	Yemek Çeşitliliğinin Az Olması	43		
	Yemek İçeriğinin Zayıf Olması	120		
	Yemeklerin Soğuk Olması	34		
	Yaratıcılık/Farklılık Olmaması	26		
İçecek	İçeceklerin Kalitesizliği	6	12	“Seçilen şaraplar hayal kırıklığı yaratacak derecede ortalamaydı” (L1-36)
	İçecek Çeşitliliğinin Az Olması	6		
Servis	Kötü Servis	94	748	“Yemekler beklemeye ya da taciz edilmeye değmezdi, gösterişliydi, pahalıydı ve o kadar da iyi değildi.” (L1-8)
	Servisin Hızlı Yapılmaması	123		
	Yanıltıcı Yemek Tanıtımı	15		
	Servis Gereç Eksikliği	6		
	Düşük Hizmet Kalitesi	138		
	Hizmete Göre Yüksek Fiyat	345		
	Sunumun Zayıf Olması	27		
Ambiyans, Ortam	Ortam Sıcaklığının Yüksek Olması	3	250	“Biz 7 kişiyiz, bize en fazla 5 kişilik bir yuvarlak masa tahsis ediyorlar. Bacaklarımızı uzatamıyoruz.” (L1-30)
	Ortam Sıcaklığının Düşük Olması	8		
	İç Dizaynın Kötü Olması	61		
	Yetersiz Işıklandırma	24		
	Gürültülü Ortam	46		
	Konforsuz Olması	75		
	Atmosferin Kötü Olması	12		
	Yetersiz Havalandırma	7		
	Kalabalık Olması	13		
	Müziğin Olmaması	1		
Sağlık	Ortam Kirliliği	5	75	“İlk geldiğimde tualeti kullanıp ellerimi yıkamaya gittim. Dağınık bir haldeydi ve kağıt havlu yoktu.” (L1-21)
	Alerjenlere Dikkat Edilmemesi	16		
	Hijyen Kurallarına Uyulmaması	31		
	Beslenme Kısıtlamalarına Dikkat Edilmemesi	1		
	Müşteri Sağlığına Önem Verilmemesi	22		

Tablo 2’de müşteri şikayetlerine ilişkin ana ve alt tema sıklıkları yer almaktadır. Alt temalara bakıldığında, en çok şikâyet alan konunun “hizmete göre yüksek fiyat” olduğu görülmektedir., “personelin kötü tutumu”, “lezzetsiz yemekler”, “düşük hizmet kalitesi”, “sıradan yemekler”, “servisin hızlı yapılmaması” ve “yemek içeriğinin zayıf olması” olduğu görülmektedir. En az şikâyet alan konuların ise sırasıyla “müziğin olmaması”, “beslenme kısıtlamalarına dikkat edilmemesi”, “porsiyonun fazla olması”, “ulaşım zorluğu”, “ortam sıcaklığının yüksek olması”, “hatalı ödeme” ve “ortam kirliliği” olduğu görülmektedir.

Ana temalara bakıldığında da en çok şikâyet alan konuların sırasıyla “servis”, “yiyecek”, “personel” ve “ambiyans ve ortam” olduğu görülmektedir. En az şikâyet alan konuların ise sırasıyla “içecek”, “konum”, “sağlık” ve “yönetim” olduğu görülmektedir.

Yıldızlara Göre İstanbul ve Londra'daki Müşteri Şikayetleri

Bu bölümde “Londra'daki Michelin Yıldızlı restoranları ile İstanbul'dakiler kıyaslandığında, müşteri şikayetlerinde farklılık var mıdır?” sorusuna yönelik bulgular yer almaktadır.

Tablo 3. Michelin Yıldızlarına Göre İstanbul ve Londra'daki Müşteri Deneyimi Farklılıkları

ANA TEMA	ALT TEMA	İSTANBUL		LONDRA	
		1*	2*	1*	2*
Yönetim	Yönetimin Kötü Tutumu	-	1	67	21
	Yönetimin Şeffaf Olmaması	-	-	9	1
	Yetersiz Bilgilendirme	-	2	43	1
	Hatalı Ödeme	-	-	4	-
	Toplam	-	3	123	23
Personel	Personelin Kötü Tutumu	15	6	260	30
	Personelin Bilgisizliği ve Beceriksizliği	3	-	63	6
	Personel İlgisizliği	1	-	52	2
	Personel Dikkatsizliği	-	-	19	1
	Personel Eksikliği	-	1	7	2
	Toplam	19	7	401	41
Konum	Ulaşım Zorluğu	1	-	-	1
	Kötü Konum	2	-	8	2
	Toplam	3	-	8	3
Yiyecek	Lezzetsiz Yemekler	23	-	160	27
	Sıradan Yemekler	4	2	108	17
	Porsiyonun Az Olması	9	-	78	6
	Porsiyonun Fazla Olması	-	-	-	2
	Yemek Çeşitliliğinin Az Olması	7	-	23	13
	Yemek İçeriğinin Zayıf Olması	6	-	114	-
	Yemeklerin Soğuk Olması	-	-	34	-
	Yaratıcılık/Farklılık Olmaması	1	-	25	-
	Toplam	50	2	542	65
İçecek	İçeceklerin Kalitesizliği	-	-	5	1
	İçecek Çeşitliliğinin Az Olması	-	-	4	1
	Toplam	-	-	9	2
Servis	Kötü Servis	5	1	83	5
	Servisin Hızlı Yapılmaması	7	-	104	12
	Yanıltıcı Yemek Tanıtımı	3	-	12	-
	Servis Gereç Eksikliği	-	-	6	-
	Düşük Hizmet Kalitesi	6	-	119	13
	Hizmete Göre Yüksek Fiyat	26	3	272	44
	Sunumun Zayıf Olması	-	-	27	-
	Toplam	47	4	623	74
Ambiyans, Ortam	Ortam Sıcaklığının Yüksek Olması	1	-	1	1
	Ortam Sıcaklığının Düşük Olması	-	-	4	4
	İç Dizaynın Kötü Olması	6	-	49	6
	Yetersiz Işıklandırma	1	-	22	1
	Gürültülü Ortam	1	-	44	1
	Konforsuz Olması	-	-	71	4
	Atmosferin Kötü Olması	-	-	10	2
	Yetersiz Havalandırma	-	-	6	1
	Kalabalık Olması	-	-	11	2
	Müziğin Olmaması	-	-	1	-
Toplam	9	-	219	22	

Tablo 3. Michelin Yıldızlarına Göre İstanbul ve Londra'daki Müşteri Deneyimi Farklılıkları (devamı)

Sağlık	Ortam Kirliliği	1	-	4	-
	Alerjenlere Dikkat Edilmemesi	-	-	15	1
	Hijyen Kurallarına Uyulmaması	-	-	30	1
	Beslenme Kısıtlamalarına Dikkat Edilmemesi	-	-	-	1
	Müşteri Sağlığına Önem Verilmemesi	-	-	21	1
	Toplam	1	-	70	4

Tablo 3'te yıldızlara göre İstanbul'daki ve Londra'daki müşteri şikayetlerine ait ana ve alt temalar yer almaktadır. İstanbul'daki ve Londra'daki 2 Michelin Yıldızlı restoranlar hakkındaki şikayetlere yönelik alt temalar karşılaştırıldığında, İstanbul'da en çok sırasıyla "personelin kötü tutumu" ve "hizmete göre yüksek fiyat" konularında şikayetlerin olduğu görülmektedir. Londra'da ise en çok sırasıyla "hizmete göre yüksek fiyat", "personelin kötü tutumu", "lezzetsiz yemekler" ve "yönetimin kötü tutumu" konularında şikayetlerin olduğu görülmektedir. Her iki yerde de müşteriler almış oldukları hizmete karşılık fiyatların yüksek olduğunu ve personelin kendilerine karşı kötü tutum sergilediğini belirtmektedir. Bununla birlikte müşteriler Londra'daki restoranlarda yemeklerin lezzetsiz olduğu ve yönetimin kendilerine karşı kötü tutum sergilediğini belirtmektedir. Ana temalara bakıldığında ise İstanbul'daki müşteriler daha çok sırasıyla "personel" ve "servis" konusunda şikâyet ettikleri görülmektedir. Londra'daki müşteriler ise daha çok sırasıyla "servis", "yiyecek" ve "personel" konusunda şikâyet ettikleri görülmektedir. Her iki yerde de müşteriler daha çok aynı konularda şikâyet ettikleri görülmektedir.

İstanbul'daki ve Londra'daki 1 Michelin Yıldızlı restoranlar hakkındaki şikayetlere yönelik alt temalar karşılaştırıldığında, İstanbul'da en çok müşteriler sırasıyla "hizmete göre yüksek fiyat", "lezzetsiz yemekler" ve "personelin kötü tutumu" konularında şikâyet ettikleri görülmektedir. Londra'da ise en çok sırasıyla "hizmete göre yüksek fiyat", "personelin kötü tutumu" ve "lezzetsiz yemekler" konularında şikayetlerin olduğu görülmektedir. Ana temalara bakıldığında ise İstanbul'daki müşteriler daha çok sırasıyla "yiyecek", "servis" ve "personel" konusunda şikâyet ettikleri görülmektedir. Londra'daki müşteriler ise daha çok sırasıyla "servis", "yiyecek" ve "personel" konusunda şikâyet ettikleri görülmektedir. Her iki yerde de müşteriler daha çok aynı konularda şikâyet ettikleri görülmektedir.

Cinsiyete Göre Müşteri Şikayetleri

Bu bölümde "Cinsiyete göre Michelin Yıldızlı restoranlarına ilişkin müşteri şikayetleri farklılık göstermekte midir?" sorusuna yönelik bulgular yer almaktadır.

Tablo 4. Cinsiyete Göre Müşteri Deneyimi Farklılıkları

ANA TEMA	KADIN	ERKEK
Yönetim	50	61
Personel	153	177
Konum	5	9
Yiyecek	201	274
İçecek	7	3
Servis	217	314
Ambiyans, Ortam	66	107
Sağlık	26	23

Tablo 4’te cinsiyete göre müşteri şikayetlerine ait ana temalar yer almaktadır. Kadınların ve erkeklerin en çok şikâyet ettikleri konuların sırasıyla “servis”, “yiyecek” ve “personel” olduğu görülmektedir. Buna göre cinsiyete göre müşteri şikayetlerinde farklılık olmadığı görülmektedir.

Kültüre Göre Müşteri Şikayetleri

Bu bölümde “Kültüre göre Michelin Yıldızlı restoranlarına ilişkin müşteri şikayetleri farklılık göstermekte midir?” sorusuna yönelik bulgular yer almaktadır.

Tablo 5. Kültüre Göre Müşteri Deneyimi Farklılıkları

ANA TEMA	Yönetim	Personel	Konum	Yiyecek	İçecek	Servis	Ambiyans, Ortam	Sağlık
Kuzey Avrupa Kültürü	1	5	-	2	-	9	4	-
Doğu Avrupa Kültürü	-	5	1	16	-	13	4	-
Batı Avrupa Kültürü	87	253	8	374	9	434	143	45
İslam Kültürü	-	11	-	17	1	11	5	-
Afrika Kültürü	-	3	-	1	-	1	1	3
Uzak Doğu Kültürü	-	2	-	5	-	2	-	-
Doğu Kültürü	1	5	-	4	-	7	-	1
Pasifik Kültürü	-	2	-	4	-	5	4	-
Latin Amerika Kültürü	2	4	-	1	-	1	-	-

Tablo 5’te kültürlere göre müşteri şikayetlerine ait ana temalar yer almaktadır. Birçok kültürde (Batı Avrupa Kültürü, Doğu Avrupa Kültürü, İslam Kültürü, Uzak Doğu Kültürü ve Doğu Kültürü) en çok şikâyet alan konuların servis, yiyecek ve personel olduğu görülmektedir. Ancak bazı kültürlerde şikâyet konuları farklılık göstermektedir. Kuzey Avrupa Kültürü’nde ve Pasifik Kültürü’nde “ambiyans ve ortam” konusunda da şikayetlerin olduğu görülmektedir. Afrika Kültürü’nde ise “personel” ve “sağlık” konularında şikayetlerin fazla olduğu görülmektedir. Latin Amerika Kültürü’nde farklı olarak yönetim konusunda da şikayetlerin fazla olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Alt temalara bakıldığında, en çok şikâyet alan konuların hizmete göre yüksek fiyat, personelin kötü tutumu, lezzetsiz yemekler, düşük hizmet kalitesi, sıradan yemekler, servisin hızlı yapılmaması ve yemek içeriğinin zayıf olması olduğu görülmektedir. Ana temalara bakıldığında da en çok şikâyet alan konuların servis, yiyecek, personel, ambiyans ve ortam olduğu görülmektedir.

Müşterilerin Michelin Yıldızlı restoranları hakkında yapmış oldukları şikayetler incelendiğinde, almış oldukları hizmete karşılık fiyatların yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç Yazıcı-Ayyıldız ve Kuday’ın (2023) araştırma sonucuyla örtüşmektedir. Müşterilerin restoranların yüksek fiyatları karşısında beklentilerinin daha yüksek olması nedeniyle restoran yöneticileri hizmet kalitesini artırmaya yönelik faaliyetlerde bulunabilir.

Müşterilerin en çok şikâyet ettiği konulardan biri de personelin kötü tutumudur. Saydam vd. (2022), yapmış oldukları araştırmada personelin öncelikli konular arasında yer aldığını belirtmiştir. Bu notada araştırmanın sonucu ile benzer sonuç elde edildiği görülmektedir. Bu nedenle restoran yöneticileri tüm personelinin müşterilere karşı iyi tutum sergilemesi için yönlendirmelidir. Personelin bilgi ve beceri kazanması için mesleki eğitimler vermelidir.

Yemeklerin lezzetsiz ve sıradan olması ise müşterilerin en çok şikâyet ettiği konulardan biridir. Martins (2022) ve Şahin vd. (2021) yapmış oldukları araştırmada müşterilerin en çok önem verdikleri konuların yemek kalitesi ve lezzeti olduğunu belirtmiştir. Araştırmanın sonucu önceki araştırmaları destekler niteliktedir. Restoran yöneticileri müşterilerine daha lezzetli ve kaliteli yemekler sunabilmek için restoranlarında kaliteli malzemeler kullanmalı ve kendini hizmet verdiği mutfak konusunda geliştirmiş donanımlı şefler ile çalışmalıdır.

Müşterilerin en çok önem verdiği konulardan biri de servistir. Özellikle servis yapılırken uzun beklenmesi müşterileri rahatsız etmektedir. Mimoso (2020), genel duyarlılığı en çok etkileyen konulardan birinin servis olduğunu belirtmektedir. Bu noktada araştırmanın sonuçları birbiriyle örtüşmektedir. Müşteriler için zaman önemli bir konudur ve buna göre plan yapmaktadırlar. Bu nedenle yemekler servis edilirken sırasına ve uygun zaman aralıklarına göre servis edilmesi gerekmektedir.

İstanbul'daki ve Londra'daki 2 Michelin Yıldızlı restoranlar hakkındaki şikâyetler karşılaştırıldığında, hizmete göre yüksek fiyat ve personelin kötü tutumu konularının en çok şikâyet edilen konular olduğu görülmektedir. Genel olarak ise İstanbul ve Londra'daki 2 Michelin Yıldızlı restoranları hakkında müşterilerin personel, servis ve yiyecek konularına odaklandığı görülmektedir. İstanbul'daki ve Londra'daki 1 Michelin Yıldızlı restoranlar hakkındaki şikâyetler karşılaştırıldığında ise hizmete göre yüksek fiyat, lezzetsiz yemekler ve personelin kötü tutumu konularının en çok şikâyet edilen konular olduğu görülmektedir. Genel olarak ise İstanbul ve Londra'daki 1 Michelin Yıldızlı restoranları hakkında müşterilerin servis, yiyecek ve personel konularına odaklandığı görülmektedir. Bu nedenle hem İstanbul'daki hem de Londra'daki Michelin 1 ve 2 yıldızlı restoran yöneticileri, personel eğitimi ve sürekli denetimlerle hizmet kalitesinin artırabilir. Ayrıca müşterilere uygun fiyatlarla kaliteli hizmet sunarak, rekabet avantajı elde edilebilir.

Restoranların yıldızına ve buldukları yere müşterilerin şikâyetlerinin farklılık göstermediği görülmektedir. Bertan ve Akkaya (2018) ise yapmış olduğu araştırmada Çin'de yer alan restoranlara yönelik değer, atmosfer, hizmetin ve yemeklerin, İngiltere, İspanya, İrlanda, Amerika, İtalya ve Japonya'dakilere göre daha olumsuz olduğunu belirtmişlerdir. Bu noktada araştırmanın sonucu ile uyuşmadığı görülmektedir.

Cinsiyete göre müşteri şikâyetlerinin farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında ise hem kadınların hem erkeklerin en çok şikâyet ettikleri konuların servis, yiyecek ve personel olduğu görülmektedir. Buna göre cinsiyete göre müşteri şikâyetlerinde farklılık olmadığı görülmektedir.

Kültüre göre müşteri şikâyetlerinin farklılaşıp farklılaşmadığına bakıldığında ise birçok kültürde (Batı Avrupa Kültürü, Doğu Avrupa Kültürü, İslam Kültürü, Uzak Doğu Kültürü ve Doğu Kültürü) en çok şikâyet alan konuların servis, yiyecek ve personel olduğu görülmektedir. Ancak bazı kültürlerde ise şikâyet konuları farklılık göstermektedir. Kuzey Avrupa Kültürü ve Pasifik Kültürü'nde ambiyans ve ortam konusunda da şikâyetlerin olduğu görülmektedir. Afrika Kültürü'nde ise personel ve sağlık konularında şikâyetlerin fazla olduğu görülmektedir. Latin Amerika Kültürü'nde farklı olarak yönetim konusunda da şikâyetlerin fazla olduğu görülmektedir. Bu nedenle

restoran yöneticileri hizmet verdiği pazarda yer alan müşterilerin kültürlerini dikkate alarak hangi konuya daha çok önem veriyorsa, o yönde iyileştirmeler yapması gerekmektedir.

Bu araştırma, İstanbul ve Londra gibi farklı kültürel bağlamlardaki müşteri şikayetlerinin karşılaştırarak kültürel farklılıkların restoran deneyimlerini nasıl etkilediğini anlaşılması konusunda teorik olarak katkı sağlamaktadır. Ayrıca iki farklı şehirdeki (İstanbul ve Londra) Michelin yıldızlı restoranlarda görülen müşteri şikayetlerinin karşılaştırılması, belirli hizmet alanlarında ortak sorunların veya memnuniyetsizlik örüntülerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır.

Bu araştırma İstanbul'daki ve Londra'daki 1 ve 2 Michelin Yıldızlı restoranlarına yönelik şikayetleri kapsamaktadır. Gelecek araştırmalarda farklı destinasyonlarda yer alan restoranlara yönelik daha kapsamlı bir araştırma yapılabilir. Ayrıca bu araştırma çevrim içi ortamda yer alan şikayetleri kapsamaktadır. Gelecek araştırmalarda müşteriler ile yüz yüze görüşmeler yaparak restoranlar hakkında daha derinlemesine bilgiler elde edilebilir. Araştırmada birçok kültürden müşterilerin şikayetlerine yer verildiği için bazı kültürlerde az sayıda şikayetlerin olması, karşılaştırma yapılmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle gelecek araştırmalarda belirli bir kültüre odaklanılabilir ya da daha fazla katılımcı araştırmaya dahil edilebilir.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Barrera-Barrera, R. (2023). Identifying the attributes of consumer experience in Michelin-starred restaurants: a text-mining analysis of online customer reviews. *British Food Journal*, 125(13), 579-598.
- Baykal, M. (2023). *Tüketici Karmaşasının Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde Marka Deneyimi, Marka Bilinirliği, Marka Bağlılığı ve Müşteri Memnuniyetinin Rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Bertan, S. (2016). The Evaluation of michelin star restaurants Michelin yıldızlı restoran işletmelerinin değerlendirilmesi. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3221-3230.
- Bertan, S., & Alkaya, S. (2018). Ülkelere göre Michelin yıldızlı restoranların algılanması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(2), 105-112.
- Chiang, C. F., & Guo, H. W. (2021). Consumer perceptions of the Michelin Guide and attitudes toward Michelin-starred restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102793.
- Day, R. L., & Landon, E. L., Jr. (1977). Toward a theory of consumer complaint behavior. In A. G. Woodside, J. N. Sheth, & P. D. Bennett (Eds.), *Consumer and industrial buying behavior* (pp. 425-437). Amsterdam, The Netherlands: NorthHolland Publishing.
- Gorman, G. E., Clayton, P. R., Shep, S. J., & Clayton, A. (2005). *Qualitative research for the information professional: A practical handbook*. Facet Publishing.

- Gursoy, D., McCleary, K. W., & Lepsito, L. R. (2007). Propensity to complain: Effects of personality and behavioral factors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 358–386.
- Henderson, J.C. (2017). Street food, hawkers and the Michelin Guide in Singapore. *Br. Food J.* 119 (4), 790–802. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2016-0477>
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2005). *Cultures and Organizations: Software of The Mind*, (Vol. 2). New York: Mcgraw-hill.
- Hoyer W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior* (7th Edition), Boston: Cengage Learning.
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Jin, L., & Hu, B. (2022). Influencing factors of online products decision-making oriented to tourism economy under the guidance of consumer psychology. *Frontiers in Psychology*, 13, 950754.
- Koc, E., Hatipoglu, S., Kivrak, O., Celik, C., & Koc, K. (2023). Houston, we have a problem!: The use of ChatGPT in responding to customer complaints. *Technology in Society*, 74, 102333.
- Lane, C. (2010). The Michelin-Starred Restaurant Sector as a Cultural Industry. *Food, Culture & Society*, 13(4), 493–519. <https://doi.org/10.2752/175174410x12777254289303>
- Lincoln, Y.S., & Guba, EG. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Martins, H. J. L. (2022). *Michelin Starred Restaurants as Drivers of Gastronomic Tourism and The Main Experience Dimensions: The Portuguese Case* (Master's thesis).
- Metodijeski, D., Filiposki, O., & Micev, G. (2018). Perfection in service and cuisine: review of Michelin star restaurants in Europe. (p.189-201) In Conference Proceedings 6th International Conference “Ohrid – Vodici” 2017, 17-19 January 2018, Ohrid.
- Michelin Guide (2024, Şubat). <https://guide.michelin.com/tr/tr/article/features/what-is-a-michelin-star-tr> (Erişim Tarihi: 12.02.2024)
- Mimoso, J. M. M. (2020). *Tripadvisor Reviews on Michelin-Starred Restaurants: A Sentiment Analysis* (Doctoral dissertation).
- Olaru, G. O. (2023). Michelin Yıldızı'nın gastronomi turizmine etkisi: sosyal medya'da tüketici yorumlarına dair bir araştırma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 422-442.
- Osinga, S. A., & Hofstede, G. J. (2004). What we want to know about our food: Consumer values across countries. In *Dynamics in chains and networks* (pp. 299-309). Wageningen Academic.
- Ottenbacher, M., Harrington, R. (2007). The innovation development process of Michelinstarred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (6), 444-460.
- Özsunğur, F., & Güven, S. (2016). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler ve aile. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 2(3), 127-142.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th Edition), New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Rita, P., Vong, C., Pinheiro, F., & Mimoso, J. (2023). A sentiment analysis of Michelin-starred restaurants. *European Journal of Management and Business Economics*, 32(3), 276-295.
- Saydam, M. B., & Altun, Ö. (2023). An analysis of British Michelin-starred restaurants: guests' online reviews. *British Food Journal*, 125(11), 4214-4228.
- Saydam, M. B., Arici, H. E., & Olorunsola, V. O. (2022). Key attributes of Michelin 3-star restaurants' experiences: Evidence from TripAdvisor. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 62-74.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.
- Surlemont, B., & Johnson, C. (2005). The role of guides in artistic industries. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6), 577-590. <https://doi.org/10.1108/09604520510634032>
- Şahin, A., Çolakoğlu, Ü., & Özdoğan, O. N. (2021). A research on customer experiences and perceptions for Michelin starred restaurants. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6(1), 61-72.
- Tümertekin, E., & Özgüç, N. (1997). *Beşeri Coğrafya: İnsan. Kültür. Mekan*. Çantay Kitabevi.
- Yazıcı-Ayyıldız, A., & Kудay, M. (2023). Michelin Yıldızlı Restoranların Tripadvisor Yorumlarının Değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(1), 54-67.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Comparison of Customer Complaints towards Michelin Starred Restaurants in Istanbul and London

Muhammed BAYKAL

Aydın Adnan Menderes University, Institute of Social Sciences, Aydın/Türkiye

Ahu YAZICI AYYILDIZ

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Türkiye

Extended Summary

The recently increasing food and beverage sector has gained an important place in tourism. Restaurants are one of the places that customers visit frequently to fulfil their needs and utilise their leisure time. The Michelin Guide offers an idea about which restaurant customers should prefer by evaluating restaurants that offer better service to customers (Michelin Guide, 2024). However, after a restaurant receives a Michelin Star, there is a significant increase in the number of visitors who want to visit the restaurant. This situation makes it difficult to make reservations and causes customers to have higher expectations from the restaurant. High expectations lead to an increase in customer complaints.

One of the places where customers voice their complaints is online platforms. It is suggested that platforms such as TripAdvisor and Booking.com provide standardised information and tips for customers to consider (Koc et al., 2023). Bertan and Akkaya (2018) state that the service quality of Michelin Star restaurants in the UK is better than restaurants in France, Ireland, Japan, Spain, America and Italy. It is seen that most of the Michelin Starred restaurants serving in the UK are located in London. In Turkey, Michelin Starred restaurants are mostly located in Istanbul (Michelin Guide, 2024). At this point, the comparison of Michelin Starred restaurants in London and restaurants in Istanbul may provide important clues for the development of gastronomy tourism in Turkey. The aim of this study is to determine whether customer complaints differ according to gender and culture and whether there is a difference in customer complaints when comparing Michelin star restaurants in London and those in Istanbul.

In order to obtain more in-depth information about customer evaluations of restaurants and to obtain holistic and realistic data in their natural environment, qualitative research method was utilised (Gorman et al., 2005) and deductive method was followed. Restaurants recommended by the Michelin Guide (2024) constitute the population of the study (Surlmont & Johnson, 2005). Since most of the Michelin Starred restaurants in Turkey are located in Istanbul, Michelin Starred restaurants in the UK have higher service quality compared to many countries and the majority of these restaurants are located in London (Bertan & Akkaya, 2018; Michelin Guide, 2024), the sample of the study consists of 75 restaurants in total, including 1 restaurant with 2 Michelin Stars and 6 restaurants with 1 Michelin Star in Istanbul and 14 restaurants with 2 Michelin Stars and 54 restaurants with 1 Michelin Star in London. Between 01 February-05 February 2024, when the bad and terrible comments in all languages on the TripAdvisor website for the years 2022-2023 are examined, it is seen that 5 restaurants were not commented on. For this reason, a total of 753 comments about 70 restaurants on the TripAdvisor website were evaluated within the scope of the research.

In the research, the evaluations about the restaurants were processed and coded in separate forms and then divided into main and sub-themes by content analysis. The data obtained were converted into numerical data and processed in the statistical programme. Frequency analysis was used to determine the frequency of main and sub-themes.

According to the findings of the research, when the sub-themes are examined, it is seen that the most complained issues are high price according to the service, bad attitude of the staff, tasteless food, low service quality, ordinary food, not fast service and poor food content. When the main themes are analysed, it is seen that the most complained issues are service, food, personnel, ambience and environment.

When the complaints about 2 Michelin Star restaurants in Istanbul and London are compared, it is seen that high price for service and bad attitude of the staff are the most complained about issues. In general, it is seen that customers focus on staff, service and food issues about 2 Michelin Star restaurants in Istanbul and London. When the complaints about 1 Michelin Star restaurants in Istanbul and 1 Michelin Star restaurants in London are compared, it is seen that high price for the service, flavourless food and bad attitude of the staff are the most complained about issues. In general, it is seen that customers focus on service, food and staff issues about 1 Michelin Star restaurants in Istanbul and London. It is seen that customers' complaints do not differ according to the star and location of the restaurants.

When it is analysed whether customer complaints differ according to gender, it is seen that the most common complaints of both men and women are service, food and personnel. Accordingly, it is seen that there is no difference in customer complaints according to gender.

When it is analysed whether there is a difference in customer complaints according to culture, it is seen that in many cultures (Western European Culture, Eastern European Culture, Islamic Culture, Far Eastern Culture and Eastern Culture), the most complained issues are service, food and personnel. However, in some cultures, complaint issues differ. In Northern European Culture and Pacific Culture, there are also complaints about the ambience and environment. In African Culture, it is seen that there are more complaints about personnel and health issues. In Latin American Culture, it is seen that there are more complaints about management.