



Turizmde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM) ve Alanya'daki Restoran Yorumlarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma (Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Tourism and a Research on the Evaluation of Restaurant Reviews in Alanya)

*Serpil KOCAMAN^a 

^aAlanya Alaaddin Keykubat University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Alanya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

28.10.2018

Kabul Tarihi: 16.12.2018

Anahtar Kelimeler

Elektronik ağızdan ağıza iletişim

TripAdvisor

Restoran yorumları

Öz

Bir turistik ürün olan destinasyonların önemli bir parçasını destinasyondaki yiyecek – içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Günümüzde turistlerin her türlü turistik ürüne dair satın alma tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerden biri de online yorumlar olarak karşımıza çıkmaktadır ve TripAdvisor, turizm sektöründe online yorumlar bakımından en popüler uygulamadır. Bu uygulamada yer alan yorumların, turistlerin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu gösteren birçok bilimsel çalışma mevcuttur. Bu çalışmada, Türkiye destinasyonları içerisinde önemli bir paya sahip olan Alanya destinasyonunda faaliyetini sürdüren restoran işletmelerinin, TripAdvisor üzerinde paylaşılan yorumlarına ilişkin içerik analizi yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, TripAdvisor'da Alanya restoranlarına ilişkin paylaşılan yorumlarda yemek puanı ortalamasının 4,55, hizmet puanı ortalamasının 4,60, değer puanı ortalamasının 4,50 ve atmosfer puanı ortalamasının 4,51 olduğu; restoran işletmelerinin daha çok Türk, Avrupa ve Vejeteryan mutfağa yöneldiği; restoran işletmelerinin uygun oldukları amaçlar için en çok vurgulanan kelimelerin; kalabalık, aileler, gruplar ve çocuklu olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Keywords

Electronic word-of-mouth (eWOM)

TripAdvisor

Restaurant reviews

Abstract

An important part of destinations, which are a tourist product, is food and beverage establishments in the destination. Nowadays, one of the most important factors affecting the buying preferences of tourists for all kinds of touristic products is online reviews and TripAdvisor is the most popular application for online reviews in the tourism industry. There are many scientific studies showing that the reviews in TripAdvisor have an impact on the buying behavior of tourists. In this study, in the restaurants of Alanya destination which continued its activities, content analysis was conducted for shared reviews on TripAdvisor. According to the results of the study, it was found that in the shared reviews about Alanya restaurants; the average of the food score was 4.55, the service average of the score was 4.60, the average of the value score was 4.50 and the average of the atmosphere score was 4.51. It was concluded that the restaurants were mostly directed to Turkish, European and Vegetarian cuisine and the most emphasized words for the purposes of restaurants were crowded, families, groups and children.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: serpil.kocaman@alanya.edu.tr (S. Kocaman)

Makale Künyesi: Kocaman, S. (2018). Turizmde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM) ve Alanya'daki Restoran Yorumlarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 953-973.

DOI: 10.21325/jotags.2018.343

GİRİŞ

Günümüzde Dünya'daki teknolojik dönüşüm turizm sektöründeki düzeni de bu teknoloji tabanlı değişim ve eğilim etkisi ile güncellemektedir. Tüketim tercihleri ve satın alma kararı vermede turistlerin referans grupları bundan 20 yıl önce sadece yakın çevresi, yazılı ve görsel basın iken, bugün bu referans grubunun tüm dünya olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Elektronik ortamda bu tür ağızdan ağıza iletişim uygulamalarının artması WOM uygulamalarının yeni biçimlerini ortaya çıkarmıştır. WOM bir bakıma dijital hale gelmiştir (Sarışık ve Özbay, 2012: 2). Günümüzde alan yazında eWOM (e-word-of-mouth) olarak karşımıza çıkmaktadır (Zhang vd., 2010: 694). İnternetin gelişimi, WOM kavramını daha geniş kitleleri kucaklayan bir çevrimiçi bağlama genişletmiştir (Sen ve Lerman, 2007).

Turizm sektöründe, turistlerin satın alma davranışları üzerinde bu tür yorumların etkisinin daha fazla olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Turistik ürün özelliği gereği, turistlerin önceden ürünü deneyimleme şansı yoktur. Turist daha önce gitmediği bir destinasyon, konaklama tesisi veya restoran hakkında işletmenin sunacağı taraflı bilgilendirmenin dışında tarafsız bir değerlendirme arayışına girer. İşte tam da bu noktada, potansiyel turistler düşündükleri turistik ürün ile ilgili olarak elektronik ortamdaki değerlendirmelerden etkilenmektedir. Bugün söz konusu uygulamalarda düşük puan ve kötü yorumlara sahip bir işletmenin olumlu bir marka imajı yaratması oldukça güçtür.

İnternette, tüketici çıkarları etrafında yapılandırılmış elektronik yapılanmaların hızla artmasıyla, bu yeni ortamda etkili olabilmeleri için yöneticiler, hem sanal topluluğun hem de toplum katılımının farklı türlerinin varlığının stratejik etkilerini göz önünde bulundurmalıdır. Dünya çapında sanal ağlar, işletme-tüketici pazarlamasından bilgi paylaşımına yönelik bir eşler arası modele geçiş yapmaktadır. (Kozinets, 1999). WAYN, TravBuddy.com, Travellerspoint, TripAdvisor, Yelp gibi üçüncü taraflara ait fikir platformları, seyahat bilgisini toplamaktadır. Bu seyahat önerileri sunan web siteleri, kullanıcıların restoran, otel veya yerel turistik mekanlarda etkileşimde bulunmalarını ve yorum yapmalarını sağlayarak kendilerini eWOM için önemli bir noktada konumlandırmıştır (Zhang, 2010: 695). Bu çalışma da, turizm alanında elektronik ağızdan ağıza iletişimde en sık kullanılan web uygulaması olan tripadvisor.com üzerinde, Alanya'da faaliyet gösteren restoran işletmelerine ilişkin yorumları incelenmiş ve içerik analizi yapılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Turizm Endüstrisinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

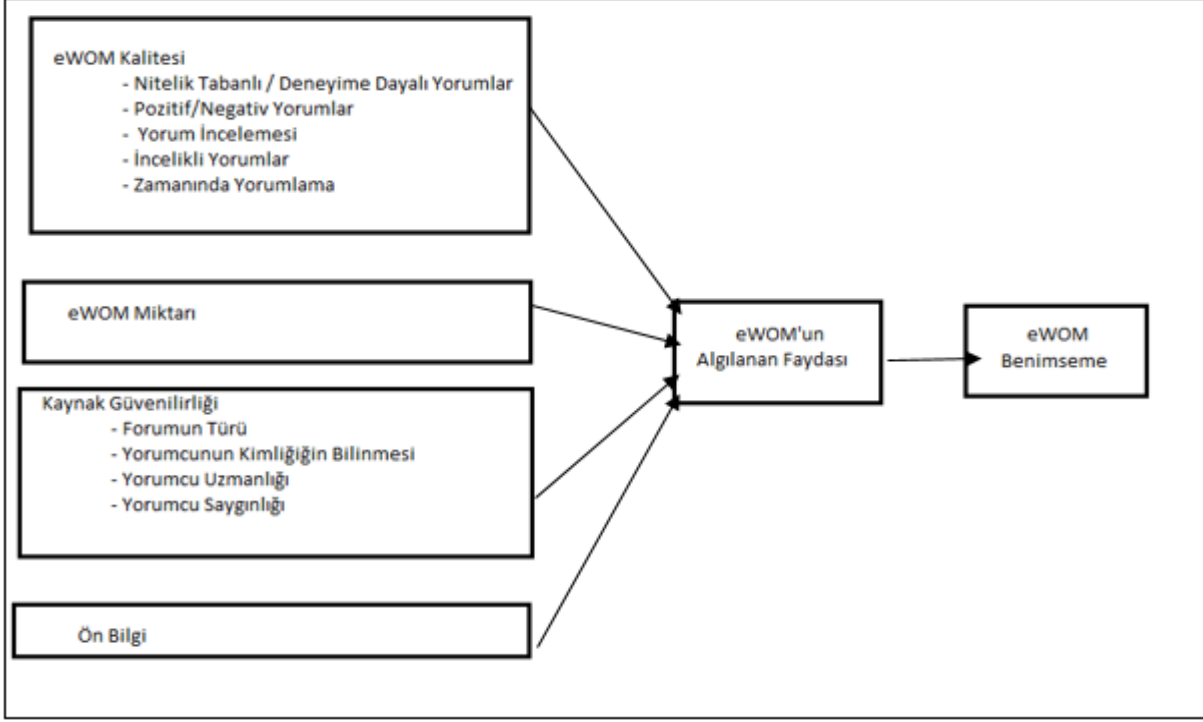
Çevrimiçi alışveriş yapanların ürün geri bildirimleri yayınlamasına izin veren 1995 tarihli Amazon lansmanından beri, çevrimiçi tüketici yorumları giderek daha popüler ve yaygın hale gelmiştir (Manes ve Tchetchik, 2018: 185). Günümüzde tüketici davranışı üzerinde son derece etkili olan elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramını çevrimiçi (online) eski, mevcut veya potansiyel müşterilerin, ürünler ve işletmeler ile ilgili bilgi, fikir ve deneyimlerini olumlu veya olumsuz yönde paylaşma şeklinde tanımlamak mümkündür (Hennig-Thurau vd., 2004: 93). Pazarda her geçen gün artan turizm işletmesi sayısı tüketicinin tercihini ve aynı zamanda da üreticinin rakipleri arasında fark edilmesini

zorlaştırmaktadır. Dijital medyada yaşanan gelişmeler buranın bir pazarlama mecrası olarak görülmesine olanak sağlamıştır. Tüketicilerin gücünün farkına varmış, yenilikçi, yaratıcı ve çağdaş işletmeler, özellikle yeni medyada ağızdan ağıza pazarlama (e-WOM) uygulamalarıyla birlikte, yarattıkları pazarlama mesajlarının yayılmasında tüketicilerin de desteğini alarak bu sürece dahil olmalarına imkan vermiş, böylelikle kendilerini işletmenin bir parçası olarak hissetmelerini sağlayarak, aralarında sağlam bir güven duygusu ve bağ geliştirmiştir (Kalpaklıoğlu, 2015: 66).

Tüketici her türlü tüketim davranışında farklı düzeylerde risk algısı taşır (Kutluk ve Avcıkurt, 2014: 613). Referans grupları bu risk algısını azaltmada önemli bir araçtır (Hussein vd., 2017). Bugün tüketim sürecinde, bilgi arama aşamasından itibaren satın alma kararına kadarki her aşamada, elektronik ağızdan ağıza iletişim kanallarının büyük ölçüde etkili olduğunu söylemek mümkündür (Moore, 2015; Erkan ve Evans, 2016; Chen vd., 2016; Hussain vd., 2018: 22). Nielsen'in (2015) yaptığı çalışma araştırma sonucuna göre tüketicilerin yüzde altmış dokuzu, satın alma kararlarını çevrimiçi tüketici incelemelerine dayandırdıklarını belirtmektedir. Diğer bazı araştırma sonuçlarına göre de tüketicilerin; ağızdan ağıza önerilerin ticari bir amaç ile ilgili olmamasından dolayı doğru olduğunu ve güven verici olduğunu düşünürken, diğer ticari kaynakların bilgi sağlamasını genellikle maddi menfaat sağlamak amacıyla yaptıklarını düşünmektedirler (Lítvin vd., 2008; Chen & Xie, 2008); Burgess vd., 2009; Zhu ve Lai, 2009; Pursiainen, 2010; Cheng & Zhou, 2010 ; Tong ve Xuecheng, 2010; Khammash & Griffiths, 2011; Cantalops ve Salvi, 2014; Zainal vd., 2017; Abubakar ve İlkan, 2016). Elektronik ortam önceleri sadece markalara kendi ürünlerini daha kolay ve uygun bütçelerle tanıtmaya ve pazarlama fırsatları sunarken, bugün tüketicilerinin deneyimlerini ve satın alma tercihlerine ilişkin kullanıcı olarak yorumlarını paylaşma imkanı da sunmaktadır. Satın alma kararını etkileyen en önemli dışsal faktörlerden biri olarak referans gruplarının etkisi böylece çok daha geniş bir alanı kapsamaya başlamıştır. Bu kapsamda düşünüldüğünde, turizm işletmeleri için elektronik ortamda gerçekleşen ağızdan ağıza iletişimin, işletmelerin algılanan imajı açısından büyük bir öneme sahip olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Jalilvand vd., 2012; Setiawan vd., 2014; Kladou ve Mavragani, 2015; Tseng vd., 2015; Keskin ve Baş, 2015; Rodriguez, 2016; Hunter, 2016).

Dünya'daki teknolojik gelişimin etkisi ile WOM iletişimi yeni bir biçime dönüşerek eWOM olarak karşımıza çıkmış, tüketiciler için önemli bir olgu haline gelmiş ve ilerleyen zamanda WOM'dan daha etkili bir iletişim kaynağı olmaya başlamış ve turistlerin tüketim davranışları ve satın alma kararlarını da etkilemeye başlamıştır (Lítvina vd., 2008; Zhu ve Lai, 2009; Zhang vd., 2010; Prebensen vd., 2010; Cheung ve Thadani, 2012; Jalilvand ve Neda, 2012; Cheung ve Thadani, 2012; Jalilvand vd., 2013; Filleri ve Mcleay, 2013; Cantalops ve Salvi, 2014; Chen vd., 2014; Aydın, 2014; Güzel, 2014; Kutluk ve Avcıkurt, 2014; See-to ve Ho, 2014; Kalpaklıoğlu, 2015; Lei ve Law, 2015; Abubakar ve İlkan, 2016; Bandyopadhyay, 2016; Zainal vd., 2017; Zhang ve Hanks, 2018; Kim vd., 2018). Şekil 1'de turizm endüstrisinde eWOM'un benimsenmesini etkileyen faktörler Bandyopadhyay'ın (2016) çalışmasındaki şekli ile yer almaktadır.

Şekil 1: Turizm Endüstrisinde eWOM'un Benimsenmesini Etkileyen Faktörler

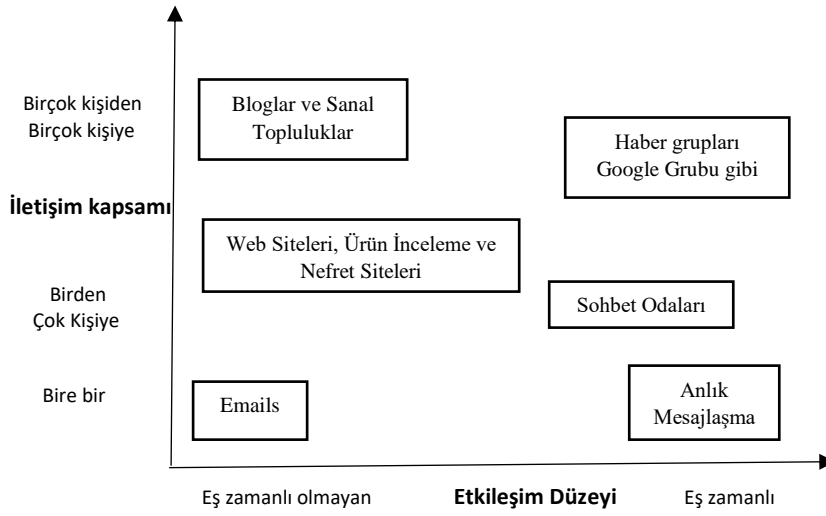


Kaynak: Bandyopadhyay, 2016: 11

WOM'un dijitalleştirilmesi, pazarlamacılar için hem yeni olasılıklar hem de zorluklar yaratmıştır. Bu zorlukları Dellarocas (2003) çalışmasında şu şekilde sıralamıştır: düşük erişim ve bilgi alışverişi maliyeti ile eWOM, piyasada potansiyel olarak yeni dinamikleri yaratarak daha önce görülmemiş büyük ölçekte görünebilir; kapsam dahilinde olsa da, teknoloji format ve iletişim türleri üzerinde daha fazla kontrol yapılmasına olanak tanır; ve potansiyel olarak kasıtlı bir şekilde yanıltıcı ve bağlam dışı mesajlara yol açan iletişimcilerin anonimleştirilmesi nedeniyle yeni sorunlar ortaya çıkabilir (Hennig-Thurau vd., 2004: 42-43).

Geleneksel ağızdan ağıza iletişimin tam aksine elektronik ağızdan ağıza iletişim, bloglar, yorum siteleri, forumlar, haber grupları, sosyal ağlar gibi internet tabanlı uygulamalar üzerinde üretilen gözlemlenebilir ve ölçülebilir bir süreç haline almıştır (See-to ve Ho, 2014: 183). Elektronik ağızdan ağıza iletişim kanalları tipolojisi Şekil 2'de verilmiştir (Litvin vd., 2008: 462). Geniş alanlara hızlı bir şekilde yayılan bu süreçte, bireyler anında ve karşılıklı olarak bilgi değişimine ve paylaşımına geçebilir hale gelmiştir (Cheung & Lee, 2012; Litvin vd., 2008; Güzel, 2014). Elektronik ağızdan ağıza iletişim kanallarının iletişim kapsamı ve etkileşim düzeyi, bu kanalların etkililiğini belirlemede önemlidir.

Şekil 2: Elektronik Ağızdan ağıza İletişim Kanalları Tipolojisi



Kaynak: Lİtvin vd., 2008: 462

Ağızdan ağıza iletişimde verilerin toplanabileceği bir ortam yok iken internetin sağladığı ortam sayesinde eWOM'da veri ve yorumların toplanabilmesi mümkün hale gelmiş, yorum ağırlıklı aktarımlardan farklı olarak ürün/hizmet vb. hakkında iş ve kullanım bilgileri de takas edilebilir ve derlenebilir hale gelmiş, yazılı/kayıtlı ifadelerin bulunmasıyla bir birikimsellik taşımaya başlamış ve bir arşiv ortamı oluşturmaya başlamıştır. Bu durumda onun ölçümlenebilmesini kolaylaştıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Park,Wang,Yao,2011: 74). eWOM, Google'da Google'ın geri dönen sonuçlarını etkilemek için web alanının köprü yapısını manipüle ederken kullanabilecek bir araç olabilir. Bu şekilde, fiziksel WOM'dan çok farklı olarak, eWOM, WOM okuyucularından ve üreticilerinin ötesinde etkili olan sanal ilişkiler ve topluluklar oluşturabilir; aslında, çevrimiçi bilgi aramaları sırasında okuyucuları etkileyerek yeni bir gerçeklik türü yaratır (Lİtvin vd., 2008: 462).

Yukarıda tartışılan İnternet'in benzersiz özellikleri ve ortamı, çevrimiçi eWOM'un dinamiklerine ve bunları yönetmeye yönelik yeni stratejilere yeni bir bakış getirmeyi gerektirmektedir. Bunlar iki ana kategoride sınıflandırılabilir; bilgi ve gelir üretimi. Bilgilendirici bir bakış açısıyla, misafirperverliğin ve turizm pazarlamacılarının çevrimiçi olarak yaratılan tartışma ve geribildirimleri toplamalarına olanak veren prosedürler oluşturulmalıdır. Hedefle ilgili toplanan bilgiler daha sonra, ürün iyileştirme yoluyla ziyaretçi memnuniyetini artırma, ziyaretçi sorunlarını çözme, ziyaretçilerin ne söylediğini keşfetme - iyi ve kötü - deneyimleri hakkında, rekabetçi stratejileri analiz etme ve şirket itibarını / imajını izleme için kullanılabilir. eWOM'u gelir oluşturma amaçları için yönetme ihtiyacı da ayı düzeyde önem taşımaktadır. Bu çabalar destinasyon hakkında iyi bir WOM yaymaya yönlenebilir; bu da, potansiyel ziyaretçilerin bilgi ve fikirlerini güçlendirerek bilgi aramalarına yardımcı olur (Litvin vd., 2008: 462).

Yen ve Tang (2015: 81) çalışmalarında eWOM motivasyonlarını yedi başlık altında toplamıştır. Bu motivasyon faktörleri: Sosyal yardımlar, kendini geliştirme, dışadönüklük ve uyumsuzluk, fedakarlık, ekonomik teşvikler, platform yardımı olarak belirlenmiştir. Aydın'ın (2014: 22) yaptığı çalışma sonucuna göre ise turisti eWOM aramaya motive eden faktörlerin; bilgi alma/sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği ve mükafat olduğu, katılımcıları eWOM

sağlamaya motive eden faktörler ise kendini geliştirme, sosyal fayda, platform yardımı ve olumsuz duyguların ortaya çıkışı olarak dört temel faktör ortaya çıkmıştır.

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve TripAdvisor

Sosyal medya analitiğinde; tarama, hesaplama, dilbilgisi ve istatistiki teknikleri bir araya getiren, büyük veriyi sözde eğilimli konuları ve popüler duyguları izleme ve ürünler hakkındaki inançları yorumlama gibi konuları birleştiren, analiz eden ve yorumlayan bir literatür vardır (Xiang vd., 2017: 51). Son yıllarda amaçları farklı olan ve tüketicilerin satın alma ve tüketim deneyimlerine ilişkin bilgilerin yer aldığı pek çok uygulama, sosyal medya ortamında tüketicinin kullanımına sunulmuştur. Çevrimiçi sosyal seyahat ağıları turistlerin gezilerini planlama şeklini etkilemekte ve kullanıcıların otellerde veya yerel turistik mekanlarda etkileşimde bulunmalarını ve yorum yapmalarını sağlamaktadır. TripAdvisor'da bu web siteleri içerisinde en çok tercih edilenler içerisinde en ünlüsüdür. Bu site seyahate katılan turistlerin diğer turistlerin görüşlerinden yararlanarak seyahatlerini planlamalarını ve onlar sayesinde tatmin edici kararlar almalarına yardımcı olan bir uygulamadır (Miguens, Baggio ve Costa, 2008: 2; Raguseo, 2017; Li vd., 2013; Rianthong, 2016; Peng vd., 2018; Silva vd., 2018). Müşteriler artık daha düşük arama maliyetine daha geniş kapsamlı erişim imkanı bulurken aynı zamanda destinasyon ve otelleriyle ilgili tercihlerine ve ilgi alanlarına göre özelleştirilen daha zengin bilgilere erişebilir hale gelmiştir (Raguseo, 2017: 746).

Dünyanın en büyük seyahat sitesi olan TripAdvisor.com, toplamda 8 milyon konaklama, havayolları ve restoran işletmesini kapsayan ve 702 milyon yorum ve görüş içeren sanal bir uygulamadır (TripAdvisor.com, 2018). TripAdvisor, yayınlanan bilgilerin çoğunun kendi kullanıcıları tarafından otomatik olarak oluşturulduğu bir web sitesidir. Kullanıcılar bir destinasyona, bir otele, bir restorana ya da başka bir turizmle ilgili "nesne" ya da hizmete ilişkin yorumlar ve puanlar gönderirler (Miguens, Baggio ve Costa, 2008: 2). Örneğin Yelp.com, yorumları yararlı, eğlenceli veya havalı olup olmadığını tüketicilere sorar, ancak TripAdvisor'da, her yorumu, bir baş parmak yukarı hareketle inceleme yapan kişiye teşekkür etmek için bir sekme izler. Bu olumlu geribildirimler, incelemeye yönelik tutum cevabı, bir incelemenin sitelerde sıralamasını ve görünürliğini artırabilir ve tüketicilerin satın alma tutumlarını ve kararlarını değiştirebilir (Laer vd., 2018: 2).

Afuah & Tucci'ye (2012) göre ortak bir yorum medyası olarak TripAdvisor'ın yeterliliği esas olarak çeşitli faktörlere bağlıdır. Bunlar; Problemin ne derece temsil edilebileceği, çözümünün öz motivasyonlu insanlara uzak ve yaygın uzmanlık gerektirme derecesi ve değerlendirmenin kapsamının çok sayıda deneyimli kullanıcı içermesidir (Ganzaroli vd., 2017: 503). Ayrıca, sahte ve ücretli çevrimiçi incelemelerin TripAdvisor'ın etkinliğini olumsuz yönde etkilemesine rağmen (Filieri vd., 2015: 175), sistem kalabalığının etkisi ile bu fırsatçı davranışlardan korunan antikorları üretme kabiliyetine sahiptir (Ganzaroli vd., 2017: 503). Condorcet'in jüri teoremine göre, bir kalabalığın, bir şeyin hakikati hakkında doğru kararlar vermede etkinliğini etkileyen iki temel faktör vardır. Birincisi, kalabalığın içindeki insanlar yanlış olmaktan daha çok doğru olmak için yeterli derecede yetkin olmalıdır. Bu nedenle, yerel gıda kültürü hakkında çok az bilgi sahibi olan bir turist kalabalığından ziyade, bir gastronomi grubunun bilgisi restoranların kalitesi üzerinde daha doğru bir olasılıktır. Bu aynı zamanda, bilinmeyen bir kalabalıktan ziyade, küçük bir grup yemek uzmanının yargısına daha fazla güvenme eğilimimizin sebebidir. İkinci şart ise, kalabalığın içindeki

insanların karar verme sürecinde birilerinin hatalarının baskın hale gelmesini önlemek için birbirlerinden bağımsız olarak seçimlerini yapmalarıdır (Ganzaroli vd., 2017: 503).

Xiang ve Gretzel (2010) yaptıkları araştırmada TripAdvisor'un elektronik eWOM web siteleri içerisinde turizm açısından Google arama motorunda en sık tekrar eden web sitesi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmaya göre TripAdvisor gibi sitelerde daha çok alışveriş ve restoranlarla ilgili konularda fikir ve yorumlar paylaşıldığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle sanal ortamda restoranlara yönelik yapılacak araştırmalarda TripAdvisor gibi eWOM kanallarının öncelikli olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Aydın, 2016: 17). Alan yazında, turizm sektörü ve restoranlara ilişkin yorumlar ve bu yorumların tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu gösteren bir çok bilimsel çalışma yukarıda da belirtilmiştir. Bilimsel araştırma sonuçlarına göre turistler için en popüler uygulama olan TripAdvisor (Xiang ve Gretzel, 2010) 2016'dan beri yayınlanan 100'den fazla makalede araştırma bilgi kaynağı olarak kullanılmıştır (Tzur vd., 2018: 2).

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm sektöründe elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) turistlerin destinasyon ve işletme tercihlerindeki etkisi alan yazın incelemesinde de yer verildiği gibi birçok bilimsel çalışma ile kanıtlanmıştır. Turizmde elektronik ağızdan ağıza iletişimde TripAdvisor uygulaması tüm dünyada en popüler uygulama olarak karşımıza çıkmakta ve bilimsel çalışmaların birçoğuna kaynak oluşturmaktadır. TripAdvisor ve bu türdeki diğer uygulamalarda yer alan online yorumların tercihler üzerinde önemli bir referans grubu oluşturduğu düşünüldüğünde; işletmelerin bu yorumları göz ardı etmesinin mümkün olamayacağı sonucu ortaya çıkmaktadır. Buna göre, rekabetin son derece yoğun olduğu turizm sektöründe tercih edilen işletme olabilmek, online dünyada pozitif bir imaj yaratmaktan geçmektedir. Bu kapsamda araştırmanın amacını Alanya destinasyonunda faaliyet gösteren restoran işletmeleri hakkında TripAdvisor'da paylaşılan yorumlara ilişkin içerik analizi oluşturmaktadır.

Araştırmanın Yöntem ve Bulguları

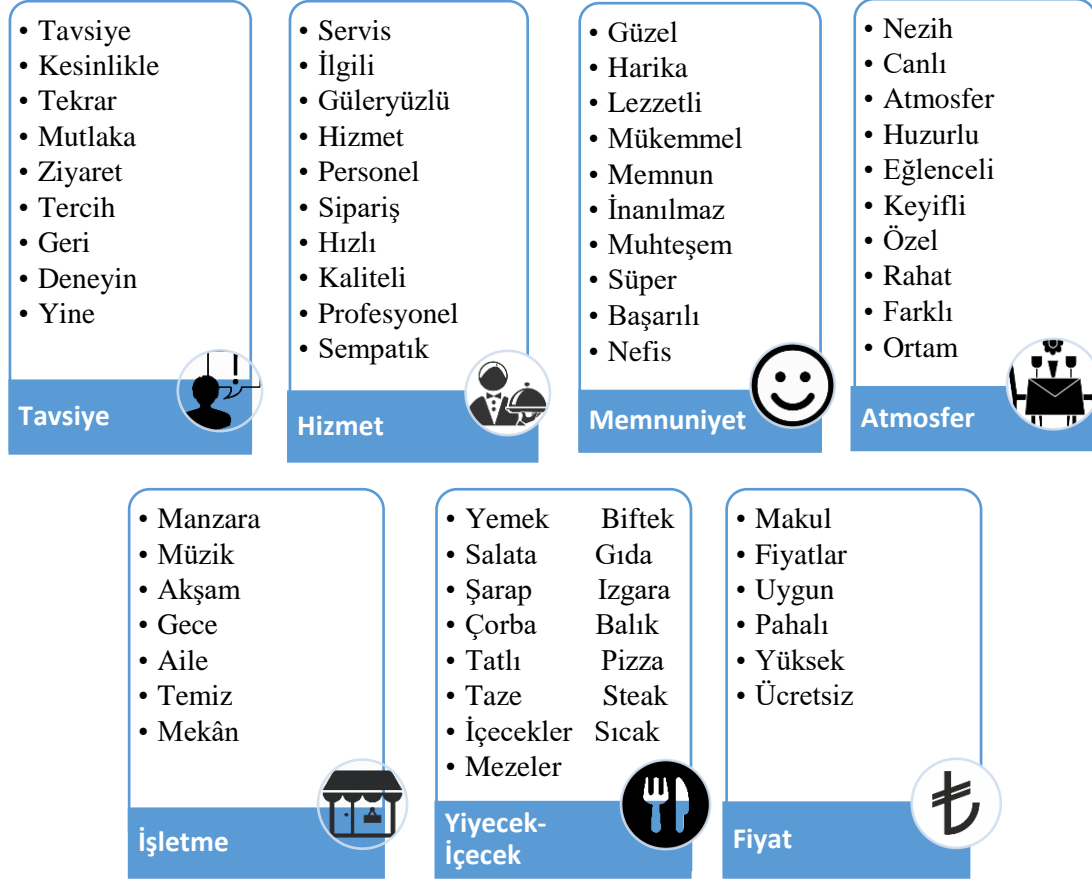
Bu çalışma kapsamında, Antalya ilinin Alanya ilçesinde faaliyet gösteren restoran işletmeleri incelenmiştir. Araştırma kapsamına; mutfak, fiyat, gezgin puanı, yorum sayısı, yorum içeriği, yorum yapılan dil, restoran özellikleri ve uygun olunan amaç konuları dâhil edilmiştir. Bu bilgilere TripAdvisor'daki "genel bakış", "restoran ayrıntıları" ve "yorumlar" kısmından ulaşılmıştır. İlgili tüm konular kapsamında inceleme işlemi www.tripadvisor.com internet sitesinden elde edilen veriler ışığında yapılmıştır. İnceleme işlemi yapılırken www.tripadvisor.com internet sitesinde Alanya'daki tüm restoran işletmeleri popülerliğe göre sıralandıktan sonra tüm restoranlar arasından en az 100 yoruma sahip 49 restoran işletmesi araştırma kapsamına dâhil edilmiş ve araştırma için gerekli olan veriler toplanmıştır. Elde edilen tüm veriler için frekans analizi ve NVivo yazılım programı yardımıyla içerik analizi uygulanmıştır.

Tablo 1: TripAdvisor’da Alanya Restoranları Hakkında En Sık Kullanılan Kelimeler

1	Güzel	18	Memnun	35	Pahalı	52	Steak
2	Yemek	19	Müzik	36	Özel	53	Taze
3	Tavsiye	20	Ortam	37	İnanılmaz	54	Makul
4	Harika	21	Biftek	38	Sipariş	55	Tatlı
5	Mekân	22	Kaliteli	39	Tercih	56	Çorba
6	Servis	23	İlgili	40	Atmosfer	57	Başarılı
7	Lezzetli	24	Canlı	41	Geri	58	Deneyin
8	Kesinlikle	25	Gıda	42	Rahat	59	Eğlenceli
9	Personel	26	Sıcak	43	Aile	60	Salata
10	Hizmet	27	Manzara	44	Hızlı	61	Huzurlu
11	Mükemmel	28	Temiz	45	Keyifli	62	Mezeler
12	Tekrar	29	Şarap	46	Süper	63	Nefis
13	Mutlaka	30	Balık	47	Yine	64	Profesyonel
14	Ziyaret	31	Güler yüzlü	48	Izgara	65	Yüksek
15	Fiyatlar	32	İçecekler	49	Farklı	66	Ücretsiz
16	Uygun	33	Muhteşem	50	Gece	67	Sempatik
17	Akşam	34	Nezih	51	Pizza		

Araştırma kapsamında 49 restoran işletmesinden toplanan 490 yoruma içerik analizi yapılmıştır. Yorumlarda güzel kelimesi 185 kez, yemek kelimesi 149 kez, tavsiye kelimesi 145 kez, harika kelimesi 133 kez, mekân kelimesi 114 kez, servis kelimesi 107 kez, lezzetli kelimesi 97 kez, kesinlikle kelimesi 68 kez, personel kelimesi 67 kez, hizmet kelimesi 59 kez, mükemmel kelimesi 57 kez kullanılmıştır. En sık kullanılan kelimeler temalar kapsamında ele alındığında toplam 7 adet tema oluşturulmuştur. Bu temalar tavsiye, hizmet, memnuniyet, atmosfer, İşletme, yiyecek-içecek ve fiyat olarak belirlenmiştir (Tablo 2). Tablo 2 incelendiğinde, tavsiye kategorisindeki yorumlarda sıklıkla kullanılan kelimelerin hep pozitif ifadeler olduğu göze çarpmaktadır. Bu pozitif ifadeler, online yorumları referans olarak alan turistlerin algılarında Alanya restoranlarına ilişkin pozitif bir imaj oluşmasına katkı sağlaması açısından önemlidir. Hizmet kategorisine en sık kullanılan kelimelere bakıldığında; turistlerin restoran personellerine ilişkin pozitif bir tutum içinde olduğunu söylemek mümkündür. Memnuniyet kategorisinde ise en çok tekrarlanan kelimelere bakıldığında da tüm ifadelerin pozitif olduğu dikkat çekmektedir. Online yorumlar kapsamında turistlerin Alanya restoranlarına ilişkin memnuniyet algısının yüksek olduğu söylenebilir. Atmosfer kategorisinde eğlenceli, keyifli ve nezih gibi pozitif ifadeler en sık tekrarlanan kelimeler arasında yer almaktadır. İşletme kategorisinde ise manzara, müzik, akşam, gece, aile ve temiz kelimeleri dikkat çekmektedir. Alanya'nın sahip olduğu doğal güzellikler ve iklimi gece ve gündüz turistlere daha iyi bir hizmet sunmada mekan avantajı sağlamaktadır. Yiyecek içecek kategorisine baktığımızda mezeler, biftek, ızgara, balık ve pizzanın ön plana çıktığını söyleyebiliriz. Son olarak fiyat kategorisine bakıldığında hem uygun hem pahalı olduğu yönünde ifadelerin yer aldığı görülmektedir.

Tablo 2: Temalar Kapsamında Alanya Restoranlarına İlişkin Yorumlarda En Sık Kullanılan Kelimeler



Aşağıdaki bulunan Tablo 3'te Alanya'daki restoran işletmelerine yapılan yorumların hangi dillerde yapıldığı bilgilerine yer verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde, yorumların %27,7'sinin İngilizce, yorumların %19,6'sının Türkçe, yorumların %12,7'sinin Danca, yorumların %12,4'ünün Norveççe, yorumların %11,1'inin İsveççe, yorumların %6,5'inin Hollandaca, yorumların %4,5'inin Rusça, yorumların %2,9'unun Almanca, yorumların %1,9'unun Fince ve yorumların %0,3'ünün ise Fransızca olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgular ışığında Alanya'daki restoran işletmeleri için İngilizce ve Türkçe 'den sonra en çok İskandinav ülkelerinden gelen müşterilerin yorum yaptığı görülmektedir. Alanya'daki restoran işletmelerinin fiyat aralıkları incelendiğinde ise en az ortalama 107 TL, en çok ortalama 253 TL olduğu tespit edilmiş; restoranların toplamda aldıkları yorum sayıları incelendiğinde ise ortalama 305 yorum aldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 3: Alanya'daki Restoran İşletmeleri için Yorum Yapılan Diller

Diller	Yorum Sayısı (%)
İngilizce	27,7
Türkçe	19,6
Danca	12,7
Norveççe	12,4
İsveççe	11,1
Hollandaca	6,5
Rusça	4,5
Almanca	2,9
Fince	1,9
Fransızca	0,3

Aşağıda bulunan Tablo 4, Alanya'daki 49 restoranın müşteriler tarafından ne seviyede değerlendirildiğini göstermektedir. Tablo 4 incelendiğinde müşterilerin ortalama %80,19'unun Alanya'daki restoran işletmelerini "mükemmel" olarak değerlendirdiği tespit edilirken, %12,37'sinin "çok iyi" olarak ve %3,89'unun ise "ortalama" olarak değerlendirdiği tespit edilmiştir. Müşterilerin yalnızca ortalama %1,80'i "kötü" ve %1,75'i "berbat" şeklinde bir değerlendirme yapmıştır. Elde edilen bu bulgular ışığında müşterilerin ortalama %92,5'inin Alanya'da yeme ve içme faaliyetleri için gittikleri restoranları ortalamanın üzerinde beğendikleri yorumunu yapmak mümkündür. Yukarıda bulunan Tablo 4'te ayrıca Alanya'daki restoranların TripAdvisor'da yer alan 4 farklı kategorideki puan özetleri gösterilmektedir. Restoranlara ilişkin genel puan özetleri incelendiğinde ise "yemek" kategorisi 5 üzerinde ortalama 4,55 puan, "hizmet" kategorisi ortalama 4,60 puan, "değer" kategorisi ortalama 4,50 puan ve "atmosfer" kategorisi ise ortalama 4,51 puan ile değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular restoranlara ilişkin dört kategoride yapılan genel değerlendirmelerin de oldukça olumlu düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Alanya'daki Restoran İşletmelerinin Ortalama Gezgin Puanları ve Genel Puan Özetleri

Ortalama Gezgin Puanları (%)				
Mükemmel	Çok İyi	Ortalama	Kötü	Berbat
80,19	12,37	3,89	1,80	1,75
Genel Puan Özetleri (Ortalamalar)				
Yemek Puanı	Hizmet Puanı	Değer Puanı	Atmosfer Puanı	
4,55	4,60	4,50	4,51	

Aşağıda bulunan Şekil 3'de Alanya'daki restoran işletmelerinin mutfaklarına ilişkin içerik analizine yer verilmiştir. Şekil incelendiğinde, Alanya'daki restoranların mutfakları için en çok vurgulanan başlıca kelimelerin kullanım sıklığı sırasıyla; Türk, Avrupa, vejeteryan, vegan, akdeniz, uluslararası, glutensiz, helal, biftek, deniz, mahsül, Meksika, barbekü, İtalyan, pizza, Fransız, İskandinav, kosher, felemenk, ortadoğu, Amerikan, füzyon, İngiliz, İsveç ve Japon gibi olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre değerlendirilen yorumların neredeyse yarısında bir yemek ya da içecek adı bulunmamaktadır.

Şekil 3: Alanya'daki Restoran İşletmelerinin Mutfaklarına İlişkin İçerik Analizi



Elde edilen bulgular ışığında genel bir değerlendirme yapıldığında, Alanya'daki restoran işletmelerinin daha çok Türk, Avrupa ve Vejeteryan mutfığa yöneldiği görülürken, en az ingiliz, isveç ve japon mutfaklarına yer verildiği görülmüştür. Özellikle Türk mutfığına bölgede bu derece önem verilmesi Türk mutfığına verilen değer açısından oldukça sevindirici bir bulgudur. Vejeteryan mutfağının yanı sıra vegan, glutensiz ve akdeniz mutfaklarının yine ön planda çıkması son yıllarda artan sağlıklı yaşam trendi ile de örtüşmektedir. Sevilmiş (2013)'e göre 2000'li yıllar ile birlikte "sağlık", tüketicilerin satın alma kararını etkileyen en önemli kriter haline gelmiştir. Kişilerin eğitim, bilinç ve gelir düzeyi yükseldikçe daha sağlıklı gıdalara olan talepleri de giderek artmaktadır.

Şekil 4: Alanya'daki Restoran İşletmelerinin Restoran Özelliklerine İlişkin İçerik Analizi



Yukarıda bulunan Şekil 4'de Alanya'daki restoran işletmelerinin restoran özelliklerine ilişkin içerik analizine yer verilmiştir. Şekil incelendiğinde, Alanya'daki restoran işletmelerinin restoran özellikleri için en çok vurgulanan başlıca kelimelerin kullanım sıklığı sırasıyla; oturma, kabul, garsonlar, açık, alkol, rezervasyonlar, bebek sandalyesi, yemek, ücretsiz erişim, tekerlikli sandalye, wifi, televizyon, park, kredi kartı, mastercard, visa, otopark, dijital, indirimli ve vale gibi olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında Alanya'daki restoran işletmelerinin özelliklerine bakıldığında; oturma alanlarına sahip, çocuklu, bebekli ve engelli turistler için kolaylıklar sağlayan, farklı ödeme alternatiflerinin olduğu, ücretsiz internet erişimi imkanının olduğu, self servis şeklinde olmayan ve çoğunlukla garsonların hizmet ettiği, kalabalık ve rezervasyon ihtiyacı duyulan restoranlar olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 5: Alanya'daki Restoran İşletmelerinin Uygun Oldukları Amaçlarına İlişkin İçerik Analizi



Yukarıda bulunan Şekil 5’de Alanya’daki restoran işletmelerinin uygun oldukları amaçlarına ilişkin içerik analizine yer verilmiştir. Şekil incelendiğinde, Alanya’daki restoran işletmelerinin uygun oldukları amaçlar için en çok vurgulanan başlıca kelimelerin; kalabalık, aileler, gruplar, çocuklu, özel, romantik, toplantılar, yerel mutfak, görüntü ve manzaralı gibi kelimeler olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında genel bir değerlendirme yapıldığında Alanya’daki restoran işletmelerinin özellikle kalabalık ve çocuklu ailer için, romantik bir ortam arayanlar için, toplantı yapmak isteyen gruplar için son derece uygun olduğu, yerel mutfak tadımına imkan verdikleri ve son olarak manzaralı mekanlar oldukları tespit edilmiştir. Alanya’nın bir kitle turizmi destinasyonu olduğu düşünüldüğünde kalabalık kelimesinin en sık tekrarlanan kelimeler başında gelmesi beklenen bir sonuçtur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Alanya, kitle turizminin başkenti Antalya’nın önemli destinasyonlarından biri olup, kitle turizmi ağırlıklı turizm faaliyetinde bulunan bir destinasyondur. Yerleşik yaşayan yabancılar ve kitle turisti potansiyeli ile birçok yiyecek içecek işletmesinin faaliyet gösterdiği bir bölgedir. Araştırma kapsamında Alanya’daki restoran işletmelerine yapılan online yorumlara bakıldığında yorumlarda tekrarlanan yöreye özgü hiçbir yiyecek veya içecek adı bulunmamaktadır. Bu durum Alanya destinasyonunun sıklıkla sunulan yiyecek ve içeceklerin çoğunlukla kitle turisti beklentileri doğrultusunda şekillendiğini göstermektedir. Kitle turistinin yerelliğe çok açık olmama özelliğinin bu sonuç üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Araştırmada yorumlara ilişkin belirlenen temaları oluşturan tavsiye, hizmet, memnuniyet, atmosfer, işletme, yiyecek-içecek ve fiyat kategorilerinde en sık tekrarlanan kelimelerde çoğunlukla pozitif kelimelerin yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç değerlendirildiğinde, Alanya’daki restoranların online kullanıcı olan kitle turistinin beklentilerini tatmin etme konusunda yeterli olduğunu söylemek mümkündür. Restoranlara ilişkin genel puan özetleri incelendiğinde ise “yemek” kategorisi 5 üzerinde ortalama 4,55 puan, “hizmet” kategorisi ortalama 4,60 puan, “değer” kategorisi ortalama 4,50 puan ve “atmosfer” kategorisi ise ortalama 4,51 puan ile değerlendirilmiştir. Bu sonuçlar online katılımcıların tüm kategorilerde 4.50 üzerinde bir değerlendirme yaptıklarını göstermektedir.

Online katılımcıların değerlendirmelerinde mutfak ile ilgili en sık kullandıkları kelimelerin Türk, Avrupa, vejeteryan, vegan, akdeniz ve uluslararası olduğu ve yukarıda da belirtildiği gibi ilk sıralarda herhangi bir Türk yemeğinin ya da farklı kültürlerle ait bir yiyecek veya içecek adının yer almadığı daha arka sıralarda, yiyecek adı olarak balık, biftek, ızgara ve pizza kelimelerinin yer aldığı görülmüştür. Kitle turizminin genel özellikleri ve kitle turistinin tipolojik özellikleri düşünüldüğünde bu sonuçlar çok da şaşırtıcı değildir. Alanya’nın özel olarak gastronomi alanında gelişen bir imajı olmaması nedeni ile insanların hizmetine sunulan restoranların çoğunda kitle turistine dönük, çok yerel olmayan yiyeceklerin sunulduğunu söylemek mümkündür.

Alanya restoranlarının restoran özellikleri için en çok vurgulanan başlıca kelimelerin kullanım sıklığına bakıldığında, online kullanıcı yorumlarına ilişkin yine kitle turistinin beklentileri doğrultusunda restoranlar da hem çocuklu aileler hem kalabalık gruplar hem de engelli misafirlere dönük özelliklerin olduğu, farklı ödeme seçeneklerinin olduğu, açık ve manzaralı, otopark, wifi vb türde ek hizmetlerinde sunulduğu, restoranlar olduğu

söylenbilir. Yine Alanya'daki restoranların uygun olduğu amaçlara göre bir değerlendirildiğinde, özellikle kalabalık gruplar ve çocuklu aileler için uygun olduğu görülmektedir.

Yapılan içerik analizi sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, Alanya restoranları için kitle turistinin beklentilerini karşılayan özellikte olduklarını ve bu beklentilerin ortalamasının üzerinde bir tatmin ile karşılandığını söylemek mümkündür. Alanya restoranlarına ilişkin paylaşılan bu pozitif yorumların, potansiyel turistler için de imaj açısından oldukça önemli bir katkısı olacağını söylemek mümkündür. Alanya restoranlarına ilişkin elektronik ağızdan ağıza iletişim kanalları içerisinde en önemli paylaşım alanı olan TripAdvisor'da kötü değerlendirmelerin son derece az olması, Alanya'nın restoranlarına dair pozitif tutum gelişmesi açısından son derece önemlidir. Daha önce Alanya'ya gelmeyen turistler için ya da Alanya'ya gelmiş ama otel dışında restoranlarda yemek yeme deneyimi yaşamamış turistler için bu pozitif yorumların varlığı, bu paylaşımları referans alan grupların tercihleri için önemli bir kriter oluşturmaktadır. Alanya'nın gastronomi turizmi ile ilgili geliştirdiği bir farkındalığın olmaması ve kitle turistinin farklılıkları deneyimleme toleransının düşünülmesi nedeni ile kullanıcı yorumlarında özellikle öne çıkan bir yiyecek ya da içecekten bahsetmek mümkün değildir.

Alanya'nın sezonluk turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılması için geliştirilebilecek alternatif turizm türleri ve bu turizm türlerine katılacak farklı turist tipleri ile Alanya'nın hedef kitlesi genişletilebilir. Kitlenin genişlemesi ile Alanya'ya özel ilgi turisti potansiyeli kazandırılabilir. Bu kapsamda Alanya'ya ve Türk'lere özgü yiyecek ve içeceklerin de sunulduğu restoranlar artırılabilir ve özel ilgi turistlerinin Alanya'da bu restoranları deneyimleme ve Alanya'da sunulan yerel yiyecek ve içeceklerin online ortak paylaşım platformlarında bilinirliği artırılabilir.

KAYNAKÇA

- Abubaka, M. ve Ilkan, M. (2016). Impact Of Online WOM On Destination Trust And İntention To Travel: A Medical Tourism Perspective, *Journal of Destination Marketing & Management*, 5: 192–201.
- Aydın, O. (2014), Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32: 13-25.
- Aydın, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*,1(1): 13-30.
- Bandyopadhyay, S. (2016), Factors Affecting the Adoption of Electronic Word-of-Mouth in the Tourism Industry, *International Journal of Business and Social Science*, 7(1): 10-18.
- Aydın, O. (2014). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32: 13-25.
- Burgess, S., Cox, C., Buultjens, J. (2009). User-Generated Content (Ugc) InTourism: Benefits And Concerns Of OnlineConsumers, 17th European Conference on Information Systems, Web: <http://www.ecis2009.it/papers/ecis2009-0121.pdf>

- Chen J. , Teng, L., Yu, Y., Yu, X., (2016). The Effect Of Online Information Sources On Purchase Intentions Between Consumers With High And Low Susceptibility To Informational Influence, *Journal of Business Research*, 69: 467–475.
- Chen, Y.C., Shang, R., Li, M. (2014). The Effects Of Perceived Relevance Of Travel Blogs' Content On The Behavioral Intention To Visit A Tourist Destination , *Computers in Human Behavior*, 30: 787–799.
- Chen, Y. And Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-Of-Mouth As A New Element Of Marketing Communication Mix, *Management Science*, 54(3): 477–491.
- Cheng, X. ve Zhou, M. (2010). Empirical Study on Credibility of Electronic Word of Mouth, *IEEE*, 1-4.
- Cheung, C. M. K., and Lee, M. K. O. (2012). What Drives Consumers To Spread Electronic Word Of Mouth İn Online Consumer-Opinion Platforms. *Decision Support Systems*, 53: 218–225.
- Christy M.K.C., Thadani, D.R. (2012).The İmpact Of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis And Integrative Model, *Decision Support Systems*, 54: 461–47.
- Cantallops, A.S., Salvi, F. (2014). New Consumer Behavior: A Review Of Research On Ewom And Hotels, *Int. J. Hosp. Managment*, 36: 41–51.
- Dellarocas, C., Fan, M., and Wood, A. W. (2004). Self-Interest, Reciprocity, And Participation in Online Reputation Systems, *Working Paper*, Accessed online @ http://ebusiness.mit.edu/research/papers/205_Dellarocas_EbayParticipation.pdfS.
- Erkan, İ., Evans, C. (2016). The Influence Of Ewom İn Social Media On Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach To Information Adoption, *Computers in Human Behavior*, 61: 47-55.
- Filieri, R., McLeay, F. (2014). E-WOM And Accommodationan Analysis Of The Factors That Influence Travelers' Adoption Of Information From Online Reviews, *Journal of Travel Research*, 53 (1): 44-57.
- Filieri, R., Alguezaui, S., and McLeay, F. (2015). Why Do Travelers Trust TripAdvisor? Antecedents Of Trust Towards Consumer-Generated Media And Its Influence On Recommendation Adoption And Word Of Mouth, *Tourism Management*, 51: 174-185
- Ganzaroli, A. Noni, I., and Baalen, P. (2017). Vicious Advice: Analyzing The Impact Of Tripadvisor On The Quality Of Restaurants As Part Of The Cultural Heritage Of Venice, *Tourism Management*, 61: 501-510.
- Güzel, Ö. (2014). Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansıması: Tripadvisor.Com Üzerinde Bir İçerik Analizi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22): 193-210.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The İnternet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 38–52.

- Hunter, W. C., (2016), The Social Construction Of Tourism Online Destination Image: A Comparative Semiotic Analysis Of The Visual Representation Of Seoul, *Tourism Management*, 54: 221-229.
- Hussain, S., Guangju, W., Muhammad, R., Jafar, S., Ilyas, Z., Mustafa, G., Jianzhou, Y. (2018). Consumers'online Information Adoption Behavior: Motives And Antecedents Of Electronic Word Of Mouth Communications, *Computers in Human Behavior*, 80: 22-32.
- Hussain S., Ahmed, W., Muhammad, R., Jafar, S., Rabnawaz, A., Jianzhou, Y. (2017). eWOM Source Credibility, Perceived Risk And Food Product Customer's Information Adoption, *Computers in Human Behavior*, 66: 96-102.
- Jalilvand, M.R., Neda, S. (2012). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On A Tourism Destination Choice: Testing The Theory Of Planned Behavior (TPB), *Electronic Networking Applications and Policy*, 22(5): 591-612.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Parisa, B.D., Manzaric, Y. (2012). Examining The Structural Relationships Of Electronic Word Of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude Toward Destination And Travel Intention: An Integrated Approach, *Journal Of Destination Marketing & Management*, 1(1-2): 134-143.
- Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A., Samiei, N. (2013). Electronic Word Of Mouth Effects On Tourists' Attitudes Toward Islamic Destinations And Travel Intention: An Empirical Study In Iran, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81: 484-489.
- Kladou, S., Mavragani, E. (2015), Assessing Destination Image: An Online Marketing Approach And The Case Of TripAdvisor, *Journal of Destination Marketing & Management*, 4: 187-193.
- Keskin S. ve Baş, M. (2015), Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(3): 64-68.
- Setiawan, P.Y., Troena, E. A., Noermijati, A. (2014), The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty, *International Journal of Business and Management Invention*, 3(1): 22-29.
- Silva, E., Paulo, E. A., Costa, E. R. C., Perinotto, A. R. C. (2018). The Tripadvisor App And The Online Complaints Made By Tourists, Podium Sport, *Leisure and Tourism Review*, 7(3): 370-389.
- Sotiriadis, D.S., Zyl, C. (2013). Electronic Word-Of-Mouth And Online Reviews in Tourism Services: The Use Of Twitter By Tourists , *Electron Commer Res*, 13: 103–124.
- Soyeon K., Kandampully, J., Bilgihan, A. (2018). The Influence Of Ewom Communications: An Application Of Online Social Network Framework , *Computers in Human Behavior*, 80: 243-254.
- Lei, S., Law, R. (2015) Content Analysis of Tripadvisor Reviews on Restaurants: A Case Study of Macau, *Journal of Tourism*, 16(1): 17-28.

- Lítwina S. W., Goldsmith, R., Pana, B. (2008). Electronic Word-Of-Mouth in Hospitality And Tourism Management, *Tourism Management*, 29: 458–468.
- Manes, E., Tchetchik, A. (2018). The Role Of Electronic Word Of Mouth in Reducing Information Asymmetry: An Empirical Investigation Of Online Hotel Booking, *Journal of Business Research*, 85: 185-196.
- Moore, Sarah G. (2015). Attitude Predictability and Helpfulness in Online Reviews: The Role of Explained Actions and Reactions, *Journal of Consumer Research*, 42 (1): 30–44.
- Nielsen (2015), “Global Trust in Advertising: Winning Strategies for an Evolving Media Landscape,” <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>.
- Nina, P., Skallerud, K. and Chen, J. S. (2010) Tourist Motivation with Sun and Sand Destinations: Satisfaction and the Wom-Effect, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8): 858-873,
- Rianthong N., Dumrongsiri, A., Kohda, Y. (2016). Optimizing Customer Searching Experience Of Online Hotel Booking By Sequencing Hotel Choices And Selecting Online Reviews: A Mathematical Model Approach, *Tourism Management Perspectives*, 20: 55–65.
- Sarışık, M. Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi, *Int. Journal of Management Economics and Business*, 8(16): 1-22.
- Kalpaklıoğlu, Ü. (2015). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , 2(1): 66-90.
- Khammash, M. & Griffiths, G. H (2011). Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com—Electronic word-of-mouth (eWOM), Antecedences and Consequences. *International Journal of Information Management*, 31, 82–87.
- Kutluk, A., Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama; İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (29): 613-622.
- Kozinets, R. V. (1999). E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption, *European Management Journal*, 17(3): 252–264.
- Laer T., Escalas, J., Ludwig, S., Hende, E. W. (2018). What Happens in Vegas Stays on TripAdvisor? A Theory and Technique to Understand Narrativity in Consumer Reviews, *Journal Of Consumer Research*, 0: 1-19.
- Li, G., Law, R., Vu, H.Q., Rong, J. (2013). Discovering The Hotel Selection Preferences Of Hong Kong inbound Travelers Using The Choquet Integral, *Tourism Management*, 36 (3): 321–330.
- Miguéns, J., Baggio, R., and Costa, C. (2008). Social Media and Tourism Destinations: Tripadvisor Case Study, *Advances in Tourism Research*, (Aveiro): 1-6.
- Park C., Wang, Y., Yao, Y. and Kang, R. Y. (2011) Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility and Susceptibility, *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1): 74-79.

- Peng, H., Zhang, H., Wang, J. (2018). Cloud Decision Support Model For Selecting Hotels On Tripadvisor.Com With Probabilistic Linguistic Information, *International Journal of Hospitality Management*, 68: 124-138.
- Pursiainen, E. (2010). Consumer Motivations For Providing Electronic Word-Of-Mouth in Virtual Pet Communities, Master's Thesis Aalto University, School of Economics.
- Raguseo, E., Neirotti, P., Paolucci, E. (2017). How Small Hotels Can Drive Value Their Way in infomediation: The Case Of 'Italian Hotels Vs. Otas And Tripadvisor', *Inform. Manag.*, 54 (6): 745–756.
- Rodríguez, M.R.G., Martínez-Torres, R. and Toral, S. (2016) Post-Visit And Previsit Tourist Destination Image Through Ewom Sentiment Analysis And Perceived Helpfulness, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11): 2609-2627.
- Sen, S. Lerman, D. (2007). Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews On The Web, *Journal of Interactive Marketing*, 21(4): 76-94.
- Sevilmiş, G. (2013). Yükselen Trend: Fonksiyonel Gıdalar, İZTO AR&GE Bülten, http://www.izto.org.tr/portals/0/argebulten/gozde_fonksiyonelgida.pdf
- See-To E.W. , Ho, K. (2014). Value Co-Creation and Purchase Intention in Social Network Sites: The Role Of Electronic Word-Of-Mouth And Trust – A Theoretical Analysis, *Computers in Human Behavior*, 31: 182–189.
- TripAdvisor, (2018). <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>
- Tong, W. & Xuecheng, Y. (2010). Electronic Word Of Mouth in Online Social Networks. Second International Conference on Communication Systems, *Networks and Applications*, 249-253.
- Tseng, C. .Morrison, A., Zhanga, J., Ying-chenChen (2015). Travel Blogs on China As A Destination Image Formation Agent: A Qualitative Analysis Using Leximancer, *Tourism Management*, 46: 347-358.
- Tzur , A., A. Rechavi, D. Beimel, S. Freund (2018). An Improved Methodology For Extracting Information Required For Transportrelated Decisions From Q & A Forums: A Case Study Of Tripadvisor , *Travel Behaviour and Society*, 10: 1-9.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., Fan, W. (2017). A Comparative Analysis Of Major Online Review Platforms: Implications For Social Media Analytics in Hospitality And Tourism, *Tourism Management*, 58: 51-65.
- Yen, Chih-Lun (Alan), Chun-Hung (Hugo) Tang (2015). Hotel Attribute Performance, eWOM Motivations, and Media Choice , *International Journal of Hospitality Management*, 46: 79-88.
- Zainal, N. T.A., Harun, A. and Lily, J. (2017). Examining The Mediating Effect Of Attitude Towards Electronic Words-Of Mouth (eWOM) On The Relation Between The Trust in eWOM source and Intention to Follow eWOM Among Malaysian Travellers, *Asia Pacific Management Review*, 22: 35-44.
- Zhang, J. Q., Craciun, G. and Shin, D. (2010), When Does Electronic Word-Of-Mouth Matter? A Study Of Consumer Product Reviews, *Journal of Business Research*, 63: 1336–1341.

- Zhanga, L., Hanks, L. (2018). Online reviews: The Effect Of Cosmopolitanism, Incidental Similarity, And Dispersion On Consumer Attitudes Toward Ethnic Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 68: 115–123.
- Zhang, Z., Yea, 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: 694–700.
- Zhu, M. and Lai, S. (2009). A Study About The eWOM Influence On Tourism Destination Choice. *International Conference on Electronic Commerce and Business Intelligence*, 120-124.

Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Tourism and a Research on the Evaluation of Restaurant Reviews in Alanya

Serpil KOCAMAN

Alanya Alaaddin Keykubat University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management,
Alanya/Turkey

Extensive Summary

Today, the technological transformation in the world is also updating the order in tourism sector with this technology based change and trend effect. 20 years ago, tourists were only using the close environment, written and visual media as a reference. Today it is possible to say that this reference group is the whole world. In the tourism sector, the influence of the reference groups on the buying behavior of tourists is more influential. Due to the tourist product feature, the tourist cannot experience the product in advance. The tourist is looking for a neutral assessment about an accommodation facility or restaurant that he has not been to, except for the biased information the business will offer. At this point, potential tourists are influenced by the assessments of the electronic product in relation to the touristic product. Today, it is very difficult for a company with low score and bad comments to create a positive brand image. In this context, it is concluded that the word of mouth communication which is realized in electronic environment for tourism enterprises has a great importance in terms of the perceived image of the enterprises (Jalilvand et al., 2012; Setiawan et al., 2014; Kladou ve Mavragani, 2015; Tseng et al., 2015; Keskin and Baş, 2015; Rodriguez, 2016; Hunter, 2016).

With the impact of technological development in the world, WOM communication turned into a new form and emerged as eWOM. EWOM has become an important phenomenon for consumers and has become a more effective source of communication than WOM. It has also begun to affect the consumption behaviors and buying decisions of tourists (Lítvina et al., 2008; Zhu and Lai, 2009; Zhang et al., 2010; Prebensen et al., 2010; Cheung and Thadani, 2012; Jalilvand and Neda, 2012; Cheung and Thadani, 2012; Jalilvand et al., 2013; Filleri and Mcleay, 2013; Cantallops and Salvi, 2014; Chen et al., 2014; Aydın, 2014; Güzel, 2014; Kutluk and Avcıkurt, 2014; See-to and Ho, 2014; Kalpaklıoğlu, 2015; Lei and Law, 2015; and İlkan, 2016; Bandyopadhyay, 2016; Zainal et al., 2017; Zhang and Hanks, 2018; Kim et al., 2018).

In contrast to traditional WOM, eWOM; It has become an observable and measurable process on internet-based applications such as blogs, comment sites, forums, newsgroups, social networks (See-to and Ho, 2014: 183). Xiang and Gretzel (2010), in their research, concluded that TripAdvisor is the most frequently replicated website in the Google search engine for electronic eWOM websites. According to this research, it has been found out that sites such as TripAdvisor more often share ideas and comments about shopping and restaurants. For this reason, eWOM

channels such as TripAdvisor should be considered as priority in researches about restaurants in the virtual environment (Aydın, 2016: 17). In the summer of literature, many scientific studies showing that the comments on tourism enterprises and these comments are effective on the purchasing decisions of consumers are mentioned above. The most popular application for tourists according to the results of scientific research (Xiang and Gretzel, 2010) was used as a source of research information in more than 100 articles published since 2016 (Tzur et al., 2018: 2). The application of TripAdvisor is the most popular practice in the tourism industry all over the world and is the source of many scientific studies. Considering that online reviews in TripAdvisor and other applications of this type constitute an important reference group on preferences; it is not possible for businesses to ignore these comments. Accordingly, the way to become a preferred company in the tourism sector where the competition is extremely intensive is to create a positive image in the online world. In this context, the aim of the research is to create a content analysis of the comments shared on TripAdvisor about the restaurants in Alanya. In this study, restaurants serving in Alanya were examined. Within the scope of the research; kitchen, price, traveler score, the number of comments, the content of the comments, the language of the comments, the features of the restaurant and the appropriate purpose are included. This information has been reached on TripAdvisor's overview, restaurant details and comments section. Within all relevant topics, the review process was conducted in light of the data obtained from the TripAdvisor web site. During the review process, firstly all restaurants in Alanya are ranked by popularity in the TripAdvisor website. 49 restaurants with at least 100 comments from all restaurants were included in the research and the data required for the research were collected. For all data, frequency analysis and content analysis were performed using the NVivo software program.

In the scope of the research, when we look at the online comments about the restaurants in Alanya, almost half of the comments have no food or drink names. While commenting on the restaurant, users did not share the names of the foods and drinks they consume although they had visited these restaurants. In the research, it was concluded that the most frequently repeated words in the recommendations, service, satisfaction, atmosphere, operation, food-beverage and price categories were mostly positive. When this result is evaluated, it is possible to say that restaurants in Alanya are sufficient to satisfy the expectations of mass users who are online users. When the general score summaries of the restaurants were examined, the average of the food category was 4.55 points, the service category was evaluated as 4.60 points, the value category was 4.50 points and the atmosphere category was evaluated with 4.51 points. These results show that online participants make an assessment over 4.50 in all categories. Considering the frequency of use of the most emphasized words for the restaurant features of Alanya restaurants; in accordance with the expectations of mass tourists, it can be said that restaurants are suitable for families with children as well as for crowded groups and disabled tourists. At the same time, there are different payment options, and there are many different additional services. When the results of the content analysis are evaluated in general, it is possible to say that they have the characteristics that meet the expectations of mass tourists for Alanya restaurants and these expectations are met with above-average satisfaction. For tourists who have not come to Alanya before, or have come to Alanya, but have not had the experience of eating in restaurants outside the hotel, the existence of these positive comments constitutes an important criterion for the preferences of the groups that are referring to these shares. The

target group of Alanya can be expanded by creating alternative tourism types to spread the seasonal tourism activities throughout the year. With the expansion of the masses, special interest potential can be gained to Alanya. In this context, restaurants that serve food and drinks specific to Alanya and Turks can be increased. In this way, special interest tourists can experience the chance to experience these restaurants in Alanya and local food and beverages in Alanya can be promoted in online sharing platforms.