

HİZMET KALİTESİ ALGISININ TÜKETİCİLERİN POZİTİF E-WOM EĞİLİMLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TRIPADVISOR SİTESİNDE RESTORAN KIYASLAMASI

Özlem ŞENEL¹

ÖZET

Müşterilerin hizmet kalitesi algılarını etkileyen çeşitli faktörler söz konusudur. Bu faktörlerin değerlendirilme sonucuna göre ise müşteriler pozitif ya da negatif yönde ağızdan ağıza iletişime başvurmayı tercih edebilmektedir. Ancak müşterilerin memnuniyetlerini, olumlu düşüncelerini daha az paylaştıkları belirtilmektedir ve bu nedenle olumlu yorumların işletmeler açısından daha değerli olabileceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra İnternetin ve sosyal medyanın insanların hayatının merkezinde yer alması ile beraber elektronik ağızdan ağıza iletişimin tercih edilebilirliği de artmıştır. Bu durumdan hareketle, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden olan restoranlarda yüksek hizmet kalitesi algısı yaratan faktörlerin (yemek kalitesi, fiziksel çevre, personel, fiyat) daha çok neler olduğu ve bu faktörlerin hangi oranda tüketicilerin pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişime (e-wom) yönelmelerinde etkin olduğunu ve cinsiyete göre bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. UNESCO tarafından 2020 yılında gastronomi şehri seçilen iki ilden biri olan Hatay'da ve ülkemizin kültür mozaığı kabul edilen ve en kalabalık şehri olan İstanbul'da faaliyet gösteren ve Tripadvisor sitesine kayıtlı orta fiyat kategorisinde birinci sırada yer alan restoranlara yönelik yapılan 359 pozitif yorum çalışmanın veri kaynağını oluşturmaktadır. Veriler, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ile analiz edilmiştir. Bu analiz kapsamında SPSS programında frekans analizi, MAXQDA programında ise kelime frekans analizleri yapılmıştır. Sonuç olarak müşterilerin restoran hizmet kalitesi algılamasında sırasıyla yemek kalitesinin, personelin, fiziksel çevrenin ve fiyatın etkili olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyet açısından yapılan incelemede ise erkek müşterilerin kadınlardan daha fazla e-wom'a yönelindikleri görülmüştür. Kelime frekans analizi sonuçlarına göre ise Hatay'daki restoran için yapılan yorumlarda müşterilerin en sık kullandığı kelime restoranın bulunduğu ilçe olan "Antakya", İstanbul'daki restoran için en sık kullanılan kelime "tavsiye" olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Hizmet Kalitesi, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, E-Wom, Tripadvisor, İçerik Analizi

¹ Özlem Şenel, Öğretim Görevlisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu, ozlemsenel@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4350-5300.

THE EFFECT of SERVICE QUALITY PERCEPTION on the CUSTOMERS' POSITIVE E- WOM TENDENCY: RESTAURANTS COMPARING on TRIPADVISOR WEBSITE

ABSTRACT

There are several factors that affect customers' perceptions of service quality. According to the results of the evaluation of these factors, customers may prefer to apply for word-of-mouth communication as positive or negative. However, it is stated that customers share their satisfaction and positive thoughts less frequently, and therefore it is thought that positive comments may be more valuable for businesses. In addition, with the fact that the Internet and social media are at the center of people's lives, the preferability of electronic word-of-mouth communication has increased. Based on this situation, it is aimed to determine the factors that create the perception of high service quality (food quality, physical environment, personnel, price) in restaurants, which are among the businesses operating in the service sector, to what extent these factors are effective in the tendency of consumers to positive electronic word-of-mouth communication (e-wom) and whether there is a difference according to gender. The data source of the study is 359 positive comments made for restaurants operating in Hatay, one of the two cities selected as a gastronomy city by UNESCO in 2020, and Istanbul, which is considered the cultural mosaic of our country and is the most populous city, and ranks first in the middle price category registered on the Tripadvisor website. The data were analyzed by content analysis from qualitative research methods. Within the scope of this analysis, frequency analysis was performed in SPSS program and word frequency analysis was performed in MAXQDA program. As a result, it has been determined that food quality, personnel, physical environment and price are effective in customers' perception of restaurant service quality, respectively. In terms of gender, it has been seen that male customers tend to e-wom more than women. According to the word frequency analysis, while the most frequently used word for the restaurant in Hatay is "Antakya", the district where the restaurant is located, the most used word in the restaurant in Istanbul is "advice".

Keywords: *Perceived Service Quality, Electronic Word of Mouth, E-Wom, Tripadvisor, Content Analysis*

1. GİRİŞ

Pazarlamacılar, müşterilerin memnuniyetlerini çevreleriyle paylaşacaklarını umarken negatif deneyimlerle karşı karşıya kalmış müşterilerin memnuniyetsizliklerini daha fazla paylaştıkları görülmektedir (Akar, 2015:128). Wreden (aktaran Alabay, 2012:152)'e göre "mutlu/memnun müşteri", memnuniyetini ortalama 4-5 kişiyle paylaşırken mutsuz/memnun olmayan müşteriler ortalama 8 ila 13 kişiyle

paylaşmaktadır. Hatta bu memnuniyetsizliğin İnternet ortamında paylaşılması halinde çok daha geniş kitlelere ulaşılmaktadır. Daha önceleri sadece aile üyeleri, akrabaları, yakın arkadaşlar, iş arkadaşları ile yapılan paylaşımlar İnternetin ve daha sonraki yıllarda ise sosyal medyanın hayatımızın merkezine yerleşmesiyle artık anında yüzbinlerce hatta milyonlarca kişiye yapılabilmektedir. Dolayısıyla bu kadar geniş bir kitleye çok kolayca ulaşabilen olumsuz değerlendirmeler işletmelerin itibarı açısından ciddi sorunlar yaratabilirken olumlu değerlendirmeler ise milyonlarca ödemenin yapıldığı çeşitli reklam araçlarından daha büyük katkılar sağlayabilmektedir. Dolayısıyla bir işletmenin malları veya hizmetleri hakkında yapılan olumlu ve olumsuz sözlü bilgi alışverişinin işletme başarısı üzerinde çok önemli etkisi vardır.

Müşterilerin bir firma, ürün ya da marka hakkındaki negatif ya da pozitif söylemlerinin pazarlama literatüründeki karşılığı olan ağızdan ağıza iletişim, özellikle hizmet organizasyonları açısından daha önemlidir. Bunun birinci nedeni hizmetlerin soyutluk, ayrılmazlık ve standartlaşmama gibi tipik özellikleri nedeniyle satın almadan ya da kullanmadan önce değerlendirme yapabilmek için müşterileri başkalarının görüşlerine daha fazla güvenmeye zorlaması olup ikincisi ise hizmetlerin bilgi odaklı olmasıdır (Haywood, 1989:55). Konuyla ilgili olarak Murray (1991:19-20) çalışmasında hizmet müşterilerinin bilgi ararken reklam gibi dışsal kaynaklar yerine aile, arkadaş gibi içsel kaynakları tercih ettiklerini, özellikle hizmetlerde soyutluk, heterojenlik gibi özellikler nedeniyle algılanan riskin daha yüksek olmasından dolayı mal alımına kıyasla göre hizmet alımında kişisel kaynaklara dayalı WOM arayışının daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çalışmanın konusu olan restoranların da hizmet işletmeleri olmaları nedeniyle müşterilerin tercihlerinde ağızdan ağıza iletişime daha fazla önem vermeleri beklenmektedir. Günümüzde ise ağızdan ağıza iletişimin ağırlıklı olarak çevrimiçi ortamlarda yani elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom) olarak gerçekleştirilmesi ve Tripadvisor sitesinin ise bu konuda kişilere yol göstermede oldukça yardımcı ve popüler bir e-wom platformu olması çalışmada tercih edilmesinde önemli rol oynamıştır. Dünya'nın en büyük seyahat rehberliği platformu olarak nitelendirilen Tripadvisor sitesi, her ay yüz milyonlarca insana seyahatlerinde planlama aşamasından başlayarak rezervasyon yapma ve hatta geziye çıkma aşamasına kadar destek vermektedir. Bu nedenle dünyanın dört bir yanında bulunan gezginler, daha öncesinde oraya seyahat etmiş kişilerin rehberliğinde nerede kalacaklarına, ne yapacaklarına ve nerede yemek yiyeceklerine karar vermek için

Tripadvisor sitesini ve uygulamasını kullanmaktadır. Tripadvisor, 49 pazarda ve 28 dilde hizmet veren bir seyahat rehberliği şirketi olarak planlamayı kolaylaştırmaktadır (Tripadvisor, 2021). Aydın (2016:14)'ın da ifade ettiği üzere bu sitede paylaşım yapanlar, konuyla ilgili daha önce deneyim kazanmış veya bilgi sahibi kişilerdir. Dolayısıyla bu kişilerin yaptıkları paylaşımların yani olumlu ve olumsuz içeriklerin, yeni kullanıcıların karar vermeleri üzerinde oldukça etkili olduğu düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE ve LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi tanımına geçmeden öncelikle hizmet kavramı tanımına değinmek daha doğru olacaktır. Hizmet kavramı, "Fiziksel olmayan bir ürün olarak- yer, zaman, şekil ve hissel boyutlardan fayda sağlayan, aynı zamanda üretildiği yerde / anda tüketilen bir iş, eylem, performans, sosyal olay, çaba ya da faaliyetler" olarak tanımlanmaktadır (Bayat vd.,2015:63). Hizmet kalitesi ise "Müşterinin hizmeti satın aldıktan sonra o hizmetten sağladıklarının kendisinde yarattığı duygu, söz konusu hizmetten ne kadar tatmin olup olmadığı durumu" olarak ifade edilirken (Çiçek ve Doğan, 2009:203) algılanan hizmet kalitesi, "Tüketicilerin aldığı hizmet ile beklediği hizmeti kıyaslama süreci sonunda elde ettikleri çıktı" olarak tanımlanmaktadır (Grönroos,1984:37).

Müşteriler pek çok etkeni algılar, kaliteyi kendince yorumlar sonrasında ise algıladığı hizmet ile beklediği hizmeti karşılaştırır. Bu karşılaştırma sonucunda algıladığı kalite ile beklediği kalite arasında oluşan negatif fark, müşterinin hizmet kalitesini olumsuz olarak değerlendirdiğini, pozitif fark ise müşterinin olumlu değerlendirdiğini gösterir (Okumuş ve Duygun, 2008:19). Dolayısıyla işletmeler açısından önemli olan müşterilerin algıladıkları kalitenin beklenenin üzerinde olmasını sağlayabilmek yani pozitif fark yaratabilmektir.

Restoranlara yönelik hizmet kalitesi algısı ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiş olup Qin ve Prybutok (2009:78)'un fast food restoranlarındaki hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve davranışsal niyet konusunda yaptıkları çalışmada yemek kalitesi ve servis kalitesinin müşteri tatminindeki ana iki değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ryu vd. (2012:200) fiziksel çevre kalitesi, yemek ve servisin restoran imajındaki anlamlı belirleyiciler olduğu, fiziksel çevre kalitesi ile yemeğin ise algılanan müşteri değerinin anlamlı öncülleri olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Ayaz ve Sümbül (2018:164) ise yaptıkları çalışmada yerli turistlerin bir restorandan beklentilerinde fiziki yapı,

kullanılan ekipman ve malzeme, ambiyans, hizmet önceliği, kaliteli hizmet sunumu, temiz ekipman ve malzeme gibi faktörlerin öne çıktığını tespit etmiştir.

Tripadvisor sitesi üzerinden yapılan çalışmalar incelendiğinde ise Arsezen-Otamiş (2015:36) tarafından Fethiye’de faaliyet gösteren ve Tripadvisor sitesine kayıtlı restoranlar için yemek, hizmet, değer ve atmosfer boyutlarına göre yapılan inceleme sonucuna göre müşteriler için hizmet ilk sırada gelirken yemeklerin lezzeti ve kalitesi ikinci sırada bulunmaktadır. Değer (fiyat, fayda/maliyet) ve atmosfer ise en düşük puanları almıştır. Benzer çalışma daha sonra Bayram (2017:142) tarafından İstanbul’daki birinci sınıf restoranlara ilişkin olarak yapılmıştır. Tripadvisor sitesindeki yorumlar üzerinden yapılan çalışmada tüketicilerin yemek, hizmet, atmosfer ve değer kriterleri açısından restoranları genel anlamda iyi olarak değerlendirdikleri anlaşılmıştır. Birinci sırada restoran atmosferi yer alırken sırasıyla yemekler, hizmet ve değer takip etmektedir. Yetkin vd. (2020:2090) tarafından yapılan çalışmada ise İstanbul’daki en yüksek puana sahip ilk beş restorana yönelik yapılan yorumlar içerik analizine tabi tutulmuş ve sırasıyla yemek lezzeti, servis kalitesi, özenli ve ilgili personel konularında yorumların yoğunlaştığı görülmüştür.

2.2. Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM)

Pek çok pazarlamacı, olumlu ağızdan ağıza iletişimi (WOM) ister bir satıcıyla (veya temsilci), isterse arkadaş ve aile gibi sosyal tanıdıklarla veya uzmanlarla yapılmış olsun, pazarlama iletişiminin en eski biçimlerinden biri olarak düşünürler. Hele ki Wom sağlayıcısı tanıdık ve güvenilir biri ise aynı zamanda en güçlülerinden biri sayılabilir (Ennew vd., 2000). Ağızdan ağıza iletişim, Westbrook (1987:261) tarafından belirli mal, hizmet ve/veya satıcıların özellikleri, kullanımları, sahiplikleri hakkında diğer tüketicilere yönelik yapılan gayri resmi iletişim olarak tanımlanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, kişilerde tarafsızca ‘Benim gibi insan’ algılaması yarattığından dolayı pazarlamacı tarafından başlatılmış iletişimlerden daha güvenilir bulunmaktadır (Allsop vd., 2007: 398).

Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin farkındalıkları, beklentileri, algıları, tutumları, davranışsal niyetleri ve davranışları üzerinde etkili olabilmektedir (Buttle, 1998:242). İşletmelere etkisi ise satışlar üzerinden gerçekleşebilmektedir. Tatmin olmuş müşterilerden gelen pozitif yorumlar satışları artırırken, tatmin olmamış müşterilerden gelen olumsuz yorumlar satışları düşürmektedir (Ennew vd., 2000). Özellikle hizmet sektöründeki firmaların ve perakendecilerin mevcut müşterileri elde

tutmanın yanı sıra yeni müşteriler bulması açısından tatmin olmuş müşterilerin yarattığı ağızdan ağıza iletişim oldukça önemlidir (Avcılar, 2010:346). Sıklıkla ifade edildiği gibi aslında ‘En iyi satış elemanımız, tatmin olmuş müşterinizdir’ (Engel, 1969:15).

Ağızdan ağıza iletişimin (WOM), İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber daha belirgin ve önemli hale gelmesiyle etkisi de artmıştır (Akar, 2015:113). Geçmişte tüketiciler belli bir marka, ürün ya da firma hakkında fikir arayışında olduklarında diğer insanlarla konuşurken bu durum pazarlama literatüründe ağızdan ağıza iletişim olarak bilinirdi. Bilgisayar aracılı iletişimin ortaya çıkmasıyla ise bu tür konuşmalar tüketicilerin düşüncelerini paylaşabildikleri www’ye taşınmış ve böylelikle elektronik ağızdan ağıza iletişim ortaya çıkmıştır (Pollach, 2006: 1). İnternet, tüketicilerin ilgilendikleri ürün ve hizmetlerle ilgili çok sayıda bilgiyi, eskiden olduğu gibi sadece yakın çevresinden değil elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde hiç tanımadıkları tüketicilerin, bilmedikleri insanların bir araya gelerek oluşturdukları sanal ağızdan ağıza iletişim ağlarından elde edebilmelerine imkan sağlamıştır (Avcılar, 2010:345). Yani Wom’un sanal ortamdaki versiyonu olan E-Wom tüketicilerin birbirleriyle fikirlerini, yorumlarını paylaştığı bir platform halini almıştır (Sarışık, 2012:3).

Tüketicilerin E-Wom’a yönelme nedenleri aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Avcılar, 2010:345):

- Algılanan riski azaltma,
- Kısa sürede bilgi elde edebilme,
- Ürünün kullanımını öğrenme,
- Pazarlara giren yeni ürünleri öğrenme,
- Satın alma sonrası olumsuzlukları azaltma ve
- Sanal bir topluluğa ait olma hissi

Tüketiciler, bilgi arama, satın alma sonrası pişmanlık yaşamama, algılanan riski azaltma gibi nedenlerle elektronik ortamda işletmelerle ilgili yapılan derecelendirmeleri ve yorumları incelemektedir. Bunun yanı sıra kendileri ile aynı amaç doğrultusunda araştırma içinde olabilecek kişilere fayda sağlaması amacıyla deneyimlerini ve fikirlerini paylaşabilmektedir. Dolayısıyla bireyler ağızdan ağıza iletişim yapan tarafta bulunarak aktif ya da paylaşımları inceleyen taraf olarak pasif rollerde bulunabilirler.

Literatürde restoranlara yönelik ağızdan ağıza iletişimle ilgili çeşitli çalışmalar incelenmiştir. Zhang (2010:694)'ın çalışmasında yemek kalitesi, ortam ve hizmetle ilgili tüketici tarafından oluşturulan derecelendirmeler ile çevrimiçi tüketici yorumlarının yoğunluğunun restoranın çevrimiçi popülerliğiyle olumlu ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur. Jeong ve Jang (2011:356)'ın çalışmalarında ise müşterileri pozitif e-wom yönünde harekete geçiren restoran deneyimlerinin neler olduğunu incelemiştir. Yemek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer ve fiyat adaleti gibi unsurlar e-wom'un öncüllerini oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda restoranların yemek kalitesinin, hizmet veren personelin ve yüksek kalitedeki atmosferin müşterileri pozitif e-wom yayma konusunda olumlu etkilediği ancak fiyat adaletinin olumlu e-wom üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aydın (2016:30-31) sosyal medyadaki imaja yönelik olarak Tripadvisor sitesi üzerinden yaptığı çalışmada en fazla erkek müşterilerin yorum yaptığını tespit etmiştir. Aynı çalışmada en fazla olumlu yorum alan değişkenlerin temizlik, konum ve yemek bekleme süresi olduğu ve bunların restoran imajını olumlu yönde etkilediği, fiyatın ise imaj üzerinde olumsuz etkisi olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Jalilvand vd. (2017:88) restoranlarda ağızdan ağıza iletişime yönelik faktörlerin öğrenilebilmesi amacıyla Tahran'daki restoranlarla ilgili 326 müşteriye ait anket verisini toplamış ve yemek kalitesi, kişisel etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve algılanan değer, müşteri davranışını ilişki kalitesi yoluyla dolaylı bir şekilde etkilediğini sonucuna ulaşılmıştır. Bilgin (2017:33)'in restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisini incelediği çalışmasında Amasra'daki balık restoranları üzerinden anket yöntemi ile veri toplanmış ve müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza pazarlamayı hizmet kalitesi ve müşteri sadakatinden daha fazla etkilediği görülmüştür.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Pazarlamacılar tarafından müşterilerin pozitif deneyimlerini çevreleriyle paylaşacakları umulmakta iken negatif deneyimlerle karşı karşıya kalmış müşterilerin memnuniyetsizliklerini daha fazla paylaştıkları görülmektedir (Akar, 2015:128). Tatmin olmamış müşterilerin tatmin olmuş müşterilerden daha fazla ağızdan ağıza iletişime yöneldiği belirtilmektedir (Anderson, 1998:15). Bu nedenle de özellikle son yıllarda yapılan çalışmalara bakıldığında daha çok müşterilerin olumsuz değerlendirmelerinin yani şikayetlerinin ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmalarda kişilerin şikayetçi oldukları faktörlerin,

konuların neler olduğunun tespiti ile işletmelerin bu hatalı yaklaşımlardan uzaklaşarak hizmet kalitelerini artırabilmeleri amaçlanmaktadır ancak bu amaca ulaşılabilmesi için her zaman olumsuz örnekler üzerinden gidilmesi gerekmemektedir. İşletmelerin doğru stratejiler belirleyebilmelerindeki tek kaynakları şikayetler değildir.

Tüketiciler olumlu değerlendirmeleri olumsuz değerlendirmelerden daha az paylaşmayı tercih ediyorlarsa bir işletme ile ilgili yapılmış olumlu değerlendirmelerin çok daha değerli olduğu düşünülebilir. Kişi sadece bir durumdan rahatsız olduğu için genel olarak işletmeyi tamamen olumsuz değerlendirmeyi ve şikayet etmeyi tercih edebilmektedir. Yani kimi zaman bir yanlış üç doğruyu götürebilmektedir. Ancak müşteri olumlu bir paylaşım yapıyorsa bu durum gerçekten memnuniyet yaşadığı ve bu memnuniyeti başkalarının da yaşamasını istediği anlamına gelmektedir. Tüketicilerin işletmelerle ilgili olumlu yorumları, paylaşımları da işletmelerin doğruları, olması gerekenleri öğrenebilmelerine ve stratejilerini şekillendirmelerine yardımcı olabilecektir. Bu nedenle çalışmada olumlu yorumlar almış işletmeler incelenmiş olup müşterilerin pozitif ağızdan ağıza iletişime başvurularında hizmet kalitesi algılarının ne derece etkili olduğu ve cinsiyete göre bir farklılık olup olmadığı ile hizmet kalitesi algısını etkileyen faktörlerin neler olduğunun incelenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Aydın (2016:17) sosyal medya üzerinden restoranlarla ilgili yapılacak çalışmalarda Tripadvisor gibi müşteri yorumlarının yer aldığı sitelerin öncelikli olarak dikkate alınması gerektiğini belirtmektedir. Bu amaçla yiyecek içecek işletmelerinin oluşturacakları stratejilere katkı sağlayacağı düşünülen önermelere ulaşabilmek için Hatay ve İstanbul'da faaliyet gösteren Tripadvisor sitesine kayıtlı orta fiyat kategorisinde en yüksek puana sahip iki restorana yönelik yapılmış bütün pozitif yorumlar içerik analizi ile incelenmektedir. Çalışmada kültürel çeşitliliğin çok yüksek olduğu bir il olan İstanbul'da en yüksek puanı (5 tam puan) alan bir restoran ile 2020 yılında UNESCO tarafından gastronomi şehri ilan edilen illerden biri olan Hatay'daki en yüksek değerlendirme puanını (5 tam puan) alan bir restoranın müşteri yorumları analiz edilip karşılaştırılmaktadır. Sonuç olarak müşterilerin yiyecek içecek işletmelerine yönelik beklentilerinin neler olduğu, hangi özelliklere ve kriterlere daha çok önem verdikleri ve nelere değindikleri tespit edilerek algılanan hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini artırabilecek anahtar faktörlerin işletmelere sunulabilmesi açısından çalışmadaki sonuçlar önem taşımaktadır.

3.2. Araştırmanın Kısıtları

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da çeşitli kısıtları söz konusu olmuştur. Bu kısıtların birincisi hizmet işletmelerinden sadece restoranların çalışmaya konu edilmesidir. İkincisi ise UNESCO tarafından 2020 yılında gastronomi şehri ilan edilen Gaziantep ve Hatay illerinden sadece Hatay'daki ve karşılaştırma için ise İstanbul'daki restoranların evren olarak belirlenmesidir. Üçüncü kısıt ise sadece Tripadvisor sitesinden verilerin toplanması ve orta fiyat kategorisinde Hatay ve İstanbul'daki en yüksek puana sahip iki restorana yönelik yapılmış yorumların araştırmaya dahil edilmesidir. Dördüncü kısıt ise sadece Türkçe yorumların incelenmiş olmasıdır.

3.3. Araştırma Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini, Tripadvisor sitesinde kayıtlı İstanbul ve Hatay destinasyonlarında faaliyet gösteren restoranlar hakkında yapılmış müşteri yorumlarının bütünü oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde ise amaca yönelik örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Amaçlı örnekleme, belirli kıstaslara uyan veya belirli özelliklere sahip bir veya daha fazla özel durumla ilgili olarak çalışılmak istendiğinde tercih edilmektedir (Koç Başaran, 2017:490). Hatay'ın seçilmesindeki amaç, 2020 yılında UNESCO tarafından ülkemizin gastronomi şehri seçilen iki ilinden biri olmasıdır (Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı, 2021). Diğer gastronomi şehri ise Gaziantep olup Tripadvisor sitesinde Gaziantep'te orta fiyat kategorisinde yer alan restoranın beyran çorbası ağırlıklı bir menüye sahip olması yani menü çeşitliliğinin olmaması ve restoranın site tarafından doğrulanmamış olmasından dolayı Gaziantep araştırmaya dahil edilmemiştir. Hatay'ın en yüksek puan alan restoranı olan A restoranının menü çeşitliliğinin fazla olması, site tarafından doğrulanmış bir restoran olması ve değerlendirme puanının 5 tam puan olması nedeniyle çalışmaya daha uygun olduğuna karar verilmiştir. Karşılaştırma için seçilen diğer ilin İstanbul olmasındaki amaç ise İstanbul'un ülkemizin her bölgesini, farklı kültürleri temsil eden insanların yaşadığı kozmopolit yapısı ve aynı zamanda da ülkemizin en kalabalık şehri olmasıdır (TÜİK, 2020). Orta fiyat kategorisindeki işletmelerin seçilmesindeki amaç ise uygun fiyatlı bir restoran ya da yüksek fiyatlı birinci sınıf bir restoranın müşteri kitlesinden kaynaklı ya da fiyatın çok yüksek bulunması ya da ucuz-kalitesiz algısından dolayı genel değerlendirmenin etkilenebileceği düşüncesi olmuştur.

Sonuç olarak araştırmanın örneklemini Hatay ilindeki orta fiyat kategorisinde en yüksek puana sahip A restoranına yapılan 130 yorum ve İstanbul'da orta fiyat kategorisinde en yüksek puana sahip B restoranına

yapılan 229 yorum olmak üzere Tripadvisor sitesindeki toplam 359 yorum oluşturmaktadır.

3.4. Veri Toplama Tekniği ve Analizler

Çalışmada kullanılacak verileri, örnekleme dahil edilen A (Hatay'daki restoran) ve B (İstanbul'daki restoran) restoranlarına yönelik 09.05.2021 tarihine kadar Tripadvisor sitesinde yapılmış tüm yorumlar oluşturmaktadır. Yorumlar, 01.05.2021-09.05.2021 tarihleri arasında siteden toplanarak Microsoft Office Excel dosyasına kaydedilmiştir. Çalışmanın amacı gereği iki restoranın da en yüksek değerlendirme puanına sahip olmaları nedeniyle (5 üzerinden 5 puan) tüm yorumlar pozitif olup sadece A işletmesine yönelik rastlanan bir olumsuz yorum istatistiksel olarak bir anlam ifade etmeyeceğinden ve çalışmanın amacıyla ilgili olmadığından dolayı araştırma verilerine dahil edilmemiştir.

İki restoran için de ilk yorumlar 2019 yılında yapılmış olduğundan yaklaşık 2 yıl içerisinde yapılmış tüm yorumlar veri kaynağını oluşturmaktadır. A restoranına yönelik 130 yorum, B restoranına yönelik 229 yorum olmak üzere toplamda 359 yorum toplanmış ve tüm yorumlar Microsoft Office Excel programına girilmiş, tek tek gözden geçirilerek yanlış, eksik yazılan kelimeler ve anlatım bozukluğu olan cümleler için gerekli düzeltmeler yapılmıştır. İlgili veriler çeşitli kodlamalar ile önce Excel sonrasında ise SPSS programına girilmiştir.

Cinsiyetlerin kodlamasından önce yorum yazan kişilerin cinsiyetlerini tespit edebilmek amacıyla kullandıkları gerçek adları, cinsiyeti tahmin edilebilir kullanıcı adları ya da nadiren de olsa profil resmi olarak kullandıkları gerçek resimleri baz alınarak 'Kadın' ve 'Erkek' olarak kodlanmıştır. Cinsiyetin tahmin edilmesi mümkün olamayacak kullanıcı adı kullanan veya uniseks isimleri olan kişiler (Örn:Deniz) belirsiz olarak kodlanmıştır. Daha sonra ise veriler üzerinden içerik analizi yapılmıştır.

İçerik analizi, iletişim içeriğinin bilimsel, nesnel, sistematik, nicel ve genelleştirilebilir tanımıdır (Kassarjian, 1977:10). Ağırlıklı olarak yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesinde kullanılan bir yöntem olup araştırmacının konusu ile ilgili kategoriler geliştirmesinden sonra incelediği veri setinde, bu kategoriler içerisine giren kelime, cümle ya da resimler sayılmaktadır (Özdemir, 2010:335). İçerik analizi çerçevesinde benzerlik gösteren veriler belirli kavramlar ve temaların altında bir araya getirilir ve anlaşılabilir bir biçimde düzenlenerek yorumlanır. Analiz süreci sırasıyla verileri kodlama, temaları oluşturma, kod ve temaları

düzenleme ve bulguları tanımlayarak yorumlama aşamalarından oluşmaktadır. Kodlama verilerden çıkan kavramlara göre yapılacağı gibi daha önceden belirlenmiş kavramlara göre ya da genel bir çerçeve içinde yapılabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:259, 260 ve 261). Bu çalışmada daha önceden başka bir çalışmada belirlenmiş kavramlar ve temaların kullanılması tercih edilmiş olup elde edilen veriler bu kodlar ve temalara göre düzenlenmiştir. Son olarak ise frekans analizi ve kelime bulutu analizi yapılarak elde edilen bulgular yorumlanarak analiz sonuçlandırılmıştır.

Çalışmada müşterilerin hizmet kalitesi algısı konusunda Tuncer (2017:324-325)'in çalışmasında restoranlara yönelik yer verdiği hizmet alt boyutları ve bu boyutlar altında yer alan unsurlardan yararlanılmıştır. Yemek kalitesi, fiziksel çevre ve personel içerik analizindeki temaları, boyutlar altında yer verilen unsurlar ise kodları temsil etmekte olup kodlar ve temalar aşağıda belirtilmiştir:

a) Yemek kalitesi: Sunum, porsiyon, tazelik, ısı, tutarlılık, çeşitlilik, güven, koku, hijyen, sağlamlık, yöresellik

b) Fiziksel çevre: Dekor, masa dekorasyonu, ışık, renk, ısı, müzik, gürültü, koku, yemek alanı, mobilya/takım, park alanı, tesis mimarisi, lokasyon, masa düzeni, restoran temizliği, mobilya konforu, personel görünümü

c) Personel: Uyum becerisi, profesyonellik, tecrübe, problem çözme, vasıf, etkileşim, sıcakkanlılık, görünüm, yardımseverlik, müşteriye anlama, inanılabilirlik, ulaşılabilirlik ve güvenlik

Yukarıda belirtilen tema ve kodların dışında fiyat konusunun da müşterilerin hizmet kalitesi algısı üzerinde etkili olabileceği düşünüldüğünden fiyat temasına da çalışma içerisinde ayrıca yer verilmiştir. İçerik analizi ile incelenen yorumlarda yukarıda belirtilen kalite unsurlarına değinilmiş olması durumunda ilgili tema için 'Var', değinilmemiş ise 'Yok' şeklinde kodlama yapılmıştır. İçerik analizi sonrasında sayısal olarak kodlaması yapılan verilerin SPSS programına girişlerinden sonra tüm değişkenler için öncelikle frekans analizi yapılmıştır. Sonrasında yorumların hizmet kalitesinin sadece tek boyutuyla mı yoksa iki, üç veya dört boyutuyla ilişki olarak mı yapılmış olduğu Excel dosyası üzerinden sayısal ifade edilerek Tablo 2'de gösterilmektedir. Müşterilerin ilgili restoranlara yönelik yorumlarda en sıklıkla kullandıkları kelimelerin tespiti amacıyla 'MAXQDA 2020' programında kelime frekans analizi yapılmıştır. Sonuçlar kelime bulutu şeklinde çalışmaya dahil edilmiştir.

4. BULGULAR

Bu bölümde yapılan frekans analizinin sonuçlarına, oluşturulan Excel tablolarına, Tripadvisor sitesindeki yorum örneklerine ve kelime bulutu analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

4.1. Frekans Analizi Sonuçları

Tripadvisor sitesindeki yapılan yorumların cinsiyete göre oranları ile bu yorumlarda yemek kalitesi, fiziksel çevre, personel ve fiyat unsurlarına değinilip değinilmeme oranları Hatay'daki A ve İstanbul'daki B restoranı için ayrı ayrı ve iki restoran için toplam olmak üzere Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Frekans Analizi Sonuçları

| Değişkenler | | A Restoranı | | B Restoranı | | A ve B Restoranı Genel | |
|----------------|----------|-------------|-------|-------------|-------|------------------------|-------|
| | | N | Oran | N | Oran | N | Oran |
| Cinsiyet | Erkek | 74 | %56,9 | 184 | %80,3 | 258 | %71,9 |
| | Kadın | 48 | %36,9 | 31 | %13,5 | 79 | %22 |
| | Belirsiz | 8 | %6,2 | 14 | %6,1 | 22 | %6,1 |
| | Toplam | 130 | %100 | 229 | %100 | 359 | %100 |
| Yemek Kalitesi | Var | 123 | %94,6 | 218 | %95,2 | 341 | %95 |
| | Yok | 7 | %5,4 | 11 | %4,8 | 18 | %5 |
| | Toplam | 130 | %100 | 229 | %100 | 359 | %100 |
| Fiziksel Çevre | Var | 89 | %68,5 | 96 | %41,9 | 185 | %51,5 |
| | Yok | 41 | %31,5 | 133 | %58,1 | 174 | %48,5 |
| | Toplam | 130 | %100 | 229 | %100 | 359 | %100 |
| Personel | Var | 95 | %73,1 | 133 | %58,1 | 228 | %63,5 |
| | Yok | 35 | %26,9 | 96 | %41,9 | 131 | %36,5 |
| | Toplam | 130 | %100 | 229 | %100 | 359 | %100 |
| Fiyat | Var | 14 | %10,8 | 7 | %3,1 | 21 | %5,8 |
| | Yok | 116 | %89,2 | 222 | %96,9 | 338 | %94,2 |
| | Toplam | 130 | %100 | 229 | %100 | 359 | %100 |

SPSS programında yapılan frekans analizleri sonuçlarına göre 130 yorum gastronomi şehri olan Hatay'daki A restoranına, 229 yorum ise İstanbul'daki B restoranına aittir. Yorum sayılarının cinsiyete göre farklılık gösterip gösterilmediği incelendiğinde yorumların çok büyük bir kısmının (%71,9) erkek müşterilere ait olduğu görülmektedir. Bu oran A

restoranında %56,9 iken B restoranında çok daha yüksek bir orana (%80,3) sahiptir.

Hizmet kalitesi temalarına yönelik yorum oranlarına bakıldığında ise A restoranı (%94,6) ve B restoranı (%95,2) için de en fazla yorum yemek kalitesi hakkında yapılmıştır. İki restoranda yemek kalitesi yorumlarını sırasıyla personele, fiziksel çevreye ve fiyata yönelik yorumlar takip etmektedir. Sonuç olarak en fazla yorum yapılan konu yemek kalitesi (%95) iken en az yorum yapılan konu fiyat (%5,8) olmuştur.

4.2. Restoranlara Yapılan Yorumların Hizmet Kalitesi

Temaları Bazındaki Sayısı ve Örnek Yorumlar

A ve B restoranları için yorumların bir kısmı sadece tek bir tema olarak yemek kalitesi, fiziksel çevre, personel ile ilgilidir. Bununla birlikte söz konusu yorumların bir kısmı ise iki, üç ve dört farklı temanın bir araya gelmesi ile yapılmıştır. Hizmet kalitesini belirleyen iki tema grupları irdelendiğinde “yemek kalitesi ve fiziksel çevre”, “yemek kalitesi ve personel”, “yemek kalitesi ve fiyat” ile “fiziksel çevre ve personel” olmak üzere dört farklı kategori görülmektedir. Üç temadan oluşan hizmet kalitesi yorumları ise “yemek kalitesi, fiziksel çevre ve personel”, “yemek kalitesi, fiziksel çevre ve fiyat”, “fiziksel çevre, personel ve fiyat” ile “yemek kalitesi, personel ve fiyat” olarak gruplandırılmaktadır. Son olarak dört farklı kriterden oluşan hizmet kalitesi teması, “yemek kalitesi, fiziksel çevre, personel ve fiyat” şeklinde ifade edilmektedir.

Bu çalışmada Hatay ilinde yer alan A ve İstanbul ilinde yer alan B restoranı tüm hizmet kalite temaları dikkate alınarak değerlendirilmektedir. Çalışma dahilindeki katılımcıların restoranlara ilişkin yorumları Microsoft Excel programı üzerinden hesaplanmaktadır. İlgili yorum sayıları ve oranları Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: A ve B Restoranlarına Yapılan Yorumların Temalar Bazındaki Sayısı

| Tema Sayısı | Hizmet Kalitesi Temaları | A Restoranı Yorum Sayısı | Oran | B Restoranı Yorum Sayısı | Oran |
|--------------------|--|---------------------------------|-------------|---------------------------------|-------------|
| Bir | Sadece Yemek Kalitesi | 9 | %7 | 58 | %25 |
| | Sadece Fiziksel Çevre | 1 | %1 | 4 | %2 |
| | Sadece Personel | 2 | %2 | 6 | %3 |
| | Sadece Fiyat | 0 | - | 0 | - |
| İki | Yemek Kalitesi ve Fiziksel Çevre | 22 | %17 | 30 | %13 |
| | Yemek Kalitesi ve Personel | 29 | %22 | 64 | %28 |
| | Yemek Kalitesi ve Fiyat | 0 | - | 3 | %1 |
| | Fiziksel Çevre ve Personel | 3 | %2 | 1 | %0,4 |
| Üç | Yemek Kalitesi, Fiziksel Çevre ve Personel | 50 | %38 | 59 | %26 |
| | Yemek Kalitesi, Fiziksel Çevre ve Fiyat | 3 | %2 | 1 | %0,4 |
| | Fiziksel Çevre, Personel ve Fiyat | 1 | %1 | 0 | - |
| | Yemek Kalitesi, Personel ve Fiyat | 1 | %1 | 2 | %1 |
| Dört | Yemek Kalitesi, Fiziksel Çevre, Personel ve Fiyat | 9 | %7 | 1 | %0,4 |
| Toplam | | 130 | %100 | 229 | %100 |

Hatay'daki A restoranı müşterilerinin en büyük bölümü (%38) yaptıkları yorumlarda yemek kalitesine, restoranın fiziksel çevresine ve personel unsurlarına birlikte değinmeyi tercih etmiştir. İstanbul'daki B restoranı müşterilerinin en büyük bölümü (%28) ise yemek kalitesi ve personelle ilgili unsurlara birlikte değinmiştir. B restoranında yemek kalitesi, personel ve fiziksel çevre unsuruna değinen müşterilerin oranı %26, sadece yemek kalitesine değinen müşteri oranı ise %25 olup yakın oranlara sahiptirler. İki restoranda da sadece fiyata yönelik yorum yapan müşteriye rastlanmamış olup genel olarak fiyat ile ilgili yorumlar oldukça az sayıdadır.

Tek Temaya Yönelik Yapılan Örnek Yorumlar

Sadece yemek kalitesine yönelik yorum yapan müşteri sayısı A restoranında 9 iken B restoranında 58 olmuştur. A restoranı için örnek yorum: "*Antakya'nın meşhur mezeleri ve yemeklerinden en iyi örneklerini tadabilirsiniz. Tavuk şiş ve kebab çeşitleri de çok iyi yorumlanmış. Tavsiye ederim.*" B restoranı için örnek yorum: "*Harika bir akşam yemeği yedik. Şarap seçenekleri de çok iyi. Özellikle kuzu incik ve beğendili kuzu gerdan muhteşem, yemekler çok leziz, çok beğendik. Herkese gönül rahatlığıyla tavsiye ederiz.*"

Sadece restoranın fiziksel çevresine yönelik yorum yapan müşteri sayısı A restoranında 1 iken B restoranında 4'tür. A restoranı için örnek yorum: "*Keyif veren, samimi güzel bir mekan Arkadaş ile, aile ile, eş ile...gönül rahatlığı ile gelinebilir.*" B restoranı için örnek yorum: "*Covid 19 sonrasında yeniden açılan bu yere yeni gittim. Düzen, nizam, intizam mükemmeldi. Başarılar diliyorum bir kez daha. Beni yanıltmadıkları için de ayrıca teşekkürler... başarılı 🍷 "*

Sadece restoran personeline yönelik yorum yapan müşteri sayısı A restoranında 2 iken B restoranında 6'dır. A restoranı için örnek yorum: "*İlgili, alakalı ve oldukça profesyonel hizmetin olduğu bir işletme. Tek kelimeyle her şey mükemmeldi.*" B restoranı için örnek yorum: "*Kendi mesleklerinde çok iyiler, çok beğendim. Tavsiye ederim. Siz de memnun olacaksınız. Her şey harika, çalışanlar samimi ve yardımseverler özellikle Veysel Bey çok samimi. Kendisine teşekkür ederim ilgi ve alakası için.*"

İki Temaya Yönelik Yapılan Örnek Yorumlar

Yorumlarında hem yemek kalitesi hem de fiziksel çevreye değinmiş müşteri sayısı A restoranında 22 iken B restoranında 30'dur. A restoranı için örnek yorum: "*Mezeleri, ara sıcak ve ana yemekleri*

harikaydı. Mekan hem ferah hem çok temiz. Kesinlikle şu zamandaki tek favori mekanım 😊😊." B restoranı için örnek yorum: "B restoranında arkadaşlarla akşam yemeği yedik. Restoran iyi bir konumda, iç dekorasyon çok hoş, yemekler çok lezzetli. Kuzu kaburga inanılmaz. "

Yorumlarında hem yemek kalitesi hem de restoran personeline değinmiş müşteri sayısı A restoranında 29 iken B restoranında 64'tür. A restoranı için örnek yorum: "*Açıkçası ilk kez arkadaşlarım önerdiğinde nasıldır diye çok merak etmemiştim ama bu kadar iyi mezeleri olduğunu tahmin edemiyordum tabii ki diğer ana yemekler ve tatlıları başarılı fakat biz Hatay'ın mezeleri çok meşhur olduğu için biraz daha meze ve ara sıcakları denedik açıkçası bu kadar ilgili kibar ve seviyeli bir işletme ve garsonlara sahip oldukları için kendilerini tebrik ediyorum...*". B restoranı için örnek yorum: "*Kaldığımız otelde tavsiye üzerine denedik. Karışık balık tabağı şahane, ızgara da. Çok harika pişirdiler yemekler. Harika çalışanlar. Çok yardımcı oldular, güler yüzlüler. Çok memnun kaldık. Herkese gönül rahatlığıyla tavsiye ederim*".

Yorumlarında hem yemek kalitesi hem de fiyat konusundan sadece B restoranındaki 3 müşteri bahsetmiştir. Örnek yorum: "*Yemekleri mükemmeldi. Karışık meze tabağını tavsiye ederim. Deniz mahsulleri ürünleri hem fiyat olarak hem tat olarak güzeldi herkese tavsiye ederim. "*

Yorumlarında hem restoranın fiziksel çevresi hem de personel konusunun değinen A restoranında 3, B restoranında 1 müşteri olmuştur. A restoranı için örnek yorum: "*Biraz tereddütle gittik bilmediğimiz bir yerdi çünkü. Ama tek kelimeyle harikaydı. Temizlik, hizmet, ortam, ilgi, alaka bunların hepsinin bir arada olduğu ender yerlerden bir tanesi. Beş yıldız az bile daha fazlası olsa gözüüm kapalı verirdim. Şiddetle tavsiye ediyorum. İşletmecisinden başlayarak tüm çalışanlarına teşekkürler ediyorum.*" B restoranı için örnek yorum: "*Harika mekan, özenli ve çalışkan elemanlar, samimi ve güler yüzlüler. Her şeyi çok beğendik. Durağan mekanımız olacak her şey için sağ olun. Dizaynı süper. Bayram Bey'e de teşekkürler ilgisinden dolayı.*"

Üç Temaya Yönelik Yapılan Örnek Yorumlar

Yorumlarında hem yemek kalitesi hem de fiziksel çevre ve personel konusuna değinmiş müşteri sayısı iki restoran için de yüksek olup A restoranında 50, B restoranında 59'dur. A restoranı için örnek yorum: "*Mekanın ambiyansı çok güzel. Personeller çok ilgili. Özellikle bizimle ilgilenen Mehmet bey...Yemeklerin lezzetiye birbirinden güzeldi. Bir daha Antakya'ya gelirse kesinlikle tekrar geleceğiz. Tavsiye ederiz:)*" B restoranı için örnek yorum: "*Soft müzikleriyle sakin, huzurlu bir o*

kadar baş başa geçireceğiniz kutlamalar için beni direkt kendine çeken kaliteli restoran oldu. Özellikle yemek öncesi aperatifleriyle humus, haydari, şakşuka ve ana yemeğin ızgara balığın lezzeti yanında gelen patatesin sosu harikaydı. Güveçte pişmiş lokum gibi etin ve pilavın tadına diyecek yoktu. Yemek yerken arkadan çalan ruhunuzu dinlendiren şarkılarıyla da oldukça kaliteli şaraplarımızı yudumlarken kendimizi özel hissettiren garsonları takdir edilesi...İstanbul'un 1 numarası olma yolunda. Her şey için ailemiz olarak teşekkürlerimizi iletiyoruz. "

Yorumlarında hem yemek kalitesi hem de fiziksel çevre ve fiyat konusuna değinmiş müşteri sayısı A restoranında 3 iken B restoranında 1'dir. A restoranı için örnek yorum: "*İlk girdiğiniz anda konağın güzelliği sizi büyülüyor. Odalardaki tavan işlemleri ve dekorasyon çok güzel. Yemeklere gelince yediğimiz tüm mezeler, kebablar ve künefe çok lezzetli idi. Antakya şarapları da bayağı idi. Beklentimizin üzerinde idi. Fiyatlarda böyle bir yere ve ortama göre makul. Hatay'a bir daha gelsem kesinlikle burada yine yemek yerim. "* B restoranı için örnek yorum: "*Kuzu kaburga yedik, tadı şahaneydi. Fiyatı da gayet uygundu. İlk defa geldik temizlik açısından çok iyi. "*

Yorumlarında hem fiziksel çevre hem de personel ve fiyat konusuna değinen sadece A restoranından 1 müşteridir. Yorum ise şu şekildedir: "*Her şey müthiş. Sıcak ortam, uygun fiyatlarıyla ve güler yüzlü çalışanlarla birlikte güzel vakit geçireceğiniz yer, iyi çalışmalar. "*

Yorumlarında hem yemek kalitesi hem de personel ve fiyat konusuna değinmiş müşteri sayısı A restoranında 1 iken B restoranında 2'dir. A restoranı için örnek yorum: "*A işletmesinde gerçekten personel ilgisi, servis hızı ve yemek, meze lezzeti ile tam not aldı. A işletmesi-X-Y-Z (Bölgedeki farklı mekan isimleri) hepsine gittim. Meze açısından A işletmesi, yemek dersiniz A işletmesi ve Y işletmesini seçerim. Lezzet ve porsiyon fiyat ilişkisinde X bir tık geride bence, en kötü yemeği ise Z'de yedim. Donmuş eti Dallas steak önümüze koydular, yiyemedim kalanı paket yaptırıp sokak köpeklerine verdim onlar bile yemedi. "* B restoranı için örnek yorum: "*Çok güzel yemekler ve uygun fiyatlar. Herkese tavsiye edilebilir restoran. Güler yüzlü personeller. "*

Dört Temaya Yönelik Yapılan Örnek Yorumlar

Yemek kalitesi, fiziksel çevre, personel ve fiyat olmak üzere 4 boyuta ait unsurlara yorumlarında değinen müşteri sayısı A restoranında 9 kişi iken bu sayı B restoranı için sadece 1 kişidir. A restoranı için örnek yorum: "*Burada yazılan yorumlardan fazlası var eksiği yok. İnternetteki yorumlardan merak ettiğimiz için rezervasyon yaptırıp Gaziantep'ten*

gittik ve buna kesinlikle değdi. Beklentimizin üstünde çok keyifli bir akşam geçirdik. Tarihi avlusunda atmosfer gayet modern, masalar şık, mutfağı oldukça güçlü, tattığımız mezeler de yemeklerde enfesti. Çalışanlar çok kibar ve ilgili, servis eksiksiz ve hızlı, fiyatlar da gayet makul. İşletmeci Ali Bey ve ekibine tesekkürler. Muhakkak gezi rehberinize ekleyin. Bu keyfi yaşamaya değer." B restoranı için örnek yorum: "Muhteşem ötesi çok güzel bir yer, hizmetleri ilgili ve alakaları çok güzel, yemekler lezzetli ve fiyat politikası iyi İstanbul'a tekrar gittiğimde mutlaka uğrayacağım bir mekan. "

4.3. Kelime Frekans Analizi Sonuçları

Çalışmada yorumlar içerisinde en sık tekrarlanan yani anahtar kelimelerin belirlenmesi amacıyla MAXQDA 20 programında kelime frekans analizi yapılmış ve görselleştirilmesi amacıyla kelime bulutları oluşturulmuştur. Analizler yapılırken restoranların adları ile 've, bu, de, da, şey, her... vb' çeşitli bağlaç ve ekler, anlamsız kelimeler hariç tutulmuştur. Kelime bulutlarında diğer kelimelerden daha büyük puntoya sahip kelimeler diğerlerinden daha büyük frekansa sahip olduklarını yani daha sık tekrarlandıklarını, daha küçük puntodakilerin ise daha az tekrarlanan kelimeler olduklarını göstermektedir. A restoranı ile ilgili olarak yorumlarda en sıklıkla geçen kelimeler "Antakya, mekan, güzel, yemekler, lezzetli, tavsiye " olurken B restoranı ile ilgili olarak ise "Tavsiye, harika, güzel, yemekler" olmuştur. A restoranına ait kelime bulutu ise Şekil 1'de, B restoranına ait kelime bulutu Şekil 2'de gösterilmektedir.

Şekil 1: Hatay'daki A Restoranına Ait Kelime Bulutu



Şekil 2: İstanbul'daki B Restoranına Ait Kelime Bulutu



5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Müşterilerin herhangi bir mal ya da hizmet satın alma kararından önce çoğu zaman çevresinden fikir alması ya da internetteki, uygulamalardaki ya da sosyal medyadaki değerlendirme puanlarını ve yorumları incelemeleri söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla işletmeler açısından müşteriler tarafından yapılan pozitif ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri ve onları pozitif ağızdan ağıza iletişime yönlendirecek faktörlerin neler olduğunu öğrenmek oldukça önem taşımaktadır.

Bu doğrultuda çalışmada hizmet sektöründe önemli bir yere sahip olan restoranlarda yüksek hizmet kalitesi algısı yaratan etkenlerin neler olduğu ve bu etkenlerin ne oranda pozitif ağızdan ağıza iletişime dönüştüğünü ve cinsiyete göre bir farklılık olup olmadığını öğrenmek amaçlanmıştır. Tripadvisor sitesinden örnekleme dahil edilen gastronomi şehri Hatay ve ülkemizin en kalabalık şehri İstanbul'daki en yüksek değerlendirme puanına sahip orta fiyat kategorisindeki restoranlara yönelik yapılan pozitif yorumlar çeşitli yöntemlerle analiz edilmiştir. Yapılmış pozitif yorumlara cinsiyet farklılığı açısından bakıldığında Hatay ve İstanbul'da bulunan restoranlarda erkek müşterilerin kadın müşterilerden daha fazla yorum yaptıkları özellikle İstanbul'da bulunan restoranda erkek ve kadın yorum sayıları arasındaki farkın çok daha yüksek olduğu (yaklaşık 6 kat) tespit edilmiştir.

Yorumların içeriği açısından incelendiğinde ise iki restoranın müşterilerinin hizmet kalitesi boyutlarına benzer ağırlıklarda değindikleri görülmüştür. A ve B restoranı müşterilerinin %95'i yorumlarında mutlaka yemeklerin kalitesinden bahsetmiştir. Yemek kalitesinden sonra

ise en fazla restoran personelinden daha sonra ise restoranın fiziksel çevresinden bahsedilmiştir. Fiyat konusuna iki restoranda da çok az oranda değinilmiştir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar müşterilerin restoranla ilgili kalite algısında en önemli faktörün su götürmez şekilde yemeklerin kalitesi olduğunu yani yemeklerin sunumu, porsiyonu, tazeliği, ısısı, tutarlılığı, çeşitliliği, güveni, kokusu hijyeni, sağlıklı olması, yöreselliği olduğunu göstermektedir. İşletmelerin yemek kalitesi konusundaki başarısızlıkları, hataları müşterilerinin kalite algısını olumsuz yönde etkileyecek en önemli faktördür. Yemek kalitesinden sonra ise işletmelerin personellerinin sıcakkanlı ve güler yüzlü, tecrübeli, problem çözebilen, iyi görünümlü, güvenilir, ulaşılabilir olmalarına özen göstermesi gerekmektedir. Restoranın fiziksel çevresi ile ilgili olarak restoranın atmosferi, dekorasyonu, masa düzeni, müziği, kokusu, konumu, mimarisi, temizliği gibi konularda özenli olunmalıdır. Müşteriler gittikleri restoranda bu üç faktörü en iyi şekilde bulduklarında yani hizmetten son derece tatmin olduklarında fiyatın kendileri için pek bir önemi kalmadığı, bu nedenle de yorumlarda fiyat konusuna çok fazla değinilmediği düşünülmektedir. Aynı zamanda orta fiyat kategorisindeki restoranların seçilmiş olması da fiyat konusuna değinilmiş olmamasındaki nedenlerden biri olabileceği düşünülmektedir.

İstanbul'daki restoran yorumlarında sadece yemek kalitesinden bahsetmeyi tercih edenlerin oranı (%25) Hatay'daki restoranın yemek kalitesi yorumlarının 3 katından daha fazla orana (%7) sahiptir. Bu sonuç İstanbul'daki müşteriler için yemek kalitesine verilen önemin daha fazla olduğu şeklinde yorumlanabilir. Hatay'daki müşterilerin en büyük bölümü yaptıkları yorumlarında restoranın yemek kalitesinden, fiziksel çevresinden ve personelinden olumlu şekilde bahsetmişken İstanbul'daki restoran müşterilerinin en büyük bölümü restoranın yemek kalitesi ile beraber personelinden bahsetmeyi tercih etmiştir. Bunun yanı sıra yemek kalitesinden hiç bahsedilmemiş ya da fiyattan bahsedilmiş çok az sayıda yorum bulunmaktadır.

Yapılan kelime frekans analizi sonucunda ise Hatay'daki A restoranı için yapılan yorumlarda müşterilerin en sık kullandığı kelime restoranın bulunduğu ilçe olan "Antakya" olmuştur. Öncelikli olarak yemekle ilgili kelimeler (lezzetli, yemek, mezeler, güzel) kullanılmışken sonrasında fiziksel çevre (ortam, yer, konağı) ve personelle ilgili kelimeler (güler yüzlü, servis, sıcak) gibi kelimeler daha fazla kullanılmıştır. İstanbul'daki B restoranı ile ilgili olarak ise müşterilerin yorumlarında en fazla kullandığı kelime "tavsiye" olmuştur. Müşterilerin

çok büyük bölümü bu restorani başkalarına tavsiye ettiklerini ifade etmişlerdir. Sonrasında ise en fazla "Harika" ve "Güzel" gibi sıfatlar ve yemek ifadeleri kullanılmıştır.

Sonuç olarak ister yemek ile kültür arasındaki ilişkiyi başarılı şekilde kurabilmiş bir şehir olan Hatay'da isterse ülkemizin ve dünyanın çeşitli bölgelerinden, kültürlerinden gelen insanların yaşadığı veya ziyaret ettiği ülkemizin en kalabalık şehri İstanbul'da olsun müşteriler, hizmet aldığı restoranın öncelikli yemek kalitesi sonrasında sırasıyla personeli ve fiziksel çevresi ile ilgili kalite algısı yüksek olduğunda pozitif ağızdan ağıza iletişime yönelmektedir. Özellikle bir restoranın iyi bir yemek kalitesine sahip olması tüm müşteriler için olmazsa olmazdır. Bu nedenle yeme-içme işletmeleri, müşterilerinin kendilerini tavsiye etmeleri, wom ya da e-wom yoluyla ücretsiz şekilde tanıtımlarını yapmaları için en başta yemek kalitelerinin iyi olmasına özen göstermelidir. Ancak yemek kalitesi sadece yeterli olmamakla beraber personellerine ve restoranın fiziksel çevresine de aynı özeni göstermeleri gerekmektedir. Fiyat politikasında ise aşırıya kaçmadıkları sürece iyi hizmet aldığını düşünen müşteriler için fiyatlar çok önemli olmamakla beraber ödediklerinin aldıkları hizmete değdiğini düşünmelerine dahi neden olabilecektir.

Gelecekteki çalışmalar için ise ülkemizin yedi coğrafi bölgesini temsil etme yeteneği olan iller bazında birinci sırada yer alan restoranların incelenmesi ve karşılaştırmalarının yapılarak çalışmanın araştırma alanının daha da genişletilmesi önerilmektedir. Bunun dışında aykırı durum örneklem yöntemi ile en yüksek puana sahip pozitif yorumlar almış bir restoran ile aynı destinasyondaki en düşük puana sahip, çok fazla olumsuz yorum almış bir restorana yönelik yorumların aynı çalışmada incelenmesi de konuyu geliştirebilecektir. Farklı dillerde yorum yapılan restoranların incelenmesi de özellikle yabancı turistlerin düşüncelerini öğrenebilmek açısından fayda sağlayacaktır. Son olarak restoranlara yönelik yapılan yorumların duygu analizi ile olumlu/olumsuz/nötr olarak sınıflandırılarak müşterilerin daha çok hangi duygularla yorum yaptıklarını araştırmanın da diğer çalışma önerileri ile beraber hem literatüre hem de işletmecilere katkısı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akar, E. (2015). Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0 (32), 113-134.

- Alabay, M. (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (16), 137-157.
- Allsop, D.T., Bassett, B.R., Hoskins, J.A. (2007). Word of-Mouth Research: Principles And Applications, *Journal Of Advertising Research*, December, 398-411.
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17.
- Arsezen-Otamiş, P. (2015). Fethiye'de TripAdvisor'a Kayıtlı Yiyecek İçecek İşletmeleri İçin Kritik Başarı Faktörleri ve Sosyal Ağ Analizi ile Performans Değerlendirmesi (Critical Success Factors. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*,3(2), 31-39.
- Avcılar, M. (2010). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (2), 333-347.
- Ayaz, N., Sünbül, K. (2018). Restoran Müşterilerinin Beklentileri ve Gıda Güvenliğine Yönelik Tepkileri Üzerine Bir Nitel Araştırma. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6(1), 164-181.
- Aydın, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: TripAdvisor Örneği, *JOMAT Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 13-30.
- Bayat, M., Baydaş, A. ve Atlı, C. (2015). Hizmet Sektörünün Kavramsal Tanımı ve Ulusal Ekonomilerdeki Önemi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (9), 59-88.
- Bayram, M. (2017). Tüketicilerin İstanbul Restoranlarına Yönelik Alguları ve Memnuniyetlerini Etkileyen Unsurların Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (5)4: 142-154.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62.
- Buttle, F. A. (1998). Word Of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal Of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254.
- Çiçek, R., Doğan İ.C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, X(1), 199-217.

- Engel, J. F., Kegerreis, R. J. ve Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth Communication by the Innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), 15–19.
- Ennew, C.T., Ashish K. B. ve Derek L. (2000). Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.: 18, Issue: 2.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implication, *European Journal of Marketing*, 18(4),36–44.
- Haywood, K. M. (1989). Managing Word of Mouth Communications. *Journal of Services Marketing*, 3(2), 55–67.
- Jalilvand, M.R., Salimipour, S., Elyasi, M. ve Mohammadi, M. (2017). Factors Influencing Word Of Mouth Behaviour in The Restaurant Industry", *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 81-110.
- Jeong, E. ve Jang, S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word of-Mouth (Ewom) Motivations. *International Journal Of Hospitality Management*, 30, 356–366.
- Kassarjian, H. (1977). Content Analysis in Consumer Research. *Journal of consumer research*, 4(1), 8-18.
- Koç Başaran, Y. (2017). Sosyal Bilimlerde Örneklem Kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(47), 480-495.
- Murray, K. B. (1991). A Test Of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal Of Marketing*, 55(1), 10–25.
- Okumuş A., Duygun, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlamasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 17- 38.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Pollach, I. (2006). Electronic Word Of Mouth: A Genre Analysis Of Product Reviews On Consumer Opinion Web Sites, Proceedings Of The 39th *Hawaii International Conference On System Sciences*, 1-10.

- Qin, H., Prybutok, V. R. (2009). Service Quality, Customer Satisfaction, And Behavioral Intentions In Fast-Food Restaurants. *International Journal Of Quality And Service Sciences*, 1(1), 78–95.
- Ryu, K., Lee, H., ve Gon Kim, W. (2012). The Influence Of The Quality Of The Physical Environment, Food, And Service On Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, And Behavioral Intentions. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223.
- Sarışık, M., Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (16), 1-22.
- Tripadvisor (2021, Mayıs 2) *Tripadvisor Hakkında* <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us>
- Tuncer, İ. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Boyutları ve Ölçeklerinin İncelenmesi, *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16), 321-329.
- TÜİK (2021, Mayıs 1) *2020 Yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210#:~:text=%C4%B0stanbul'un%20n%C3%BCfusu%2015%20milyon,462%20bin%20452%20ki%C5%9Fiye%20d%C3%BC%5%9Ft%C3%BC>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3).
- Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı (2021, Nisan 28). <https://www.unesco.org.tr/Pages/519/129/>
- Yetkin, D., Keküç, M. ve Şahin, M. (2020) Restoranlara Yönelik Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi Yöntemi İle Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (3), 2090-2109.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, A. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (9 Baskı). Seçkin Yayıncılık.

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, 694–700.