



## Restoranlara Yönelik Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi Yöntemi İle Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği (Content Analysis of Tripadvisor Reviews on Restaurants: A Case Study of Istanbul)

\*Duygu YETGİN<sup>a</sup>, Melis KEKÜÇ<sup>b</sup>, Merve ŞAYİN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Eskişehir/Turkey

<sup>b</sup> Anadolu University, Institute of Social Science, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:29.06.2020

Kabul Tarihi:22.09.2020

### Anahtar Kelimeler

İçerik analizi

TripAdvisor

Restoran işletmeleri

İstanbul

### Öz

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte insanların deneyimlerini paylaşmasına olanak sağlayan pek çok internet sitesi, uygulama ve sosyal medya kanallarının kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerindeki değerlendirmeler bireylerin karar verme ve satın alma davranışlarını etkilediği gibi bahsi geçen restoranlar da olumlu veya olumsuz bir şekilde etkilenmektedir. Bu durumdan hareketle, çalışmada İstanbul'daki birinci sınıf restoranlara ilişkin Tripadvisor.com'da yer alan kullanıcı yorumlarının hangi konular üzerinde yoğunlaştığının içerik analiziyle değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla TripAdvisor sitesinde en yüksek puanlamaya sahip İstanbul'da bulunan ilk beş restorana yönelik 01.01.2018 – 29.06.2019 tarihleri arasında çeşitli dillerde yapılan 1269 kullanıcı yorumu incelenmiştir. Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulduktan sonra restoranları olumlu ya da olumsuz etkileyen değişkenler sınıflandırılarak oranları bulunmuştur. Araştırma sonucunda yorumların sırasıyla yemeklerin lezzeti, servis kalitesi, özenli ve ilgili personel alt temalarında yoğunlaştığı tespit edilmiştir

### Keywords

Content analysis

TripAdvisor

Restaurant enterprises

Istanbul

### Abstract

A great number of websites, applications, and social media channels enabling individuals to share their experiences have been started to be used with the rapid advancement of technology. Reviews on social networking sites have an effect on the decision-making and buying behaviors of individuals. Restaurant enterprises creating the subject of the study may also be affected by these reviews positively or negatively. Considering this situation, this study aimed to evaluate on which themes the user-reviews regarding the first-class restaurants in Istanbul within the Tripadvisor.com are focused through content analysis. For this purpose, 1269 user-reviews in various languages made between the dates of 01.01.2018 and 29.06.2019 regarding the top five restaurants in Istanbul that have the highest scores on Tripadvisor website were analyzed. The obtained data were put to content analysis. At the end of the research, it was determined that the reviews were mostly focused on the themes of taste, service quality, and meticulous and caring personnel, respectively. When the results of content analysis are generally evaluated, it is possible to say that restaurants in Istanbul have the features of meeting the expectations of customers and these expectations are met through a satisfaction above average. It is possible to say that these positive reviews shared regarding the restaurants in Istanbul will have an effect on potential customers

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: dyetgin@anadolu.edu.tr (D. Yetgin)

DOI: 10.21325/jotags.2020.650

## GİRİŞ

İnternet teknolojisi çağında, her alanda hız giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır ve geleneksel tavsiye sistemleri bu hıza ayak uyduramayarak kullanıcıların memnuniyet ve şikâyetlerini gerçek zamanlı bir şekilde yakalayamamıştır (Utku & Akçayol, 2018). TripAdvisor ve benzeri uygulamalar, seyahat eden insanların ziyaret ettikleri yerlerde ve mekânlarda yaşadıkları deneyimleri yorumlar aracılığıyla diğer insanlarla paylaşma imkânı tanımaktadır (Aydın, 2016). Bu yorumlar bireylerin davranışlarını doğrudan etkileyebilmekte; kullanıcılarına, bilgiyi arayabilme, düzenleyebilme, paylaşabilme ve böylece sosyal olma fırsatı vermektedir (Çiftci & Yetgin, 2016).

Seyahat ürünleri satın alma kararı riskli ürünler olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple diğer hizmet ve ürünlerle karşılaştırıldığında, satın almadan önce daha fazla araştırmayı gerektirmektedir (Huang, Chou & Lin, 2010; Eren & Çelik, 2017). Araştırma konusu olan yiyecek içecek işletmeleri de bu tarz sosyal paylaşım sitelerinden hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilenmeye başlamıştır. Müşterilerinin yorumları restoran işletmelerine hizmetlerinin iyileştirilmesi, güçlü ve zayıf yönlerini anlama konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır.

Her geçen gün büyüyen ve daha fazla rekabet içine giren restoranlar, daha kaliteli hizmet verip, lezzetli yiyecekler sunarak sadık müşteri profili yaratmaya çalışmaktadır (Gursoy, McCleary & Lepsito, 2003, s. 26; Lin & Mattila, 2006, s. 3; Namkung, Jang & Choi, 2011, s. 495). Ancak lezzetli yiyecekler artık müşteri çekmek için yeterli olamamaktadır. Örneğin Sökmen (2006), restoranlara gelen konukların hem olumlu hem olumsuz karar vermelerinde genel izlenim ve servis çalışanlarının bıraktığı izlenimin de önemli olduğunu tespit etmiştir.

Restoran müşterilerinin anlaşılması, şikâyet ve memnuniyetlerinin tespit edilmesi ve uygulayıcıların hizmet koşullarının iyileştirilmesine katkı sağlaması bakımından TripAdvisor sitesi kullanıcı yorumları ulusal ve uluslararası yazında çok sayıda araştırmacının ilgi odağı olmuştur (Lei & Law, 2015; Dalgıç, Birdir & Güler, 2016; Erdem & Yay, 2017; Laksono, Sungkono, Sarno & Wahyuni, 2019). Buna rağmen hizmet endüstrisi bakımından Türkiye'nin en önemli kentlerinden biri ve en fazla turist ağırlayan İstanbul'da (Turizm İstatistikleri, 2019) yer alan birinci sınıf restoranlara yönelik tüketici yorumlarının incelendiği bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda mevcut çalışmanın ilgili alan yazındaki boşluğu doldurması açısından dikkat çekicidir.

TrippAdvisor sitesinin sıralamasına göre en yüksek puana sahip, İstanbul'da yer alan birinci sınıf restoranlarının müşteri yorumlarının analiz edildiği bu çalışmada şikâyetlerin kaynaklandığı unsurlar ve müşteri memnuniyeti oluşturan işletme yaklaşımları ortaya konularak uygulayıcılara kaynak oluşturması amaçlanmıştır. Birinci sınıf restoranların seçilme nedeni kurumsallaşma düzeylerinin yüksek olmasıdır. Diğer bir deyişle profesyonel bir işleyiş ve örgüt kültürüne sahip olmalarının yanı sıra müşteri memnuniyeti odaklı çalışma prensipleridir.

## Alanyazın İncelemesi

### Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-WOM)

İnternet, e-WOM ile birlikte bir ürün hakkındaki düşünce ve deneyimleri müşteriler için hızlı ve kolay paylaşma fırsatı sağlamaktadır (Park & Kim, 2008). İnternetin ortaya çıkması, tüketicilerin birbirleriyle hızlı ve rahat bir şekilde etkileşime girmelerini sağlamış ve çevrimiçi kişilerarası etki veya elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) olarak bilinen olguyu oluşturur (Chu & Kim, 2011).

İnternetin yaygınlaşması ile gelişen birtakım uygulamalar, e-WOM adında ağızdan ağıza iletişim kelimesinin internette yayılmasını teşvik etmektedir. E-WOM “potansiyel, gerçek veya eski müşterilerin bir ürün veya şirket hakkında internet üzerinden çok sayıda kişiye ve kuruma sunulan, olumlu veya olumsuz ifadeleri” olarak tanımlanmıştır (Hennig-Thurau vd., 2004; Filieri & McLeay, 2014). e-WOM’daki paylaşımlar; bloglar, sanal topluluklar, haber grupları, sohbet odaları, nefret siteleri, değerlendirme siteleri ve sosyal ağ siteleri kullanılarak yapılmaktadır. Sanal ortamın bu yeni örneklerinde bilgi paylaşımı daha kolaydır. e-WOM iletişimi, tüketicilerin tutum ve davranışlarının şekillenmesinde önemli bir role sahiptir. e-WOM’un özellikle tüketicilerin bilgi arama, değerlendirme ve karar verme davranışlarında güçlü bir etkisi söz konusudur. Aynı zamanda e-WOM, bir ürünün performansı ile satın alma kararının sosyal ve psikolojik sonuçlarını da sunmaktadır (Sarıışık & Özbay, 2012).

Ağızdan ağıza iletişim, internette özellikle öne çıkan bir özelliktir. İnternet, tüketicilerin görüşlerini, tercihlerini veya deneyimlerini başkalarıyla paylaşmalarının yanı sıra firmaların ağızdan ağıza iletişim pazarlamacılığında yararlanma fırsatlarını paylaşması için sayısız mekân sunmaktadır (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009). Bilinçli tüketicilerin sayısının artması, teknolojinin gelişmesi ve bilgi paylaşımının kolaylaşması turistik destinasyonların ya da işletmelerin tüketiciler tarafından ucuz, hızlı ve kolay değerlendirilebilmesine imkân sağlamaktadır. Hizmet ve emek yoğun niteliğe sahip yiyecek-içecek endüstrisinde tüketici tatmini zor sağlanmaktadır ve bu riskli bir durum olarak değerlendirilmektedir. Böylece e-WOM’a bağlı karar verme durumu giderek yaygınlaşmaktadır (Sarıışık & Özbay, 2012). Müşteriler, kişilerarası ilişkilerinden ve ağızdan ağıza (WOM) kanallarından sıklıkla bilgi ve tavsiye ararlar, çünkü ilk elden deneyime girmeden turizm ile ilgili ürün ve hizmetleri kolaylıkla değerlendiremezsiniz.

### **Restoranlarda Kullanıcı Yorumlarına Konu Olan İçerikler**

Sosyal medyada restoranlara yönelik yapılan yorumlar incelendiğinde, bu yorumların en çok “Hizmet”, Restoranın Fiziki Yapısı”, Yiyecek ve İçecek” ve “Fiyat ve Menü” kategorileri altında toplandığı görülmektedir. Bu bağlamda, bu bölümde restoran yorumlarına en fazla konu olan içerikler genel olarak ele alınmıştır.

Hizmet “ekonomide, elle tutulur maddi ürünler dışında her türlü yararlı çalışma ve etkinliğin üretildiği sektör” olarak tanımlanmaktadır (Eleren & Kılıç, 2007). Hizmet kalitesi, müşteri ihtiyaçları ile sunulan hizmetin uyumlu olmasıdır (Chakrabarty, Whitten & Green, 2007; Kurnaz & Özdoğan, 2017). Müşterilerin, hizmet hatalarından en çok etkilendikleri sektörlerden biri de yiyecek içecek sektörüdür. Bu durumun en önemli nedeni, hizmet üretiminin ve tüketiminin eş zamanlı olması ve müşterilerin de bu sürece dahil olmalarıdır (Çalışkan, 2013). Turizm ve hizmet sektörü müşterilere güvenilir ve kaliteli hizmet sunabilmek için yetenekli bir işgücüne ihtiyaç duymaktadır (Lei & Law, 2015). Restoranda hizmet sunan servis personelinin bilgisi, tutum ve davranışları müşteriler üzerinde önemli bir etkisi vardır.

İşletme ve müşteri etkileşimi fiziki yapıda gerçekleşmektedir (Selvi, 2009; Yıldırğan & Zengin, 2014). Fiziki yapıyı; somut unsurlar (iç tasarım, bina, mobilyalar, dekorasyon) ve soyut unsurlar (renkler, müzik, ambiyans vb.) oluşturmaktadır. Bu unsurlar hizmet deneyimi sırasında müşteri tatmininin sağlanmasında temel faktördür (Başarangil & İnam, 2017). Restoranlara yönelik yapılan araştırmalar sonucunda tasarımın, dekorasyonun ve ambiyansın müşterilerin fiyat/kalite algısını doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir (Han & Ryu, 2009; Küçükergin & Dedeoğlu; 2014).

Restoranlarda yiyecek ve içecek kavramı genel manada “lezzet” ile ilişkilendirilebilir. Lezzet kavramı; görüntüsü ile iştah açan, hoş bir kokuya sahip olan, yeme veya içme eylemi sırasında damakta unutulmaz izler bırakan, sindirim sırasında rahatsız etmeyen ve tekrar tekrar yeme arzusu oluşturan damak tadı ve sindirim sistemi izi olarak tanımlanabilir. Yiyeceğin ve içeceğin lezzeti tekrar arzulan derecesiyle ölçülebilir (Çakıcı & Yıldız, 2019). Yiyecek ve içeceklerin lezzeti kadar önemli bir husus da yiyecek ve içeceklerin sunumu ve kullanılan malzemelerin tazeliğidir. Güzel bir sunum ve kullanılan taze gıdalar yiyecek ve içeceğin var olan lezzetini daha da artırabilir. Doğru ve etkili sunulmuş bir yemek, konukların iştahını artıracığı gibi etkileyiciliği ve akılda kalıcılığı da kolaylaştıracaktır (Böyükılmaz & Yaman, 2018).

Menü kartı ve fiyatlar müşterilerin restoran tercihlerini etkileyen önemli değişkenlerdendir. İnsanlar alım veya satımda bir şeyin para karşılığındaki tam değerini görmek isterler. Menüler, restoranlar açısından önemli reklam araçlarıdır. Müşteri beklentilerini belirleme konusunda menüler yemeklerin ve servisin kalitesini belli etmesi bakımından ideal bir araçtır. Ayrıca, menü kaliteli bir şekilde tasarlanırsa, restoranın kârlılığı açısından da oldukça faydalı olacaktır (Akay & Sarıışık, 2015). Restoranlarda pazarlama karmasını oluşturan dört elemandan ikisi fiyat ve ürün yani menüdür. Bu durum göz önüne alındığında restoranların karlılığı ve müşteri memnuniyeti için şüphesiz fiyat ve menü konularında hassasiyet göstermeleri gerekmektedir.

### **Kullanıcı Türevli İçerik Çalışmaları**

Alanyazın taraması yapıldığında birinci sınıf restoranlar ile ilgili çevrimiçi kullanıcı değerlendirmelerini incelemeye yönelik pek çok çalışmaya rastlanmıştır. Erdem ve Yay (2017), Antalya ilinde bulunan birinci sınıf restoranlara ilişkin TripAdvisor’da bulunan olumsuz yorumları inceledikleri çalışma sonucunda masa servisi hizmeti sunması nedeniyle restoran personelinin üslubu, nezaketi, kıyafetlerinin düzeni ve temizliği ile misafirlere karşı ilgisinin müşteriler için büyük öneme sahip olduğunu tespit etmiştir. Bayram (2017) müşterilerin İstanbul’da bulunan restoranlara yönelik algılarını değerlendirdiği çalışmasında İstanbul’daki restoran işletmelerinin tüketiciler tarafından genel olarak beğenildiğini ve olumlu yönde algılandığını belirtmiştir. Tüketicilerin en çok restoranların atmosferinden ve yemeklerinden memnun olduklarını belirttikleri sonucuna ulaşmıştır. Vu, Li, Law ve Zhang (2017) çevrimiçi restoran değerlendirmelerine göre turistlerin yemek tercihlerini belirledikleri çalışmalarında yiyecek dışındaki restoran özelliklerinin de restoran yöneticilerinin ilgisini çektiği sonucuna ulaşmışlardır. Çünkü bu özelliklerin geliştirilmesinin turistlerin yemek yeme deneyimini zenginleştirebildiğini ve sonuç olarak memnuniyetlerini artırdığını belirtmişlerdir.

Dalgıç vd., (2016) Mersin ve Hatay illerinde bulunan yöresel restoranlara yönelik müşteri şikâyetlerinin analizinin yapıldığı çalışmada bireylerin beklentilerinin ve motivasyonlarının doğrudan lezzet unsuruna yöneldiği sonucuna ulaşmışlardır. İç tasarım ve dekor, koku, temiz ve iyi giyimli çalışanlar, çevresel temizlik gibi unsurların da önemli olduğu ama işletmelerin “lezzet” unsuru üzerinde daha fazla gayret göstermeleri gerektiğini belirtmektedirler.

Aydın (2016) TripAdvisor’da yer alan restoranlarla ilgili kullanıcı değerlendirmelerinin restoran imajına olumlu ve olumsuz etkilerini değerlendirdiği çalışmasında restoran imajını olumsuz yönde en çok etkileyen değişkenin fiyat olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Olcay ve Özekici (2015) Gaziantep’te yer alan restoranların hizmet hataları, yöntemleri ve müşteri memnuniyeti ilişkisini inceledikleri çalışmalarında restoranlarda en sık ortaya çıkan 5 hatanın temizlik ve hijyen problemleri, kusurlu ürün, servisin yavaş ve yetersiz olması, hesabın yanlış alınması, personelin ilgisiz ve kaba olması ile ilgili olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Lei ve Law (2015) Makao’da bulunan restoranların TripAdvisor kullanıcı değerlendirmelerini inceleyerek içerik analizi yaptıkları çalışma sonucunda üst düzey restoranların kolayca yüksek müşteri memnuniyetini sağlayamadıklarını belirtmişlerdir. Çünkü sürekli seyahat eden müşterilerin, farklı gıda niteliklerine ve fiyat farklılıklarına maruz kaldıklarını, bu durumun da karşılaştırma için temel teşkil ettiğini söylemişlerdir. Arsezen Otamış (2015) Fethiye’deki restoran işletmelerinin kritik başarı faktörleri ve sosyal ağ analizi ile gerçekleştirilen performans değerlendirmesi çalışmasında müşterilerin en beğendiği özellikleri hizmet ve yemeklerin lezzeti ile kalitesidir. Diğer yandan en beğenilmeyen ve en başarısız bulunan özellikleri ise fiyat, fayda/maliyet ile işletmenin atmosferidir.

Albayrak (2013) restoran işletmelerinde müşteri şikâyetlerini ve şikâyete ilişkin davranışları incelediği çalışmasında müşterilerin şikâyetlerine karşı çözüm yolları bulunduğunda işletmeye yönelik olumlu tutum sergilediği ve işletmeye tekrar gidileceği tespit edilmiştir. Restoran işletmesinin atmosferi, tanınırlılığı, hijyenik oluşu, bulunduğu bölge, müşterilere rahat bir ortamda deneyim sunması ve kalabalık olmaması müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen en önemli nedenler arasında olduğunu belirtmiştir.

Alanyazın incelemesi sonucunda, Türkiye’deki diğer şehirlerde TripAdvisor.com üzerinden birinci ve ikinci sınıf restoranlara yapılan yorumların analizine ilişkin benzer çalışmalara rastlanılmaktadır. Ancak İstanbul’da yer alan birinci sınıf restoranlara yönelik olumlu ve olumsuz çevrimiçi kullanıcı değerlendirmelerinin içerik analizinin yapıldığı bu tür bir çalışma yer almamaktadır. Bu bakımdan alanyazındaki boşluğu tamamlaması bakımından önemlidir. Çalışma sonucunda yiyecek-içecek sektörüne ve alanyazına öneriler getirilmiştir.

## Yöntem

Araştırma için İstanbul’da birinci sınıf restoran kategorisinde olan ve TripAdvisor’da üyeliği bulunan en yüksek puanlamaya sahip (1) berbat, (5) mükemmel olarak kabul edildiği TripAdvisor derecelendirme sistemindeki gezgin puanları baz alınmıştır. TripAdvisor sitesinin sıralamasına göre en yüksek puana sahip, İstanbul’da yer alan birinci sınıf restoranlarının müşteri yorumlarının analiz edilmesiyle bu çalışmada şikâyetlerin kaynaklandığı unsurlar ve müşteri memnuniyeti oluşturan işletme yaklaşımları ortaya konularak uygulayıcılara kaynak oluşturması amaçlanmıştır. Birinci sınıf restoranların seçilme nedeni kurumsallaşma düzeylerinin yüksek olmasıdır. Diğer bir deyişle profesyonel bir işleyiş ve örgüt kültürüne sahip olmalarının yanı sıra müşteri memnuniyeti odaklı çalışma prensipleridir. TripAdvisor sitesinde İstanbul’da bulunan ilk beş en yüksek puanlamaya sahip restoran çalışma kapsamına alınmıştır. Böylece kısa sürede, güvenilir bir şekilde TripAdvisor internet sitesinden bu beş birinci sınıf restorandan elde edilecek verilerin evreni temsil edebilmesi amaçlanmıştır. Seçilen beş restoranın isimleri etik kurallar gereğince belirtilmeyecektir. Belirlenen restoranların TripAdvisor’daki 01.01.2018 – 29.06.2019 tarihleri arasındaki olumlu ve olumsuz yorumları incelenmiştir. Tripadvisor.com sitesinde yer alan beşli skaladaki “mükemmel ve iyi” kategorisindeki yorumlar olumlu, “ortalama, kötü ve berbat” kategorisindeki yorumlar ise olumsuz yorumlar olarak kabul edilmiştir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi kullanılmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2006, s. 227). Kassarjian’a (1977) göre içerik analizini diğer yöntemlerden ayıran en önemli özellik objektif, sistematik ve sayısal verilere dayalı olmasıdır. İçerik analizinde gözlem, görüşme ve dokümanlar yoluyla elde edilen nitel araştırma verileri dört aşamada analiz edilmektedir: (1) Verilerin kodlanması, (2) temaların bulunması, (3) kodların ve temaların düzenlenmesi ve (4) bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 259-260).

Elde edilen verilerden kodlama yapılarak ana kategori ve alt kategoriler oluşturulup veriler yorumlanmıştır. Lincoln ve Guba (1985) çalışmalarında “güvenirliği” sağlamak adına doğa bilimcilerin değerleri olan iç geçerlik, dış geçerlik, güvenilirlik ve objektiflik kavramları yerine inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve onaylanabilirlik kavramlarından bahsetmiştir. Lincoln ve Guba’nın (1985) da kullandığı kavramlardan olan *inandırıcılığı* ve *tutarlılığı* sağlamak adına, çalışma sonucunda elde edilen veriler iki uzmanın görüşüne sunulmuş ve onay alınmıştır. Güvenirliği sağlayan en önemli unsur; verilerin analizinde kodlayıcılar arasında görüş birliğidir (Silverman, 2005; Creswell, 2013, s. 253). Verilerin çalışma için uygun olup olmadığına karar vermek için veri özellikleri dikkatli bir şekilde incelenmelidir (Yolal, 2016, s.27). Bu nedenle bu veriler kullanılmadan önce yazarlar tarafından ayrı ayrı okunmuş, çalışmada kullanılacak hale getirilecek şekilde düzenlenmiştir. Böylece verilerin çalışmaya uygun olduğu tespit edilmiştir. *Aktarılabilirlik* için restoranlarla ilgili müşteri yorumları doğrudan alıntılarla yer verilmiş, yoğun betimlemeler kullanılmıştır (Lincoln & Guba, 1985). *Onaylanabilirlik* için nesnel olunması gerekmektedir. Bunun için kodlayıcılar ayrı ayrı ve kişisel değerlerden, ön yargılardan uzak diğer bir şekilde yansız bir şekilde kodlamalarını gerçekleştirmiştir (Guba, 1981).

Toplamda beş restorandan çeşitli dillerde 1269 yorum incelenmiştir. İncelenen bu yorumlarda birden fazla konuya değinilmiş olması sebebiyle kod sayısı 3469’a yükselmiştir. Yorumlardan 91 tanesi olumsuz, 1178 tanesi olumludur. TripAdvisor kullanıcı değerlendirmeleri incelenirken herhangi bir kodlamaya dahil olamayacak “restoranın genel anlamında” yapılmış yorumlar (Örneğin: “Harikaydı”, “Memnun kaldık”, “Beğendik” vb. yorumlar) çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır.

## Bulgular

Çalışmada TripAdvisor’da üyeliği olan ve İstanbul ilindeki sıralamada ilk beşte bulunan birinci sınıf restoranların kullanıcı yorumları değerlendirilmiştir. TripAdvisor kullanıcılarının tüm dillerde yaptıkları olumlu ve olumsuz yorumlar incelenerek içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi yapılırken kapalı kodlama işlemi uygulanmıştır ve Sökmen’in (2006) konukların ilk izlenimleri sınıflandırması temel alınmıştır. Kodlama işlemi tamamlandıktan sonra kategori ve alt kategoriler belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular sonucunda ana kategoriler; hizmet, restoranın fiziki yapısı, yiyecek içecek, fiyat ve menü ile ilgili yorumlardan oluşmaktadır. Toplam 1269 kullanıcı yorumu incelenmiştir. Fakat bir yorumda birden fazla kategoriden bahsedildiği için tabloda verilen sayılar incelenen yorum sayısından fazla bulunmaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular aşağıda tablo ve grafik halinde sunulmuştur.

**Tablo 1.** Kullanıcı Yorumlarının Sınıflandırılması

Ana Kategoriler	Görüşler	Alt Kategoriler
Hizmet	Olumlu	Kaliteli Servis
		İlgili Personel
	Olumsuz	Kalitesiz Servis
		İlgisiz Personel
Restoranın Fiziki Yapısı	Olumlu	İyi Ambiyans
		İyi İç Tasarım ve Dekorasyon
		İyi Manzara
		Temiz Mekân
		İyi Lokasyon
	Olumsuz	Kötü Ambiyans
		Kötü İç Tasarım ve Dekorasyon
		Kirli Mekân
		Kötü Lokasyon

**Tablo 1.** Kullanıcı Yorumlarının Sınıflandırılması (Devamı)

<b>Yiyecek ve İçecek</b>	Olumlu	Lezzetli Yemek
		Taze Gıda Kullanımı
		Kaliteli Sunum
	Olumsuz	Lezzetsiz Yemek
		Bayat Gıda Kullanımı
		Kalitesiz Sunum
<b>Fiyat ve Menü</b>	Olumlu	Uygun Fiyat
		Menü Çeşitliliği Fazla
	Olumsuz	Yüksek Fiyat
		Menü Çeşitliliği Az

Verilerin analizi sonucunda (1) hizmet, (2) restoranın fiziki yapısı, (3) yiyecek ve içecek, (4) fiyat ve menü olmak üzere dört ana kategori belirlenmiştir. Hizmet ana kategorisinde, olumlu yorumlarda alt kategoriler “kaliteli servis”, “ilgili personel”, iken olumsuz yorumlarda “kalitesiz servis”, “ilgisiz personel”, olarak belirlenmiştir. Fiziki yapı ana kategorisinde, olumlu yorumlarda alt kategoriler “iyi ambiyans”, “iyi iç tasarım ve dekorasyon”, “iyi manzara”, “iyi lokasyon”, “temiz mekân” iken olumsuz yorumlarda “kötü ambiyans”, “kötü iç tasarım ve dekorasyon”, “kötü manzara”, “kötü lokasyon”, “kirli mekân” olarak belirlenmiştir. Yiyecek ve içecek ana kategorisinde, olumlu yorumlarda alt kategoriler “lezzetli yemek”, “taze gıda kullanımı”, “kaliteli sunum” iken olumsuz yorumlarda “lezzetsiz yemek”, “bayat gıda kullanımı”, “kalitesiz sunum” olarak belirlenmiştir. Fiyat ve menü ana kategorisinde, olumlu yorumlarda alt kategoriler “uygun fiyat”, “menü çeşitliliği fazla” iken olumsuz yorumlarda “yüksek fiyat”, “menü çeşitliliği az” olarak belirlenmiştir.

Aşağıda yer alan tabloda tüm kategorilere ait olumlu ve olumsuz kullanıcı değerlendirmelerine ait örnekler yer verilmiştir:

**Tablo 2.** Olumlu Kullanıcı Değerlendirmelerine Yönelik Örnekler

Ana Kategoriler	Yorumlar
<b>Hizmet</b>	“...Yemeklerin tadı ve servis kalitesi, garsonların ilgisi sayesinde çok keyifli bir akşam yemeği geçirdik...” “...Kibar ve güler yüzlü çalışanlar ve inanılmaz başarılı şeflerin çıkardığı yemekler... iki çift ve 3 yaşındaki oğlumuzla gittik ve inanılmaz keyif aldık. Misafirperverliğiniz ve samimi hizmetiniz için teşekkür ederiz...”
<b>Restoranın Fiziki Yapısı</b>	“...Harika atmosfere sahip kesinlikle ilk tercih edilmesi gereken yerlerden. O muhitte daha iyisine rastlamak çok zor...” “...Beyoğlu'nun güzelliğini ve eski tarihini bana yaşatan sayılı mekânlardan biri yemekler çok hoş, içerideki sıcak ortam çok iyiydi...”
<b>Yiyecek ve İçecek</b>	“...Fevkalade lezzet, servis sunum muhteşem, tekrar geleceğiz. Herkese tavsiye ederiz...” “...Harika balık, çok taze! Şimdiden üçüncü gelişimiz ve her akşam yemeğinin güzel bir sürpriz olacağını garanti ediyorum...”
<b>Fiyat ve Menü</b>	“...Fiyatlar yemek kalitesi için iyi ve kesinlikle pahalı değil...” “...İstanbul'daki ortalama menülerden farklı menüler ve sade ve zarif bir ortam...”

**Tablo 3.** Olumsuz Kullanıcı Değerlendirmelerine Yönelik Örnekler

Ana Kategoriler	Yorumlar
Hizmet	“... İş arkadaşlarımla güzel bir akşam geçirmek için gittiğimiz mekânda, bir garsonun aşırı kaba ve ukala tavırları yüzünden gecemiz mahvoldu...” “...Restorana girer girmez iki büyük grup seyahat acentesi vardı, bütün restoran personeli çok meşguldü ve temelde bize bakacak zamanı yoktu...”
Restoranın Fiziki Yapısı	“...Öncelikle, restorana gitmek için zor bir lokasyondan geçmek gerekiyor. Üstelik geceleri, binaya giden yolun girişini engelleyen bariyerler var. Bu en büyük dezavantajdı...” “...Akşam yemeğinde insanların restoran içinde sigara içmelerine izin vermesinden bu yana sadece bir yıldız...”
Yiyecek ve İçecek	“...Bu restoranın listenin başına nasıl geldiğinden emin değilim, ancak yemeklerin kalitesi, işçilik ve sosları çok kötüydü, karımı oraya götürmekten utandım...” “...Evet, bir havayolu şirketi tarafından sunulan ücretsiz bir yemektir, ancak bu, servis veya yemeğin standartların altında olması gerektiği anlamına gelmiyor...”
Fiyat ve Menü	“...Fiyatlar gereksiz yere yüksekti bir daha asla gelmem...” “...Çok kısıtlı menü...”

### Hizmet

Çalışma kapsamında hizmete yönelik kullanıcı değerlendirmeleri incelendiğinde daha çok olumlu yönde paylaşımlar olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada hizmet ana kategorisi, yiyecek ve içecek ana kategorisinden sonra en fazla yorum alan kategoridir. (1045 adet kullanıcı değerlendirmesinde “hizmet” kategorisi ile yorum bulunmaktadır). Hizmet ana kategorisi altında sırasıyla ilgili personel, kaliteli servis, olumlu alt kategorilerinin yanı sıra, ilgisiz personel, kalitesiz servis olumsuz alt kategorileri da yer almaktadır.

Müşterilerin restoranların hizmet ile ilgili memnun kaldıkları durumlar aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

- Servis personelinin ilgili, kibar ve güler yüzlü olması,
- Müşterilere değer verildiği hissettirilerek restoranda misafir olarak karşılanmaları ve ağırlanmaları,
- Yabancı dil konuşma konusunda sıkıntı yaşamayan servis personellerinin yabancı müşterilerin tüm ihtiyaçlarını eksiksiz karşılayabilmeleri,
- Restoranda yaşanan tüm yoğunluğa rağmen istenilen yiyecek ve içeceklerin hızlı ve sıcak şekilde servis edilmesi

Araştırma kapsamındaki değerlendirmeler incelendiğinde, restoran müşterilerinin şikâyet ettiği bazı hususlar aşağıda belirtilmiştir;

- Restoranlardaki servis personellerinin kaba ve ukala tavırları,
- Servis personellerinin, müşterileri rahatsız edecek şekilde gürültülü çalışmaları,
- Servis personelinin, müşterilerin bulunduğu ortamlarda kendi aralarında sesli şekilde konuşmaları,
- Servis personelinin müşterilere yeterince vakit ayırmamaları,
- Servis personelinin menüyü yeterince iyi bilmemeleri ve menü hakkında sorulan sorulara yanıt verememeleri,
- Özellikle turistlerin sıklıkla tercih ettiği restoranlarda servis personelinin yabancı bir dil konuşma konusunda sıkıntı yaşamaları,



- Restoranların kalabalık olmasından dolayı geç servis edilen ve tabaklarda beklemekten soğuyan yemekler

### **Restoranın Fiziki Yapısı**

Çalışma kapsamında restoranın fiziki yapısına yönelik kullanıcı değerlendirmeleri incelendiğinde daha çok olumlu yönde paylaşımların olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada fiziki yapı ana kategorisi, fiyat ve menü ana kategorisi ile en az yorum alan kategoridir. (808 adet kullanıcı değerlendirmesinde “fiziki yapı” kategorisi ile yorum bulunmaktadır). Fiziki yapı ana kategorisi altında sırasıyla iyi ambiyans, iyi iç tasarım ve dekorasyon, iyi lokasyon, iyi manzara ve temiz mekân olumlu alt kategorilerinin yanı sıra, kötü lokasyon, kötü ambiyans, kötü iç tasarım ve dekorasyon ve kirli mekân olumsuz alt kategorileri de yer almaktadır.

Araştırma kapsamındaki değerlendirmeler incelendiğinde, restoranın fiziki yapısı ile ilgili restoran müşterilerinin memnun kaldıkları hususlar aşağıda belirtilmiştir;

- Restoranlara ulaşımın kolay sağlanması
- Restoranların internet sitelerinde adreslerinin doğru olması,
- Restoran müşterilerinin arabalarını park edecek yer bulma konusunda sıkıntı yaşamamaları ve restoranların vale ve otopark hizmeti veriyor olması,
- Restoranda çalan müziklerin müşterilerin yemek yeme hazzını arttıracak şekilde tercih edilmesi ve oluşturulan ambiyansı bozacak herhangi bir olumsuzluğa yer verilmemesi
- Restoran iç dekorasyonunun ve mobilyalarının renklerinin ve tasarımlarının birbirleri ile uyumlu olması,
- Restoranın tarihi bir mekânda olması,
- Güzel bir manzaraya sahip olması,

Araştırma kapsamındaki değerlendirmeler incelendiğinde, fiziki yapı ile ilgili restoran müşterilerinin şikâyet ettiği bazı hususlar aşağıda belirtilmiştir;

- Restoranlara ulaşımın zor olması,
- Restoran çevresindeki park sorunu,
- Restoran müşterilerinin kendi aralarında konuşmalarını engelleyecek düzeyde gürültülü müzik yayını yapılması
- Restorandaki müzik yayınlarının müşterileri rahatlatarak şekilde seçilmemesi,
- Restoranlarda tercih edilen tasarım ürünleri ve mobilyaların uygunsuzluğu,
- Restoran dekorasyonunda genel olarak tercih edilen renklerin müşteri tatminini sağlayacak şekilde planlanmaması ve seçilen renklerden dolayı müşterilerin yemek yeme deneyiminin olumsuz etkilenmesi,
- Masalarda bulunan gereçlerin (tabak, bardak, çatal, bıçak vb.), masa örtülerinin kirli olması,
- Restoranın genelinin ve lavabo-tuvaletinin kirli olması,

- Restoran mutfağının açık mutfak şeklinde tasarlanması ile müşterilerin hem hijyen olarak emin olmaları hem de yedikleri yiyecek ve içeceklerin nasıl bir ortamda yapıldığına dair bilgi sahibi olmaları,
- Restoranın genel temizliğine, tuvalet-lavabo temizliğine, masa temizliğine ve personellerin kişisel temizliğine gerekli önemi göstermesi

Restoranın fiziki yapısını oluşturan unsurlar, en az restorana oluşturan diğer bileşenler kadar önemlidir. Müşterilerin değerlendirmelerini yaparken yalnızca sunulan yemeği değerlendirmezler. Restoranın ambiyansını, iç tasarım ve dekorasyonunu, temizliğini de en az yemeğin lezzeti kadar önemseyip değerlendirmeye tabi tutmaktadır.

### **Yiyecek ve İçecek**

Çalışma kapsamında yiyecek ve içeceğe yönelik kullanıcı değerlendirmeleri incelendiğinde daha çok olumlu yönde paylaşımların olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada kategoriler arasında en fazla yorumun yiyecek ve içecek ana kategorisi altında toplandığı görülmektedir. (1266 adet kullanıcı değerlendirmesinde “yiyecek ve içecek” kategorisi ile yorum bulunmaktadır). Bu ana kategori altında sırasıyla lezzetli yemek, kaliteli sunum, taze gıda kullanımı olumlu alt kategorilerinin yanı sıra, lezzetsiz yemek, kalitesiz sunum ve bayat gıda kullanımı olumsuz alt kategorileri de yer almaktadır.

Restoran müşterilerinin en çok memnun kaldıkları konular aşağıdaki gibidir:

- Servis edilen yiyecek ve içeceklerin lezzetinin yeterli olması,
- Menüde yer alan tüm yiyecek ve içeceklerin taze olması
- Tat, koku ve görüntü olarak tüm duylara hitap edecek uygun yiyecek ve içecek sunumlarının yapılması

Araştırma kapsamındaki değerlendirmeler incelendiğinde, aşağıdaki hususlar restoran müşterilerinin sıkça belirttikleri müşteri şikâyetleri arasında yer almaktadır:

- Gıdaların yeterince taze olmaması,
- Yiyecek ve içecek sunumlarının kalitesiz olması,
- Menülerde yer alan görseller ile servis edilen yiyecek ve içeceğin farklı olması,
- Fiyat performans değerlendirmesi yapıldığında yiyeceklerin lezzetinin yeterli bulunmaması,
- Seyahat acentasının düzenlediği tur katılımcılarına servis edilen yiyeceklerin ve içeceklerin lezzet ve sunumun kalitesiz ve yetersiz olması

Sunulan hizmet ve restorana ait fiziki kanıtlar kadar önemli olan bir başka konu da yiyecek ve içeceklerin lezzeti ile o lezzeti tamamlayan sunumlardır. Üst segment restoranları tercih eden müşteriler diğer restoranlara nazaran daha fazla ücret ödemeyi kabul etmiş sayılabilir. Bu sebeple aynı müşteriler yiyeceklerin ve içeceklerin sunumu ile lezzeti konularında beklentilerini yükseltebilir. Lezzeti ve sunumu itibarıyla yeterli kabul edilebilecek yiyecek ve içecekler sayesinde restoranlarda müşteri memnuniyeti ve sadakati artabilir.

### **Fiyat ve Menü**

Çalışma kapsamında fiyat ve menüye yönelik kullanıcı değerlendirmeleri incelendiğinde daha çok olumlu yönde paylaşımların olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada fiyat ve menü ana kategorisi, diğer ana kategoriler arasında en az

yorum alan kategoridir. (350 adet kullanıcı değerlendirmesinde “fiyat ve menü” kategorisi ile yorum bulunmaktadır). Çalışmada fiyat ve menü ana kategorisi altında sırasıyla menü çeşitliliği fazla, uygun fiyat olumlu alt kategorilerinin yanı sıra, yüksek fiyat, menü çeşitliliği az olumsuz alt kategorileri de yer almaktadır.

Restoran müşterilerinin hizmet kapsamında memnun kaldıkları hususlar da aşağıda belirtilmiştir;

- Sunulan hizmet, yemeklerin lezzeti ve sunumu gibi etkenler göz önüne alındığında fiyat performans açısından müşterilerin memnun kalması,
- Yabancı turistlerin yoğun olduğu bölgelerde bulunan restoranlarda yabancı turistlerin döviz kurlarını göz önüne alarak fiyatları oldukça makul bulması,
- Müşteri profiline uygun çeşitlilikte menünün olması.

Araştırma kapsamındaki değerlendirmeler incelendiğinde, restoran müşterilerinin şikâyet ettiği bazı hususlar aşağıda belirtilmiştir;

- Fiyatların yüksek olması
- Farklı beslenme alışkanlıkları bulunan restoran müşterileri için yeterli menü çeşitliliği olmaması (vejetaryen, vegan, glüten alerjisi olan, şeker hastalığı olan müşteriler vb.)
- Mevsimine uygun ve taze gıdalar ile hazırlanmış yiyecek çeşidinin olmaması
- Menünün yenilenmemesi

Restoranların kalitesini belirleyen çok sayıda değişken vardır. Bu değişkenlerin hepsini başarıyla bir araya getirmiş restoranlar birinci sınıf restoranlar olarak kabul edilir ve müşteriler büyük çoğunlukla bu tarz restoranlardan oldukça memnun ayrılır. Bu sayede restoranlar uzun vadede karlılığını artırırken sadık müşterilerinin oluşmasını sağlar. Çalışmaya konu olan restoranlar hakkında olumlu ve olumsuz çok sayıda kullanıcı değerlendirmesi yer almaktadır.

## **Tartışma ve Sonuç**

Müşterilerin hizmet satın aldıkları işletmelere yaptıkları yorumların, potansiyel müşterilerin işletmelerden hizmet satın alma kararlarını etkilediği bilinmektedir (Pantelidis, 2010). Bu nedenle müşteri değerlendirmeleri, işletmelerin üzerinde titizlikle durması gereken bir konudur. İstanbul’daki birinci sınıf restoranlara yönelik TripAdvisor müşteri yorumlarının değerlendirildiği bu çalışmanın uygulayıcılara ve ilgili alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu anlamda olumlu tüketici yorumları işletmelerin hizmet uygulamalarının sürdürülebilirliğine katkı sağlarken; olumsuz değerlendirmeler ise hizmetlerin iyileştirilmesine yönelik kayda değer bilgiler sunmaktadır. Dahası işletmelere, kaynak tahsisini hangi hizmet unsurları üzerinde yoğunlaştırması gerektiği konusunda da ipuçları vermektedir.

Mevcut araştırma İstanbul’daki birinci sınıf restoranlarda hizmet satın alan müşteri yorumlarının baskın bir şekilde yerli tüketicilerin olduğunu göstermiştir. Müşteri yorumları sırasıyla hizmet, restoranın fiziki yapısı, yiyecek ve içecek, fiyat ve menü ana kategorisinde toplanmıştır. Yorumlar incelendiğinde az sayıda olumsuz yoruma rastlanmıştır. Restoran hizmetlerinin değerlendirilmesinde müşterilerin temel aldığı unsurların; hizmet, atmosfer,

yiyecekler ve fiyat (Rhee, Yang, Koo & Chung, 2015) olması dikkate alındığında İstanbul'da hizmet veren birinci sınıf restoranların çoğunlukla müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelik hizmet sunduğunu söylemek mümkündür.

Hizmet endüstrisi emek yoğun bir endüstridir. Bu bakımdan emek faktörleri müşteri memnuniyetinin sağlanmasında temel rol oynarken aynı zamanda önemli bir şikâyet kaynağı da olabilmektedir. Kivela, Inbakaran ve Reece (2000), restoranlarda müşteri memnuniyetini sağlayan en önemli değişkenin, beklentinin karşılanması olduğunu ifade etmektedir. Birinci sınıf restoranları tercih eden müşterilerin beklentilerinin büyük ölçüde doğrudan yiyecek-içeceklerle ilişkili konular olabileceği öne sürülebilir. Hizmet sonrası yapılan değerlendirmelere göre müşterilerin memnuniyet düzeyinde; sırasıyla lezzetli yiyecekler, servis kalitesi, ilgili personel, ambiyans, tasarım, dekorasyon, yiyeceklerin sunumu, menü çeşitliliği, restoranın konumu, manzara ve fiyatın uygunluğu belirleyici olmuştur. Memnuniyetle ilgili müşteri yorumlarının literatürde yer alan benzer araştırma sonuçlarıyla örtüştüğü görülmektedir (Pantelidis, 2010; Toktassynova & Akbaba, 2017; Şengül, Çavuş & Taşkın, 2018).

Restoranın kolay ulaşılabilirliği, park sorunun olmaması, restoran müziğinin uygunluğu, dekorasyonu ve manzarası ise restoranın fiziki yapısı kapsamında en fazla bahsedilen olumlu yönler arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra restoranda kullanılan malzemeler ile tuvalet-lavabo temizliğine özellikle dikkat edildiği ve bu konuda olumsuz yorumlar yapıldığı tespit edilmiştir. Alanyazından farklı olarak restoranın konumu müşterilerde memnuniyet yaratan diğer bir unsur olarak öne çıkmıştır. Restoranın konumu araştırmacıların üzerinde yeterince durmadığı bir konu olmasına rağmen müşteriler için restoranın bulunduğu bölgenin önemine dikkat çekilmiş, memnuniyetle ilişkilendirilmiştir.

Yiyecek ve içecek kategorisinde en çok yemeklerin lezzeti, yiyecek ve içeceklerin tazeliği, yiyecek ve içecek sunumlarının uygunluğu ile ilgili olumlu yorumlar bulunmaktadır. Bunların yanı sıra menülerde yer alan görseller ile servis edilen yiyecek ve içeceğin farklı olması, fiyat performans değerlendirmesi yapıldığında yiyeceklerin lezzetinin yeterli bulunmaması ise olumsuz yorumlar olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmada dikkat çekici bir diğer sonuç ise seyahat acentaları aracılığıyla gelen müşterilerin lezzet ve sunumları yetersiz bulmasıdır. Bu durum kalabalık tur gruplarının aynı anda restorana gelip hızlı servis alıp turlarına dönmesi ile açıklanabilir. Yetgin ve Yolal'a (2018) göre önceden planlanmış ve tura dahil bir yiyecek organizasyonu için ilgili restoranlara tahmini varış saati, kişi sayısı ve tur katılımcılarının farklı tercihleri gibi konularda önceden bilgi verilerek hem turun akışının bozulmaması hem de tur katılımcılarının daha hızlı servis almaları sağlanabilir.

Menü kartı ve fiyatlar müşterilerin restoran tercihlerini etkileyen önemli değişkenlerdendir. Menü çeşitliliği gibi değişkenlerin hepsini başarı ile yerine getiren restoranlarda çok sayıda olumlu yorum olduğu tespit edilmiştir. Fiyatların yüksek olması çoğu zaman olumsuz olarak nitelendirilse de fiyat performans açısından değerlendirildiğinde bu tarz restoranları tercih eden müşterilerin yüksek fiyatları tolere edebildiği görülmüştür. Bunun yanı sıra menünün sık sık yenilenmemesi olumsuz yorumlarda karşımıza çıkmaktadır.

Memnun olmayan bir müşterinin deneyimini en az 20 kişiyle paylaştığı bilinmektedir. Çevrimiçi şikâyetlerin ulaştığı kişi sayısı tam olarak bilinemese de ağızdan ağıza şikâyetlerden çok daha fazla olduğu söylenebilir. İşletmeler için müşteri kazanmanın eldekileri tutmaktan altı kat daha zor ve maliyetli olduğu dikkate alındığında müşteri şikâyetlerinin ve memnuniyetinin işletmeler açısından önemi anlaşılabilir. Müşteri memnuniyetlerinin yanı sıra şikâyetlerin de değerlendirildiği bu çalışmada, araştırma süreci içinde incelenen müşteri yorumlarının memnuniyet ana ve alt kategorilerle örtüştüğünü göstermiştir. Diğer bir anlatımla müşteri şikâyet ve memnuniyetleri

aynı kategorilerde kesişmiş ancak yapılan şikâyetler, memnuniyetle ilişkili yorumlarla karşılaştırıldığında çok daha az seviyelerde kalmıştır. Restoran hizmetlerine yönelik müşteri şikâyet davranışları incelendiğinde en belirgin şikâyet nedeninin hizmet kalitesi (Kitapçı, 2008), restoranların kalabalık olması (Toktassynova ve Akbaba, 2017), yiyeceklerin kalitesi (Şengül vd., 2018) ve fiyatı (Lei & Law, 2015) olduğu görülmüştür.

Bu çalışmada ise şikâyetler konusunda en dikkat çekici sonuç fiyatın yüksek olmasıdır. Bu sonuçları destekler nitelikteki bir çalışma Lei ve Law'ın (2015) tarafından yapılmıştır. İlgili çalışmada, fiyatlar müşteriler tarafından yüksek algılanmıştır. Alanyazındaki araştırmalarda öne çıkan şikâyet unsurlarının farklılık göstermesi bölgesel farklılıklar, restoranların sınıfı, hitap edilen müşteri profili vb. ile ilişkilendirilebilir. Bu araştırma kapsamında yiyecek-içecek fiyatlarının yüksek olması ise birinci sınıf restoranların araştırmaya konu olması şeklinde yorumlanabilir. Kurumsal kimliğini korumak amacıyla birinci sınıf restoranların kalite standartlarının yüksek olması dolayısıyla tüketici fiyatlarına yansıdığı öne sürülebilir.

Yapılan içerik analizi sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, İstanbul restoranları için müşterilerin beklentilerini karşılayan özellikte olduklarını ve bu beklentilerin ortalamasının üzerinde bir tatmin ile karşılandığını söylemek mümkündür. İstanbul restoranlarına ilişkin paylaşılan bu pozitif olumlu yorumların, potansiyel turistler için de imaj açısından oldukça önemli bir katkısı olacağını söylemek mümkündür. Şikâyetlerin etkin bir şekilde çözümü, turistlerin istek ve satın alma motivasyonunu güçlendirirken, sorunların çözülmemesi turistlerin alternatifleri değerlendirmesine neden olmaktadır.

İstanbul'daki birinci sınıf restoranlara ilişkin TripAdvisor sitesinde yer alan kullanıcı yorumlarının hangi konular üzerinde yoğunlaştığının içerik analiziyle değerlendirilmesine yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışma, 01.01.2018 – 29.06.2019 tarihleri arasında İstanbul'da faaliyet gösteren beş adet birinci sınıf restoran ile sınırlıdır. Yapılan bu çalışmanın hem ilgili alanyazına hem de sektöre yönelik birtakım katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, izleyen bölümde çalışmanın ileride yapılacak olan diğer araştırmalara ve sektöre yönelik önerilere yer verilmiştir.

### **Araştırmacılara Öneriler**

Bu çalışma kapsamında yalnızca İstanbul'da belirlenen birinci sınıf restoranlar araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu bağlamda, gelecekte yapılacak olan araştırmalara diğer restoran türleri de dâhil edilerek farklı türdeki restoranlar arasında karşılaştırma olanağının yapılması sağlanabilir. Aynı zamanda, farklı gelir grubuna sahip müşterilere yönelik de araştırmalar yapılabilir. Buna ek olarak, bu çalışma, nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirildiği için çalışmadan elde edilen sonuçlar diğer restoran müşterilerine genellenememektedir. Dolayısıyla, nicel araştırma yöntemi benimsenerek yapılacak başka çalışmalarla diğer restoranlardaki müşteri görüşleri daha genel bir bakış açısıyla sunulabilir. Çalışma kapsamında yer alan restoran yöneticileri ile zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı görüşmeler yapılamamıştır. Başka bir çalışmada restoran yöneticileri ile de müşteri memnuniyeti ve şikâyetleri üzerine görüşmeler yapılarak karşılaştırmalı bir çalışma yapılması önerilebilir.

### **Yiyecek ve İçecek Sektörüne Öneriler**

Çevrimiçi tüketici yorumlarının işletmeler tarafından dikkate alınması, kullanıcıların istek ve şikâyetlerinin eş zamanlı olarak takip edilmesi (Utku vd., 2018) ve yapılan yorumlara kısa süre içinde geri dönüş yapılması müşteri memnuniyeti açısından işletmeye olumlu katkılar sağlayacaktır (Yetgin, Çalık, & Çiftci, 2018; Çoban, Çoban &

Yetgin, 2019, s. 553; Battal, Kayalı, Ural & Yetgin, 2019). Restoranlar, müşterilerin memnun olduğu ve şikâyet ettiği konuları görebilme fırsatını kaçırmamalı ve eksik ya da yeterli yönlerini görerek, gerekli düzenlemeleri yapmalıdır. Restoranda yabancı dil bilen çalışanların istihdam edilmesinin yanı sıra hizmet kalitesinin öneminin ön plana çıktığı bu çalışmada restoran işletmelerinin çalışanlarının yetkinliklerini artırmak için hizmetiçi eğitimleri düzenli bir şekilde gerçekleştirilmeleri önerilmektedir. Restoran yöneticileri, işletmelerine yönelik olarak yalnızca çevrimiçi tüketici sitelerindeki yorumları dikkate almamalıdır. Bunun yanı sıra, işletmelerinde ağırladıkları müşterilerin, verilen hizmet hakkındaki düşüncelerini belirli aralıklarla anket, şikâyet kutusu vb. yardımıyla takip etmeleri önerilebilir. Buna ek olarak, restoran yöneticileri istihdam ettikleri personelin çalışma koşullarında iyileştirmeler yaparak personel memnuniyetini de sağlaması önerilebilir. Çünkü personelin işletmeden duyduğu memnuniyet verdiği hizmete de olumlu yönde yansıtacaktır. Aynı zamanda, restoran yöneticilerinin çevrimiçi tüketici sitelerinde yer alan yorumlara müşteriler açısından tatmin edici cevaplar vermeleri ve olumsuz yorumlara ise sorunların çözümüne dair yanıt vermeleri gerekmektedir. Çalışmadan elde edilen bulgulardan hareketle, müşterilerin restoranda verilen hizmete yönelik yaptıkları yorumların yanı sıra restoranın fiziksel yapısı üzerine de yorum yaptıkları görülmektedir. Bu bağlamda, restoran yöneticileri müşterilerin yorumlarını dikkate alarak gerek restoranların konumu gerekse ışık, ses, görüntü, koku vb. gibi restoranın dizaynı ile ilgili düzenlemeler yapmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Akay, A. & Saruışık, M. (2015). Restoran yöneticilerinin menü planlaması ve analizi konusuna yaklaşımları üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(12), 211-230.
- Albayrak, A. (2013). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Albayrak, A. (2013), Restoran işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyete ilişkin davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 24-51.
- Arsezen Otamış, P. (2015). Fethiye’de TripAdvisor’a kayıtlı yiyecek içecek işletmeleri için kritik başarı faktörleri ve sosyal ağ analizi ile performans değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (2), 31-39.
- Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: TripAdvisor Örneği. *Journal of Multi Disciplinary Academic Tourism*, 1(1), 13-30.
- Başarangel, İ., & İnam, N. (2017). Restoran pazarlamasında 7 P: Etnik bir restoranda örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 127-145.
- Battal, S., Kayalı, E., Ural, Ü. S., & Yetgin, D. (2019). A Survey on e-complaints: The case of Turkish Airlines. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 1(1), 15-21.
- Bayram, M. (2017), Tüketicilerin İstanbul restoranlarına yönelik algıları: Memnuniyetlerini etkileyen unsurların değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4), 142-154.
- Böyükylmaz, S., & Yaman, M. (2018). Mutfak sanatlarında gösterge biliminin tabak sunumlarına yansımaları. *International Journal of Tourism, Economics and Business Sciences (IJTEBS)* 2(2), 253-259.

- Chakrabarty, S., Whitten, D., & Green, K. (2007). Understanding service quality and relationship quality in is outsourcing: Client orientation and promotion, project management effectiveness, and the tasktechnology-structure Fit. *Journal of Computer Information Systems*, 48(2), 1-15.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Çakıcı, A. C., & Yıldız, E. (2019). Yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin lezzet davranışına etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 898-917.
- Çalışkan, O. (2013). Restoran İşletmelerinde hizmet hataları, hizmet telafi stratejileri ve müşteri memnuniyeti ilişkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(3), 65-83.
- Çiftci, G., & Yetgin, D. (2016). Teröre dayalı krizler ve sosyal medya: Türkiye Örneği. 17. *Ulusal Turizm Kongresi* (ss. 1506-1517). Muğla, Bodrum.
- Çoban, S., Çoban, E. & Yetgin, D. (2019). Şehir turizminde faaliyet gösteren otellere yönelik e-yorumların incelenmesi: Eskişehir İli Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 542-558.
- Dalgıç, A., Birdir, K., & Güler, O. (2016). TripAdvisor.com’da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay’da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 153-173.
- Eleren, A., & Kılıç, B. (2007). Turizm sektöründe SERVQUAL analizi ile hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir termal otelde uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 235-263.
- Erdem, Ö., & Yay, Ö. (2017). TripAdvisor’daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249.
- Eren, R., & Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının TripAdvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2). 121-138.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers’ adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Gursoy, D., McCleary, K. W., & Lepsito, L. R. (2003). Segmenting dissatisfied restaurant customers based on their complaining response styles. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), 25-44.
- Guba, E. G. (1981). Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries. *Educational Communication and Technology*. 29(2). 75-91.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The Roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 33(4). 487-510.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, & Dwayne D. Gremler. (2004). “Electronic Word-of-Mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?” *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

- Huang, C.Y., Chou, C.J., & Lin, P.C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31, 513-526.
- Pantelidis, I.S. (2010). Electronic meal experience: A Content analysis of online restaurant comments. *Food- Service Management*, 51(4), 483-491.
- Kassarjian, H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of consumer research*, 4(1), 8-18.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran hizmetlerinde müşteri şikâyet davranışları: Sivas ilinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31), 111-120.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (2000). Consumer research in the restaurant environment. Part 3: Analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.12(1), 13-30.
- Kurnaz, A., & Özdoğan, O. N. (2017). İstanbul'da yer alan yeşil restoran işletmeleri hizmet kalitesinin Grserv Modeli ile değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 18(1), 75-99.
- Küçükergin, K. G., & Dedeoğlu, B. B. (2014). Fastfood restoranlarda fiziksel çevre, fiyat algısı ve tekrar satın alma eğilimi arasındaki ilişki. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1), 101-107.
- Laksono, R. A., Sungkono, K. R., Sarno, R., & Wahyuni, C. S. (2019). Sentiment analysis of restaurant customer reviews on TripAdvisor using Naïve Bayes. *12<sup>th</sup> International Conference on Information and Communication Technology and System*, 49-54.
- Lei, S., & Law, R. (2015). Content analysis of Tripadvisor reviews on restaurants: A case study of Macau. *Journal of Tourism*, 16(1).17-28.
- Lin, I. Y. H., & Mattila, A. S. (2006). Understanding restaurant switching behavior from a cultural perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(1), 3-15.
- Lincoln, Y.S., & Guba, EG. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- 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.
- Olçay, A., & Özekici, Y. (2015). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet hataları, yöntemleri ve müşteri memnuniyeti ilişkisi (Gaziantep örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 41(8), 1254-1268.
- Park, D.H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.
- Rhee, H. T., Yang, S. B., Koo, C., & Chung, N. (2015). How does restaurant attribute importance differ by the type of customer and restaurant? Exploring TripAdvisor reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*.
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2012), Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Selvi, M. S. (2009), *Turizm işletmelerinin pazarlamasında 7P ve 7C*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Sökmen, A. (2006), *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği*, Ankara: Detay Yayıncılık



- 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 and Gastronomy Studies*, 6(1), 320-334.
- Tokassynova, Z., & Akbaba, A. (2017). Content analysis of online booking platform reviews over a restaurant: A case of pizza locale in Izmir. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 29-35.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Utku, A., & Akçayol, A. (2018), Tavsiye sistemlerinde büyük verinin kullanımı üzerine kapsamlı bir inceleme, *Marmara Fen Bilimleri Dergisi*, (4), 339-395
- Vu, H., Li, G., Law, R., & Zhang, Y. (2017), Exploring tourist dining preferences based on restaurant reviews, *Journal of Travel Research*, 58(1). 149-167
- Yetgin, D., Çalık, A. Ö., & Çiftçi, G. (2018). *Turist rehberlerine yönelik sanal şikâyetler: www.sikayetvar.com örneği. İçinde Turist rehberliği üzerine güncel araştırmalar.* (Editör: Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C. Kılıç, A. ve Ulusoy Yıldırım, H.) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yetgin, D., & Yolal, M. (2018). *Turist rehberinin tur yönetimi. İçinde Turist rehberliği* (Editör: Eser, S., Şahin, S. ve Çakıcı, C.) ss.137-160, Ankara: Detay Yayıncılık
- Yıldırğan, R., & Zengin, B. (2014). Turizm ürünlerinin pazarlanmasında fiziksel kanıt stratejileri. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 69-83.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006), *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yolal, M. (2016). *Turizm araştırmalarında örnekleme, bibliyometrik bir araştırma*, Ankara: Detay Yayıncılık

## **Content Analysis of TripAdvisor Reviews on Restaurants: A Case Study of Istanbul**

**Duygu YETGİN**

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir /Turkey

**Melis KEKÜÇ**

Anadolu University, Institute of Social Science, Eskişehir /Turkey

**Merve ŞAYİN**

Anadolu University, Institute of Social Science, Eskişehir /Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

At the age of internet technology, speed has gradually gained more importance in every field and traditional recommender system could not keep up with this speed and catch the satisfactions and complaints of users in real-time (Miller et al., 1993; Utku et al., 2018). TripAdvisor and similar applications enable travelers to share the experiences that they have in the locations and places they visit with other people through reviews (Aydın, 2016). These reviews can directly affect the behaviors of individuals. These applications give their users opportunities to search, edit, and share information and thus, to be social (Ciftci and Yetgin, 2016; Lin and Mattila, 2006, p. 3; Namkung, Jang and Choi, 2011, p. 495).

Restaurants, which are in an extremely competitive sector, try to prepare more delicious food and provide more quality service in order to impress their customers, and thus, create “loyal customers” (Gursoy et al., 2003, p. 26). Food and beverage enterprises that are subject to the research have also started to be affected by these social networking sites both positively and negatively. The reviews of customers provide restaurant enterprises with significant opportunities to improve their services and understand their strengths and weaknesses.

The user-reviews on the TripAdvisor website have been the center of interest of many researches within national and international literature in terms of understanding the restaurant customers, identifying their complaints and satisfaction, and contributing to the improvement of service requirements of operators (Lei & Law, 2015; Birdir & Güler, 2016; Erdem & Yay, 2017; Laksono, Sungkono, Sarno & Wahyuni, 2019). Nevertheless, there was no research found analyzing the customer reviews on the first-class restaurants in Istanbul, which is one of the most significant cities in terms of the service industry and the most tourist-receiving city in Turkey (Tourism Statistics, 2019). In this context, the current study is remarkable in terms of filling the need within the related literature. The study, in which content analysis was conducted for both positive and negative reviews, is significant in terms of filling the space in the literature in this respect. It is possible to say that suggestions provided at the end of the study will be useful for the food-beverage sector and institutions providing education in this field.

#### **Method**

The first-class restaurants in Istanbul that have TripAdvisor membership and the scores given by travelers in the TripAdvisor rating system, in which (1) means terrible and (5) means excellent, were based on for the research. The reason why first-class restaurants were chosen is that their institutionalization levels are high. In other words, it is

their customer satisfaction-centered working principles besides having a professional functioning and organizational culture. The names of the five chosen restaurants will not be stated as required by ethical rules. The positive and negative reviews of the chosen restaurants between the dates of 01.01.2018 and 29.06.2019 on TripAdvisor were analyzed. The reviews under the “excellent and very good” category on the five-point scale on Tripadvisor.com website was accepted as positive and reviews under the “average, poor, and terrible” category were accepted as negative. The content analysis, which is one of the qualitative research methods, was used (Yıldırım & Simsek, 2008).

1269 reviews in various languages for five restaurants were analyzed in total. The number of codes increased to 3469 since more than one theme was mentioned in these reviews. 91 of the reviews were negative and 1178 of them were positive. The reviews that were made on the “general sense of the restaurant” and could not be included in any coding were excluded from the scope of the study while the user-reviews on TripAdvisor were being analyzed.

### **Findings and Conclusion**

Closed coding was used while the content analysis method was applied within the scope of the study. Themes and subthemes were determined after the coding process was completed. As a result of the findings obtained from the study, the main themes consisted of reviews on service, the physical structure of the restaurant, food-beverage, price, and menu.

Under the main theme of service, there are negative subthemes of careless personnel and service of poor quality besides the positive subthemes of caring personnel and quality service, respectively. Under the main theme of physical structure, there are negative subthemes of bad location, bad ambiance, bad interior design and decoration, and dirty place besides the positive subthemes of nice ambiance, nice interior design and decoration, nice location, nice scene, and clean place, respectively. Under the main theme of food-beverage, there are negative subthemes of tasteless food, presentation of poor quality, and stale food usage besides the positive subthemes of delicious food, quality presentation, and fresh food usage, respectively. Under the main theme of price and menu, there are negative subthemes of high price and little menu diversity besides the positive subthemes of large menu diversity and fair price 3.03%, respectively.

There are many variables determining the quality of restaurants. The restaurants that successfully contain all these variables are regarded as upper segment restaurants and customers generally leave these types of restaurants as satisfied. Thanks to this, restaurants both increase their profitability and gain loyal customers in the long term. While the effective solution of complaints enhances the demand and buying motivation of tourists, unsolved complaints cause tourists to consider the alternatives.

### **Suggestions for Literature**

All reviews in all languages on TripAdvisor were analyzed during the study. However, expectations, tastes, and complaints of cultures of different countries may be the scope of another study. Interviews could not be conducted with managers of the restaurants included in the study because of the time and cost limitations. It is suggested to conduct interviews with restaurant managers about customer satisfaction and complaints in another study.

### **Suggestions for Sector**

Restaurants should not miss the opportunity to see the matters about which the customers are satisfied and have complaints and should make the necessary arrangements by knowing their strengths and weaknesses. Restaurant managers should regularly perform in-service training in order to increase the competences of their employees in the business where the service quality is prominent.