



Tüketicilerin İstanbul Restoranlarına Yönelik Algıları: Memnuniyetlerini Etkileyen Unsurların Değerlendirilmesi (Consumers' Perceptions of İstanbul Restaurants: Evaluation of Satisfaction Determinants)

*Murat BAYRAM^a 

^a Pamukkale University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Denizli/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 15.11.2017

Kabul Tarihi: 07.12.2017

Anahtar Kelimeler

Tüketici deneyimi

Tüketici algısı

Memnuniyet

Çevrimiçi tüketici değerlendirilmeleri

Restoranlar

Keywords

Consumer experience

Consumer perception

Satisfaction

Online reviews

Restaurants

Öz

Restoran deneyiminde yemek önemli bir unsur olmakla birlikte, tüketiciler için restoranlar sadece yemek anlamına gelmemektedir. Bundan dolayı tüketicilerin restoranları değerlendirirken nelere dikkat ettiklerinin ve memnuniyetlerini etkileyen unsurların tespit edilmesi önem arz etmektedir. Bu nedenle çalışmanın temel amacı tüketicilerin restoran işletmelerine yönelik algılarını ve bir restorana ilişkin deneyimlerini paylaşırken, işletmeyi değerlendirirken önem verdikleri unsurları tanımlamaktır. Bu amaca yönelik olarak İstanbul'da faaliyet gösteren birinci sınıf restoranlara ilişkin TripAdvisor.com seyahat yorum sitesinde bulunan çevrimiçi tüketici yorumları ele alınmış ve içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, tüketiciler genel olarak işletmelerin yemeklerini, hizmeti, atmosferi ve değeri olumlu yönde algılamakla birlikte sırasıyla en çok atmosferi, yemekleri ve hizmeti beğenirken ödedikleri ücret karşılığında aldıklarını beğenmediklerini belirtmektedirler. Araştırmanın sonunda uygulamaya dönük öneriler de sunulmuştur.

Abstract

Dining in the restaurant experience is an important factor, but for consumers restaurants do not just mean food. Therefore, it is important to identify what influences consumers' satisfaction and how they pay attention when evaluating restaurants. For this reason, the main purpose of the study is to define what they consider important when assessing the business while sharing the consumer's perceptions of restaurants and their experiences with a restaurant. For this purpose, online reviews on the TripAdvisor.com for first class restaurants in İstanbul were analyzed and evaluated through content analysis. According to the results of the research, consumers generally perceive food, service, atmosphere and value positively. Consumers' perception of the value is lowest, but they most liked the atmosphere, food and service. At the end of the research, practical suggestions were also presented.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: mrtbayram@gmail.com (M. Bayram),

GİRİŞ

İnternet, sürekli artan bir şekilde tüketiciler tarafından, ziyaret ettikleri destinasyon, kaldıkları otel veya yemek yedikleri restoranlar hakkındaki deneyimlerini aktarmak ve diğer potansiyel tüketicilere bilgi vermek için kullanılmaktadır. Turizm ve turistik ürünlerin kendine has yapısından dolayı bir otelde konaklamadan, bir destinasyona gitmeden ve bir restoranda yemek yemeden bunlara ilişkin hizmet kalitesinin, ne ile karşılaşılacağına tahmin edilmesi (Browning, So ve Sparks, 2013; Kim, Lehto ve Morrison, 2007) ve işletmeler arasında tercih yapılması zordur. Bir tüketici bir restorana gitmeden tam anlamıyla bilgi sahibi olamayacağından dolayı deneyimli bir kaynaktan bilgi edinme ihtiyacı içine girmektedir (Zhang, Ye, Law ve Li, 2010). Bundan dolayı tüketiciler çevrimiçi ve çevrimdışı olarak çeşitli bilgi kaynakları kullanmaktadırlar (Murphy ve Olaru, 2009). Bu noktada destinasyonlar, oteller ve diğer turistik hizmetler hakkındaki çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri hem seyahat edenler (Pan vd., 2007) hem de işletmeler için önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Dolayısıyla tüketiciler, çevrimiçi bilgi kaynağı olarak interneti, diğer tüketicilerin ürünler hakkındaki yorumlarını, görüşlerini ve derecelendirmelerini inceleyerek karar verme aşamasında kullanmaktadırlar. Benzer şekilde işletmeler de bu sayede tüketicilerin algılarını öğrenme ve takip etme fırsatı elde etmektedir.

Birçok çevrimiçi bilgi kaynağı içerisinde turistik ürünlere yönelik olarak hizmet veren yorum paylaşım sitelerinin önemli bir yer tuttuğu ve milyonlarca seyahat edenin seyahat tecrübelerini TripAdvisor, Booking.com ve Lonelyplanet gibi çevrimiçi platformlarda deneyimlerini paylaştıkları görülmektedir (Lee, Law ve Murphy, 2011). Bu seyahat yorum paylaşım platformlarına Zagat, Zomato ve Yelp gibi birçok popüler uygulamayı da ilave etmek mümkündür. Seyahat yorum siteleri kendilerini kullanıcılara restoranlar, oteller ve destinasyonlar ile etkileşime geçme ve değerlendirmelerini paylaşmalarını sağlayarak elektronik ağızdan ağza faaliyetlerinin önemli bir unsuru olarak konumlandırmaktadırlar (Zhang, Ye, Law ve Li, 2010). Çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri bilgi paylaşımının yeni bir biçimi (Yang, 2017) ve elektronik ağızdan ağza (eWOM) faaliyetlerinin bir unsuru olarak muazzam bir büyüme göstermektedir (Brown vd., 2007). Çünkü tüketici yorumları ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağladığı gibi bunlar hakkında öneri hizmeti de sunmaktadır (Park vd., 2007). Çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri ürünler hakkında paydaşlar tarafından oluşturulan şirketlerin veya üçüncü taraf sitelerinde paylaşılan değerlendirmeler olarak tanımlanmaktadır (Mudambi ve Schuff, 2010).

Tüketicilerin algılarını ortaya çıkarma noktasında faydalı bir araç olarak görülen çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri (Pantelidis, 2010) restoran işletmelerinin çevrimiçi popülerliğini önemli bir şekilde etkilemektedir (Zhang, Ye, Law ve Li, 2010). Çünkü tüketicilerin çoğu artık bir restoran ararken sadece arkadaşlarına ve yakınlarına değil çevrimiçi yorum ve sosyal medya sitelerini de dikkate almaktadır (Pantelidis, 2010 ve Ong, 2012). Ye vd., (2011) göre de daha fazla tüketici, satın alma kararı vermeden önce çevrimiçi yorumları dikkate aldığından bu yorumlar tüketicilerin satın alma süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenlerden dolayı bu çalışmada kolayca ulaşılabilir, güvenilebilir (Lu ve Stepchenkova, 2012) ve tüm araştırmacılara açık olan çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri, tüketicilerin restoranlara ilişkin deneyimlerini, memnuniyetleri ve algılarını ortaya koymak için bir veri kaynağı olarak seçilmiştir. Buna bağlı olarak bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin İstanbul'daki restoran işletmelerine yönelik algılarını incelemektir. Bu temel

amaçla birlikte tüketicilerin bir restorani değerlendirirken önem verdikleri unsurları ve bu unsurların genel değerlendirmeler üzerindeki etkisi de incelenmiştir.

LİTERATÜR

Tüketiciler ile ilişkileri ve marka algısını da etkileyen çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri işletmelerin bilgi yönetiminde önemli bir kaynak olarak görülmektedir (Papathanassis ve Knolle, 2011). Tüketiciler tarafından yazılan yorumlar seyahat edenlerin artık daha kolay ulaşabildikleri ve artan bir şekilde de seyahat ile ilişkili kararlarında bilgi almak için kullandıkları bir unsur haline gelmiştir (Lu ve Stepchenkova, 2012). Turizm alanındaki araştırmacılar da son yıllarda sayısı artmakla birlikte çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri üzerine birçok çalışma yapmışlardır. Bu çalışmalar genellikle çevrimiçi tüketici yorumlarının, beklenti ve satın alma niyeti ile ilişkisi (Mauri ve Minazzi, 2013; Floh, Koller ve Zauner, 2013; Sparks ve Browning, 2011; Park vd., 2007), otel performansına etkisi (Anderson, 2012), oda satışlarına etkisi (Lu vd., 2012; Ye vd., 2009) işletmeler arası kıyaslama (Vermeulen ve Seegers, 2009), otel rezervasyonlarına etkisi (Ye vd., 2011), bilgi arama ve karar verme (Papathanassis ve Knolle, 2011; Sidali vd., 2009) üzerine etkisi gibi konular başta olmak üzere konaklama sektörü üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu öncü ve kıymetli çalışmalar ile sayıca daha az olmakla birlikte çevrimiçi tüketici değerlendirmelerini kullanarak restoran işletmelerini odağına alan araştırmalar da bulunmaktadır.

Wetzer, Zeelenberg ve Pieters (2007) restoranda aldığı hizmet ile ilişkili olarak öfke, hayal kırıklığı ve kızgınlık yaşayanların olumsuz paylaşımlarını işletmeyi açığa çıkarma ve öç almak amacıyla yaparken işletmeden aldığı hizmeti esfle karşılayan kişilerin ise sosyal bağlarını kuvvetlendirmek ve onları uyarmak için görüşlerini paylaştıklarını belirtmektedir. Cheung, Lee ve Rabjohn (2008) de çalışmalarında, çevrimiçi topluluklardan elde edilen değerlendirmelerin tüketicilerce benimsenmesi ve tüketicilerin kararlarını etkilemede sunulan bilginin faydalı olmasının önemli bir unsur olduğunu belirtmektedirler. Zhang, Ye ve Li'ye (2010) göre restoran web sitelerinin popülerliğinde değerlendirmelerin ortalaması ve yorumların sayısının önemli bir etkisinin olduğu özellikle tüketicilerin ideal bir restoran aramasında ilk olarak yemeklerin tadıyla ilgili arama yaptıkları bunu hizmet ve çevre gibi faktörlerin izlediğini belirtmektedirler.

Pantelidis (2010) çalışmasında başlangıç yemeğinin en hatırlanır unsur olduğu bununla birlikte genel olarak tüketicilerin restoranları değerlendirmesinde sırasıyla yemek, hizmet ve atmosfer'in etkili olduğunu ifade etmektedir. Jeong ve Jang de (2011) restoranın yiyecek kalitesi, çalışanlardan memnun olma ve atmosferin tüketicilerin olumlu yorum yazmalarını etkilediğini belirtmektedir. Zhang, Zhang ve Law (2012) yemek tadı, restoran çevresi ve hizmetin tüketicilerin olumlu yorum yazmalarında etkili iken yemeğin tadı, fiziksel çevre ve fiyatın, olumsuz yorum yazmada etkili olduğunu dolayısıyla Çinli tüketicilerin değer konusunda yüksek beklentilerinin olduğunu belirtmektedir. Zhang, Zhang ve Law (2014) çalışmalarında orta ve üst segmenteki restoranlarda, yemek tadı, fiziksel çevre ve çalışanların hizmetinin olumlu yorumların oluşmasını sağlarken yemek tadı ve fiziksel çevrenin diğer unsurlara oranla daha çok olumsuz yorumların oluşmasına neden olduğunu belirtmektedir.

Soyoung Boo ve Jooho Kim (2013) çalışmalarında tüketicilerin olumsuz yorum yazmalarında önceki elektronik ağızdan ağza deneyimlerinin (daha önce olumsuz yorum yazma/okuma) güçlü bir etkisinin olduğunu dolayısıyla

önceden olumsuz elektronik ağızdan ağza deneyimi olanların diğerlerine oranla daha çok olumsuz yorum yazma niyetinde olduğunu belirtmektedirler. Yang (2017) ve Parikh da (2014) bireylerin özgecic ihtiyaçlarının olumlu elektronik ağızdan ağza faaliyetlerini tetiklerken tüketici yorumlarını barındıran web sitelerinin algılanan faydasının da elektronik ağızdan ağza faaliyetlerine yönelik niyetleri önemli ölçüde etkilediğini belirtmektedir. Lu, Huang ve Feng (2013) internet üzerinden kuponlar, sponsorlu anahtar kelimeler ve çevrimiçi yorumlar ile yapılan tanıtımların restoran satışlarını etkilediğini ifade etmektedir. Lee ve Cranage'e (2014) göre, restoran yöneticileri yorum sitelerini izlemeli ve tekrar eden sorunları tespit etmeli ve bunlar diğer tüketiciler tarafından da paylaşılmadan giderilmelidir. Özellikle olumsuz yorumlar izlenmeli ve bir hareket planı geliştirilmelidir.

Yan, Wang ve Chau (2015) yemeğin kalitesi, fiyatı, hizmet kalitesi ve atmosferin, restoran müşterilerinin yeniden ziyaretlerini etkileyen unsurlar olarak belirtmektedir. Zhang, Jiang ve Li de (2013) çalışmalarında çalışanların performansının, atmosferin ve algılanan yemek tadı düzeyinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli derecede etkili olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmalardan da görüldüğü üzere restoran deneyiminde yemek önemli bir unsur olmakla birlikte, tüketiciler için restoranlar sadece sunulan yemekler demek değildir (Mkono, 2013). Bundan dolayı tüketicilerin restoranları değerlendirirken nelere dikkat ettiklerinin ve memnuniyetlerini etkileyen unsurların tespit edilmesi önem arz etmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırmanın temelini dayandığı veriler 15 Ağustos-20 Ağustos 2017 tarihleri arasında www.tripadvisor.com adresinde tüketiciler tarafından İstanbul'da faaliyet gösteren birinci sınıf restoranlara ilişkin yapılmış değerlendirmelerden oluşmaktadır. İlgili sitede "birinci sınıf restoran" başlığı altında 296 tane işletme listelenmektedir. Bu işletmelerin tamamına ulaşmak için tüm liste incelenmiş fakat işletmelerin bazılarında ilişkin tüketici değerlendirmesinin bulunmadığı görülmüştür. Bununla birlikte çevrimiçi tüketici değerlendirme sayısı 50'nin altında olan işletmeler daha doğru bir sonuca ulaşmak amacıyla araştırmaya dâhil edilmemiştir. Böylelikle toplam 133 işletmeye ait 27.720 tüketici yorumuna ulaşılmış ve içerik analiz ile incelenmiştir.

Araştırmada TripAdvisor seyahat yorum paylaşım websitesinin seçilmesinin temel nedeni, TripAdvisor'ın alanında ilk ve önde gelen ve milyonlarca internet kullanıcısı tarafından tercih edilen en büyük seyahat yorum paylaşım sitesi olması ve aylık olarak 415 milyon tekil ziyaretçisi olan dünya geneli yedi milyon işletmeye ait 535 milyon üzerinde yorum barındıran bir site olmasıdır (TripAdvisor, 2017). Ayrıca TripAdvisor'ın birçok araştırmada (Vermeulen ve Seegers, 2009; O'Connor, 2010; Lee, Law, ve Murphy, 2011) tercih edilmesi de önemli bir husustur.

TripAdvisor'da bir tüketici yorum yazarken ve okurken 1'in berbat, 5'in mükemmel olarak sayıldığı bir derecelendirme ile oluşan genel dağılımı ve yemek, hizmet, değer ve atmosfer olmak üzere işletmenin dört boyut bağlamında tüketicilerin değerlendirmelerini gösteren puan özetini, görmesi mümkündür.

Bu araştırmada restoran işletmelerinin tüm yorumlar üzerinden hesaplanan genel değerlendirmeleri ve yemek, hizmet, değer ve atmosfer olmak üzere işletmenin dört boyut bağlamında tüketicilerin yaptıkları değerlendirmeleri incelenmiştir. Sitenin bir ile beş arasında bir değerlendirme sistemi oluşturması ile tüketicilerin algıları da kolaylıkla belirlenmiş ve 27.720 çevrimiçi tüketici yorumu içerik analizi (Krippendorff, 2012) yöntemiyle analiz

edilmiştir. Bunun için öncelikli olarak bir çalışma formu oluşturulmuştur. Bu formda her bir işletme için, adı, genel değerlendirme puanı, yorum sayısı ve yemek, hizmet, değer ve atmosfere ilişkin değerlendirmeler kaydedilmiştir. Bu veriler SPSS programında temel tanımlayıcı istatistik analizleri; yemek, hizmet, değer ve atmosferin kendi aralarındaki ilişkiyi belirleyebilmek amacıyla değişkenler arası ilişkilere yönelik korelasyon analizi ve boyutların (yemek, hizmet, değer, atmosfer) genel değerlendirme üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla çok değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin restoran işletmelerine yönelik yaptıkları genel değerlendirmelere, hizmet, yemek, değer ve atmosferden oluşan dört boyuta ilişkin aritmetik ortalamalara Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Restoranların Değerlendirmelerine İlişkin Ortalamalar

	n	min.*	mak.*	\bar{X}	s.s.
Genel değerlendirme	133	1,50	4,50	4,09	,40
Hizmet	133	2,00	5,00	4,16	,43
Yemek	133	2,00	5,00	4,18	,40
Değer	133	1,50	4,50	3,77	,44
Atmosfer	133	2,50	5,00	4,28	,42

*1: Berbat; 5: Mükemmel

Tablo 1’e göre, tüketicilerin restoranlara yönelik yaptıkları yorumlar neticesinde oluşan genel değerlendirmeler dikkate alındığında tüketicilerin restoranları genel anlamda iyi olarak ($\bar{X}=4,09$) değerlendirildikleri görülmektedir. Bununla birlikte restoranların en çok atmosferinden ($\bar{X}=4,28$) memnun kaldığı anlaşılmaktadır. Yemek ($\bar{X}=4,18$) ve hizmet ($\bar{X}=4,16$) boyutlarına yönelik algılamaların da birbirine oldukça yakın oldukları görülmektedir. Tüketicilerin ödedikleri ücret karşılığında aldıklarını ifade eden değer boyutuna yönelik değerlendirmelere bakıldığında ($\bar{X}=3,77$) tüketici algılarının diğer boyutlar içinde en düşük düzeyde değer boyutunda olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum tüketicilerinin restoran harcamalarını karşılığını tam anlamıyla alamadıkları veya pahalı buldukları şeklinde yorumlanabilir. Bununla birlikte genel değerlendirme ortalamasının yüksek olması neticede iyi bir deneyim yaşadıkları şeklinde değerlendirildiğinde Mkononun (2013) çalışmasını desteklemektedir.

Araştırmada değişkenler arası ilişkilere yönelik Pearson korelasyon analizi ilişkin bulgular Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Boyutlar Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

	\bar{X}	s.s.	1	2	3	4
1. Hizmet	4,16	0,43	-			
2. Yemek	4,18	0,40	0,812*	-		
3. Değer	3,77	0,44	0,809*	775*	-	
4. Atmosfer	4,28	0,42	0,546*	0,485*	0,584*	-

* $p<0,01$

Tablo 2 incelendiğinde, boyutların kendi aralarındaki ilişkilerin tamamında olumlu yönde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Hizmet ile yemek ($r=0,812$) ve değer ($r=0,809$) arasındaki ilişkilerin kuvvetli ve olumlu yönde iken atmosfer ile ($r=0,546$) orta kuvvette bir ilişki olduğu görülmektedir. Yemek ile değer ($r=0,775$) arasındaki ilişkin kuvvetli ve olumlu yönde iken yemek ile atmosfer ($r=0,485$) arasındaki ilişkinin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Değer ve atmosfer ($r=0,584$) arasındaki ilişkinin de orta kuvvette ve olumlu yönde olduğu anlaşılmaktadır. Bu duruma göre herhangi bir boyuttaki artışın tüm boyutlarda orta ve yüksek kuvvette bir artışa neden olacağı şeklinde değerlendirilebilir.

Çalışmada ayrıca genel değerlendirme ile dört boyut arasındaki ilişkiye de bakılmıştır. Çünkü tüketicilerin bir restorandan genel olarak memnun olmasını etkileyen unsurların ve bunların etkileme düzeylerinin tespit edilmesi önemlidir. Boyutlarının (hizmet, yemek, değer ve atmosfer) genel değerlendirme boyutu üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen çok değişkenli doğrusal regresyon analizi sonuçlarına Tablo 3’de yer verilmiştir.

Tablo 3: Hizmet, Yemek, Değer ve Atmosfer Boyutları İle Genel Değerlendirme Boyutu Arasındaki İlişkiye Ait Çok Değişkenli Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	b_j	$S(b_j)$	VIF	t	p	R^2	ANOVA
Genel Değerlendirme	Sabit	0,747	,282		2,654	0,009*	0,567	F=44,220 p=0,000*
	Hizmet	0,305	,106	3,930	2,887	0,005*		
	Yemek	0,115	,105	3,338	1,097	0,274		
	Değer	0,210	,098	3,560	2,148	0,034		
	Atmosfer	0,186	,069	1,556	2,699	0,008*		

* $p<0,05$ b_j : Katsayı $S(b_j)$: Standart Hata Durbin-Watson: 1,554

Tablo 3, hizmet, yemek, değer ve atmosfer boyutlarının, genel değerlendirme boyutu üzerindeki etkisine ilişkin gerçekleştirilen çok değişkenli doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğunu göstermektedir ($F=44,420$; $p<0,05$). Tablo 3’e göre hizmet boyutuna yönelik katsayının modelde anlamlı etkisinin olduğu ve genel değerlendirme üzerinde pozitif bir etki oluşturduğu görülmektedir. Benzer şekilde atmosfer boyutunun da genel değerlendirme üzerinde pozitif bir etki oluşturduğu görülmektedir. Yemek ve değer boyutuna ilişkin katsayıların ise modelde anlamlı etkileri bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre; genel memnuniyeti hizmet ve atmosfere yönelik algıların düşük düzeyde de olsa arttırdığı şeklinde değerlendirilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma tüketicilerin restoranlara yönelik algılarını ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Buna göre İstanbul’daki restoran işletmelerinin tüketiciler tarafından genel olarak beğenildiği ve olumlu yönde algılandığı görülmektedir. Tüketiciler en çok restoranların atmosferinden ve yemeklerinden memnun olduklarını belirtmektedirler. Araştırmanın bu sonucu diğer çalışmalar (Sulek ve Hensley, 2004; Namkung ve Jang, 2007; Namkung ve Jang 2008; Ryu ve Han, 2010; Pantelidis, 2010) ile paralellik gösterdiği üzere yemek kalitesinin tüketicilerin memnuniyetinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bununla birlikte az da bir fark olsa da atmosferin yemek boyutunu geçtiği, tüketicilerin İstanbul’daki restoranların en çok atmosferinden memnun kaldıkları ayrıca belirtilmelidir. Değer boyutu ise tüketicilerin değerlendirmelerine göre atmosfer, yemek ve hizmet boyutundan sonra gelmektedir. Hizmet boyutu ise yemek boyutu ile hemen hemen aynı oranlara sahiptir. Bu sonuç,

restoran işletmeleri için hizmetin tüketici memnuniyetinde en önemli unsur olduğunu belirten çalışmaları (Yüksel ve Yüksel, 2002; Andaleeb ve Conway, 2006) kısmen destekler niteliktedir.

Hizmet, yemek, değer ve atmosfer boyutlarının kendi aralarındaki ilişki incelendiğinde hizmet ve yemek arasındaki ilişkinin tüketicilerin algılarını önemli ölçüde şekillendirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca değer boyutunun en kuvvetli ilişkisinin hizmet boyutu ile olduğu görülmektedir.

Araştırmanın önemli sonuçlarından birisi de genel değerlendirmeyi etkileyen unsurlardır. Her ne kadar tüketiciler atmosfer ve yemek boyutlarından memnun kalsalar da genel değerlendirmelerini etkileyen unsurların hizmet ve atmosfer olduğu ortaya çıkmıştır. Böylelikle tüketicilerin zihninde bir farklılık yaratmak isteyen restoran yöneticilerinin öncelikli olarak hizmet ve atmosfer konusuna eğilmeleri faydalı olacaktır. Özellikle değer konusunda tüketicilerin ödedikleri ücretin karşılığını alamadıkları yönünde bir algılarının olduğu ve genel değerlendirme ile değer arasında olumlu bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Bu sonuç tüketicilerin restoran deneyimlerinin olumlu yönde oluşmasında ve tüketicilerin karar vermelerinde fiyatın ve değerın önemli bir unsur olduğunu belirten (Oh, 2000; Soriano, 2002; Gupta, McLaughlin ve Gomez, 2007; Law, To ve Goh, 2008; Hwang ve Zhao, 2010) çalışmaların sonuçları ile çelişmektedir. Bu durumun restoran işletmelerinin fiyat politikalarındaki aksaklıklar ile ilgili olabileceği gibi tüketici beklentileri ile de ilişki olabileceği göz önüne alınmalıdır. Bununla birlikte restoran yöneticileri unutmamalıdır ki algılanan değer algısının yüksek olması büyük bir memnuniyet oluşturacağı ve bunun da tekrar satın alma niyetini etkilediği belirtilmektedir (Hwang ve Zhao, 2010).

Belirsizliği ortadan kaldırarak diğer tüketicilere, pazarlama anlamında da işletmelere önemli katkı ve fırsatlar sunan tüketici yorumlarının işletmeler tarafından yönetilmesi gerekmektedir. Çünkü restoran yönetiminin sosyal medyadaki ve internetteki tüketici yorumlarını takibi ve yanıtlarına ilişkin yaklaşımı bir restorani yok edebileceği gibi işletmenin uzun ömürlü olmasını da sağlayabilir (Pantelidis, 2010). Bundan dolayı işletmelerin kendileri hakkındaki yorumları görmezden gelmemesi, olumlu ve olumsuz yorumlara uygun bir strateji (Park ve Nicolau, 2015) ile yanıt vermesi faydalı olacaktır. Ayrıca işletmelerin sadece kendileriyle ilgili değerlendirmeleri değil rakip işletmeler ile ilgili değerlendirmeleri de takip etmesi rakiplerin durumunu tespit ve sektörü yakından izleme fırsatı da sunacaktır.

Restoran yöneticilerinin çevrimiçi hizmet yönetimi çerçevesinde müşterilerini profillerine göre gruplandırması faydalı olacağından (Soyoung Boo ve Jooho Kim, 2013) yöneticiler tüketici yorumlarını benzer şekilde gruplara ayırarak değerlendirmelidir. Böylelikle tek başına restorandan hizmet alan birisi ile grup halinde gelen tüketicilerin algılarının arasındaki benzerlikler ve farklılıklar da ortaya çıkarılmış olacaktır.

Bu çalışmanın sonuçları tek bir siteden elde edilen verilere dayandığından dolayı genellenmesi mümkün olmamakla birlikte ileriki çalışmalarda diğer yorum paylaşım sitelerinden elde edilecek verilerin karşılaştırılmasında katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte ileriki araştırmalarda numaralarla gösterilen yıldızlı değerlendirmelerden ziyade kullanıcılar tarafından yazılan metinler de (Ganu, Kakodkar ve Marian, 2013) değerlendirilebilir. Böylelikle daha derinlemesine bir analize ulaşılmış olacaktır.

KAYNAKÇA

- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11.
- Anderson, C. (2012). The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hospitality Report*, 12(15), 4-11.
- Boo, S., & Kim, J. (2013). Comparison of Negative eWOM Intention: An Exploratory Study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(1), 24-48.
- Brown, J., Broderick, A. J. and Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3): 2–20.
- Browning, V., So, K. K. F., & Sparks, B. (2013). The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 23-40.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Floh, A., Koller, M., & Zauner, A. (2013). Taking a deeper look at online reviews: The asymmetric effect of valence intensity on shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 646-670.
- Ganu, G., Kakodkar, Y., & Marian, A. (2013). Improving the quality of predictions using textual information in online user reviews. *Information Systems*, 38(1), 1-15.
- Gupta, S., McLaughlin, E., & Gomez, M. (2007). Guest satisfaction and restaurant performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 284–298.
- 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
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Kim, D. Y., Lehto, X. Y. and Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the Internet. *Tourism Management*, 28: 423–433.
- Krippendorff, K. (2012). *Content analysis: An introduction to its methodology*. London, UK: Sage.
- Law, R., To, T., & Goh, C. (2008). How do mainland Chinese travelers choose restaurants in Hong Kong? An exploratory study of individual visit scheme travelers and packaged travelers. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 346–354.
- Lee, C. H., & Cranage, D. A. (2014). Toward Understanding Consumer Processing of Negative Online Word-of-Mouth Communication: The Roles of Opinion Consensus and Organizational Response Strategies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. doi: 10.1177/1096348012451455

- Lee, H. A., Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675-688.
- Lu, X., Ba, S., Huang, L., & Feng, Y. (2013). Promotional Marketing or Word-of-Mouth? Evidence from Online Restaurant Reviews. *Information Systems Research*, 24(3)
- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2012). Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. *Tourism Management*, 33(3), 702-712.
- Lu, Q., Xiao, L., & Ye, Q. (2012). Investigating the impact of online word-of-mouth on hotel sales with panel data. In *Management Science and Engineering (ICMSE), 2012 International Conference on* (pp. 3-9). IEEE.
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107.
- Mkono, M. (2013). Existential authenticity in cultural restaurant experiences in Victoria Falls, Zimbabwe: a netnographic analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 353-363
- Mudambi, S., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34, 185-200.
- Murphy, J. and Olaru, D. (2009). How information foraging styles relate to tourism demographics and behaviours. *Journal of Vacation Marketing*, 15: 299–309.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142 –155.
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.
- Oh, H. (2000). Diners' perceptions of quality, value, satisfaction: A practical viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3): 58–66.
- Ong, B. S. (2012). The perceived influence of user reviews in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 463-485.
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51, 483-491.
- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215-224.

- Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83.
- Parikh, A., Behnke, C., Vorvoreanu, M., Almanza, B., & Nelson, D. (2014). Motives for reading and articulating user-generated restaurant reviews on Yelp. com. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(2), 160-176.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food: Service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310– 329.
- Sidali, K. L., Schulze, H., & Spiller, A. (2009, March). The Impact of Online Reviews on the Choice of Holiday Accommodations. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 87-98
- Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(8/9), 1055–1068.
- Sparks, B. A. and Browning, V. (2011). The Impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6): 1310–1323.
- Sulek, J. M. and Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3): 235–247.
- TripAdvisor, Inc. (2017). About TripAdvisor. <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us>
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). Never eat in that restaurant, I did!: Exploring why people engage in negative word of mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24(8), 661-680.
- Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, 17(3), 645-657.
- Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on ewom intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, DOI: 10.1177/1096348013515918
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.

- Zhang, Z., Zhang, Z., & Law, R. (2014). Positive and negative word of mouth about restaurants: Exploring the asymmetric impact of the performance of attributes. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 162-180.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.
- Zhang, Z., Jiang, M., & Li, X. (2013). Refining the relationship between attribute performance and customer satisfaction in the Chinese hospitality industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(12), 1364–1375.

Consumers' Perceptions of İstanbul Restaurants: Evaluation of Satisfaction Determinants

Murat BAYRAM

Pamukkale University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management

Extensive Summary

Online reviews, seen as a useful tool at the point of revealing consumers' perceptions, are significantly affecting the online popularity of restaurant businesses. Because most consumers consider not only for their friends and relatives but also for online comments and social media sites when looking for a restaurant. These reviews play an important role in consumers' purchasing processes as consumers now consider online reviews before making a purchase decision. For these reasons, in this study online reviews that are easily accessible, reliable, and open to all researchers have been selected as a data source to demonstrate consumer experiences, satisfaction and perceptions of restaurants. Hence, the main purpose of this study is to examine the consumer perceptions of restaurants in İstanbul. In addition to this basic objective, the determinants that consumers pay attention to when evaluating a restaurant and the impact of these elements on their overall evaluations are also examined.

The data in this study includes online reviews of first class restaurants in İstanbul by consumers at tripadvisor.com between 15 August and 20 August 2017. 296 restaurants are listed under the heading "first class restaurant" in the website. However, restaurants with online reviews of less than 50 have not been included in the study to reach a more accurate conclusion. Thus, a total of 27 720 online reviews for a total of 133 restaurants were reached and analyzed by content analysis.

According to the results of this research, it is seen that restaurants in İstanbul are perceived generally favorable and positive. Consumers are mostly satisfied with the atmosphere and the food of the restaurants. When the relationship between the dimensions of service, food, value and atmosphere is examined, it is understood that the relationship between service and food has shaped consumers' perceptions to a great extent. It is also seen that there is a strong relationship between the value and the service dimension.

One of the important results of this research is the factors affecting the overall evaluation. Although the consumers are satisfied with the atmosphere and the food dimensions, it has been revealed that the factors affecting the overall evaluations are service and atmosphere. It would be beneficial for restaurant managers, who want to make a difference in the minds of consumers, to prefer service and atmosphere first.

Online reviews, which provide significant contributions and opportunities to other consumers by removing uncertainty and to business in terms of marketing. Because the restaurant management's approach to social media and its interpretation and responses to online reviews can destroy a restaurant and also ensure the business with a long life. It is therefore useful that businesses do not ignore online reviews about themselves, and respond with a strategy that is both positive and negative. In addition, companies will follow not only their own online reviews but also competitors' reviews, and will be able to identify the situation of the competitors and provide opportunities to closely monitor the sector.

The results of this study are not without limitations. One main limitation of the study is that the data was collected in only one web site. Thus, generalization of the research findings is not warranted but this will contribute to the comparison of data obtained from other interpretation sharing sites in future studies. However, the texts part of online reviews can also be evaluated in future research. In this way, a more in-depth analysis will be achieved.