



Müşteri Deneyiminin Dijital Aynası: Eskişehir Uzak Doğu Restoranlarında Online Şikâyetler (Customer Experience's Digital Mirror: Online Complaints in Eskisehir's East Asian Restaurants)

* **Beybala TİMUR** ^a 

^a Eskisehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskisehir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 23.04.2024

Kabul Tarihi: 28.06.2024

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Uzak Doğu mutfağı

Etnik restoran

Online şikâyet

Öz

Bu çalışma, Eskişehir'deki Uzak Doğu restoranlarına ilişkin online yorum platformlarında yer alan şikâyetleri analiz ederek, bu şikâyetlerin müşteri deneyimini ve imajını nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve verilerin analizinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Veriler TripAdvisor ve YummyAdvisor sitelerindeki gerçek müşteri yorumlarından elde edilmiştir. Çalışma bulguları müşterilerin şikâyet ettiği konuların başında ürün ve hizmet kalitesi olduğuna işaret etmektedir. Bulguların kapsamında işletmelere tavsiyeler sunulmuştur.

Keywords

Gastronomy

East Asian cuisine

Ethnic restaurant

Online complaints

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

This study aims to investigate the impact of online reviews on customer experience and image by analyzing customer complaints on online review platforms for East Asian restaurants in Eskisehir. The study employed a qualitative research method and content analysis technique for data analysis. Data was collected from real customer reviews on TripAdvisor and YummyAdvisor websites. The findings of the study indicate that product and service quality are at the forefront of customer complaints. Recommendations are provided to businesses based on the findings.

* Sorumlu Yazar

E-posta: beybalatimur@gmail.com (B. Timur)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1428

GİRİŞ

Anlamli yeme içme faaliyetlerini içeren gastronomi kavramı, seyahat tutkusunu ateşleyen ve deneyimleri zenginleştiren turizm endüstrisinin mihenk taşlarından birisidir. Yalnızca gezmek ve görmenin ötesine geçerek daha derin kültürel bağlar oluşturmaya yardımcı olur. Özgün yemeklerin benzersiz malzemeler, pişirme teknikleri ve servis yöntemleriyle damağı şenlendiren, belirli bir bölgeye veya yere özgü otantik yemekleri sunan etnik restoranlar bu bağların kurulmasında en önemli rollerden birine sahiptir (Jean Lim vd., 2020; Yamaç Erdoğan, 2021).

Teknolojik gelişmelerle birlikte, tüketici bilgisi ve restoran sektörü kaçınılmaz bir dönüşüm geçirmiştir. Günümüz tüketicileri, çeşitli platformlarda deneyimlerini, fotoğraflarını ve yorumlarını kolayca paylaşarak online değerlendirmelere büyük ölçüde güvenmektedirler. Bu dinamik etkileşim, benzersiz, tüketici odaklı bir değerlendirme sistemi doğurmuştur (Lee & Kim, 2020). Dolayısıyla, online değerlendirmeler, hem daha geniş bir ana akım kitleyi çekmeyi amaçlayan etnik restoranlar için hem de yemek deneyimi arayan tüketiciler için vazgeçilmez bir kaynak haline gelmiştir. Bu işletmeler için, bireylerin değerlendirme platformlarında bilgiyi nasıl işlediğini ve yorumladığını anlamak, çevrimiçi varlıklarını optimize etmek ve potansiyel tüketicileri etkili bir şekilde etkilemek için kritik öneme sahiptir (L. Zhang & Hanks, 2018). Çünkü sonuçta, olumlu değerlendirmeler, bireylerin zihninde olumlu bir imaj oluşturmakta ve restoranların tercih edilebilirliğini doğrudan etkilemektedir (Vermeulen & Seegers, 2009).

Türkiye'de otantik deneyimlere ve atmosfere karşı artan talep, özellikle Uzak Doğu mutfağında uzmanlaşmış etnik restoranların popüleritesini artırmıştır (Yamaç Erdoğan, 2021). Bu işletmeler, belirli bölgeler ve gelenekleri açısından kültür elçisi olarak hizmet vermektedir. Ancak, tüketiciler açısından bakıldığında daha önce tatmadığı bir mutfağı denemek bir belirsizliği beraberinde getirmektedir. Bu da onları online yorumları incelemeye yönlendirmektedir (Kim & Kim, 2022). İlginç bir şekilde, Türkiye'de yapılan araştırmalar, online değerlendirmelerdeki şikâyetlerin, olumlu yorumlara kıyasla tüketiciler üzerinde daha etkili olduğuna işaret etmektedir (Ayaz & Sünbül, 2018; Güler & Yayla, 2020; İbiş vd., 2019; Yamaç Erdoğan, 2021). Bu ilginç durum, online değerlendirmelerdeki şikâyetleri anlamayı ve analiz etmeyi daha önemli hale getirmektedir.

Online değerlendirmelerin her geçen gün artan etkisi göz önüne alındığında, bu çalışma Eskişehir'deki etnik restoranların online değerlendirmelerinde yer alan şikâyetlerin kapsamlı bir analizini yapmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, çalışmanın ana amaçları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

- Tüketicilerin dile getirdiği temel endişe alanlarını tespit etmek
- Şikâyetlerin tüketici davranışı üzerindeki etkisini anlamak
- Online inceleme dinamiklerinin daha geniş bir anlayışına katkıda bulunmak

Özetle, bu çalışma hem akademi açısından hem de etnik restoran sektöründe online incelemelerin değişen yapısını ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamaya çalışan endüstri profesyonelleri için önem taşımaktadır. Eskişehir özelinde gerçekleştirilen bu araştırma hem restoranlara hem de tüketicilere fayda sağlayabilecek ve nihayetinde daha bilinçli ve keyifli bir yemek deneyimine katkıda bulunabilecek somut bilgiler sunabilecektir.

Kavramsal çerçeve

Etnik Restoranlar

Gastronomik deneyimlerin dokusunda, etnik restoranlar canlı iplikler gibi öne çıkmaktadır. Bu restoranlar müşterilerine, tanıdık bir yerel ortamın rahatlığı içinde alışılmamış tatları sunmaktadır. Uzak bir coğrafyadaki mutfaklardan gelen yemekler tüketicileri bir keşif yolculuğuna çıkarmaktadır. Temalı restoranların en yaygın biçimi olan bu işletmeler, istisnai durumlar dışında, kültürel mirası restoranın bulunduğu yerden farklı olan insanlar tarafından yönetilmektedir. Sonuç olarak, bu mekanlar, kurucularının memleketlerinin lezzetlerini ve geleneklerini yeni topluluklara taşıyarak yemek kültürüyle ilgili elçiler olarak hareket etmektedir (Ebster & Guist, 2005; Su, 2011).

Farklı kültürlerdeki benzersiz yiyecek hazırlama ve sunma yöntemlerinde de görüldüğü gibi, etnik kimlik, yemek gelenekleriyle derin bir şekilde iç içedir. Her etnik grup, yemek servisine kendine özgü özellikleri aşılar ve mirası hakkında çok şey anlatan bir mutfak yaratır. Sonuç olarak, yabancı mutfağı benimsemek, yalnızca tat keşfinden öteye geçerek kültürel kabul alanına girer. Bu bağlamda, etnik restoranlar sadece temsili yemekler sunmanın ötesine geçerek, belirli bir kültürün özünü yakalamayı amaçlayan sürükleyici deneyimler haline gelir. Dolayısıyla, bu mekanların tasarımı ve atmosferi, tasvir ettikleri kültürel kimlikle karmaşık bir şekilde bağlantılıdır (Su, 2011).

Tüketicilerin etnik mutfak seçimleri ise genellikle yenilik ve kültürel keşif arzusundan kaynaklanır. Örneğin Roseman (2006) tüketici tercihleri ile ilgili üç temel motivasyon belirlemiştir. Bunlar, düzenli mutfak repertuarlarının ötesinde yemek aramak, farklı etnik kökenlere ve kültürlere özgü tatlar deneyimlemek ve daha geniş bir tat çeşitliliğinin tadını çıkarmaktır. Özetle, unutulmaz ve özel yemek deneyimlerinin, etnik restoran sektöründe müşteri çekmekte ve memnun etmekte önemli olduğunu söylemek mümkündür (Su, 2011).

Online Yorumlar

Modern mutfak ortamında, online değerlendirmeler tüketici davranışlarını şekillendiren ve restoran seçimlerinde etkili olan önemli bir güç olarak ortaya çıkmıştır. Bu kısa metinler, müşterilerin bir şirketle ilgili deneyimlerini özetlemekte (Mariani vd., 2019) ve hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar için değerli bilgiler sunmaktadır (Aureliano-Silva vd., 2021). Bu durumun farkına varan tüketiciler, her geçen gün hizmet kalitesiyle ilgili bilgi boşluğunu kapatmak için online değerlendirmelere yönelmektedir. Zira mevcut işletmelerle ilgili gerçek müşteri yorumlarına ulaşmanın en etkili yolu budur (Viglia vd., 2016). Bu durum, akademinin de dikkatini çekmiş ve bu dijital sesleri daha derinlemesine analiz edecek çalışmalar gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Aureliano-Silva vd., 2021). Bu çalışmalara göre online değerlendirme yorumları iki ana türe ayrılabilir. Bunlar işlevsel ve duygusal yorumlardır. İşlevsel yorumlar, hizmet verimliliği gibi nesnel yönler odaklanırken (Parikh vd., 2017), duygusal yorumlar tüm restoran deneyimiyle ilgili hisleri ve algıları ifade eden öznel alana girmektedir (Standing vd., 2016). Bu farklı bakış açılarını anlamak, hizmetlerini iyileştirmek ve yeni kitleleri çekmek isteyen etnik restoranlar için kritik önem taşımaktadır (Aureliano-Silva vd., 2021).

Bu bilgiler ışığında, etnik restoranların otantik mutfakları aracılığıyla kültürel etkileşimleri sağlamaları açısından turizm deneyimi içinde eşsiz bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ancak, bilinmeyen bir mutfağı denemek, potansiyel müşteriler için belirsizlikler doğurabilmektedir. İşte tam bu noktada online değerlendirmeler devreye girerek tüketici kararlarını etkilemektedir. Bu nedenle, kültürel farklılıklar ve online yorumların yadsınamaz etkisi arasındaki ilişki bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Yöntem

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tercih edilmiştir. İçerik analizi tekniği ile metinlerin, belgelerin ve dokümanların içeriğini kelimelerin sıklığı, tekrar eden ifadeler, kullanılan dil ve temalar gibi çeşitli kriterler üzerinden objektif bir şekilde analiz edilebilmektedir. Ayrıca içerik analizinde kullanılan belgeler, araştırmacı tarafından değil, farklı amaçlarla ve farklı kişiler tarafından üretilmiş belgelerdir. Bu sayede, araştırmacının kendi bakış açısıyla sınırlı kalmadan, farklı bakış açılarını da göz önünde bulundurmaya ve daha kapsamlı bir analiz yapmak mümkün olmaktadır. Bu da beklenmedik ve önemli bulgulara ulaşma şansını artırmaktadır (Metin & Ünal, 2022).

Bu kapsamda, çalışmanın amacı doğrultusunda, Eskişehir’de hizmet veren altı uzak doğu konseptli restoran araştırma evrenine alınmıştır. Veriler, araştırmaya dâhil edilen restoranlara ait TripAdvisor ve YummyAdvisor sitelerindeki gerçek müşteri yorumlarından elde edilmiştir. Veriler elde edilirken yalnızca olumsuz yorumlar ve şikâyetler değerlendirmeye alınmıştır. Bu yorumlar Yamaç Erdoğan’ın (2021) ilgili literatürden derlediği kodlar ve temalar aracılığıyla değerlendirilmiştir (Bkz. Şekil 1).

Bulgular

Çalışma verileri 3061 yorum içerisinden, "ortalama" kategorisindeki olumlu yorumlar hariç olmak üzere, toplamda 657 adet şikâyet içerikli yorumu ("kötü" ve "berbat" yorumlar da dâhil) kapsamaktadır. Her ne kadar bu yorumlar halka açık olarak yapılmış da olsa, oluşabilecek önyargıların önüne geçilmesi amacıyla tablolarda restoranların isimleri de kodlanarak sunulmuştur.

Tablo 1. Restoranlara ait yorumların sayısal dağılımı.

Ülke	Restoran	Ortalama (%8,8)	Kötü (%5)	Berbat (%8,3)
Kore	A Restoranı	14	9	20
	B Restoranı	17	10	20
Çin	C Restoranı	187	84	162
	D Restoranı	19	11	38
Japon	E Restoranı	33	13	28
	F Restoranı	0	0	2
TOPLAM		270	127	270

Genel olarak bakıldığında yorumların yarısından fazlasının “mükemmel” ve “çok iyi” olarak değerlendirildiği söylenebilmektedir. Tablo 1, araştırmaya dâhil edilen her bir ülkenin etnik restoranlarına yönelik şikâyet içerikli yorumların bir listesini sunmaktadır.

Tablo 2. Kore restoranlarına ait şikâyetlerin sayısal dağılımı.

Tema	Kod	n	%	n	%
Ürün	Ürün	9	7,3	47	38,2
	Çeşitlilik	6	4,9		
	Porsiyon	10	8,1		
	Lezzet	22	17,9		
Fiyat	Fiyat	11	8,9	12	9,8
	Ek ücret	1	0,8		

Tablo 2. Kore restoranlarına ait şikâyetlerin sayısal dağılımı (devamı)

Fiziki Koşullar	Atmosfer	12	9,7	27	21,9
	Aydınlatma	-	-		
	Düzen	6	4,9		
	Hijyen	8	6,5		
Hizmet Kalitesi	Menü	1	0,8	37	30,1
	İlgi	6	4,9		
	Nezaket	8	6,5		
	Personel	9	7,3		
	Servis	14	11,4		
TOPLAM		123	100	123	100

Kore restoranlarında şikâyetlerin ürün ve hizmet kalitesiyle ilgili olduğu görülmektedir. Daha açık bir ifadeyle, müşteriler en çok yemeğin lezzeti, sunum kalitesizliği ve personel tavırlarından yakınmışlardır. Bu şikâyetleri atmosfer, fiyatların yüksekliği ve porsiyonlarla ilgili şikâyetler takip etmektedir. Durumu açıklayacak örnek şikâyetler aşağıda verilmiştir:

- “Uzun bir süre kapıda bekletildikten sonra içeri alındık. Tuvalet ve bulaşıkhanenin yan yana olduğu kapıların girişine oturtulduk. Yoğun ve çok hoş olmayan kokular eşliğinde yemeğimizi yemek zorunda kaldık. Gimbap içine koyulan ton balığı çay kaşığı ucu kadardı. Pirinci lapaydı. Sunum için üzerine mayonez sıkmayı tercih etmişler. Fakat yavan, tatsız bir gimbapın üzerine sıktıkları ekşimiş mayonez iyi bir tercih olmamış. Üç tanesini yedikten sonra yemeğe devam edeme dim. Kokularla beraber tatsız olan pirinç lapası beni rahatsız etti. Maalesef gün boyu mide rahatsızlığı yaşadım. İşletme içinde çalışan herkes güler yüzlü fakat bir iletişim sorunu var. Hizmet kalitesinin acilen iyileştirilmesi gerektiğini düşünüyorum. Benim için iyi bir tecrübe olmadı.”
- “Çok gürültülü. Yemeği yanlış getirdiler ve değişim yapmadılar. Ayrıca o fiyata o porsiyon olmaz.”
- ‘İçeri girdiğiniz andan itibaren kimsede güler yüz yoktu, garsonlar inanılmaz kaba ve suratsızdı. Servis hızlı, 5 dakika içerisinde talep ettiğimiz ürünleri masada gördük. Lezzeti damak zevkinize göre değişir tabiki farklı bir deneyimdi. Garsonlarınızı değiştirmelisiniz, güler yüz sıfır.’

Kore restoranlarındaki duruma benzer şekilde Çin restoranlarında da şikâyetler ürün ve hizmet kalitesi temalarında yoğunlaşmaktadır. Buna göre, müşteriler en çok yemeklerin lezzetinden ve personelin nezaketsiz tavırlarından yakınmaktadır. Fiyatların pahalılığı, atmosferin nahoşluğu da ön plana çıkan diğer şikâyetler olmuştur. Örnek şikâyetler şu şekildedir:

- ‘Kesinlikle gitmemenizi öneririm. Kendi paranızla rezil oluyorsunuz. Yemeklerin tadı fena değil fakat hizmet çok kötü. Kasadaki kişi (sanırım sahibi) çok agresif müşterilere ve çalışanlarına daha nazik davranmasını öneririm. Pahalı bir sipariş verdiğiniz zaman sizi el üstünde tutuyorlar fakat normal bir sipariş verdiğiniz zaman bitirseniz de kalksanız diye başınızda bekliyorlar.’
- ‘Roll’den kıl çıktı yenilenmesini istemeyince hesap tam alındı. Güler yüz sıfır. Sipariş almaya masaya uğrayan bile yok. Kendi stresini müşteriye de yansıtan işletme.’
- ‘Kişi başı 75 TL kuver ücreti almaları ne kadar etik üstelik çok kalitesiz lezzetsiz istediğimiz siparişi kafalarına göre değiştirmeleri de cabası bir daha asla.’

Tablo 3. Çin restoranlarına ait şikâyetlerin sayısal dağılımı

Tema	Kod	n	%	n	%
Ürün	Ürün	21	7,9	47	38,2
	Çeşitlilik	9	3,4		
	Porsiyon	10	3,8		
	Lezzet	63	23,8		
Fiyat	Fiyat	33	12,5	12	9,8
	Ek ücret	16	6		
Fiziki Koşullar	Atmosfer	18	6,8	27	21,9
	Aydınlatma	-	-		
	Düzen	6	2,3		
	Hijyen	8	3,2		
	Menü	1	0,8		
Hizmet Kalitesi	İlgi	18	6,8	37	30,1
	Nezakat	33	12,5		
	Personel	8	3,2		
	Servis	21	7,9		
TOPLAM		265	100	265	100

İlk iki örnekte olduğu gibi Japon restoranlarında da şikâyetlerin kaynağı ürün ve hizmet kalitesi temaları olarak tespit edilmiştir. Müşteriler fiyatların pahalı olmasına rağmen yemekleri lezzetsiz porsiyonları da küçük bulduklarını belirtmiştir. Bunun yanı sıra personelin nezaketsizliğinden ve ilgisizliğinden de şikâyet etmişlerdir. Örnek ifadeler şu şekildedir:

- Herhangi bir tavuk dönerciye gitsem çalışanlar daha fazla ilgilenirdi sanırım. Masaya baksınlar diye çalışanların gözlerinin içine bakıyorum onun yerine birbirleriyle bakışıyorlar. En sonunda yanlarına gidip siparişimi söylemek zorunda kaldım. Hatta içecek istemek için, seslenmeme rağmen ve en orta masada oturmama rağmen yine ilgilenilmeyince yanlarına gidip içecek istediğimi belirttim. 1500 liralık yemek yiyorsunuz ama alınan hizmet maalesef 15 lira bile etmez.'*
- Evlilik yıl dönümümüzde gittik. Bento 5 menüsünde sushiden kıl çıktı. Pişmemiş bir üründe daha çok titizlik beklenirken bunu görmek hiç hoş olmadı üstelik böyle özel bir günümüzde. Garsona gösterdik masadan her şeyi toplayıp kaldırdı. Menüü yenilemek ya da ücret iadesi yerine bize ısrarla çay ve tatlı ikram ettiler. Çin tatlısı dediği bildiğiniz bisküvili pasta çayda aramalı yeşil çaydı. Bir kez daha tercih edeceğimi sanmam. Kötü bir tecrübeydi.'*
- Tuvaleti pis Japon mutfağı mı olur? Masaların ve zeminin temizliğini söylemiyorum bile...*

Tablo 4. Japon restoranlarına ait şikâyetlerin sayısal dağılımı.

Tema	Kod	n	%	n	%
Ürün	Ürün	4	8,2	16	32,7
	Çeşitlilik	1	2		
	Porsiyon	7	14,3		
	Lezzet	4	8,2		
Fiyat	Fiyat	12	24,5	13	26,5
	Ek ücret	1	2		

Tablo 4. Japon restoranlarına ait şikâyetlerin sayısal dağılımı (devamı)

Fiziki Koşullar	Atmosfer	-	-		
	Aydınlatma	-	-		
	Düzen	-	-	2	4,1
	Hijyen	2	4,1		
	Menü	-	-		
Hizmet Kalitesi	İlgi	4	8,2		
	Nezaket	5	10,2		
	Personel	3	6,1	16	32,7
	Servis	4	8,2		
TOPLAM		49	100	49	100

Tartışma ve Sonuç

Çevrim içi platformlardaki müşteri yorumları, özellikle de şikâyetler, işletmelerle ilgili objektif değerlendirmelere en kolay ulaşılabilen araçlar olmaları nedeniyle hem işletmelerin imajları hem de potansiyel müşterilerin karar verme süreçleri üzerinde doğrudan etkiye sahiptir (Lee & Kim, 2020). Bu nedenle mevcut çalışma her geçen gün daha çok ilgi gören uzak doğu restoranlarıyla ilgili (İbiş vd., 2019) online şikâyetlerin analiz edilmesine yönelik olarak tasarlanmış ve gerçekleştirilmiştir.

Teorik Katkılar

Teknoloji çağında erişilebilir bilgi zenginliği, aynı zamanda dikkat dağınıklığı sorununu da beraberinde getirmiştir. Tüketiciler sınırsız sayıda bilgi kaynağı arasından doğru ve ihtiyacı olan bilgiyi almak isterken asıl amacından uzaklaşabilmektedir. Tüketiciler bunun önüne geçmek için hap bilgi alabilecekleri kaynaklara başvurmaktadır. Bu durumun farkında olan pek çok işletme tüketici görüş platformlarında görünürlüğünü artırmak ve tüketicilere ulaşabilmek için çaba harcamaktadır (Z. Zhang vd., 2010). Bu akım, bilgi arayışında insan etkileşiminin önemini artırmış, soyut nitelikteki turistik ürünlerle ilgili bilgi arayışını da etkilemiş ve bu etkileşimler bilgi bombardımanı altındaki turistler açısından önemli bir bilgi kaynağı olarak hizmet eder hale gelmiştir (Litvin vd., 2008). Bu durumun doğal bir sonucu olarak da araştırmacılar sanal ortamdaki bu etkileşimin tüketiciler üzerindeki etkilerini ve tüketici görüşlerini ortaya koyan çalışmalar yapmaya yönelmiştir (Vermeulen & Seegers, 2009). Bu çalışma da uzak doğu konseptli restoranlara yönelik online tüketici şikâyetlerinin incelenmesiyle mevcut literatüre katkı sağlamaktadır. Nitekim bu çalışma Eskişehir’de bulunan uzak doğu konseptli restoranlara yönelik gerçekleştirilen ilk çalışmalar arasındadır. Çalışma bulguları gerek yeni gerekse uzun süredir hizmet veren restoranlar için önemli bir kılavuz ve hatırlatıcı niteliğindedir. Çünkü yeni açılan restoranlar online yorumlar karşısında daha savunmasız olabilmekte, daha uzun süredir hizmet veren ve/veya puanları yüksek olan restoranlar online yorumları göz ardı edebilmektedir (Beuscart vd., 2016).

Çalışma bulguları, literatürdeki diğer çalışmalara paralel şekilde, müşteri şikâyetlerinin ağırlıklı olarak hizmetlerin ve ürünlerin kalitesi (İbiş vd., 2019; Yamaç Erdoğan, 2021) odaklı olduğuna işaret etmektedir. Türkiye’nin diğer yerlerinde olduğu gibi Eskişehir’de de müşteriler sunulan yemeklerin taze ve hijyenik olmamasından (Güler & Yayla, 2020), kötü görünmesinden (Yaşar, 2019), personelin ilgisizliği ve kabalığından, fiyatların porsiyonlara göre yüksekliğinden (Gençer & Keşkeççi, 2022) ve sonradan çıkan ekstra ücretlerden şikâyet etmektedir.

Bununla birlikte bulgular, müşteri şikâyetlerinin, Uzak Doğu restoranlarında müşteri deneyimini ve imajını önemli ölçüde etkileyebileceğine dikkat çekmiştir. Çünkü bir restoranla ilgili yorumların kalitesi ve restoranın aldığı

puanlar yalnızca müşterilerin restoranı tercih etme niyetlerini değil yorum yapma niyetlerini de etkilemektedir (Lee & Kim, 2020). Yine çalışmada vurgulandığı üzere online yorum platformları, müşterilerin restoranlarla ilgili endişelerini ve deneyimlerini paylaşmaları için önemli bir kanal görevi görmektedir. Ve her ne kadar restoranlarla ilgili olumlu yorumlar daha fazla olsa da mutsuz müşterilerin olumsuz yorum yazmaya daha yatkın olmaları (Litvin vd., 2008) online şikâyetlerin incelenmesi, restoranların hizmet ve ürünlerini iyileştirmeleri ve müşteri memnuniyetini artırmaları gerekliliğini öne çıkarmıştır.

Dahası, çalışmada ortaya çıkan şikâyet kategorileri, hizmet kalitesinin ve ürünlerin kalitesinin, müşteri memnuniyeti için kritik öneme sahip olduğunu bir kere daha vurgulamaktadır (Gençer & Keşkekeçi, 2022; Yamaç Erdoğan, 2021). Çünkü geçmişte hizmet kalitesi yüksek olmasa dahi müşterilerin yemeklerin lezzeti ve atmosfer dolayısıyla restoranlara ilgisinin devam edebileceği öne sürülse de (Weiss vd., 2004) müşterilerin restoranlara yönelik motivasyonlarının atmosfer, hizmet kalitesi, fiyat ve değer gibi etkenlerle ilgili olduğu bilinmektedir (Qu, 1997). Bu kapsamda, çalışma bulguları müşterilerin restoranlardan artık sadece yemek yeme ihtiyaçlarını değil aynı zamanda eğlence ihtiyaçlarını karşılama beklentisinin de olduğu bir endüstride ((Ryu vd., 2010; Yan vd., 2015) özellikle özel bir konsepti olan ve müşterilere daha önce tanımadıkları bir kültüre ait deneyimler sunan restoran sahipleri ve yöneticileri için öngörüler sağlamıştır.

Pratik Katkılar

Çalışma bulgularına dayanarak, işletmelerin daha başarılı olmaları ve sürdürülebilirlikleri sağlamak için bir dizi pratik öneri geliştirilmiştir. Bu öneriler şunlardır:

- **Online Yorum Platformlarının Aktif Kullanımı:** Uzak Doğu restoranları, müşteri memnuniyetini ve imajını artırmak için online yorum platformlarını aktif olarak kullanmalıdır. Bu platformları takip ederek ve müşterilerin şikâyetlerine hızlı bir şekilde yanıt vererek, restoranlar daha güçlü müşteri ilişkileri geliştirebilir ve krizleri etkili bir şekilde yönetebilir.
- **Personel Eğitimi ve Ürün/Hizmet Kalitesine Yatırım:** Personel eğitimine ve ürün/hizmet kalitesine yatırım yapmak, müşteri memnuniyetini artırmak için önemlidir. Restoranlar, personellerinin iyi eğitilmiş, bilgili ve müşteri ihtiyaçlarına karşı ilgili olmasını sağlamalıdır. Ayrıca, olağanüstü yemek deneyimleri sunmak için taze, yüksek kaliteli malzemelere ve tutarlı hazırlama yöntemlerine öncelik vermelidirler.
- **Net Fiyatlandırma ve Porsiyon Büyüklükleri:** Menü fiyatlarını ve porsiyon büyüklüklerini açıkça belirtmek, müşteri beklentilerini karşılamak ve yanlış anlaşılmalara önlemek için yardımcı olabilir. Restoranlar, menülerinin şeffaf ve kolay anlaşılır olduğundan, sundukları ürünlerin fiyatlarını ve miktarlarını doğru bir şekilde yansıttığından emin olmalıdır.
- **Hijyen ve Temizliğe Özen Göstermek:** Temiz ve hijyenik bir ortam sağlamak, olumlu bir yemek deneyimi yaratmak için gereklidir. Restoranlar, mutfaktan ve yemek alanından lavabolara kadar tüm operasyonlarında temizliğe öncelik vermelidir.
- **Müşterilerle Güler Yüzlü ve Saygılı İletişim:** Olumlu müşteri etkileşimleri yaratmak, güven ve sadakat oluşturmanın anahtarıdır. Restoranlar, personellerinin müşterilerle güler yüzlü, saygılı ve ilgili bir şekilde iletişim kurmalarını, ihtiyaç ve endişelerine hızlı bir şekilde yanıt vermelerini teşvik etmelidir.
- **Temel İlkelerin Benimsenmesi:** Bu önerilerin uygulanması, insan kaynakları yönetimi, operasyon yönetimi, şeffaflık, etik, hizmet kalitesi, müşteri güvenliği, müşteri odaklılık ve ilişki pazarlaması gibi çeşitli

alanlardaki temel ilkeleri benimsemek suretiyle gerçekleştirilebilir. Bu ilkelere uyarak, Uzak Doğu restoranları başarı ve sürdürülebilirlik için güçlü bir temel oluşturabilir.

Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Bu çalışmanın bazı sınırlamaları da bulunmaktadır. İlk olarak, çalışma sadece Eskişehir'deki Uzak Doğu restoranlarıyla sınırlıdır. Farklı şehirlerde ve farklı Uzak Doğu mutfak türleriyle yapılan araştırmalar, daha kapsamlı bulgular sağlayabilir. İkinci olarak, çalışma sadece online yorum platformlarını incelemiştir. Müşterilerin şikâyetlerini ifade etme şekillerini daha iyi anlamak için anketler veya yüz yüze görüşmeler gibi diğer yöntemler de kullanılabilir.

Gelecekteki araştırmalar, farklı Uzak Doğu mutfak türleri ve farklı coğrafyalardaki restoranlar üzerinde daha kapsamlı çalışmalar yürütebilir. Ayrıca, online yorumlar ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi nicel olarak inceleyen araştırmalar da yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aureliano-Silva, L., Leung, X., & Spers, E. E. (2021). The effect of online reviews on restaurant visit intentions: Applying signaling and involvement theories. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 672-688. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2020-0143>
- Ayaz, N., & Sünbül, K. (2018). Restoran müşterilerinin beklentileri ve gıda güvenliğine yönelik tepkileri üzerine bir nitel araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 164-181.
- Beuscart, J.-S., Mellet, K., & Trespeuch, M. (2016). Reactivity without legitimacy? Online consumer reviews in the restaurant industry. *Journal of Cultural Economy*, 9(5), 458-475. <https://doi.org/10.1080/17530350.2016.1210534>
- Ebster, C., & Guist, I. (2005). The role of authenticity in ethnic theme restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 41-52. https://doi.org/10.1300/J369v07n02_04
- Gençer, K., & Keşkekçi, D. (2022). Yiyecek içecek işletmelerine yönelik çevrimiçi şikâyetlerin değerlendirilmesi: İstanbul'da yer alan uzak doğu restoranları örneği. *Journal of Business Research - Turk*. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1514>
- Güler, O., & Yayla, F. (2020). Hijyen restoranlar için hala bir şikâyet nedeni mi? Mersin'deki alakart restoranlara yönelik çevrimiçi müşteri şikâyetleri üzerinden bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3740-3753.
- İbiş, S., Çöp, S., & Kızıldemir, Ö. (2019). İstanbul'daki Çin restoranlarına yönelik yapılan yorumların ve e-şikâyetlerin değerlendirilmesi (Evaluation of E-Complaints and Comments on Chinese Restaurants in Istanbul). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 505-521. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.375>
- Jean Lim, X., Imm Ng, S., Chuah, F., Huei Cham, T., Tunku Abdul Rahman -Kuala Lumpur Campus, U., & Rozali, A. (2020). I see, and I hunt The link between gastronomy online reviews, involvement and behavioural intention

- towards ethnic food Behavioural intention towards ethnic food. *British Food Journal*, 122(6), 1777-1800. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2018-0459>
- Kim, Y.-J., & Kim, H.-S. (2022). The impact of hotel customer experience on customer satisfaction through online reviews. *Sustainability*, 14(2), 848. <https://doi.org/10.3390/su14020848>
- Lee, J., & Kim, Y.-K. (2020). Online reviews of restaurants: expectation-confirmation theory. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(5), 582-599. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1712308>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Mariani, M. M., Borghi, M., & Gretzel, U. (2019). Online reviews: Differences by submission device. *Tourism Management*, 70, 295-298. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.022>
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim Bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227356>
- Parikh, A. A., Behnke, C., Almanza, B., Nelson, D., & Vorvoreanu, M. (2017). Comparative content analysis of professional, semi-professional, and user-generated restaurant reviews. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(5), 497-511. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1219170>
- Qu, H. (1997). Determinant factors and choice intention for chinese restaurant dining. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(2), 35-49. https://doi.org/10.1300/J061v02n02_03
- Roseman, M. G. (2006). Changing times: Consumers choice of ethnic foods when eating at restaurants. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(4), 5-32. https://doi.org/10.1300/J150v14n04_02
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (Shawn). (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432. <https://doi.org/10.1108/09596111011035981>
- Standing, C., Holzweber, M., & Mattsson, J. (2016). Exploring emotional expressions in e-word-of-mouth from online communities. *Information Processing & Management*, 52(5), 721-732. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2016.01.001>
- Su, C.-S. (2011). The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants. *The Service Industries Journal*, 31(3), 425-440. <https://doi.org/10.1080/02642060902829302>
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
- Viglia, G., Minazzi, R., & Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2035-2051. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0238>
- Weiss, R., Feinstein, A. H., & Dalbor, M. (2004). Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 23-41. https://doi.org/10.1300/J369v07n01_03

- Yamaç Erdoğan, Z. (2021). Uzakdoğu mutfağı konseptli etnik restoranlar hakkındaki müşteri şikâyetlerinin analizi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 35-50. <https://dergipark.org.tr/pub/turibder/issue/66088/1031186>
- Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, 17(3), 645-657. <https://doi.org/10.1007/s10796-013-9446-5>
- 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.
- Zhang, L., & Hanks, L. (2018). Online reviews: The effect of cosmopolitanism, incidental similarity, and dispersion on consumer attitudes toward ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 115-123. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.008>
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>

Customer Experience's Digital Mirror: Online Complaints in Eskisehir's East Asian Restaurants

Beybala TİMUR

Eskisehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskisehir/Türkiye

Extended Summary

Introduction: Gastronomy is one of the cornerstones of the tourism industry, igniting wanderlust and enriching experiences. Ethnic restaurants play a crucial role in forging these connections by offering the culinary traditions of diverse cultures. Consumers place great trust in online reviews, presenting both an opportunity and a challenge for restaurants.

Aim of the Study: This study aims to conduct a comprehensive analysis of complaints found in online reviews of ethnic restaurants in Eskisehir, Turkey.

Methodology: Qualitative research method of content analysis was employed. Data was gathered from genuine customer reviews on TripAdvisor and YummyAdvisor websites.

Findings: The study findings indicate that customer complaints primarily concern product and service quality. Customers express dissatisfaction with tasteless food, small portions, high prices, inattentive staff, and lack of hygiene.

Discussion and Conclusion: Online reviews pose both an opportunity and a threat to businesses. Positive reviews can enhance a restaurant's image and reputation, while negative reviews can deter customers and damage the establishment's credibility. Therefore, it is essential for businesses to actively monitor online reviews and promptly address customer complaints effectively.

Theoretical Implications: The study highlights the significant influence of customer complaints on customer experience and image in East Asian restaurants. The quality of reviews and the ratings a restaurant receives not only affect customers' intentions to choose the restaurant but also their intentions to write a review. As emphasized in the study, online review platforms serve as a crucial channel for customers to share their concerns and experiences with restaurants.

While positive reviews about restaurants are more prevalent, the tendency of unhappy customers to write negative reviews underscores the importance of examining online complaints to help restaurants improve their services and products and enhance customer satisfaction. Finally, the identified complaint categories demonstrate the critical role of service quality and product quality in driving customer satisfaction.

Key points:

- Customer complaints significantly impact customer experience and image in East Asian restaurants.
- Online review platforms are essential for customer feedback and restaurant improvement.
- Examining negative reviews is crucial for addressing customer concerns and enhancing satisfaction.
- Service quality and product quality are paramount for achieving customer satisfaction.

Practical Implications: Based on the study findings, a set of practical recommendations has been developed to help businesses achieve greater success and sustainability. Accordingly, East Asian restaurants should actively utilize

online review platforms to enhance customer satisfaction and image. By monitoring these platforms and promptly and effectively addressing customer complaints, restaurants can cultivate customer relationships and manage crises.

Additionally, investing in staff training and product and service quality, clearly indicating prices and portion sizes on menus, paying attention to hygiene and cleanliness, and establishing sincere and respectful communication with customers will also contribute to increased customer satisfaction. These practices can be achieved by adopting fundamental principles in various areas such as human resource management, operations management, transparency, ethics, service quality, customer safety, customer focus, and relationship marketing.