



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

değerlendirmeleri

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),