



Michelin Yıldızlı Restoranlara Yönelik E-Şikâyetlerin Analizi: Türkiye Örneği (An Analysis of E-Complaints in Michelin-Starred Restaurants: The Case of Türkiye)

* İsmail UZUT ^a

^a İstanbul University - Cerrahpaşa, Vocational School of Social Sciences, Department of Tourism and Hotel Management, İstanbul/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 01.04.2025

Kabul Tarihi: 25.07.2025

Anahtar Kelimeler

Türkiye

Michelin yıldızlı

restoranlar

Şikâyet analizi

Restoran deneyimi

İçerik analizi

Öz

Bu çalışma, Türkiye’de 2024 yılında Michelin yıldızı almaya hak kazanan restoranlara yönelik kullanıcı şikâyetlerini analiz ederek, gastronomi turizmi bağlamında deneyime etki eden sorunlu alanları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Nitel araştırma desenine sahip çalışmada, Tripadvisor ve Google platformlarında yer alan 12 farklı Michelin yıldızlı restorana ait toplam 1837 şikâyet içerikli kullanıcı yorumu içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. MAXQDA 2020 yazılımı kullanılarak gerçekleştirilen analiz sonucunda, şikâyetlerin “Hizmet Kalitesi”, “Yemek Kalitesi”, “Somut ve Soyut Çevresel Unsurlar”, “Algılanan Fiyat Adaletsizliği” ve “Kısıtlayıcı Politikalar” olmak üzere beş ana tema altında toplandığı belirlenmiştir. Bununla birlikte en yoğun şikâyetlerin yiyecek-içecek kalitesi ve fiyatlandırma politikaları etrafında kümelendiği görülmüştür. Bulgular daha detaylı incelendiğinde ise Michelin yıldızlı restoranlarda müşteri beklentilerinin yüksek olduğunu ve deneyim ile beklenti arasındaki uyumsuzlukların şikâyet davranışlarını tetiklediğini göstermektedir. Elde edilen sonuçlar hem restoran yöneticilerine hem de destinasyon yöneticilerine yönelik hizmet kalitesi, fiyatlandırma ve iletişim stratejilerinin yeniden değerlendirilmesi gerektiğine dair öneriler sunmaktadır.

Keywords

Türkiye

Michelin-starred restaurants

Complaint analysis

Restaurant experience

Content analysis

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

This study examines user complaints about restaurants in Türkiye that received Michelin stars in 2024, aiming to identify key issues affecting the dining experience within the scope of gastronomy tourism. Based on a qualitative design, 1,837 complaint-based reviews from 12 Michelin-starred restaurants on Tripadvisor and Google were analyzed using content analysis via MAXQDA 2020. The findings revealed five main themes: “Service Quality,” “Food Quality,” “Tangible and Intangible Environmental Factors,” “Perceived Price Unfairness,” and “Restrictive Policies.” Complaints were mostly concentrated on food and beverage quality and pricing policies. The results indicate that high customer expectations at Michelin-starred restaurants, when unmet, often lead to dissatisfaction and complaint behavior. These insights highlight the need for both restaurant and destination managers to revisit their strategies concerning service delivery, pricing structures, and communication efforts to align more effectively with guest expectations and enhance the overall dining experience.

* Sorumlu Yazar

E-posta: ismail.uzut@iuc.edu.tr (İ. Uzut)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1680

GİRİŞ

Michelin Yıldızı ile restoranların, şeflerin ya da destinasyonların gastronomi açısından küresel olarak prestij, ün, bilinirlik kazandığı söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında Michelin Yıldız sisteminin gastronomi veya gastronomi turizmi açısından destinasyonlara önemli katkılar sağladığı göz ardı edilemez. Bu katkılarının ise süreç içerisinde çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları da kapsayacak şekilde genişlediği söylenebilir.

Michelin yıldızlı şefler veya restoranlar yetkinlikleri ve izledikleri stratejiler aracılığıyla oluşan yaratıcılık veya yönetim biçimleri ile öne çıkmaktadır (Daries, Moreno-Gené & Cristobal-Fransi, 2021: s. 2). Bununla birlikte, Michelin Yıldızı'nın restoranlara; ün ya da bilinirlik sağlama (Presenza & Petruzzelli, 2019: ss.107-108), gastronomi turistleri tarafından ziyaret noktası olarak görülme, dolayısıyla gelir artırıcı etki yaratma (Daries, Moreno-Gené & Cristobal-Fransi, 2021: s. 4) ve farklılaştırma aracı olma (Vargas-Sánchez & López-Guzmán, 2018: s. 33) gibi katkılar sağladığı söylenebilir. Talep tarafında ise tüketicilerin sosyalleşme (Bang, Choi & Kim, 2022: ss. 2304-2305), imaj (Vigneron & Johnson, 2017: s. 490), statü ya da prestij unsuru olma, sunulan benzersiz ürünleri tüketerek deneyimlerini zenginleştirme (Liu, Kuo, Wang, Shen, Chen & Hong, 2022: s. 3) gibi amaçlarla Michelin yıldızlı restoranları ziyaret etme eğilimi içerisinde olduğu söylenebilir.

Michelin yıldızlı restoranlara ait yukarıda sunulan avantajlarla birlikte göz önünde bulundurulması gereken bir diğer önemli nokta ise Michelin yıldızlı restoranlar gibi önemli, değerli ya da prestijli restoranların kümелendiği bölgelerin gastronomi turizmini oluşturmaları ya da desteklemesidir (Armesto-López & Martín, 2006: s. 169; Nesterchuk vd., 2022: s. 1875). Bu bağlamda, Manabi (Pérez Gálvez, 2020), Piedmont (Van der Meulen, 2008) ve İzmir'in Urla bölgesinde bulunan Michelin Yıldızlı veya lüks restoranların kümелendiği alanlar (Sipahi, 2020) gastronomi turistlerinin ilgisini çekmekte ve dolayısıyla gastronomi destinasyonun ya da turizminin oluşumuna destek vermektedir. Bu nedenle destinasyon yöneticilerinin, destinasyonların sahip oldukları değerler ve destinasyonda bulunan nitelikli restoranlar aracılığıyla gastronomi turizmi pastasından daha büyük pay sahibi olabilmek için önemli çalışmalar yürüttüğü de söylenebilir.

Gastronomi turizmi aracılığıyla bölgeye; yerel ölçekli çevresel, sosyal (Nesterchuk vd., 2022: ss. 1877-1878) ve ekonomik (Seyitoğlu & Ivanov, 2020: s. 5) katkılar sağlanmaktadır. Söz konusu katkılar ise somut ve soyut kültürel mirasın korunması, alt ve üst yapı çalışmaları, mevsimsellik baskısını azaltma ya da ortadan kaldırma, kırsal alanların turizme kazandırılması, yeni iş imkanları yaratma, göç oranını azaltma vb. şeklinde örneklendirilebilir. Küresel açıdan bakıldığında ise gastronomi turizminin ekonomik önemini daha net bir şekilde ortaya koyabilmek için güncel istatistiki verileri incelemek faydalı olacaktır. Örneğin Bussiness Research Insight'ın yayınladığı istatistiklere göre 2024 yılında dünya genelinde gastronomi turizmi gelirleri 820 milyar Amerikan Doları (USD) iken, 2032 yılında bu gelirlerin 3 trilyon USD seviyesine ulaşacağına işaret etmektedir (Bussiness Research Insight, 2025). Dolayısıyla söz konusu istatistikle beraber gastronomi turizminin ekonomik katkılarının yanı sıra turistler tarafından gün geçtikçe daha çekici ve daha çok talep gören bir hal alacağı söylenebilir.

Destinasyonlar için önemli bir konumda bulunan gastronomi turizmi pazarından daha fazla pay almak isteyen destinasyonlar ise güncel turist beklentilerini karşılayacak ya da bu beklentileri aşacak aksiyonlar almalıdır. Örneğin Dünya Yemek Seyahati Derneği'nin (WFTO) 2024 yılında yayınladığı yiyecek ve içecek endüstrisinin durumu ile ilgili raporda, gastronomi turistlerinin beklentilerini etkileyen konuları hiper yerel tedarik, dijital göçebeliğin artışı, popüler destinasyonlar yerine kırsal bölgelere olan talep, sosyal medya ve influencerların etkisi, sağlıklı beslenmeye

artan ilgi ve yerel çeşitlilik şeklinde özetlenmiştir (WFTO, 2024: ss. 15-47). Dolayısıyla gastronomi turizminden daha fazla fayda sağlamak isteyen destinasyon yöneticilerinin yukarıda açıklanan konuları göz önünde bulundurması güncel gastronomi turist beklentilerini karşılamalarına aracılık edebilecektir. Bununla birlikte günümüzde kullanılan en pratik ve önemli enformasyon kaynaklarından biri olan internetin gastronomi turistleri tarafından da kullanıldığı söylenebilir (Ab Karim, 2006; Wang, 2011). Bu kapsamda internet taramalarında kamu kuruluşlarına ya da işletmelere ait resmi internet sayfalarının incelenmesi gibi araştırma süreçleri yürütülebilir veya Instagram, Facebook, YouTube, Tiktok vb. birçok farklı sosyal medya platformunda yayınlanan videolardan bilgi erişimi sağlanabilir. Öte yandan Kivela ve Croots (2005: s. 43), Boyne vd. (2003: s. 148) gibi araştırmacılar, gastronomi turistlerini bilgi arama ya da edinme biçimleri de dahil olmak üzere davranış biçimlerine göre gruplara ayırmıştır. Bu nedenle enformasyon arayışında farklı bakış açısına sahip olan gastronomi turistleri işletmeler hakkında bilgi edinmek amacıyla kullanıcı yorumlarının yer aldığı alanları inceleyerek bilgi edindiği söylenebilir.

Otel veya restoran yorumları birçok farklı internet sitesinde sunulmakla birlikte bunlar içerisinde en sık tercih edilenlerinin TripAdvisor ve Google yorumlar olduğu söylenebilir. Bu özelliğiyle birlikte TripAdvisor ve Google'da bulunan yorumlar veya puanlar işletmelerin itibarının şekillenmesine, tüketicilerin işletme ile ilgili algı ve beklentilerinin oluşmasına, işletmeyi ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiler yaratmasına aracılık ettiği söylenebilir. Konuyu ele alan çalışmalar incelendiğinde ise bir grup araştırmacı kültür turizmi (Stoleriu, Brochado, Rusu & Lupu, 2019), sağlık turizmi (Ahani vd., 2021), hüzn turizmi (Bornarel, Delacour, Liarte & Virgili, 2021), son şans turizmi (Abrahams, Hoogendoorn, & Fitchett, 2022), destinasyon imajı (Mariné-Roig, 2017), dağ otelleri (Carvalho, 2021), şarap turizmi (Garner & Kim, 2022) gibi alanlarda kullanıcı yorumlarını incelemiştir. Diğer bir grup araştırmacı ise kullanıcıların neden internet üzerinden yorum yaptıklarını ele almaktadır (Yoo & Gretzel, 2008; Ghazi, 2016). Araştırma kapsamında ise Türk gastronomi turizmi için hızlandırıcı görevi gördüğü söylenebilecek, Michelin Yıldızlı restoranlara ait TripAdvisor ve Google yorumlarda yer alan şikâyet yorumlarının incelenmesi ve bu restoranlarda şikâyete neden olan konuların belirlenmesi amaçlanmıştır.

Literatür

Restoran Deneyimi ve Michelin Yıldızı

Gastronomi turizminin temelinde yer aldığı söylenebilecek dışarıda yiyecek-içecek tüketme deneyimi en basit haliyle farklı amaçlarla kurulan ve lokanta, restoran, kafe gibi isimlerle adlandırılan yiyecek-içecek işletmelerinde yapılan tüketimi ifade etmektedir. Bununla birlikte gastronomi turizminden bağımsız olarak tüketicileri dışarıda yemek yemeye yönlendiren farklı psikolojik, ekonomik, sosyal ya da fizyolojik motivasyonlardan da söz edilebilir. Ancak Özdemir (2010: s. 218) dışarıda yiyecek-içecek deneyimi kararını etkileyen faktörleri, dışarıda yemek yeme kararı, yemek seçimi ve restoran seçimi olmak üzere üç faktör altında ele almıştır. Bununla birlikte dışarıda yiyecek-içecek tüketmek isteyen tüketicilerin restoran seçimi kararında ise restoranın markası, konumu ya da sahip olduğu diğer özelliklerin de söz konusu tercih üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Bu kapsamda Zanetta vd. (2024) bir restoranın seçimine etki edebilecek faktörleri yemek, atmosfer, servis, fiyat ve değer ilişkisi, davranışsal niyet, inanç ve değerler, beklenti veya önceki deneyimler ve işletmenin sahip olduğu marka değeri, imajı, popüler olması, yorumları veya işletmenin sahip olduğu ödüller olarak özetlemiştir.

Tüketicilerin restoran seçiminde yukarıda sıralanan çeşitli faktörler bulunmakla birlikte söz konusu faktörler içerisinde öne çıkan konulardan birisi de restoran ödülleri veya sertifikalarıdır (Namkung & Jang, 2013; Choi &

Yoon, 2024). Dış denetim kuruluşları tarafından verilen ödüller, işletmeleri kalite standartlarını koruma ve yükseltme konusunda motive etmektedir. Aynı zamanda, tüketiciler bu tür prestijli ödül veya sertifikalara sahip işletmelere daha fazla güven duymakta ve bu işletmeleri daha sık tercih etmektedir. Dış değerlendiriciler tarafından verilen ödül veya sertifikalar gastronomi ve gastronomi turizmi açısından ele alındığında ise en prestijli ödül veya sertifikanın, Michelin Yıldızı olduğu söylenebilir.

Michelin rehberi; Avrupa’da satılan otomobillerin sayısındaki artışla birlikte gezginlerin seyahat süresince ihtiyaç duyulması muhtemel yakıt ikmali, lastik değişimi, konaklama ya da yeme-içme ihtiyaçlarının kolaylıkla karşılanabilmesi ve böylelikle seyahat alışkanlıkları üzerinde etki yaratmak veya seyahat deneyimini zenginleştirmek amacıyla hazırlanmıştır. Andre ve Edouard Michelin kardeşler tarafından 1900 yılında hazırlanan, ücretsiz olarak dağıtılan ve sıradan bir rehber olarak görülen Michelin rehberinin yapısı sadece otel ve restoran değerlendirmelerini içerecek şekilde değiştirilerek 1920 yılından itibaren ücretli olarak satılmaya başlanmıştır (Le Guide Michelin; 2022). Michelin kardeşlerin restoran değerlendirme kriterleri ve işaretleri zaman içerisinde değişiklikler göstermekle birlikte günümüzde temelde 3 yıldız kategorisi bulunurken Yeşil Michelin yıldızı ile Bib Gourmand kategorileri de bulunmaktadır. Söz konusu kategorilerin içeriklerini özetlemek gerekirse;

1 Yıldız: “Yüksek kalitede bir mutfağa sahip, bu restoran uğramaya değer.”

2 Yıldız: “Mükemmel yemekler yapıyor, bu restoran rota değiştirmeye değer.”

3 Yıldız: “Olağanüstü mutfağa sahip, özel olarak bu restorana gitmeye değer.”

Bib Gourmand: “Kaliteli, iyi fiyat; paranızın karşılığını en iyi şekilde veriyor.” (Michelin, 2021)

Michelin Yeşil Yıldız: “Michelin Rehberi seçimine alınan ve sürdürülebilir gastronomi konusunda rol model olan restoranlara verilir.” (Le Guide Michelin, 2022)

Restoran Deneyimi ve Şikâyet

Günlük hayatta restoran deneyimi genellikle fizyolojik ihtiyaçları karşılamak ya da sosyalleşmek için karşılaşılan bir unsur olmaktadır. Ancak gastronomi turizminde yiyecek-içecek deneyiminin Quan ve Wang (2004: s. 299) tarafından geliştirilen model çerçevesinde günlük hayattaki rutin yiyecek- içecek deneyimine zıtlık gösteren şekilde hareket edilerek ortaya çıktığı söylenebilir. Bu kapsamda gastronomi turistlerinin yiyecek-içecek tüketimini gerçekleştirdikleri restoranlarda deneyim yaşamaktadırlar. Zira Özdemir Güzel (2017: s. 534) fiziksel çevre, Seyitoğlu ve Ivanov (2022: s. 56) personel, lokasyon, atmosfer, yiyecek-içeceğin lezzeti, Jin, Line ve Ann (2015: s. 312-314) sıcaklık, aydınlatma, akustik, yemek kalitesi, marka imajı gibi restoran deneyimi üzerinde etkili olan farklı faktörlere işaret etmişlerdir. Bununla birlikte hizmet işletmeleri olan restoranlarda öne çıkan konulardan biri de hizmet kalitesidir (Parasuraman, Zeithamlm & Berry, 1988). Dolayısıyla restoran deneyimi çok boyutlu bir yapıya sahip olup yukarıda sunulan tüm faktörlerin memnuniyet üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Yukarıda açıklanan ve restoran deneyimi üzerinde etkili olduğu söylenebilecek faktörlerin tüketici beklentileri ile eşleşmemesi durumunda ise müşteri memnuniyetsizliği oluşacaktır (Hwang & Zhao, 2010: s. 93; Aktaş Polat & Polat, 2022: s. 221). Memnun olmayan müşterilerin bir kısmı herhangi bir geri bildirim yapmadan söz konusu işletmeyi tekrar tercih etmemektedir (Kim, Kim, Im & Shin: 2003: s. 352). Diğer bir kısmı ise işletmeler için önemli bir bilgi kaynağı olan şikâyet davranışını göstermektedir.

Söz konusu şikâyetlerin bir kısmı memnun kalınmayan mal veya hizmetin alındığı anda doğrudan işletme çalışanlarına veya yöneticilerine aktarılmakta ve işletme içerisinde anlık olarak çözüme kavuşturulmaktadır. Ancak işletme içerisinde dile getirilmeyen veya çözümlenemeyen şikâyetlerin bir kısmını tüketiciler ağızdan ağıza reklam yoluyla çevresindeki insanlara aktarmaktadır (Nyer & Gopinath, 2005: s. 937). Şikâyetlerin diğer bir önemli kısmını ise işletme ile ilgili olumsuz konular hakkında daha fazla sayıda insanın internet aracılığıyla haberdar olmasına aracılık eden e-şikâyetler oluşturmaktadır (Hancock, Breazeale, Adams & Hardman, 2023: s. 286).

Şikâyetler her ne kadar olumsuz olarak algılsa da işletmelerin üretmiş oldukları mal ve hizmetlerin kusurlarını görmeleri açısından değerli geri bildirim araçlarıdır. Bu nedenle doğru şikâyet yönetim süreci iştebilen işletmeler mal veya hizmetlerini daha nitelikli bir hale getirebilir ve gelecekte oluşabilecek şikâyetleri önleyebilir.

Turizm literatüründe şikâyet konusu ile ilgili çalışmalara bakıldığında Kozak ve Taşçı (2006) turist şikâyet niyeti ve önemi, Aksoy ve Yılmaz (2022) turizm sektörü genelinde şikâyet ve şikâyet yönetimi, Çevrimkaya, Şenol ve Şengel (2024) yerli turistlerin şikâyetleri gibi şikâyet konusunu genel olarak ele alan araştırmaların olduğu görülmektedir. Bununla birlikte diğer bir grup araştırmacı ise şikâyet konusunu tesis ya da turizm türleri özelinde ele almaktadır. Örneğin Dinçer ve Alrawadieh (2017) lüks oteller, Mellinas, Martin-Fuentes & Ferrer-Rosell (2024) dünyanın 7 harikası, Miller ve Grazer (2003) kruvaziyer turizm, Um ve Kim (2018) medikal turizm, Zorlu ve Erkuş (2018) kültür turizmi, Ulema, Uzut ve İnançlı (2020) kış turizmi açısından şikâyet konusunu incelemişlerdir. Şikâyet konusunu farklı açılardan inceleyen çalışma alanlarından bir diğeri ise gastronomi turizmi ile bağlantılı olan restoran şikâyetleridir. Bu kapsamda yapılan önceki çalışmalar incelendiğinde ise Jones, McCleary ve Lepisto (2002), Kim ve Boo (2011), Karasakal (2017), Şengül, Çavuş ve Taşkın (2018), Eastman ve Case (2024) gibi bir çok araştırmacı restoranlarda şikâyet konusunu nitel ya da nicel araştırma yöntemleriyle incelemişlerdir.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, dünyanın en prestijli restoran ödülllerinden biri olan Michelin yıldızını 2024 yılında almaya hak kazanmış Türkiye'deki restoranlara yönelik olarak yapılan şikâyetlerin incelenmesi ve şikâyet temalarının belirlenmesidir. Yürütülen çalışmanın sonuçlarıyla gastronomi açısından Türkiye'nin gururu olan bu restoranları ziyaret eden müşterilerin beklentilerini daha iyi anlamaları ve iyileştirilebilecek alanların görülmesine aracılık edebilecek bir çıktı elde edilecektir.

Bu amaç doğrultusunda Tablo 1'de sunulan ve 2024 yılında Türkiye'de Michelin yıldız almış olan restoranlar ile bu restoranlara ait Tripadvisor ve Google yorumlar üzerinden elde edilen yorumlar araştırma alanını oluşturmaktadır.

Tablo 1. Araştırma Alanı

Restoran Adı	Şehir	Şikâyet Sayısı	Araştırmaya Dahil Edilen Yorum Sayısı**	Toplam
Araka	İstanbul	Tripadvisor (6)	6	44
		Google (50)	38	
Arkestra	İstanbul	Tripadvisor (5)	5	45
		Google (52)	40	
Kitchen By Osman Sezener	Muğla	Tripadvisor (3)	3	12
		Google (10)	9	

Tablo 1. Araştırma Alanı (devamı)

Maçakızı	Muğla	Tripadvisor (45)*	30	108
		Google (200)*	78	
Mikla	İstanbul	Tripadvisor (458)	458	770
		Google (377)	312	
Neolokal	İstanbul	Tripadvisor (109)	109	203
		Google (120)	94	
Nicole	İstanbul	Tripadvisor (70)	57	122
		Google (78)	65	
Od Urla	İzmir	Tripadvisor (81)	81	350
		Google (340)	269	
Sankai by Nagaya	İstanbul	Tripadvisor (2)	2	6
		Google (5)	4	
Teruar Urla	İzmir	Tripadvisor (12)	12	48
		Google (44)	36	
Turk by Fatih Tutak	İstanbul	Tripadvisor (19)	19	59
		Google (57)	40	
Vino Locale	İzmir	Tripadvisor (18)	18	70
		Google (75)	52	
Toplam		Tripadvisor (828)	800	1837
		Google (1408)	1037	

Restoranlar sıralanırken alfabetik sıralama uygulanmıştır.

*Tripadvisor veya Google üzerinde otel ve restoran olmak üzere birden fazla profili bulunan işletme.

** Erişilen bazı değerlendirmelerde sadece puan veya emoji olarak adlandırılan görsellerin kullanılmasından dolayı şikâyet sayısı ile araştırmaya dahil edilen toplam yorum sayısı arasında farklılık bulunmaktadır.

Söz konusu restoranlara ait yorumlar incelenirken nitel araştırma yöntemlerinden biri olan, kelime veya kelime setlerinin sistematik bir şekilde incelenmesine olanak veren içerik analizinden (Harwood & Garry, 2003: s. 479) faydalanılmıştır. İçerik analizi aracılığıyla toplu halde bulunan büyük veri setleri veya dokümanlar içerisinde bulunan dağınık bilgilerin anlamlı kod veya temalar altında kategorilere ayrıştırılarak toplanması ve böylelikle anlamlı sonuçlara ulaşılması kolaylaşmaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda incelenen veri setini Türkiye’de bulunan ve 2024 yılında Michelin yıldızı almaya hak kazanmış olan 12 restorana ait ziyaretçi yorumları oluşturmaktadır. Ancak söz konusu işletmelere ait yorumlar incelenirken www.tripadvisor.com ve Google yorumlarda yer verilen ve 5 üzerinden değerlendirilen 16153 misafir yorumu içerisinde şikâyetlerin daha sık belirtildiği “berbat”, “kötü” ve “ortalama” ya da 1, 2 ve 3 yıldız alan 2236 yorum değerlendirmeye alınmıştır. Yapılan incelemede ise söz konusu değerlendirmelerin bir kısmına sadece puan verildiği, emoji adı verilen görsellerin kullanıldığı ya da işletmenin içerisinde bulunduğu otelle ilgili yorum yapıldığı görülmüştür. Dolayısıyla araştırmaya katkı sağlamayacağı düşünülen ve bu kriterlere uyan 399 yorum değerlendirme dışı bırakılarak 1837 kullanıcı yorumu analize dahil edilmiştir. Söz konusu restoranlara ait kullanıcı yorumları ise Tripadvisor ve Google üzerinden 09.12.2024 ile 11.12.2024 tarihleri arasında toplanmıştır.

Analiz sürecinde doğru kod ve temaların belirlenebilmesi için ise restoran deneyimi, hizmet kalitesi, şikâyet yönetimi gibi konuları içeren detaylı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte, Ryu, Lee ve Kim (2012), Zhong ve Moon (2020), Konuk (2019), Parasuraman vd. (1988), Karamustafa ve Ülker (2020), Riquelme, Roman ve Cuestas (2021), Lynn (2016), Kimes ve Wirtz (2002), Pettersson ve Fjellström (2007) Chen vd. (2016), Özgüner (2017) ve Genç ve Çakırtaş (2024) gibi araştırmacıların çalışmaları incelenmiş ve bu süreç sonunda literatürden yola çıkılarak tema ve kodlar oluşturulmuştur. Kod ve temaların oluşturulmasından sonra ise elde edilen veri seti

MAXQDA 2020 nitel veri analizi otomasyon programında analize tabi tutulmuştur. Analiz sürecinde ise nitel araştırmalarla ilişkili olarak sık bir şekilde dile getirilen güvenilirlik kaygısını ortadan kaldırabilmek için kodlayıcılar arası uzlaşma süreci ve Kappa analizinden faydalanılmıştır. Bu süreçte ise Turizm ve Otel İşletmeciliği alanında uzman bir araştırmacı daha bağımsız kodlayıcı olarak kodlama yapmış ve sonrasında 0,40 üzerinde olmasının güvenilir olduğuna işaret edilen Kappa analizinin (McHugh, 2012) sonucunun 0,91 olduğu tespit edilmiştir.

Bulgular

Tripadvisor.com ve Google yorumlar üzerinden Michelin yıldızlı 12 işletmeye ait olan şikâyetlerin incelenmesi sonucunda söz konusu şikâyetlerin hizmet kalitesi, yemek kalitesi, somut ve soyut çevresel unsurlar, algılanan fiyat adaletsizliği ile kısıtlayıcı politikalar olmak üzere 5 ana tema altında toplandığı görülmüştür.

Hizmet Kalitesi

Hizmet sunulan işletmeler içerisinde yer alan restoranlarda sunulan hizmetin niteliğinin memnuniyet üzerinde doğrudan etki yaratacağı söylenebilir. Hizmet kalitesi ile ilgili literatüre bakıldığında ise farklı araştırmacıların hizmet kalitesi konusunu farklı açılardan ele aldığı görülürken Michelin yıldızlı restoran işletmelerinde hizmet kalitesiyle ilgili şikâyetler incelendiğinde ise öne çıkan konular; personelin kaba, kibirli, sert vb. tutum veya davranışları, yemek servisinin geç yapılması ve masa bekleme süreleri ile hatalı yemek servisi ve hatalı hesap konuları şeklinde olduğu söylenebilir. Söz konusu durumu özetleyen örnek yorumlar ise şu şekildedir;

“Yemekler kesinlikle iyi, ancak personel kaba ve biraz da nezaketsiz. (1101)”

“Bize yanlış tatlı servis edildi ve bunu belirttiğimizde personel hatayı derhal düzeltmek yerine tartıştı. (1400)”

“... sonra da hesabı yanlış getirdiler. 340 tl'lik içecek 3400tl yazılmıştı. (1523)”

“Acı verici nokta bekleme süreleri: restoranda bulunmak güzel olsa da ilk yemeği almak için 1 buçuk saat beklemek bana çok fazla gibi geliyor. (656)”

Parasuraman vd. (1988: s. 23) Restoran işletmelerinde görev yapan garson, komi, şef garson, maitre'd hotel gibi farklı kademelerde bulunan ve misafirlerle doğrudan iletişim kuran personelin bilgisi ve nezaketi ile güven ve inanç uyandırma yeteneğinin hizmet kalitesi içerisinde yer alan güvence konusuyla ilişkili olduğuna işaret etmektedirler Markovic vd. (2010: ss. 189-190). Restoranlarda sunulan hizmetler içerisinde müşterileri en yoğun şekilde rahatsız eden bir diğer faktörün ise bekleme süreleri olduğu söylenebilir. Çünkü bazı misafirler zaman açısından daha hızlı servis beklerken bazı misafirler ise açlık hissinin giderilebilmesi için sipariş verdikleri yemeklerin veya içeceklerin daha hızlı servis edilmesini beklemektedirler. Bu durum hizmet yanıt hızı (Parasuraman vd., ss. 1988: 23) olarak da ele alınırken benzer şekilde Zhong ve Moon (2020: s. 7) ile Ryu, Lee ve Kim (2012: s. 208) yapmış oldukları görgül çalışmalar sonucunda servis hızının restoran müşterilerinin memnuniyeti üzerinde anlamlı etki yarattığını tespit etmişlerdir.

Müşteriler açısından verilen siparişin vaat edilen şekilde ve sürede servis edilmesinden ziyade doğru ürünün doğru fiyatlandırılmış haliyle sunulmasını beklemesi olağandır. Bu kapsamda özellikle internet üzerinden satın alınan ürünlere ilişkin yorumlarda ürünün görseldekinden farklı olması, yanlış ürünün gönderilmesi gibi vaat edilen ürünün sunulmaması yönündeki şikâyetlerin önemli bir yer kapsadığı söylenebilir (Ünal & Özgürel, 2021: s. 225; Ağaç, Sevinir & Yılmaz, 2018: s. 68). Bununla birlikte restoranlarda da benzer durumların yaşandığı görülmektedir. Bu

açından bakıldığında konuyu görgül sonuçlarla ele alan Ryu, Lee ve Kim (2012: s. 208) ise benzer şekilde sipariş verilen doğru yemeğin servis edilmesinin restoran müşterilerinin memnuniyetine etki ettiğini belirtmiştir.

Yemek Kalitesi

Restoran deneyimi içerisinde müşteriler açısından çevre, fiyat (Jin, Lee & Huffman, 2018: ss. 534-535), statü, prestij gibi farklı motivasyonlardan söz edilebilir. Ancak restoran deneyimi içerisinde en kritik faktörün yemeğin kendisi ve yemeğin kalitesini etkileyen lezzet, sunum, pişirilme durumu, servis sıcaklığı gibi konular olduğu söylenebilir. Zira Michelin yıldızına sahip restoranları ziyaret eden müşterilerin nitelikli, eksiksiz, mükemmel seviyede pişirilmiş özgün yemek beklentisi içerisinde olması olağandır. Bu kapsamda yemeğin kalitesine ilişkin olarak ortaya çıkan şikâyet konuları; yemeğin lezzeti ile ilgili unsurlar, yemeğin sıradan, basit olması, yemeğin soğuk, kuru ve sert olması ile yemeğin sunumu ve görşelliği olarak özetlenebilir. Yemek kalitesi açısından yapılan örnek yorumlar ise şu şekildedir;

“Atmosfer, personel, sunum ve şaraplar muhteşemdi, ancak yemekler en iyi ihtimalle vasattı ve lezzet yoksunuydu. (240)”

“Bu restoranın kendisini konumlandığı fiyat ve seviye için yemek çok basitti. İmza yemekleri olan enginarla başladık, bu da enginardan başka bir şey değildi. ... Basit lezzetler, fazlası değil. Gerçekten iyi, lezzetli bir akşam yemeği isteyen herkese burayı tavsiye etmem. (18)”

“... Et aşırı sert, üzerindeki sos olmasa soğuk ve aşırı lezzetsizdi. Fine dining konseptiyle hiç alakası yoktu... (1920)”

“Sunum ve anlatım diğer Michelin yıldızlı restoranlara göre çok çok basitti, neredeyse yoktu. (78)”

Yemek kalitesi ile ilgili şikâyetler incelendiğinde Michelin yıldızlı restoranlarda yemeğin lezzeti, kalitesi, doyuruculuğu gibi unsurların müşteri beklentileri ile eşleşmediği söylenebilir. Bu kapsamda ilgili literatür taraması yapıldığında yemeğin lezzeti, besleyiciliği (Ryu, Lee & Kim, 2012: s. 208), tazeliği, kokusu (Zhong & Moon, 2020: s. 7), sağlıklı olması (Konuk, 2019: s. 106), sunumu veya görşelliği (Ryu, Lee & Kim, 2012: s. 208; Zhong & Moon, 2020: s. 7; Konuk, 2019: s. 106) gibi öğelerinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğunu destekleyen araştırmalar yer almaktadır. Bununla birlikte vaat edilen ürün-hizmet kalitesi veya söz konusu vaat ile oluşan beklentinin karşılanmaması ise yine memnuniyet üzerinde etkili olacaktır. Bu durum ise Parasuraman vd'nin (1988: s. 23) işaret ettiği güvenilirlik konusu ile ilişkilendirilebilir.

Somut ve Soyut Çevresel Unsurlar

İncelenen şikâyetlerde Michelin yıldızlı restoranlarda sunulan hizmet ve yemek kalitesiyle birlikte restoran deneyimini zenginleştiren veya olumsuz yönde etkileyen bir diğer faktörün ise somut ve soyut çevresel unsurlar olduğu söylenebilir. Michelin yıldızı, fine dining, vb. restoran sınıflandırmaları ile anılan veya tanıtımı yapılan restoranların müşterileri de lüks, gösterişli, rahat, sakın, temiz, hijyenik vb. ortam veya atmosfer beklentisi içerisine girebilmektedir. Bu doğrultuda somut ve soyut çevresel unsurlar ile ilgili yapılan örnek yorumlar şu şekildedir;

“Harika manzara, ancak Michelin yıldızlı bir restoran için iç tasarım eksikliği var ... (533)”

“Tuvalet (en azından bayanlar) onarım ve temizliğe ihtiyaç duyuyor; klozet kapağı çatlamıştı, lavabo sensörleri düzgün çalışmıyordu, tuvalet kâğıdı yerdeydi. (1073)”

“Çok gürültülü, sıkışık oturma düzeni ve yemekler arasında tutarsız bir zamanlama var. (380)”

“Atmosferin kaliteli yemeklerle de ilgisi yok. Çok gürültülü, restoranın kendisi de eski bir halı kokuyor, zeminler plastik veya kauçuk panellerle (belki) kaplı. (830)”

“1 ay öncesinden rezervasyon yaptırmama rağmen kapı önü diğer masalarla arasında 30 cm bile olmayan bir masada büyük bir gürültü ve koşuşturan insanlar içerisinde yemek yeme fırsatı bulduk. Yemekler lezzetliydi fakat bu fiyatı ödediğimiz tabakları daha güzel bir atmosferde tatmayı tercih ederdik... (1596)”

“... büyük bir beklentiyle gittik. Ambiyans süper bahçe, gece dekorasyonu çok iyi ama kapalı restoran soğuktu. (1678)”

Michelin yıldızlı restoranların somut ve soyut çevresel özelliklerine ilişkin şikâyetler incelendiğinde dekorasyon, kullanılan ekipmanlar, soğuk veya sıcak olma, gürültü, masalar arasında az mesafe olması gibi konuların dile getirildiği görülmüştür. Söz konusu şikâyetlerle ilişkili olarak yapılan literatür incelemesinde tasarım, dekorasyon (Ryu, Lee & Kim, 2012: s. 208), temizlik (Zhong & Moon, 2020: s. 7; Ryu, Lee & Kim, 2012: s. 208), rahatlık ve sıcaklık (Zhong & Moon, 2020: s. 7), aydınlatma, atmosfer, kalabalıklık, müzik ve gürültü (Karamustafa & Ülker, 2020: s. 416) gibi somut ve soyut çevresel özelliklerin restoran memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu destekleyen benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir.

Algılanan Fiyat Adaletsizliği

Michelin yıldızlı restoranlara ilişkin olarak hizmet ve yemek kalitesi, somut ve soyut çevresel özelliklerle birlikte müşteri şikâyet yorumlarında dile getirilen bir diğer konu ise algılanan fiyat adaletsizliğidir. Bu kapsamda Michelin yıldızlı restoranlarda izlenen fiyatlandırma politikalarında fiyatların yüksek olması beklenirken söz konusu fiyatlandırmanın alınan hizmetin karşılığı olup olmaması ise memnuniyet üzerinde etkili olacağı söylenebilir. Bununla birlikte algılanan fiyat adaletsizliğinde yerel veya kültürel alışkanlıklardan kaynaklı şikâyetler de oluşabilmektedir. Örneğin Türkiye’de birçok restoranda kuver ve servis ücreti ya da yemek esnasında/sonrasında servis edilen su, çay, kahve gibi içeceklerin ikram olarak sunulduğu söylenebilir. Ancak Michelin yıldızlı restoranlarda alınan bu tip ek ücretler yine farklı bir şikâyet konusunu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda algılanan fiyat adaletsizliği ile ilgili yapılan örnek yorumlar şu şekildedir;

“Michelin yıldızlı bir yer olduğu için tercih ettik. Ancak menünün kısıtlı olması, gelen yemeklerin porsiyonunun, eş değer Avrupa muadillerine kıyasla fiyat olarak paralelken porsiyon olarak oldukça küçük olması fiyat performansta çok düşük seviyede kalmasına neden oluyor. (40)”

“Başlangıç ve ana yemek yedikten sonra, 3 kişi için alakart 800 € ödemek çılgınca. (208)”

“Türkiye’de kişi başı 200 dolardan fazla ödemek size bundan çok daha fazlasını getirmeli. (229)”

“Fiyat performans yerlerde sürünüyor 2 kişi sadece kuver ve servis ücretine 1200 tl (40€) ödedik, kuver ücreti Paris’teki en lüks restoranlarla yarışıyor (235)”

“... Su parası alıyorlar, ekmeğin yanında zeytinyağı getirme ücreti alıyorlar. (1399)”

“Ortam, ambiyans çok hoştu gerçekten. Ancak kişi başı 3.500 gibi bir rakam ödediğimiz bir yerde 2 suyu 220 liraya fatura etmeleri tam anlamıyla sineğin yağını çıkarmak. ... Ayrıca 2 minicik kapta özel zeytinyağını tattıracaklar, her bir minik kap için 95 lira alıyorlar. (1525)”

Algılanan fiyat adaletsizliği ile ilgili yapılan şikâyetler incelendiğinde söz konusu şikâyetlerin fiyatların yüksek olması, yüksek fiyatlara rağmen servis edilen porsiyonların küçük olması ya da diğer bir deyişle fiyat değer ilişkisinin kurulamaması ve hesaba ilave edilen kuver ve/veya servis ücreti ile ek ücretlerin (su, ekmek, yağ vb.) yüksekliği şeklindedir. algılanan fiyat adaletsizliği ile ilgili yapılan literatür taramasında ise fiyat ve fiyat- değer ilişkisi (Ryu, Lee & Kim, 2012: s. 208; Zhong & Moon, 2020: s. 7; Konuk, 2019: s. 106; Riquelme, Roman & Cuestas, 2021: s. 11), servis ücreti veya zorunlu bahşiş (Suginouchi, Nii, & Mizuyama, 2023: ss. 26-27; Lynn, 2016: ss. 3-4), ek ödemeler (Kimes & Wirtz, 2002: 36) gibi konuların restoranlarda memnuniyet üzerine etki edebilecek olası konular olduğuna işaret etmektedir.

Kısıtlayıcı Politikalar

İşletmeler içerisinde merkezi ya da yerel yönetimler, işletme sahipleri veya yöneticileri tarafından belirlenmiş çeşitli yasal veya işletme özelinde belirlenmiş kurallar bulunabilir. Söz konusu kuralların bir kısmı yasal düzenlemelerle ilişkili olduğu için tüketiciler bu kısıtlamalara karşı işletmeyi şikâyet etmemektedir. Ancak işletme özelinde belirlenen kuralların bir kısmı bazı tüketiciler için zorlayıcı veya anlamsız olarak nitelendirilebilmektedir. Otel işletmeleri açısından bakıldığında sadece 18 yaş üzerindeki yetişkinlerin konaklayabilmesi (Séraphin, Gowreesunkar & Cappucci, 2020: s. 31), cep telefonu, bilgisayar vb. elektronik ekipman kullanımının (Uzut & Özdemir, 2023) yasaklanması, kumarhane girişlerinde kıyafet kurallarının olması gibi işletme tarafından belirlenen kısıtlayıcı politikalar günümüzde birçok işletme tarafından uygulanabilmektedir. Michelin yıldızı restoranlarda uygulanan benzer kısıtlayıcı politikalara ilişkin şikâyetler ise şu şekildedir;

“4 buçuk saat öncesinde eşim bana jest yapıp rezervasyon yaptırmıştı, ‘çocuksuz mekan’ gibi bir söylemde bulunmadıkları için uzun bir yoldan geldik. Girerken de bizi karşılayan beyefendi hiçbir şey söylemeden bizi oturttu. Daha sonra gelen bir beyefendi 7 yaşındaki oğlumu gösterip onun yanında çocuk kabul edemediklerini söylediler. İlk defa bir mekan da bu kadar rencide edildiğimizi hatırlıyorum. (1)”

“Maalesef yiyecekleri ve atmosferi tecrübe etme fırsatım olmadı. Kapıya geldiğimde kıyafet nedeniyle alınamayacağım belirtildi. Üzerimde şort ve t-shirt vardı. Keşke rezervasyon esnasında ya da sitenizde bunu belirtseydiniz dediğimde ise bu tip restoranlarda bunun belirtilmesine gerek mi var gibi ukalaca bir cevapla karşılaştım. (477)”

"Arkadaşlar, restoran personeli restoranın hiçbir köşesinde kendi fotoğrafınızı çekmenize izin vermiyordu! ... (54)”

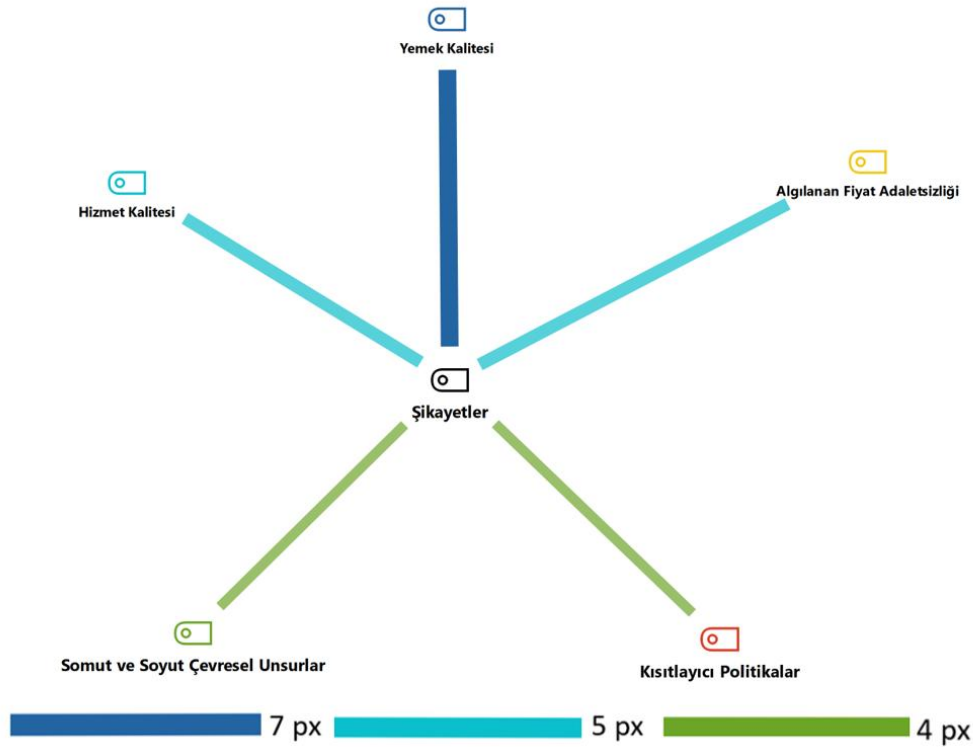
“Akşam yemeği için tek başıma geldim ve ayrıca sessizce bir dizüstü bilgisayarda çalışmak istedim. Maalesef kuralları nedeniyle dizüstü bilgisayarı kapatmak zorunda kaldım. (56)”

Kısıtlayıcı politikalara ilişkin şikâyetler incelendiğinde ise Michelin yıldızlı restoranlara çocukların veya belirli bir yaşın altındaki çocukların alınmaması, kıyafet kuralları ve bilgisayar kullanımı ile fotoğraf çekme yasağı gibi konuların öne çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda çocuklar, aileyle bir arada olabilme, beslenme alışkanlık veya tercihlerinin farklı olması, iç ve dış çevresel özellikler (oyun alanı, park, bahçe vb. olması) vb. konular göz önünde

bulundurulduğunda restoran tercihi üzerinde etki yaratabilmektedir (Pettersson ve Fjellström, 2007: s. 207; Chen vd., 2016: s. 706; Tavşan ve Bahar, 2023: s. 1). Bununla birlikte günümüzde uzaktan çalışma modelleri, internete kolay ulaşım gibi nedenlerle tüketicilerin bir kısmı farklı türlerdeki yiyecek- içecek işletmelerini çalışma alanı (Özgüner, 2017: s. 1; Yusof, 2023: s. 278) veya iş görüşmelerini (Genç & Çakırtaş, 2024: s. 234) gerçekleştirebilecekleri alanlar olarak kullanmakta ve bu nedenle içerisinde bilgisayar kullanabilecekleri işletmeleri tercih etmektedirler. Öte yandan yine teknolojiyle bağlantılı olarak tüketicilerin ziyaret ettikleri restoranlarda fotoğraf veya video çekip sosyal medya üzerinden paylaşabilmektedir. Bazı tüketiciler hatıra olması veya orada bulunduğunun bilinmesi, statü ya da prestij göstergesi olarak kullanma, reklam unsuru olma gibi farklı nedenlerle fotoğraf çekmekte ya da video kaydı almaktadırlar. Söz konusu açıklamalarla birlikte kısıtlayıcı politikaların olması ya da net bir şekilde yayınlanmamasının şikâyet unsuru olacağı söylenebilir.

Temalar Arası İlişkiler

Araştırma kapsamında MAXQDA 2020 nitel araştırma yöntemleri analiz programından faydalanılarak yapılan kodlamalarla birlikte temalar arasındaki ilişkileri görsel bir şekilde ortaya koyan kod birlikte oluşum modelleri de oluşturulmuştur. Kod birlikte oluşum modeli, temalar arasındaki ilişkileri piksel yoğunluğu ile ortaya koyan bir modelleme aracıdır. Modelde yer alan ilişkilerin yoğunluğunun açıklanmasında ise piksel yoğunluğundan faydalanılmaktadır. Diğer bir deyişle söz konusu piksellerin yoğunluğu arttıkça ilişkinin şiddeti de artmaktadır. Bu kapsamda Michelin yıldızlı restoranları deneyimleyen müşterilerin şikâyetleri ile oluşturulan temalar arasındaki ilişkileri sunan kod birlikte oluşum modeli Şekil 1’de sunulmuştur.

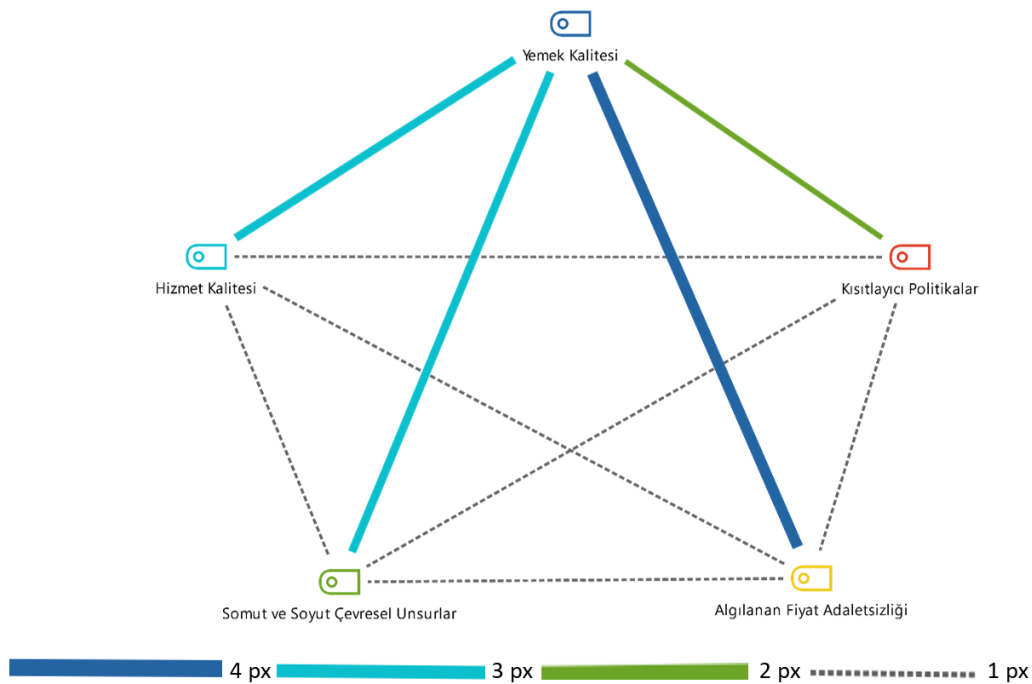


Şekil 1. Michelin Yıldızlı Restoran Deneyiminde Oluşan Şikâyet Temalarına Ait Kod Birlikte Oluşma Modeli

Şekil 1 incelendiğinde Michelin yıldızlı restoran deneyiminde oluşan şikâyet temalarının tamamının şikâyetlerle ilişki içerisinde olduğu görülürken ilişki yoğunluğu sırasıyla yiyecek-içecek kalitesi (7 px), algılanan fiyat adaletsizliği ile hizmet kalitesi (5 px), somut ve soyut çevresel unsurlar ile kısıtlayıcı politikalar (4 px) şeklindedir.

Model daha detaylı incelendiğinde ise Michelin yıldızlı restoran deneyiminde müşterilerin yiyecek içecek kalitesi açısından beklentilerinin yüksek olduğu ve bu nedenle şikâyet ettikleri söylenebilir. Bununla birlikte bu beklentiye artıran önemli bir diğer faktörün ise yine önemli bir şikâyet konusu olan ve bu restoranlarda uygulanan yüksek fiyat politikası olduğu düşünülebilir. Ayrıca uygulanan fiyatlandırma politikalarının farklı ülkelerdeki eşdeğer yıldıza sahip Michelin yıldızlı restoranlardan daha yüksek olması ve Türkiye’de genel olarak uygulanmayan servis ya da kuver ücretinden kaynaklandığı söylenebilir. Diğer şikâyet konularına bakıldığında ise personel davranışları, bekleme süreleri, hatalı yemek veya hesap sunumu, işletmenin somut ve soyut çevresel özellikleri ile işletme tarafından uygulanan kısıtlayıcı politikalardan kaynaklanmaktadır.

Şikâyetler ile oluşturulan temalar arasındaki ilişkilere bakılmakla birlikte söz konusu şikâyet temalarının birbirleri ile olan ilişkiler de incelenmiş ve Şekil 2’de sunulmuştur.



Şekil 2. Michelin Yıldızlı Restoran Deneyimini Oluşturan Şikâyet Temaları Arasındaki Kod Birlikte Oluşma Modeli

Şekil 2’de sunulan model incelendiğinde yemek kalitesi ile ilgili yapılan şikâyetlerle birlikte eş zamanlı olarak diğer tüm temalarla yoğun bir şekilde şikâyet edildiği görülmektedir. Ancak yiyecek-içecek kalitesinden şikâyet edenlerin eş zamanlı olarak en sık algılanan fiyat adaletsizliğinden (4 px) şikâyet ettiği görülmektedir. Bu duruma daha detaylı olarak bakıldığında ise yüksek miktarda ödeme yapılan işletmelerde müşterilerin mükemmel, hatasız, sıradışı bir deneyim beklemesi olağan bir durumken fiyat adaletsizliğinin oluştuğunun hissedilmesi ile ürün ve fiyattan eş zamanlı şikâyet edilmesi olasıdır. Öte yandan yemek kalitesi ile birlikte en sık dile getirilen diğer şikâyetler ise hizmet kalitesi (3 px) ve somut ve soyut çevresel unsurlardır (3 px). Restoranda sunulan yiyecek ya da içecekler ne kadar kaliteli olursa olsun işletme içerisinde görev yapan personelin davranış veya tutumu, restoranın soğuk, sıcak, karanlık, kalabalık veya gürültülü olması gibi faktörler bir bütün olarak ele alınan restoran deneyiminin kalitesini düşürebilmektedir.

Yemek kalitesiyle en düşük yoğunluktaki ilişki ise kısıtlayıcı politikalar (2 px) arasındadır. Bu ilişki incelendiğinde ise resmi kurumlar ya da işletmenin kendisi tarafından belirlenen kuralların tamamı ya da bir kısmının müşterileri rahatsız etmesinden dolayı söz konusu kısıtlayıcı politikalara ilişkin şikâyetlerini belirtirken yemeğe ilişkin şikâyetlerini de dile getirmelerinden kaynaklı olduğu söylenebilir. Açıklaması yapılan söz konusu ilişkiler dışında diğer tüm şikâyet temaları arasında düşük yoğunlukta (1 px) ilişki bulunduğu görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Deneyim konusu turizm alanında uzun yıllardan beri araştırılan bir konu olmakla birlikte turist deneyimi içerisinde farklı alanlarda alınan hizmetlerin kalitesi ise genel deneyim üzerinde anlamlı bir etki yaratmaktadır. Bu açıdan bakıldığında restoran deneyimi de benzer şekilde literatürde incelenen önemli konulardandır. Restoran deneyimi ile ilgili araştırmalara bakıldığında bir kısım araştırmacı memnuniyet açısından (Iglesias ve Guillén, 2004; Pettijohn, Pettijohn ve Luke, 1997; Almohaimmed, 2017) konuyu ele alırken bir diğer kısım araştırmacı ise restoranlarda şikâyet (Moliner Velazquez vd., 2010; Namkung, Jang ve Choi, 2011; Kim, Lee ve Mattila, 2014) konusunu ele almıştır.

Restoran şikâyetleri ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında ise Emir (2011) Antalya, Dararuja (2013) Pattaya, Aurelio, Diamante ve Gamboa (2017) Quezon, Chang, Khan ve Tsai (2011) Taipei gibi araştırmacılar restoran şikâyetlerini şehir genelinde ele alırken Şengül, Çavuş ve Taşkın (2018) dünyanın en iyi 50 restoranı, Pettijohn, Pettijohn ve Luke (1997) hızlı yemek restoranları, Heung ve Lam (2003) ile Lam ve Tang (2003) otel restoranları, Khalilzadeh, Ghahramani ve Tabari (2017) lüks (fine dining) restoranlara ait şikâyetleri incelemişlerdir.

Gastronomi alanında özel bir yere sahip olan Michelin yıldızlı restoranlar ise Michelin rehberinde yer alarak gastronomi turistlerinin güven duyarak ziyaret edebilecekleri restoranları listelemektedir. Zira bu listede yer alabilen restoranlar hem repütasyon kazanmakta hem de denetlemeden geçmiş veya kalite açısından uluslararası anlamda akredite edilmiş işletmeler olarak görülmektedir. Michelin yıldızlı restoranların kümelendiği bölgeler ise aynı zamanda birer gastronomi destinasyonu olarak düşünülmekte veya gelecekte gastronomi destinasyonu olarak görülme noktasında ilk adımlar olarak görülmektedir. Zira İzmir özelinde bakılacak olursa nitelikli ve Michelin yıldızlı restoranların birbirlerine yakın konumda kümelenmesi rekabetin şiddeti, restoranlar arasındaki bilgi akışı, insan kaynağı vb. faktörlerin dolaşımının olumlu etkisi olarak açıklanabilmektedir. Michelin yıldızlı restoranlar destinasyona her ne kadar olumlu katkı sağlasa da bu restoranlardan beklenen kalite standartlarının yüksekliği müşteri şikâyetlerindeki hassaslığın artmasına neden olmaktadır.

Çalışma kapsamında yapılan analiz sonuçlarına göre ise Türkiye’de bulunan Michelin yıldızlı restoranlara yönelik olarak yapılan şikâyetlerin “Yiyecek-içecek Kalitesi, Hizmet Kalitesi, Somut ve Soyut Çevresel Unsurlar, Fiyat ve Ek Ücretler ile Kısıtlayıcı Politikalar” olmak üzere 5 ana tema özelinde toplandığı tespit edilmiştir. Söz konusu temalar daha önce Karamustafa ve Ülker (2020), Ryu, Lee ve Kim (2012), Zhong ve Moon (2020), Konuk (2019), Riquelme, Roman ve Cuestas (2021), Suginoichi, Nii, ve Mizuyama (2023), Lynn (2016), Pettersson ve Fjellström (2007), Chen vd. (2016), Tavşan ve Bahar (2023), Özgüner (2017) ve Yusof (2023) tarafından yürütülen ve restoran memnuniyeti üzerinde etkili olan faktörlerle benzerlik gösterirken çalışma sonuçlarında yer alan Kısıtlayıcı Politikalar ile Ek Ücretler konularının literatürden farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Söz konusu sonuçlar içerisinde kuver ücreti, servis bedeli, yemekle birlikte ücretli su servisi yapılması, yemek öncesi veya sonrasında çay-kahve ücretinin hesaba yansıtılması gibi Türk kültürü veya geleneksel Türk restoranlarında genellikle ikram veya ücretsiz olarak sunulan hizmetlere ücret yansıtılmasından kaynaklandığı söylenebilir. Bununla birlikte kısıtlayıcı politikalar açısından çocukların kabul edilmemesi, kıyafet kuralları ve teknolojik ekipmanların kullanım yasaklarının rezervasyon esnasında net bir şekilde belirtilmemesi veya internet sayfalarında bu tip bilgilerin yer almamasından kaynaklandığı düşünülebilir.

Bu sonuçlar, yüksek fiyatlandırma stratejisi ve nitelikli yemek deneyimi iddiası ile öne çıkan Michelin yıldızlı restoranları ziyaret eden müşterilerin beklentilerini yükseltmekte ve dolayısıyla müşterilerin şikâyet etme niyeti ile ilgili hassasiyetleri artmaktadır. Ayrıca bu işletmeler Michelin yıldız seviyesinde üst düzey hizmet sunan restoranlar dahi olsa da sunulan hizmet ya da ürünlerle ilgili servis ya da kuver ücreti ve su, çay, kahve gibi ürün ya da hizmetlerin fiyatlandırma planlama ve karar aşamasında yerel kültürel öğelerin göz önünde bulundurulmasının önemine işaret etmektedir. Bununla birlikte bu durum Michelin yıldızlı restoranlara ait kısıtlayıcı politikaların müşterilerle rezervasyon aşamasında net bir şekilde paylaşılmasının önemini ortaya koymaktadır. Söz konusu sonuçların restoran işletmecilerine önlem almaları gereken noktalar hakkında ipuçları sunarken gelecekte yapılabilecek olası çalışmalarla ilgili öneriler de sunulmuştur;

- Benzer araştırmalar memnuniyeti etkileyen konuların belirlenmesi açısından gerçekleştirilebilir,
- Benzer araştırmalar farklı restoran değerlendirme sistemlerine dahil olduğu restoranlar özelinde gerçekleştirilebilir,
- Michelin kapsamına giren yeşil yıldızlı restoranlara ait yorumlar incelenebilir.
- Farklı destinasyonlarda farklı restoran türlerinde benzer veya karşılaştırmalı çalışmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S. (2006). *Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of the destination's food image and information sources*. (Doktora Tezi). Oklahoma State University.
- Abrahams, Z., Hoogendoorn, G., & Fitchett, J. M. (2022). Glacier tourism and tourist reviews: An experiential engagement with the concept of “Last Chance Tourism”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 22(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1974545>
- Ağaç, S., Sevinir, S. D., & Yılmaz, T. (2018). Online giyim alışverişinde tüketicilerin karşılaştıkları sorunların cinsiyet değişkenine göre incelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 57-71.
- Ahani, A., Nilashi, M., Zogaan, W. A., Samad, S., Aljehane, N. O., Alhargan, A., ... & Sanzogni, L. (2021). Evaluating medical travelers' satisfaction through online review analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 519-537. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.005>
- Aktaş Polat, S., & Polat, S. (2022). Discovery of factors affecting tourists' fine dining experiences at five-star hotel restaurants in Istanbul. *British Food Journal*, 124(1), 221-238. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2021-0138>

- Aksoy, M., & Yilmaz, Ö. (2022). Consumer complaints and complaint management in the tourism sector. In S. Grima, E. Özen, & I. Romănova (Eds.), *Managing risk and decision making in times of economic distress part a* (pp. 95-111). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1569-37592022000108A034>
- Almohaimmeed, B. M. (2017). Restaurant quality and customer satisfaction. *International review of Management and Marketing*, 7(3), 42-49.
- Armesto López, X. A., & Martin, B. G. (2006). Tourism and quality agro-food products: an opportunity for the Spanish countryside. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 97(2), 166-177. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2006.00510.x>
- Aurelio, D. B., Diamante, V. E., & Gamboa, M. N. (2017). Customer complaints in food and services in selected ethnic restaurants in trinoma mall, Quezon city. *EARIST Research Services*, 17(22), 76-83.
- Bang, D., Choi, K., & Kim, A. J. (2022). Does Michelin effect exist? An empirical study on the effects of Michelin stars. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(6), 2298-2319. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2021-1025>
- Bornarel, F., Delacour, H., Liarte, S., & Virgili, S. (2021). Exploring travellers' experiences when visiting Verdun battlefield: A TripAdvisor case study. *Current Issues in Tourism*, 24(6), 824-841. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1751593>
- Boyne, S., Derek, H. & Williams F. (2003). Policy, support and promotion for food related tourism initiatives: A marketing approach to regional development, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4): 131-154. https://doi.org/10.1300/J073v14n03_08
- Carvalho, F. C. C. D. (2021). *What satisfaction is perceived through online reviews from customers in mountain hotels?* (Doctoral dissertation). Escola Superior de Tecnologia.
- Çevrimkaya, M., Çavus, Ş., & Şengel, Ü. (2024). Assessment of hotels' online complaints in domestic tourism: mixed analysis approach. *International Journal of Tourism Cities*, 10(3), 1027-1045. <https://doi.org/10.1108/IJTC-01-2023-0007>
- Chang, J., Khan, M. A., & Tsai, C. T. (2012). Dining occasions, service failures and customer complaint behaviours: An empirical assessment. *International Journal of Tourism Research*, 14(6), 601-615. <https://doi.org/10.1002/jtr.874>
- Chen, Y. S., Lehto, X., Behnke, C., & Tang, C. H. (2016). Investigating children's role in family dining-out choices: Evidence from a casual dining restaurant. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(6), 706-725. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1077368>
- Choi, S. Y., & Yoon, S. H. (2024). The impact of expected value of Michelin guide star restaurants on visit intention. *The Korean Journal of Franchise Management*, 15(2), 77-87. <https://doi.org/10.21871/KJFM.2024.6.15.2.77>
- Dararuja, D. (2013). Exploring Thai and German customers' meal experiences at German restaurants in Pattaya-Thailand. The Proceedings of 1st World Conference on Hospitality, Tourism and Event Research and International Convention and Expo Summit 2013, Bangkok, Thailand, 25th-28th May 2013. 49-60

- Daries, N., Moreno-Gené, J., & Cristobal-Fransi, E. (2021). Michelin stars shine brightly, but are they profitable?. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, (1-7), 100352. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100352>
- Dinçer, M. Z., & Alrawadieh, Z. (2017), Negative word of mouse in the hotel industry: a content analysis of online reviews on luxury hotels in Jordan. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(8), 785-804. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1320258>
- Eastman, J. K., & Case, F. M. (2024). The luxury to complain: Seniors' perceptions of luxury fine dining. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 37(1), 141-166.
- Emir, O. (2011). Customer complaints and complaint behaviours in Turkish hotel restaurants: An application in Lara and Kundu areas of Antalya. *African Journal of Business Management*, 5(11), 4239-4253. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1138>
- Garner, B., & Kim, D. (2022). Analyzing user-generated content to improve customer satisfaction at local wine tourism destinations: an analysis of Yelp and TripAdvisor reviews. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 17(4), 413-435. <https://doi.org/10.1108/CBTH-03-2022-0077>
- Genç, K., & Çakırtaş, K. (2024). Aylak sınıfın teorisi aracılığıyla ikinci dalga kahve mekânlarındaki tüketimin değerlendirilmesi. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 227-241. <https://doi.org/10.30625/ijctr.1573169>
- Ghazi, K. (2016). Guests' motives to write positive and negative 5-star hotel reviews on TripAdvisor. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 13(3), 101-114. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2016.53969>
- Hancock, T., Breazeale, M., Adams, F. G., & Hardman, H. (2023). Fueling and cooling firestorms: How online community members enable and disable online negative e-WOM. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 286-304. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2021-3756>
- Harwood, T. G., & Garry, T. (2003). An overview of content analysis. *The Marketing Review*, 3(4), 479-498. <https://doi.org/10.1362/146934703771910080>
- Heung, V. C., & Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283-289. <https://doi.org/10.1108/09596110310482209>
- Hwang, J., & Zhao, J. (2010). Factors influencing customer satisfaction or dissatisfaction in the restaurant business using answertree methodology. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(2), 93-110. <https://doi.org/10.1080/15280081003800355>
- Iglesias, M. P., & Guillén, M. J. Y. (2004). Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 373-379. <https://doi.org/10.1108/09596110410550824>

- Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532-551. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.701552>
- Jin, N., Line, N. D., & Ann, S. H. (2015). The full-service dining experience: An assessment of the generation-specific determinants of customer loyalty. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(4), 307-327. <https://doi.org/10.1080/15378020.2015.1068669>
- Jones, D. L., McCleary, K. W., & Lepisto, L. R. (2002). Consumer complaint behavior manifestations for table service restaurants: Identifying sociodemographic characteristics, personality, and behavioral factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(2), 105-123. <https://doi.org/10.1177/1096348002026002002>
- Karamustafa, K., & Ülker, P. (2020). Impact of tangible and intangible restaurant attributes on overall experience: a consumer oriented approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(4), 404-427. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1653806>
- Karasakal, S. (2017). Restoran işletmelerinde müşteri şikâyet davranışları: literatür incelemesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(3), 49-59.
- Khalilzadeh, J., Ghahramani, L., & Tabari, S. (2017). From “hypercritics” to “happy campers”: Who complains the most in fine dining restaurants?. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(5), 451-473. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1256802>
- Kim, J., & Boo, S. (2011). Influencing factors on customers' intention to complain in a franchise restaurant. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 217-237. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.514559>
- Kim, M. G., Lee, C. H., & Mattila, A. S. (2014). Determinants of customer complaint behavior in a restaurant context: The role of culture, price level, and customer loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(8), 885-906. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.896762>
- Kim, C., Kim, S., Im, S., & Shin, C. (2003). The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 352-371. <https://doi.org/10.1108/07363760310483702>
- Kimes, S. E., & Wirtz, J. (2002). Perceived fairness of demand-based pricing for restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 31-37. <https://doi.org/10.1177/0010880402431003>
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3): 39-55. https://doi.org/10.1300/J385v04n02_03
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kozak, M., & Tasci, A. D. (2006). Intentions and consequences of tourist complaints. *Tourism Analysis*, 11(4), 231-239. <https://doi.org/10.3727/108354206778814682>
- Lam, T., & Tang, V. (2003). Recognizing customer complaint behavior: The case of Hong Kong hotel restaurants. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(1), 69-86. https://doi.org/10.1300/J073v14n01_05

- Liu, C. R., Kuo, T. M., Wang, Y. C., Shen, Y. J., Chen, S. P., & Hong, J. W. (2022). Perceived luxurious values and pay a price premium for Michelin-starred restaurants: A sequential mediation model with self-expansion and customer gratitude. *International Journal of Hospitality Management*, 103, 103185. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103185>
- Lynn, M. (2016). The business case for (and against) restaurant tipping. *Cornell Hospitality Report*, 16(4), 1-26.
- Mariné-Roig, E. (2017). Measuring destination image through travel reviews in search engines. *Sustainability*, 9(8), 1425. <https://doi.org/10.3390/su9081425>
- Marković, S., Raspor, S., & Šegarić, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV approach. *Tourism and Hospitality Management*, 16(2), 181-195. <https://doi.org/10.20867/thm.16.2.4>
- McHugh, M. L. (2012). Interrater reliability: The Kappa statistic. *Biochemia Medica*, 22(3), 276-282.
- Mellinas, J. P., Martin-Fuentes, E., & Ferrer-Rosell, B. (2024). Why some call the “worst” what most consider the “best”? An analysis of tourist complaints at the wonders of the world. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 2014-2032. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2023-0150>
- Miller, A. R., & Grazer, W. F. (2003). Complaint behavior as a factor in cruise line losses: An analysis of brand loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(1), 77-91. https://doi.org/10.1300/J073v15n01_05
- Moliner Velazquez, B., Fuentes Blasco, M., Gil Saura, I., & Berenguer Contrí, G. (2010). Causes for complaining behaviour intentions: the moderator effect of previous customer experience of the restaurant. *Journal of Services Marketing*, 24(7), 532-545. <https://doi.org/10.1108/08876041011081087>
- Namkung, Y., Jang, S. S., & Choi, S. K. (2011). Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 495-502. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.005>
- Namkung, Y., & Jang, S. S. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 85-95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.06.006>
- Nesterchuk, I., Balabanyts, A., Matsuka, V., Skarha, O., Pivnova, L., & Kondratenko, I. (2022). Tools and Development Drivers for the Gastronomic Tourism. *Economic Affairs*, 67(4), 579-587. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.4.2022.24>
- Nyer, P. U., & Gopinath, M. (2005). Effects of complaining versus negative word of mouth on subsequent changes in satisfaction: The role of public commitment. *Psychology & Marketing*, 22(12), 937-953. <https://doi.org/10.1002/mar.20092>
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.

- Özdemir Güzel, S. (2017). Birinci sınıf restoran işletmelerindeki fiziksel çevre unsurlarının müşteri yorumları açısından değerlendirilmesi: Tripadvisor örneği. *The Journal of Academic Social Science*, 62(62), 534-542. <https://doi.org/10.16992/ASOS.13258>
- Özgüner, E. (2017). *The influence of space characteristics on the preference of cafes as workplaces (Yüksek Lizans Tezi)*. Bilkent Üniversitesi
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Pérez Gálvez, J. C., Torres-Matovelle, P., Molina-Molina, G., & González Santa Cruz, F. (2020). Gastronomic clusters in an Ecuadorian tourist destination: the case of the province of Manabí. *British Food Journal*, 122(12), 3917-3934. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2019-0870>
- Pettersson, A., & Fjellström, C. (2007). Restaurants as friends of the family: functions of restaurant visits in everyday life. *Journal of Foodservice*, 18(6), 207-217. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2007.00067.x>
- Pettijohn, L. S., Pettijohn, C. E., & Luke, R. H. (1997). An evaluation of fast food restaurant satisfaction: determinants, competitive comparisons and impact on future patronage. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(3), 3-20. https://doi.org/10.1300/J061v02n03_02
- Presenza, A., & Petruzzelli, A. M. (2019). Investigating business model innovation in Haute Cuisine. Role and behavior of chef-entrepreneurs. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 101-111. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.027>
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experience in tourism, *Tourism Management*, 25 (3), 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Riquelme, I. P., Román, S., & Cuestas, P. J. (2021). Does it matter who gets a better price? Antecedents and consequences of online price unfairness for advantaged and disadvantaged consumers. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100902. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100902>
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Séraphin, H., Gowreesunkar, V., & Cappucci, M. (2020). Adult only” hotels: Why are children excluded. In S. Hugues & V. Gowreesunkar (Eds.), *Children in hospitality and tourism* (pp. 31-48). Berlin: de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110648416-003>
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100230>
- Seyitoglu, F. & Ivanov, S. (2022). Understanding the robotic restaurant experience: a multiple case study. *Journal Of Tourism Future*, 8(1), 55-72. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2020-0070>

- Sipahi, D. (27 Temmuz 2020). Bir lezzet kümelenmesi yaşıyor. Erişim Linki: <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/deniz-sipahi/bir-lezzet-kumelenmesi-yasaniyor-41573028>, Erişim Tarihi: 22.07.2025
- Stoleriu, O. M., Brochado, A., Rusu, A., & Lupu, C. (2019). Analyses of visitors' experiences in a natural world heritage site based on TripAdvisor reviews. *Visitor Studies*, 22(2), 192-212. <https://doi.org/10.1080/10645578.2019.1665390>
- Şengül, S., Çavuş, O., & Taşkın, E. (2018). Analysis of e-complaints for restaurant enterprises in the World's 50 best restaurant list. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(1), 320-334. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.189>
- Suginouchi, S., Nii, Y., & Mizuyama, H. (2023). Dynamic restaurant reservation method using Scheduling Dutch Auction for addressing social distancing. *Procedia CIRP*, 118, 26-31.
- Tavşan, F., & Bahar, Z. (2023). Examination Of Child-Friendly Restaurants on The Scale of Child Needs. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, (27), 1-27. <https://doi.org/10.16950/iujad.1125301>
- Um, K. H., & Kim, S. M. (2018). Application of fairness theory to medical tourists' dissatisfaction and complaint behaviors: The moderating role of patient participation in medical tourism. *Journal of Social Service Research*, 44(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/01488376.2018.1436633>
- Ulema, Ş., Uzut, İ., & İnançlı, S. (2020). Kış turizmi kapsamında destinasyonlara yönelik e-şikâyetlerin analizi: Uludağ kayak merkezi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.518>
- Uzut, İ. & Güzel, S.Ö. (2024). Tourist Experience in Digital Detox Tourism. In S. Tabari, W. Chen & S. Kladou (Eds.), *Marketing and Design in the Service Sector* (pp. 119-136), Emerald Publishing Limited, Leeds. <https://doi.org/10.1108/978-1-83797-276-020241009>
- Ünal, A., & Özgürel, G. (2021). Turizmde elektronik satış uygulamaları ve Bulgar turistlerin internet alışveriş davranışlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 213-228. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.743274>
- Van der Meulen, H. S. (2008). The emergence of slow food: social entrepreneurship, local foods and the Piedmont gastronomy cluster. *Frontis*, 225-247. In W. Hulsink & H. Dons S. (Eds.), *Pathways to High-tech Valleys and Research Triangles: Innovative Entrepreneurship, Knowledge Transfer and Cluster Formation in Europe and the United States* (pp. 225-247). Springer, Dordrecht.
- Vargas-Sánchez, A., & López-Guzmán, T. (2018). Protection of culinary knowledge generation in Michelin-Starred Restaurants. The Spanish case. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 14, 27-34. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2018.09.001>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2017). Measuring perceptions of brand luxury. *Advances in Luxury Brand Management*, 199-234. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Zorlu, Ö., & Erkuş, G. (2018). Kültür turlarında turist şikâyetleri ve şikâyet davranışları. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1(1), 31-40. <https://doi.org/10.34090/tured.444558>

- Michelin. (8 Ekim 2022). Michelin Rehberi Hakkında. Erişim Linki: <https://guide.michelin.com/tr/tr/article/features/about-the-michelin-guide-tr>, Erişim Tarihi: 15.11.2024.
- Michelin. (11 Ekim 2022). Michelin Yeşil Yıldız hakkında bilmek istediğiniz her şey. Erişim Linki: <https://guide.michelin.com/tr/tr/article/features/the-michelin-green-star-tr>, Erişim Tarihi: 15.11.2024.
- Michelin. (18 Ağustos 2021). Seyahat edenlere özel bir rehber. Erişim Linki: <https://www.michelin.com.tr/blog/articles/michelin-rehberi>, Erişim Tarihi: 15.11.2024.
- Business Research Insight (10 Mart 2025). Food Tourism Market Size, Share, Growth, and Industry Analysis, By Type (Gourmet Tour, Visit Markets and Food Producers, Food Fair, Food Activities, Gourmet Museum, Cooking Class), By Application (Solo, Group, Family, Couples, Enterprise), and Regional Forecast to 2032. Erişim Linki: <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/food-tourism-market-118763>, Erişim Tarihi: 20.11.2024.
- Wang, H. Y. (2011). Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 503-514. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.009>
- World Food Travel Association (01 Ocak 2024). Annual Report on the State of Food Travel 2024. Erişim Linki: <https://www.worldfoodtravel.org/annual-industry-report>, Erişim Tarihi: 20.11.2024.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews?. *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283-295. <https://doi.org/10.3727/109830508788403114>
- Yusof, A. F., & Jamal, M. N. (2023). Mobile workers' perception of public spaces as workplace: a case study of starbuck branch outlet tambun. *International Journal of Business and Technology Management*, 5(S2), 278-288.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460. <https://doi.org/10.3390/foods9040460>
- Zanetta, L. D. A., Xavier, M. C., Hakim, M. P., Stedefeldt, E., Zanin, L. M., Medeiros, C. O., & da Cunha, D. T. (2024). How does the consumer choose a restaurant? An overview of the determinants of consumer satisfaction. *Food Research International*, 114369. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2024.114369>

An Analysis of E-Complaints in Michelin-Starred Restaurants: The Case of Türkiye

İsmail UZUT

İstanbul University - Cerrahpaşa, Vocational School of Social Sciences, İstanbul/Türkiye

Extended Summary

This study aims to analyze user complaints directed at 12 Michelin-starred restaurants in Türkiye, which were awarded the star in 2024, through content analysis of 1,837 reviews published on Tripadvisor and Google platforms. The primary objective is to identify problem areas in customer experiences within the context of gastronomy tourism. Given the multidimensional nature of the restaurant experience, factors such as service quality, food quality, environmental elements, pricing, and operational policies are found to significantly influence customer satisfaction.

Adopting a qualitative research design, the study employed content analysis through the MAXQDA 2020 software. Inter-coder reliability was established through the Kappa coefficient ($Kappa = 0.91$), indicating strong agreement. The analysis revealed five main complaint themes: service quality, food quality, tangible and intangible environmental factors, perceived price unfairness, and restrictive policies. Among these, food-related concerns and pricing issues emerged as the most prominent.

Under the service quality theme, the most frequent issues included impolite staff behavior, delayed service, incorrect orders, and billing errors. These complaints reflect deficiencies in staff–guest interactions and suggest a gap between expected and delivered service. The literature supports the importance of assurance, responsiveness, and reliability in shaping restaurant service quality and satisfaction.

The food quality theme encompassed dissatisfaction related to taste, originality, presentation, and serving temperature. Given that customers of Michelin-starred restaurants anticipate exceptional culinary experiences, these complaints underscore a perceived mismatch between the promised and delivered gastronomic standards.

Complaints about environmental factors highlighted inadequacies in restaurant ambiance, such as poor interior design, overcrowded seating arrangements, noise, and hygiene issues. Customers expect a refined and comfortable atmosphere in establishments identified with fine dining, and deviations from such expectations negatively affect overall satisfaction.

The theme of perceived price unfairness revealed tensions between high pricing and perceived value. While elevated prices are expected in Michelin-starred venues, customers expressed dissatisfaction when pricing was not aligned with food quality or service standards. Additional charges for items traditionally offered free of charge in local culture—such as water, tea, and bread—intensified perceptions of unfairness.

Restrictive policies, including dress codes, no-child policies, and bans on photography or laptop use, also emerged as sources of dissatisfaction. These policies, if not clearly communicated at the time of reservation, were seen as intrusive or discriminatory. In an era shaped by digital mobility and social media, such restrictions can conflict with modern consumer behavior and expectations.

The relationships between themes were visualized using code co-occurrence models in MAXQDA. A particularly strong correlation was found between complaints regarding food quality, price unfairness and service quality. This finding suggests that as customers invest more in high-end dining, their expectations for flawless service and culinary

excellence increase. If unmet, this discrepancy intensifies negative feedback. The model also revealed that food-related complaints frequently co-occurred with concerns about service quality and environmental conditions, underlining the interdependent nature of these experience components

While restrictive policies showed a weaker correlation with food complaints, their presence in customer narratives points to a broader dissatisfaction when policies are perceived as opaque or unreasonable. In sum, the restaurant experience is understood as a holistic construct where shortcomings in one area may exacerbate dissatisfaction in others.

Based on these findings, the study offers several managerial implications. First, Michelin-starred restaurants must proactively manage customer expectations, especially concerning price–value perceptions. Second, pricing strategies should be culturally sensitive, especially in markets where complimentary offerings are customary. Third, restrictive policies should be communicated transparently and with sensitivity to customer diversity. Addressing these issues is critical for sustaining the reputation and competitiveness of Michelin-starred establishments in the global gastronomy tourism market.

Ultimately, this study contributes to the literature by offering empirical insights into customer dissatisfaction in elite gastronomic settings and highlights two themes—restrictive policies and extra charges—that have received limited attention in previous research. Future studies may explore these dimensions in greater depth or conduct comparative analyses across different destinations or restaurant certification systems. The findings are also expected to guide restaurant operators and destination managers in improving the service experience and aligning their offerings with evolving customer expectations in high-end culinary tourism.