



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi

Ramazan EREN^a, Muhabbet ÇELİK^a

^a Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ANKARA

Öz

Tatil satın alma kararı öncesi destinasyonlar hakkında çevrimiçi bilgi araştırması yapan ziyaretçilerin sayısı artmaktadır. Bu eğilim sonucunda ziyaretçiler geleneksel bilgi kaynaklarının yerine arama motorlarını ve sosyal ağları bilgi kaynağı olarak kullanmaya başlamıştır. Destinasyon hakkında edinilen bilgiler ziyaretçilerin destinasyon imajlarının oluşmasını etkilemektedir. Günümüzde gastronomi, turizm hareketlerinin önemli bir parçası ve bazen en belirleyici etkeni olabilmektedir. Destinasyonlar, gastronomiyi bir çekicilik unsuru olarak kullanmaktadır. Bununla birlikte sadece gastronomi destinasyonu imajı oluşturma eğiliminde olan destinasyonlar da mevcuttur. Gastronomiyi çekicilik unsuru olarak kullanan destinasyonların gastronomi imajları gelişmektedir. Sosyal medya ve gastronomi imajını birlikte ele alan bu çalışma Türkiye destinasyonunun çevrimiçi gastronomi imajını ve özellikle çevrimiçi gastronomi imajı içinde en belirgin şekilde yer alan yiyecek ve içecekleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada Türkiye'de bulunan 100 restoran işletmesi ve bu işletmelere ait toplam 1.000 yorum içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Restoran işletmelerinin incelenmesi için, Tripadvisor sosyal medya web sitesinde ziyaretçilerin yorumları analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre incelenen yorumların neredeyse yarısında bir yemek veya içecek adı bulunmamaktadır. Restoranlar en çok Deniz Mahsulleri, Akdeniz, Türk Mutfağı ve Avrupa Mutfağı menüleri sunmaktadır. Restoran işletmelerinin sayfalarında yer alan fotoğraflarda en çok Restoran, Müşteri ve Deniz Ürünleri görüntüleri yer almaktadır. Yorumların içinde en çok adı geçen yiyecekler ise Kebap, Biftek, Tavuk, Tatlı ve Meze olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Gastronomi İmajı, Sosyal Medya, Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik, Tripadvisor.

Abstract

The number of travelers who are researching information about destinations before holiday purchase decision is increasing. This trend shows that search engines and social networks are used as a source of information instead of traditional information sources. The information about the destination affects the formation of destination images. Today, gastronomy is an important part of touristic products and sometimes it can be the most important factor. It appears that destinations use gastronomy as an attractions and tend to be just gastronomic destinations. Gastronomic images (food image) of destinations using gastronomic attractiveness are being developed. This study, which takes social media and food image together, aims to determine the image of online food image of Turkey and the most prominent food and beverages of online food image. In the study, 100 restaurants in Turkey and a total of 1.000 comments related to these enterprises were analyzed by content analysis method. For inspecting restaurants, restaurant profiles and travelers reviews found on the Tripadvisor social media web page were analyzed. Almost half of the inspected reviews do not have a name of any food or beverages. Most of the restaurants offer Sea Food, Mediterranean, Turkish Cuisine and European Cuisine menus. Most of the photos in the profiles of the restaurant companies include Restaurant, Customer and Sea Food images. The most commonly mentioned foods in the comments are Kebap, Steak, Chicken, Desert and Meze.

Keywords: Online Food Image, User-Generated Content, Social Media, Tripadvisor.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 16.11.2017

Düzeltilme : 05.12.2017

Kabul Tarihi : 18.12.2017

Eren R. & Çelik M. (2017). Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi, Turizm Akademik Dergisi, 4 (2), 121-138.

GİRİŞ

Sosyal medya ziyaretçilerin seyahatleri öncesi bilgi amaçlı başvurdukları bir mecra olup, karar verme sürecini çeşitli şekillerde etkileme gücüne sahiptir. Sosyal medyaya en çok konu olan alanlardan birisi turizm sektörüdür. Çünkü seyahatler insanların sürekli yeni yaşantılar deneyimlediği zamanlardır. Ziyaretçilerin deneyimlerini sergilerken üretmiş oldukları sosyal medya içerikleri ise araştırmacılar, işletmeler ve diğer tüketiciler tarafından ilgi görmektedir. Sosyal medyada kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, potansiyel ziyaretçilerin o işletme veya destinasyon hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Sosyal medya ve kapsamındaki kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler destinasyonların imajını etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Seyahat ürünlerini satın alma kararı yüksek riskli olarak değerlendirildiğinden, diğer hizmet ve ürünlerle kıyaslandığında, satın alma kararından önce daha fazla bilgi araştırma süreci gerektirmektedir (Huang ve ark., 2010). Seyahatler ile ilgili yorumlar, riskleri azaltmak ve ziyaret edilecek yer veya işletme ile ilgili bilgi alarak zihinde canlandırmak açısından, seyahat kararının verilmesinde etkili bir role sahiptir (Bertan ve ark., 2015; Gretzel & Yoo, 2008). Amaro & Duarte'ye (2017) göre sosyal medya seyahatin planlanmasında oldukça büyük bir etkiye sahiptir. Ayrıca Tripadvisor (2015) araştırmasına göre ziyaretçilerin %73'ü seyahat planlarında Tripadvisor'u bir referans kaynağı olarak kullanmaktadır. Sosyal medya ile ziyaretçiler, kolay bir şekilde deneyimleme fırsatı olmayacağı ürünleri (örneğin 2.000 km uzaklıktaki otel) diğer tüketicilerin bilgileri ile öğrenmeye çalışmaktadır. Yiyecek ve içecek alanındaki riskler oda veya diğer bazı hizmetlere göre çok daha riskli olabilir. Kötü bir oda satın aldığınızı fark ettiğinizde otelden ayrılarak başka bir otele geçme imkanınız vardır. Ancak kötü bir yemek yedikten ve hastalandıktan sonra bu süreci beş dakikada değiştirebilme imkanınız yoktur.

Ziyaretçilerin %80'i tatil öncesi çevrimiçi arama yapmakta ve ortalama 26 web sitesi ziyaret edip, doğru yer ve doğru fiyat için en az iki saat harcamaktadır (Trend, 2013). İnternetin ve sosyal medyanın kullanımının artması ile destinasyonların imajları, ziyaretçilerin, tedarikçilerin ve yerel halkın oluşturmuş olduğu sosyal medya içerikleri gibi birçok bilgi kaynağı tarafından etkilenir hale gelmiştir (Llodra-Riera ve ark., 2015; Munar & Jacobsen, 2013; Marine-Roig & Anton Clavé, 2016). Yorumlar bir destinasyondaki işletmelerin tek başına imajlarını oluştururken aynı zamanda destinasyonun bütününe imajını da oluşturmaktadır (Marine-Roig & Anton Clavé, 2016; Albastroiu & Felea, 2014).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Destinasyon İmajı

Kişinin bir destinasyon hakkında sahip olduğu fikirlerin, inançların ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlanan destinasyon imajı (Crompton, 1979), Baloğlu & MCcleary'a (1999) göre kişilerin bir destinasyon hakkında sahip oldukları bilgiler, hisler ve izlenimler şeklinde de ele alınmaktadır. Fakeye & Crompton (1991) ise destinasyon imajını, bireyin bir destinasyonla ilgili bilgi, his ve genel algısının zihinsel temsili şeklinde tanımlamaktadır.

Destinasyon imajının çevrimiçi gösterimi ise en basit haliyle "Çevrimiçi Destinasyon İmajı" olarak adlandırılabilir. Çevrimiçi destinasyon imajı, bir destinasyonla ilgili inanç, bilgi, fikir, duygu ve genel izlenimlerin çevrimiçi gösterimidir (Athena, 2017: 282). Destinasyon imajı ile çevrimiçi destinasyon imajı arasındaki önemli ayrım, Web 2.0 teknolojilerinin turistlerin çeşitli sosyal medya platformlarında içerik oluşturup paylaşımlarını ve böylece çevrimiçi destinasyon imajını birlikte oluşturmalarına izin veriyor olmasıdır. Dahası, çevrimiçi destinasyon imajı iletişimi, arz tarafından (örneğin; ulusal turizm örgütler, pazarlama organizasyonları, seyahat acenteleri) talep tarafına (örneğin turistlere) doğru tek yönlü değil; her iki taraf Web 2.0 teknolojilerinin sağladığı potansiyeli ve olanakları kullanmaya eşit derecede yetkilidir (Athena, 2017).

Çevrimiçi destinasyon imajı; gerçekte ayrılmaz bir biçimde karışmış olmasına rağmen yansıtılan ve algılanan olmak üzere ikiye ayrılabilir (Hunter, 2016). Yansıtılan çevrimiçi destinasyon imajı, pazarlama çalışmaları ile destinasyonda ziyaretçilere sunulan turizm ürünlerinin tanıtılmasıyla oluşmaktadır. Algılanan çevrimiçi destinasyon imajı ise; ziyaretçilerin bir destinasyonda sunulan turizm ürünleri hakkında çevrimiçi olarak paylaştıkları bütünsel izlenimler, algılamalar ve duygular şeklinde tanımlanabilir. Bu durumda ziyaretçiler tarafından çeşitli şekillerde oluşturulan içerikler destinasyonun algılanan çevrimiçi imajını yansıtmaktadır (Xiang & Gretzel, 2010; Gartner, 1989; Pan ve ark., 2007; Athena, 2017).

Gastronomi İmajı

Destinasyon imajı alanında yapılan araştırmalar imajın tüketiciler için büyük önem taşıdığını doğrulamaktadır. Bununla birlikte, bir yer hakkında bireylerin algıladığı imajı oluşturan öğelere değinmek gerekir. Ziyaretçiler hangi bilgileri kullanarak bir destinasyon hakkında bazı duygu, düşünce ve/veya tutum geliştirmektedirler, şeklinde bir inceleme yapıldığında, mutfak kültürünün veya gastronominin bir destinasyon

hakkındaki imajın oluşmasına etki ettiği görülmektedir. Yiyecek ve içecek, bir ziyaretçinin destinasyon seçimini veya karar verme sürecini etkileyerek bir destinasyon imajı oluşturduğu için turist deneyiminin hayati bir parçası olduğu düşünülmektedir (Ritchie, Tung & Ritchie, 2011). Yiyecek ve içecekler konaklama, ulaşım ve diğer aktiviteler gibi turistik ürünün temel bileşenlerinden biridir. Aynı zamanda yiyecek ve içeceğin destinasyon seçiminin önemli bir parçası olup destinasyon imajına ekstra bir değer katmakta olduğunu belirten çalışmalar da vardır (Boniface, 2003; Long, 2004; Sánchez- Cañizares & López-Guzman, 2012).

Yiyecek ve içecekler yakın zamana kadar destinasyon imajının bileşenlerinden birisi olarak kabul edilmekteydi. Ancak gastronomi turizm hareketlerinin ve gastronomi turizmi konulu araştırmaların artması ile gastronomi tek başına bir çekicilik unsuru olarak görülmeye başlanmıştır. Destinasyonun imajını tek başına etkileme gücüne sahip olduğu da ifade edilmektedir (Bessière, 1998; Chang ve ark., 2010; Henderson, 2009; Choe & Kim, 2018).

Gastronomi imajı; ziyaretçilerin bir destinasyonun yiyecekleri, içecekleri, yiyecek içecek işletmeleri, yiyecek içecek kültürü ve yiyecek içeceklerle ilgili aktiviteleri hakkındaki inanç, duygu ve izlenimleri olarak tanımlanabilir. Gastronomi imajının bileşenlerinden olan en bilinen yiyecek ve içecekler destinasyonun mutfak kültürünü yansıtan önemli öğelerdir. Bir yiyecek veya içeceğin dünyanın bir çok yerinde bilindiği durumlar vardır. İtalya-pizza ve Japonya-Sushi eşleşmeleri örnek olarak gösterilebilir. Bu araştırma Türkiye destinasyonunun web sayfalarında gastronomi imajının incelenmesiyle, destinasyonların gastronomi imajını inceleme konusunda yeni bir yaklaşım getirmektedir.

Araştırmanın amacı, Türkiye destinasyonunda bulunan restoran işletmelerinin yorumlarının analiz ederek Tripadvisor'da Türkiye'nin çevrimiçi gastronomi imajının belirlenmesidir. Gastronomi imajının bileşenleri olarak restoran işletmelerinin özellikleri ve yorumlarda yer alan yiyecek ve içeceklerin adlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. İşletmelere dair özellikler olarak, yorumların sayısı, restoranların fotoğrafları, restoranların sunduğu menü çeşitleri, restoranların hizmet, değer, yiyecekler ve atmosfer bakımından değerlendirilmesi ve yorumlarına verilen yıldızlar incelemeye alınmıştır. Araştırmaya özgünlük katan ise ikinci bölüm olan yorumların içinde geçen yiyecek ve içecek adlarının belirlenmesidir. Türkiye'nin gastronomi imajının bir parçası olan en bilinen yiyecek ve içecekler bazen seyahat öncesi yapılan araştırmalarda öğrenilebilmektedir. Dolayısıyla Türkiye'yi ziyaret etmeden sosyal medyada destinasyon hakkında bilgi edinen kişi, bu yorumlarda yer alan yiyecek ve içecek isimlerini tanı-

maktadır. Destinasyon ile ilgili bilgisinin bir bölümü böyle oluşabilecektir.

Tripadvisor Web Sitesi

2016 yılı sonu itibari ile elde edilen verilere göre dünyanın en büyük seyahat sitesi olan Tripadvisor, konaklama yeri bulma, uçuş ayarlama, yapılacak şeyler ve yemek mekanı bulma konusunda ziyaretçilerin kararlarına yardımcı olmak amacıyla çoğunluğunun ziyaretçilerin deneyimlerine dayalı görüşler sunmaktadır. Tripadvisor, bağlı kuruluşları aracılığıyla, başka 22 seyahat medya markası altında web siteleri yönetmekte ve çalıştırmaktadır. Tripadvisor markalı siteler 49 pazarda sunulmaktadır (Tripadvisor, 2017-a). Tripadvisor 570 milyon yorum içermekte olup, aylık 455 milyon ziyaretçi çekmektedir ve yedi milyon otel, restoran ve çekicilik hakkında bilgi sunmaktadır (Tripadvisor, 2017-b).

LİTERATÜR TARAMASI

Sosyal medyayı konu alan yiyecek ve içecek ile ilgili çalışmalara bakıldığında, daha çok sosyal medya sitelerinden biri olan Tripadvisor'da kullanıcıların önceden belirlenmiş bir restorana veya bir otele yönelik paylaşımlarını analiz etmek ve işletme imajına olumlu ve olumsuz yansımalarını belirlemek şeklinde olduğu görülmektedir. Tripadvisor'da en çok adı geçen Türk yiyecek ve içeceklerini ve destinasyonun çevrimiçi gastronomi imajını belirlemeyi amaçlayan bu çalışma literatüre katkı sağlaması açısından önemli olarak değerlendirilebilir.

Restoranlara ve yorumlarına dair yapılan araştırmalar genellikle işletmelerin özelliklerini ve/veya yorumların içeriğindeki genel değerlendirmeleri incelemektedir. Namkung & Jang (2008) işletmeleri yiyecek, hizmet ve atmosfer bakımından, Soriano (2002) yiyecek kalitesi, yemeğin fayda maliyet analizi, mekan ve hizmetin kalitesi bakımından, Ha & Jang (2010) atmosfer, yiyecek ve hizmet bakımından, Kim, Lee, & Yoo (2006) fiziksel çevre, yemek kalitesi ve fiyat korkusu bakımından değerlendirmiştir. Aynı şekilde Haghghi ve ark. (2012) ve Pantelidis (2010) işletmeleri yemek kalitesi, hizmet, fiyatlar ve atmosfer bakımından değerlendirmektedir. Tiago ve ark. (2015) restoran yorumlarında yiyecek kalitesi, tat, görünüm ve kıvam gibi unsurların etkilerini incelemiştir.

Cenni & Goethals (2017) Belçika'da yaptıkları araştırmada, İngiliz, İtalyan ve Alman Tripadvisor kullanıcıların otellerle ilgili yaptıkları yorumlar karşılaştırılmış ve çoğunlukla aynı özellikler üzerinde olumlu veya olumsuz görüş bildirdikleri saptanmıştır.

Aydın (2016), Tripadvisor'da yapılan paylaşımların İstanbul'da hizmet veren bir restoran işletmesinin imajını olumlu-olumsuz etkilediği sonucuna varmıştır. Ortaya çıkan bulgulara göre restoran imajını olumlu yönde en çok etkileyen değişkenlerin temizlik, konum ve yemek bekleme süresinin olduğu görülmüştür. Kullanıcıların bu üç değişkene yönelik olumlu paylaşımlarının olumsuz paylaşımlarından çok daha fazla olduğu belirlenmiştir. Ancak işletmeyle ilgili olumsuz yönde yapılan yorumlar da bulunmaktadır. Araştırmada ortaya çıkan bulgulara göre restoran imajını olumsuz yönde en çok etkileyen değişkenin fiyat olduğu belirlenmiştir.

Filieri ve ark. (2015), turistlerin Tripadvisor gibi sosyal ağlara güvenme nedenlerini belirlemeyi amaçlayan bir araştırmada, güveni etkileyen unsurların bilgi kalitesi, web sitesi kalitesi, müşteri memnuniyeti ve kullanıcıların tavsiyeleri olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, seyahate yönelik bilgi arayan kullanıcıların büyük çoğunluğunun seyahat eden kişilerin görüşlerinden ve yorumlarından yararlanmak için Tripadvisor, Virtual-Tourist, Lonely Planet gibi web sitelerinden yararlanmakta olduğu ifade edilmiştir.

Nelson (2016) Houston şehrinin organik imajını belirlemek amacıyla çeşitli yazılı ve çevrimiçi dergi ve gazetelerdeki yemek haberlerini incelemiştir. Restoranların ve yemeklerin karakteristik özellikleri ve tavsiye etme kelimelerini analiz etmiştir. Restoranları tanımlayan kelimelerin bazıları "otantik", "rahat", "sıradan", "aile işletmesi" ve "cüzdan dostu" şeklindedir. Yemekleri tanımlayan kelimeler ise, "Vietnam mutfağı" ve "taze" gibi kelimelerdir. Tavsiye olarak ise "erken gidiniz" ve "deneyiniz" kelimeleri kullanılmaktadır.

Marine-Roig & Anton Clavé (2016) araştırmasında Catalonia ile ilgili 2004-2014 yılları arasında yazılmış 130.000 yorum incelenmiştir. Yorumların elde edildiği web sayfaları ise şunlardır: GetJealous.com (GJ), MyTripJournal.com (MT), StaTravel.com (ST), TravBuddy.com, TravelBlog.org, TravelJournals.net, TravellersPoint.com, TravelPod.com, TripAdvisor.com, Venere.com ve VirtualTourist.com. Araştırmada elde edilen veriler, yorumlarda kullanılan kelimelerin %58'inin bilişsel imaj bileşenlerine, %42'sinin ise duygusal imaj bileşenlerine ait olduğunu göstermiştir. 93.765 farklı kelimenin içinde en çok kullanılan ilk 25 kelime içinde bir yiyecek adı bulunmamaktadır.

Tiago ve ark. (2015) Tripadvisor'da 813 yorumu incelemiştir. Yorumlar olumlu, olumsuz, ziyaret niyeti ve yorum içindeki restoran özellikleri bakımından sınıflandırılmıştır. Oluşturulan modelde yorumların olumlu olmasında en etkili faktörün yiyecek ve içecekler ile ilgili genel kalitenin olduğu görülmüştür. Ayrıca

yorumlarda yiyecek ve içeceklere dair önemli boyutların, sadece tat ve aroma olmadığını ve beş duyuya hitap etmenin önemli olduğu belirlenmiştir. Vurgulanması gereken sonuç ise yorumların ve memnuniyetin en önemli faktörünün yiyecek olduğudur.

Pantelidis (2010) Londra'da bulunan 300 restorana ait 2.471 yorumu incelemiştir. Yorumlarda müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler sırasıyla yemek, servis ve atmosfer olmuştur. Araştırmada önemli sonuçlardan birisi ise yemeğin yorumlarda her zaman en önemli faktör olduğudur. Araştırma aynı zamanda yorumlarda geçen yemeklerin türünü incelemiştir. Yorumların dörtte birinde geçen yemek adları ise balık, tavuk, dana eti, vejeteryan ve domuz eti olarak tanımlanmıştır.

Çevrimiçi destinasyon imajı ve restoran yorumlarının incelenmesi konusunda yapılan önceki araştırmalar genellikle aynı özellikleri göstermektedir. Yorumların özellikleri ve yorumları etkileyen restoran ürünleri konusunda ayrıntılı araştırmalar mevcuttur. İncelenen yorumların ve işletmelerin farklılığından kaynaklı olarak benzer ve zaman zaman farklı sonuçlar elde edilmiştir. Gastronomi imajı ve çevrimiçi gastronomi imajı konularında araştırmalar, gastronominin akademik araştırmalara konu olmasının yakın tarihe dayanmasından dolayı daha az sayıdadır. Yansıtılan ve algılanan çevrimiçi gastronomi imajı konusunda yeni çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmada Türkiye'de bulunan 100 restoran işletmesi ve bu işletmelere ait toplam 1.000 yorum içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Restoran işletmelerinin incelenmesi için, Tripadvisor seyahat yorum sitesinde bulunan restoran sayfaları analiz edilmiştir. Her restorana ait özellikler restoranın sayfası ziyaret edilerek tespit edilmiştir. İkinci aşamada restoranların yorumları incelenmiş ve yorumlar içinde geçen yiyecek ve içecek adları tespit edilerek sayılmıştır. İçerik analizi ile elde edilen veriler yorumlanmış ve nicel yöntemlere ait göstergeler olan frekans ve yüzde dağılımları kullanılmıştır.

Araştırmada Tripadvisor web sitesinin incelenmesi için sebebi "seyahat" başlığı altında değerlendirilen web sitelerinin içinde en çok tıklanma sayısına sahip web sayfası olmasıdır (Alexa, 2017). Yapılan incelemede sitenin İngilizce versiyonu kullanılmıştır. Restoranları incelenen şehirler İstanbul ve Antalya'dır. Bu iki şehrin seçilmesinin sebebi Türkiye'de en çok turist çeken iki destinasyon olmasıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017). İstanbul ve Antalya illerinde yer alan restoranların incelenmesi için sitede şehir ismi aratılmış-

tır. Şehirde görüntülenen işletme tipi olarak restoran (Restaurant) seçilmiştir. Restoranların görüntülenme sıralaması (Ranking) için puanlama kriteri kullanılmıştır. Böylece sayfanın en iyi puan ortalamalarına sahip restoranları göstermesi sağlanmıştır. Bu seçenekler dışında bir filtre kullanılmamıştır. Puan sıralamasının kullanılmasının amacı kullanıcıların karşılaşma ihtimali yüksek olanları kullanmaktır. Çünkü bu web sitesinin uygulamasını kullanan ziyaretçilere sadece yakınlarındaki restoranları göster komutu kullanılsa bile yakınlarında bulunan restoranları ilk olarak puan kriterine göre listeleme yapmasıdır. Web sitesinin listesinde bulunan her şehrin ilk 50 restoranı incelemeye dahil edilmiştir. Her restoranın en son 15 Mayıs 2017 tarihli olmak üzere son 10 yorumu incelenmiştir. Bu yorumlar 16 Mayıs tarihinde kayıt edilerek çevrimdışı değerlendirme yapılmıştır. Her yoruma ait bilgiler oluşturulan kontrol listesine işaretlenmiştir. İnceleme iki araştırmacı tarafından yapılmıştır. Yorumlarda yiyecek ve içecek adlarının belirlenmesi için tüm kelimeler içerik analizi ile değerlendirilmiş, ortaya çıkan kelime sayıları ve kelimeler arasında yiyecek ve içecek isimleri kullanılmıştır. Yorum farkına imkan vermeyecek şekilde doğrudan yemeklerin isimleri not edilmiş ve farklı harflerle veya kelimelerle yazılan yiyecek ve içecek isimleri birleştirilmiştir. Örneğin nargile için "narghile" ve "shisha" kelimeleri kullanılmaktadır. Bu kelimeler eş anlamlı olduğu için birleştirilerek kullanılmıştır. Ancak "Chicken" ve "Chicken sish" gibi farklı şekilde yazılan yemek adları birleştirilmemiştir. Sonuçlar istatistik paket programı aracılığı ile bir araya getirilmiştir.

BULGULAR

Tablo 1 araştırma kapsamında incelenen işletme ve yorumlara dair tanımlayıcı bilgiler sunmaktadır. Araştırmada yorumları incelenen işletme sayısı toplam 100 olup, bu işletmelerin 50'si İstanbul diğer 50'si ise Antalya ilinde bulunmaktadır. İncelenen 100 işletme, Tripadvisor'daki yorum sayılarına göre beş farklı sınıfa ayrılmıştır. Toplam 100 işletmenin 20'sinde 68 ile 292, 20'sinde 300 ile 459, 20'sinde 464 ile 607, 20'sinde 608 ile 958 ve diğer 20'sinde 982 ile 3049 arasında yorum bulunmaktadır. Bu işletmelere ait toplam yorum sayısı 66.801 olup, bunlardan 1.000 yorum incelemeye alınmıştır. Araştırmanın temel amaçlarından biri yorumların içinde geçen Türk mutfağına ait yemeklerin adlarının belirlenmesidir. Bu amaçla yer yorumunda bulunan yemek adları incelenmiş ve en çok on yemek adı listeye eklenmiştir. Ancak bulgularda ortaya çıkan durumda, içinde yedi veya daha fazla yemek adı bulunduran yorum sayısı sadece yedi olarak karşımıza çıkmıştır. Bu sebepten ötürü araştırmada sadece içinde "0" ile "6" yemek adı geçen yorumlar değerlendirmeye alınmış-

tır. İncelenen 1.000 yorum arasında, içinde yemek ismi geçmeyen yorum sayısı 443'tür. İçinde sadece bir yemek adı bulunan yorum sayısı 272, iki yemek adı bulunan yorum sayısı 142, üç yemek adı bulunan yorum sayısı 60, dört yemek adı bulunan yorum sayısı 37, beş yemek adı bulunan yorum sayısı 24 ve altı yemek adı bulunan yorum sayısı ise 15 olarak tespit edilmiştir.

İşletmelerin sunduğu menü çeşitlerine dair bulgular Tablo 2'de yer almaktadır. Tripadvisor web sitesinde yiyecek ve içecek işletmelerine ayrılan sayfalarda işletmelerin sunduğu menülere ve mutfak türlerine dair bilgi bölümü bulunmaktadır. İşletmede bulunan yemek çeşitlerini görebilen ziyaretçiler aynı zamanda mutfak türüne göre arama yapabilmektedir. Bir işletme genellikle üç çeşit mutfak türü belirtmektedir, dört çeşit belirten işletme sayısı sadece dört olduğu için değerlendirmeden çıkarılmıştır. Araştırmada incelenen işletmeler sundukları mutfakları belirtirken sırasıyla Deniz Mahsülleri, Türk Mutfağı, Akdeniz Mutfağı ve Avrupa Mutfağını kullanmışlardır. Sunulan mutfak türü listesinde ise ikinci sırada en çok Akdeniz Mutfağı ve Türk Mutfağı kullanılmıştır. Üçüncü mutfak çeşidi bölümünde ise Avrupa Mutfağı, Akdeniz Mutfağı ve Türk Mutfağı yer almıştır.

İşletmelerin sayfalarında yapılan yorumlar ile birlikte işletmelere genel bir değerlendirme yıldızı verilmektedir. Bu yıldızlar "1" ve "5" arasında değişmektedir. Örneğin bir işletmeye verilen puanların %80'i beş yıldız, %18'si dört yıldız ve %2'si 1 yıldız ile değerlendirilmiş olabilir. İncelenen toplam 100 işletmeye verilen puanların yüzde oranları kodlanmıştır. Özet bilgi olarak ise bütün işletmelere verilen yıldızların oranlarının ortalaması alınmıştır. 100 işletmeye verilen puanlardan beş yıldızlı olanların oranı %81'dir. İşletmelere dört yıldız verilen yorumların oranı %13,4, üç yıldız verilen yorumlar %3,42 olup, bir ve iki yıldız verilen yorumların toplamı ise ancak %2'dir. İşletmelere yorum yapan ziyaretçilerin, genel değerlendirme amaçlı olarak verdikleri yıldızlarda çok büyük bir oranın (%94,5) dört ve beş yıldız olduğu görülmektedir. Söz konusu durum ziyaretçilerin işletmelerden oldukça memnun olduğunu göstermektedir.

Tripadvisor platformunda işletme hakkında yorum yapan ziyaretçiler aynı zamanda işletmeyi genel olarak değerlendirmekte ve bu değerlendirme standart olarak Hizmet, Değer, Yiyecekler ve Atmosfer seçenekleriyle sunulmaktadır. İşletmeleri hizmet açısından değerlendiren ziyaretçilerin %39'u beş yıldız ve %61'i 4,5 yıldız puanlarını kullanmışlardır. Değer bakımında ziyaretçilerin %9'u beş yıldız, %87'si 4,5 yıldız ve %4'ü dört yıldız değerlendirmesinde bulunmuştur. İşletmeler sundukları yiyecekler için ziyaretçilerin %19'u tarafından beş yıldız ve %80'i tarafından ise 4,5 yıldız almıştır. Atmosfer

dört kriter arasında en az beğenilen özellik olmuş ve ziyaretçilerin %15'i tarafından beş yıldız, %60'ı tarafından 4,5 yıldız, %10'u tarafından dört yıldız ve %1'lik oranlarla 3,5 ve üç yıldız verilerek değerlendirilmiştir.

veya içecek adı geçmeyen yorumların sayısı 443'tür. Yorumların %44,3'ünde hiçbir yiyecek veya içecek adının geçmemesi dikkat çeken bir bulgu olmuştur.

Tablo 1: İşletmelere Ait Tanımlayıcı Bilgiler

İşletmelerin Şehirleri	Frekans	Yorum İçindeki Yemek Adı Sayısı	f	%
İstanbul	50	0	443	44,3
Antalya	50	1	272	27,2
Toplam	100	2	142	14,2
		3	60	6,0
		4	37	3,7
Tripadvisor'da İşletmelere Ait Yorum Sayıları		5	24	2,4
Yorum Sayısı	İşletme Sayısı (n100)	6	15	1,5
68-292	20	7	3	,3
300-459	20	8	2	,2
464-607	20	9	1	,1
608-958	20	10	1	,1
982-3.049	20	Toplam	1.000	100,0
İncelenen İşletmelere Ait Toplam Yorum Sayısı			66.801	
İncelenen Yorum Sayısı			1.000	

Kullanıcılar Tripadvisor web sayfasını ziyaret ettiklerinde, bir işletmeye ait sayfaları görüntüler ise işletmeye ait bazı fotoğraflar, işletmenin ilk görüntülenen profil sayfasında yer almaktadır. Araştırmada işletmelerin yorumlarının incelendiği esnada, işletmenin sayfasında yer alan fotoğraflar değerlendirmeye alınmıştır. İşletmenin sayfasında bulunan fotoğraflar işletme tarafından veya kullanıcılar tarafından eklenmiş olabilir. İşletme sayfasında görüntülenen fotoğraflar sol üstten başlayarak numaralandırılmıştır. Toplam 100 işletmeye ait 300 fotoğraf içerdiği öğeler bakımından sınıflandırılmıştır. Birinci fotoğrafın içeriğine bakıldığında; fotoğraflarda en çok yer alan unsurlar sırasıyla %26 restoran işletmesi, %11 müşteri, %10 deniz ürünleri, %7 çeşitli kırmızı etler ve %6 kebab şeklinde olmuştur. İkinci fotoğrafta %26 oranında restoran, %14 müşteri, %7 deniz ürünleri, %5 oranlarında kırmızı et, sebze ve mangal, %4 oranında ise manzara içeriği bulunmaktadır. İşletmelerin %36'sında üçüncü fotoğraf bulunmaktadır. Üçüncü fotoğrafın içeriğinde ise %16 restoran ve %4'er oranları ile müşteri, deniz ürünleri, tatlı, güveç ve sebze bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen 1.000 yorum içinde geçen yiyecek ve içecek adları Tablo 6'da gösterilmektedir. Yorum içinde geçen yiyecek ve içecek adlarından ilk altısı araştırmada incelemeye alınmıştır. İncelenen 1000 yorum arasında, içinde herhangi bir yiyecek

Yorumlarda ilk karşılan yiyecek ve içecek adları incelendiğinde, Biftek 72, Kebap 46 Meze 45, Pizza 25, Kahvaltı 21, Şarap 21, Kuzu eti 20 ve Nargile 17 kez ilk sırada karşılaşılan yiyecek ve içecek adları olmuştur. İncelenen yorumlar içinde 285 yorum iki çeşit yiyecek ve içecek adı barındırmaktadır. Yorumlarda ikinci yemek adları olarak en çok kullanılan yiyecek ve içecekler şöyle olmuştur: Kebap 22, Balık 16, , Tatlı 20 ve Salata 16. İkinci yemek adları incelendiğinde ana yemek sonrasında yenen tatlı ve salata dikkat çekmektedir. Bazı ziyaretçiler yedikleri yemeklerin hepsini yazma eğiliminde olabilir. Dolayısıyla ana yemeklerini ve sonrasında veya birlikte yedikleri tatlı ve salatayı yorumların içinde kullanmaları yorumcu profiline bağlanabilir.

Yorumlar içinde toplamda en çok adı geçen yiyecek ve içecekler ise; Biftek 98, Kebap 78, Meze 63, Tatlı 48, Tavuk 44 ve Şarap 42 kez şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Yine en çok dikkat çeken yemekler kırmızı et ve kebab ilk sıralarda yer almıştır. Türk restoranların zaman zaman ikram olarak yer alan mezeler ziyaretçilerin beğenisini kazanmaktadır. Türk mutfak kültürünün önemli bir parçası olan ara soğuk türündeki mezeler aperatif olarak genellikle kolayca sevebilecek tatlılarda olmaktadır. Meze kültürü Türk mutfak kültürünün yansıması olarak gastronominin pazarlanmasında kullanılabilir. Tatlı ve şarap yemeklere eşlik eden öğeler olarak yorumlarda çokça yer almıştır.

Tablo 2: İşletmelerin Sunduğu Menü Çeşitlerine Dair Bulgular

Menü Çeşidi N:100	Menü 1		Menü 2		Menü 3	
	f	%	f	%	f	%
Deniz Mahsulleri	19	19,0	7	7,0	6	6,0
Akdeniz	14	14,0	31	31,0	17	17,0
Mangal/ızgara	7	7,0	6	6,0	6	6,0
Pizza	5	5,0	3	3,0	2	2,0
Doğu Anadolu	1	1,0	2	2,0	5	5,0
Türk Mutfağı	18	18,0	16	16,0	16	16,0
Avrupa Mutfağı	14	14,0	10	10,0	22	22,0
İtalyan	6	6,0	3	3,0	-	-
Steakhouse	6	6,0	4	4,0	1	1,0
Beynelmilel	8	8,0	3	3,0	4	4,0
Bar	1	1,0	-	-	1	1,0
Fransız	1	1,0	1	1,0	1	1,0
İç Anadolu	-	-	5	5,0	1	1,0
Kafeterya Mönüsü	-	-	5	5,0	-	-
İngiliz	-	-	1	1,0	-	-
Helal	-	-	1	1,0	-	-
Vejetaryen/Vegan	-	-	2	2,0	6	6,0
Füzyon	-	-	-	-	1	1,0
Sağlıklı	-	-	-	-	1	1,0
Meksika	-	-	-	-	1	1,0
Amerikan	-	-	-	-	1	1,0
Sushi	-	-	-	-	1	1,0
Bulunmuyor	-	-	-	-	7	7,0
Toplam	100	100,00	100	100,00	100	100,00

Türk kahvaltılık kültürü zengin içeriği ve çeşitleri ile bölgesel olarak farklılık göstermektedir. Avrupa kültürü ile kıyaslandığında daha zengin ve lezzetli ürünler sunulan kahvaltılar ziyaretçiler tarafından beğenilen bir unsur olmuştur.

olmuştur. Hamur işlerinin ve çorbaların yorumlarda pek az kullanılması, meyve ve sebzelerin, alkollü Türk içkisi Rakının ve Türk mutfak kültürünün belirgin içecekleri ayran ve Türk kahvesinin yorumlarda çok az yer bulması dikkat çeken bir sonuç olmuştur.

Tablo 3: Restoranların Yorumlarına Verilen Yıldızların Yüzdelerine Dair Ortalamalar

Yorum Puanı	5 Yıldız	4 Yıldız	3 Yıldız	2 Yıldız	1 Yıldız
Ortalama	81,04	13,47	3,41	1,15	,93
Açıklık	37,00	29,00	8,00	3,00	3,00

Baklava, pide, börek, gözleme ve Türk kahvesi gibi birçok restoranda bulunabilen yiyecek ve içecekler yorumlar içinde çok sayıda yer almamıştır. Ziyaretçilerin tükettikleri ve yorumlarda kullandıkları yemek çeşitliliğinin çok olmadığı düşünülebilir. Genellikle tüketilen yemekler kırmızı etlerden yapılan ürünler

Tablo 4: İşletmelerin Genel Değerlendirmelerine Dair Bulgular

	Hizmet		Değer		Yiyecekler		Atmosfer	
	f	%	f	%	f	%	f	%
5 Yıldız	39	39,0	9	9,0	19	19,0	15	15,0
4,5 Yıldız	61	61,0	87	87,0	80	80,0	60	60,0
4 Yıldız			4	4,0	1	1,0	10	10,0
3,5 Yıldız							1	1,0
3 Yıldız							1	1,0
2 Yıldız								
1 Yıldız								
Yorum yok							13	13,0
Toplam	100	100,00	100	100,00	100	100,00	100	100,00

Tablo 5: İşletmelerin Fotoğraflarının İçeriğine Dair Bulgular

Fotoğrafın İçeriği	Fotoğraf 1		Fotoğraf 2		Fotoğraf 3	
	f	%	f	%	f	%
Kebap	6	6,0	2	2,0	-	-
Restoran	26	26,0	26	26,0	16	16,0
Müşteri	11	11,0	14	14,0	4	4,0
Nargile	1	1,0	-	-	-	-
Mangal/Izgara	5	5,0	5	5,0	2	2,0
Akdeniz	1	1,0	-	-	-	-
Pizza	3	3,0	2	2,0	-	-
Deniz Ürünleri	10	10,0	7	7,0	4	4,0
Pilav	1	1,0	-	-	1	1,0
Meze	3	3,0	3	3,0	3	3,0
Çay	1	1,0	2	2,0	2	2,0
Lahmacun	1	1,0	-	-	-	-
Baklava	1	1,0	1	1,0	-	-
Tatlı	4	4,0	3	3,0	4	4,0
Döner	1	1,0	2	2,0	-	-
Salata	5	5,0	3	3,0	1	1,0
Kahvaltı	2	2,0	3	3,0	1	1,0
Güveç	2	2,0	-	-	4	4,0
Kırmızı Et	7	7,0	5	5,0	2	2,0
Sebze	3	3,0	5	5,0	4	4,0
Kahve	1	1,0	1	1,0	-	-
Pide	2	2,0	1	1,0	1	1,0
Meyve	1	1,0	-	-	1	1,0
Mantı	1	1,0	-	-	1	1,0
Manzara	1	1,0	4	4,0	2	2,0
Personel	-	-	2	2,0	2	2,0
Testi Kebap	-	-	2	2,0	1	1,0
Dondurma	-	-	1	1,0	-	-
Kokteyl	-	-	1	1,0	-	-
Tavuk Eti	-	-	1	1,0	1	1,0
Çorba	-	-	1	1,0	-	-
Bira	-	-	-	-	1	1,0
Makarna	-	-	-	-	1	1,0
Şarap	-	-	-	-	1	1,0
İçli köfte	-	-	-	-	1	1,0
Rakı	-	-	-	-	1	1,0
Suchi	-	-	-	-	1	1,0
Sarma	-	-	-	-	1	1,0
Resim Yok	-	-	3	3,0	36	36,0
Toplam	100	100,00	100	100,00	100	100,00

Tablo 6: Yorumlarda Adı Geçen Yiyecek ve İçecekler Dair Bulgular

	Yemek 1	Yemek 2	Yemek 3	Yemek 4	Yemek 5	Yemek 6	Toplam
Yiyecek/İçecek Adı	f	f	f	f	f	f	
Yok	443	715	856	917	954	978	-
Balık	15	16	1	2	-	-	34
Pirinç	2	2		3	-	-	7
Nargile	17	6	3	1	1		28
Baklava	1	3	4	1	1	1	11
Kebap	46	22	7	3	-	-	78
Çay	10	7	5	4	2	-	28
Kahve	6	3	4	2	1	-	16
Biftek	72	15	7	2	1	1	98
Tavuk	19	12	8	3	2		44
Tatlı	13	20	8	4	2	1	48
Elma çayı	2	1	1	-	-	-	4
İçecekler	14	6	3	2	-	-	25
Mantar	1	8	1	5	1	-	16
Sebze	6	6	4	1	2	1	20
Döner	8	1	-	-	-	-	9
Meze	45	10	5	3	-	-	63
Yerel yiyecekler	3	1	-		-	-	4
Musakka	2	1	-	1	-	-	4
Bira	4	2	3	1	2	-	12
Ezme	1	1	-	-	-	-	2
Lahmacun	2	-	2	-	-	-	4
Pizza	25	10	2	3	-	1	41
Izgara	15	4	2	1	2	-	24
Adana kebab	1	-		-	-	-	1
Pide	7	1	1	-	-	-	9
Kuzu eti	20	6	6	2	2	-	36
Kahvaltı	21	1	1	1	-	-	24
Sultan kebabı	3	-	-	-	-	-	3
Şarap	21	12	4	-	4	1	42
İskender kebab	5	2	-	-	-	-	7
Vejetaryen	8	5	1	3	-	1	18
Salata	16	16	7	1	-	-	40
Tiramisu	1	-	-	1	-	-	2
Spagetti	4	4	-	2	-	-	10
Testi kebabı	11	3	1	-	-	-	15
Ekmek	8	6	2	4	2	-	22
Ali nazik	3	-	-	1	-	-	4
Humus	2	4	2	-	-	-	8
Baharatlı sos	1	5	2	1	3	2	14
Tahin	-	-	-	1	-	-	1
Menemen	-	-	-	1	-	-	1
Zeytin	-	-	-	2	-	-	2
Dolma	-	-	-	1	-	-	1
Bulgur	-	-	-	-	-	1	1
Limonata	10	-	1	-	-	1	12
Meyve suyu	2	-	1	-	-		3
Hellim peyniri	2	3	-	-	-		5

Tablo 6: Yorumlarda Adı Geçen Yiyecek ve İçeceklere Dair Bulgular (Devam)

Yiyecek/İçecek Adı	Yemek 1	Yemek 2	Yemek 3	Yemek 4	Yemek 5	Yemek 6	Toplam
Çikolata	3	1	4	2	-	1	11
Deniz ürünleri	7	3	3	1	-	1	15
Karpuz	2	-	1	-	-	-	3
Kokteyl	6	1	1	-	-	-	8
Kırmızı et	9	3	3	1	2	-	18
Künefe	1	3	-	-	1	-	5
Mantı	4	1	-	1	-	-	6
Çorba	5	2	-	-	-	-	7
Sokak yiyeceği	1	-	-	-	-	-	1
Cacık	1	-	-	-	-	1	2
Şerbet	1	-	1	-	1	1	4
Sarımsak	3	2	3	1	-	3	12
Peynir	8	1	3	-	1	-	13
Köfte	3	5	1	-	1	-	10
Dondurma	3	2	1	1	3	-	10
Kalamar	8	5	3	-	-	-	16
Tavuk şiş	3	-	-	-	-	-	3
Ayran	1	-	-	-	1	-	2
Lokum	1	-	-	1	1	-	3
Burger	4	4	4	1	-	1	14
Soğan	1	1	-	1	1	-	4
Meyve	2	3	1	1	2	-	9
Pankek	4	2	-	1	-	-	7
Kavurma	1	-	-	-	-	-	1
Kavun	-	3	-	-	-	-	3
Portakal	-	1	-	-	-	-	1
Börek	-	4	-	1	-	-	5
Atıştırmalık	-	1	-	-	-	-	1
Gözleme	-	1	1	-	-	-	2
Katmer	-	1	-	-	-	-	1
Yoğurt	-	-	-	1	-	1	2
Kabak tatlısı	-	1	-	-	-	-	1
Patates	-	3	2	1	2	-	8
Brovni	-	2	-	1	-	2	5
Rakı	-	-	3	1	-	-	4
Çiğ Köfte	-	-	1	-	-	-	1
Kuzu kavurma	-	-	1	-	-	-	1
Tereyağı	-	4	3	-	-	-	7
Bal	-	-	1	-	-	-	1

Tablo 6: Yorumlarda Adı Geçen Yiyecek ve İçeceklerle Dair Bulgular (Devam)

Keçi peyniri	-	-	1	-	-	-	1
Hünkar (B.)	-	-	1	-	-	-	1
Cheesecake	-	-	2	-	1	-	3
Puding	-	-	-	1	-	-	1
Sandviç	-	-	-	1	-	-	1
Toplam	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.135

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda görülmüştür ki neredeyse yorumların yarısında hiç yiyecek ve içecek adı bulunmamaktadır. Kullanıcılar işletme ile ilgili yorum yaparken bir restoran işletmesini ziyaret etmiş olmalarına rağmen tükettikleri yiyecek ve içeceklerin isimlerini paylaşmamaktadırlar. Araştırma söz konusu durumun sebebini incelemeyi amaçlamadığından, durum hakkında yorum yapmak olası değildir. Bundan sonraki araştırmalarda tüketicilerle görüşülmesi durumunda bu konuyu açıklamayı amaçlayan sorular yer alabilir. Ayrıca gelecekteki araştırmalarda kullanıcıların web sayfasına yüklediği fotoğraflar incelenerek, hangi yemekleri yedikleri ve/veya beğendikleri tespit edilebilir ve diğer tüketicilerin beğenisine sunulan yiyecek ve içecekler belirlenebilir.

Tripadvisor'da sayfası incelenen işletmelerin sunduğu mutfaklar Türk Mutfağı, Deniz Mahsulleri, Akdeniz Mutfağı ve Avrupa Mutfağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'de faaliyet gösteren söz konusu işletmeler ülkenin mutfak kültürüne özgü yiyeceklerin olduğu, Türk ve Akdeniz yemeklerini ve Deniz ürünlerini servis etmektedir. Bu yemeklerin yanı sıra Avrupa kökenli ziyaretçilerin çoğunlukta olduğu Türkiye destinasyonunda Avrupa yemeklerinin restoranlarda kendine yer bulduğu görülmektedir. Bu tablodan elde edilen sonuç ise, İstanbul ve Antalya'da bulunan restoranların Türkiye mutfak kültürünü yansıtan menüleri tercih ettiği görülmüş, ayrıca Avrupa mutfağına oldukça önem verdikleri anlaşılmaktadır. Büyük sayılarda ziyaretçi çeken iki destinasyonda etnik restoranların sayısı oldukça azdır. Ayrıca Türkiye'nin bölgesel mutfaklarını yansıtan restoranlara rastlamak pek mümkün değildir. Türkiye'nin Türk Mutfak kültürünü yansıtan işletmeleri mevcut olup, bölgesel yiyeceklerle odaklanan işletme sayısı azdır. Bu durum Türkiye'de bölgesel mutfakların çok tanınmadığı ve işletmelerde yansıtılmadığını gösteriyor olabilir.

Eren (2016) Türkiye'nin gastronomi imajını araştırdığı çalışmasında, ziyaretçilerin Türk mutfağındaki

yemeklerden ve işletmelerdeki personelden oldukça memnun olduğunu belirlemiştir. Bu araştırmada ortaya çıkan sonuç aynı yönde olup restoran işletmelerine yorum yapan ziyaretçilerin neredeyse tamamının hizmet ve yiyecekler açısından işletmeleri 4,5 veya 5 yıldız olarak değerlendirmiştir. İşletmeleri Atmosfer bakımından değerlendiren ziyaretçilerin çok yüksek yıldızlar vermediği tespit edilmiştir. Türkiye'deki restoran işletmelerinin mekan tasarımı konusunda çok beğenilmediği görüldüğünden işletmelerin mekan tasarımı konusunda iyileştirme çalışmaları yapmaları uygun olabilir. Bundan sonraki araştırmalarda ziyaretçilerin işletmeleri atmosfer bakımında nasıl değerlendirdiği incelenebilir.

Tripadvisor platformunda işletmelerin sayfaları açıldığında kullanıcıların karşısına çıkan fotoğraflar değerlendirildiğinde, fotoğraflarda en çok yer alan unsurlar, restoran, müşteri, deniz ürünleri, kırmızı etli yemekler ve sebze olmuştur. Buradan çıkarılan sonuç, restoran işletmelerini ziyaret eden ve fotoğraf paylaşan kullanıcılar ile birlikte işletme görevlileri yemeklerden ziyade genel alan fotoğraflarına önem vermektedir. Restoran ve müşteri fotoğrafları en çok karşılaşılan içerikler olmuştur. Türkiye mutfak kültürünün öğelerinden en bilinen kebab ve döner fotoğrafları, içecek olarak ise rakı fotoğrafları çok azdır. Hatta sadece bir adet rakı ve beş adet çay fotoğrafına rastlanmıştır. İşletmeler restoranın genel görünüşünü ön plana çıkarmaya ve ziyaretçiler kendilerinin fotoğraflarını paylaşmaya eğilimlidir. İşletmelerin yemek ve içeceklerine dair daha fazla fotoğraf eklemesi işletmeyi ve Türk mutfak kültürünü tanıtmaya açısından daha etkili olabilir.

Yorumlarda ilk karşılan yiyecek ve içecekler sırasıyla Biftek, Kebab, Meze, Pizza, Kahvaltı, Şarap, Kuzu eti ve Nargile'dir. Kullanılan bu yiyecek ve içecek adları incelendiğinde aslında Türk mutfak kültürüne ait kebab ve meze adlı yiyecekler ön plana çıkmaktadır. Biftek ve pizza gibi tüm dünyada servis edilebilir yiyecekler Türkiye restoranlarında kendine fazlaca yer bulmaktadır.

Bu yiyeceklerin yerine daha yöresel lezzetler kullanılabilir. Ancak unutulmamalıdır ki, gastronomiye özel ilgisi olmayan ziyaretçiler, kendi kültürlerine yakın veya daha önceden bildiği yiyecek ve içecekleri yemek eğiliminde olabilirler. Küresel yiyecek ve içeceklerin ziyaretçiler tarafından tercih edilmesi gıda korkusuyla açıklanabilir. Dolayısıyla araştırmada incelenmeyen bu konu üzerine yeni araştırmalar yapılabilir. Türk mutfak kültüründe yabancı ziyaretçilerin hangi yemekleri veya içecekleri kendi kültürlerine yakın gördüğünü ve kolaylıkla tüketebildiğini araştırmak yerinde olacaktır.

Türkiye destinasyonunda restoranlarda kırmızı et içeren yemek ve menülerin ağırlıkta olduğu ve müşterilerin kırmızı et (beef) içerikli yemekleri çokça tükettiği tespit edilmiştir. Lezzetli etler ve et pişirme yöntemleri ülkemizde öne çıkan özellikler olmuştur. Dünyada şarapları ile tanınan bir ülke olmayan Türkiye’de müşterilerin şarap kelimesini yorumlarında kullanmaları destinasyon adına önemli bir sonuç olabilir. Bu bilgi ile beraber yabancı ziyaretçilerin yemek kültürlerinde şarap önemli bir yer tuttuğundan şarap tüketmeleri doğal bir sonuçtur. Ancak tüketilen şarapların beğenilerek yorumlarda yer alması destinasyonun şaraplarına dikkat çekmesi açısından faydalı olabilir.

Yorumlarda tükettikleri yiyecek ve içecekleri yazan ziyaretçilerin bir kısmı birden fazla yiyecek ve içecek ismi kullanmıştır. Bu oran toplam içinde çoğunluğu temsil etmemektedir. Toplam iki veya daha fazla yiyecek ve içecek adı geçen yorum sayısı 285 olmuştur. Bundan sonraki araştırmalarda, ziyaretçi profilleri incelenerek hangi müşterilerin yorumlarını nasıl ve hangi motivasyonlarla yazdığı araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Albastroiu, I. & Felea, M. (2014). The implications of user-generated content websites for tourism marketing. *International Journal Economic Practices and Theories*, 4, 222–229. http://www.ijept.org/index.php/ijept/article/view/The_Implications_of_User_Generated_Content_Websites_for_Tourism_Marketing
- Alexa .(2017). <https://www.alexa.com/topsites/category/Recreation/Travel>
- Amaro, S. & Duarte, P. (2017). Social media use for travel purposes: a cross cultural comparison between Portugal and the UK, *Information Technologies in Tourism*, 17, 161. <https://doi.org/10.1007/s40558-017-0074-7>
- Athena H.N. M. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation’s and tourists’ perspectives, *Tourism Management*, 60, 280-297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.012>.
- Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: Tripadvisor Örneği, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1 (1), 13-30.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Bertan, S., Bayram, M. & Benzergil, N. (2015). The evaluation of thermal hotels’ online reviews, *Tourism : An International Interdisciplinary Journal*, 63 (1), 53-65.
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas, *Sociologia Ruralis*, 38, 21–34. DOI: 10.1111/1467-9523.00061
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: travelling for food and drink*. Hampshire: Ashgate.
- Cenni, I. & Goethals, P. (2017). Negative hotel reviews on TripAdvisor: A cross-linguistic analysis, *Discourse, Context & Media*, 16, 22-30.
- Chang, R.C.Y., Kivela, J., & Mak, A.H.N., (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37 (4), 989–1011. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.03.007>.
- Choe, J.Y. & Kim, S. (2018). Effects of tourists’ local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention, *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>.
- Crompton, J. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image, *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>

- Eren, R. (2016). Türkiye'nin gastronomi imajı, ziyaretçilerin bilgi kaynakları ve harcamaları. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Filieri, R. Alguezaui, S. & 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.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using Multidimensional scaling techniques, *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.
- Gretzel, U. & Yoo, K.H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In: O'Connor P, Hopken W, Gretzel U (eds) *Information and communication technologies in tourism*, 35-46.
- Ha, J. & Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment, *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A. & Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry, *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039-5046.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed, *British Food Journal*, 11(4) 317-326.
- Huang, C.Y., Chou, C.J. & Lin, P.C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31, 513-526.
- 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.
- Kim, W. G., Lee, Y.-K., & Yoo, Y.-J. (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(2), 143-169.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017). Sınır Giriş-Çıkış İstatistikleri, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>
- Llodra-Riera, I., Martinez-Ruiz, M.P., Jimenez-Zarco, A.I. & Izquierdo-Yusta, A. (2015) A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation, *Tourism Management*, 48, 319-328.
- Long, L. (2004). *Culinary tourism*. Lexington, Kentucky: The University Press of Kentucky
- Marine-Roig, E. & Anton Clavé, S. (2016). A detailed method for destination image analysis using user-generated content. *Information Technologies & Tourism*, 15, 341-364.
- Munar, A.M. & Jacobsen, J.S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13, 1-19.
- Namkung, Y. & Jang, S. S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (2), 142-155.
- Nelson, V. (2016). Food and image on the official visitor site of Houston, Texas, *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 133-140.
- Pan, B., MacLaurin, T. & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing, *Journal of Travel Research*, 46, 35-45.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: a content analysis of online restaurant comments, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4) 483-491. doi:10.1177/1938965510378574
- Ritchie, J.R. B., Tung, V.W.S. & Ritchie, R.J.B. (2011). Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419-438.
- Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist, *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(8/9), 1055-1067.
- Tiago, T., Amaral, F. & Tiago, F. (2015). The good, the bad and the ugly: food quality in UGC, In *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 162-169.
- Trend, N. (2013). TripAdvisor and the issue of trust. *The Telegraph*. <http://www.telegraph.co.uk/travel/travelnews/10399563/TripAdvisor-and-the-issue-of-trust.html>.
- TripAdvisor. (2015). 6 key travel trends for 2016 TripAdvisor Insights, <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2670/6-key-travel-trends-2016>.
- Tripadvisor. (2017-a). <https://tripadvisor.mediaroom.com/TR-about-us> 28.11.2017
- Tripadvisor. (2017-b). <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-resources> 28.11.2017
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, 31 (2), 179-188.

Extensive Summary

ONLINE FOOD IMAGE: CONTENT ANALYSIS OF TRIPADVISOR REVIEWS OF RESTAURANTS IN TURKEY

Ramazan EREN*, Muhabbet ÇELİK

Introduction

Social media is a source of information prior to travel, and has the power to influence the decision-making process in various ways. One of the most subject areas of social media is the tourism sector. Because travels are times when people are constantly live new experiences. User-generated content on social media ensures that potential visitors have information about that establishment or destination. Social media and the user-generated content are factors that affects the image of destinations.

Travelers try to learn the products from social media with the knowledge of other consumers that are not likely to experience (eg a hotel 2,000 km away). Risks in food and beverage can be much more risky than room or other services. When you realize you have booked a bad room, you can leave the hotel and go to another one. However, after eating a bad (unhealthy) meal, you cannot change this process in five minutes.

Food image; can be defined as the belief, feelings and impressions about a destination's food, beverages, food and beverage establishments, culinary culture and activities related to food and beverage. The most known food and beverages of a destination, from the components of the food image is an important item that reflects the culinary culture. This research by examining the food image of Turkey on social media web pages brings a new approach to studying the food image of destinations.

The aim of the study is to determine of Turkey's online food image by analyzing the review of the restaurants of Turkey destinations in Tripadvisor.

METHOD

In the study, 100 restaurants business located in Turkey with 1,000 reviews were examined by content analysis. For inspecting of restaurants, restaurant pages in Tripadvisor travel review site were analyzed. The properties of each restaurant were checked by visiting the page of the restaurant. In the second stage, the reviews of the restaurants investigates and the names of the foods and beverages in the reviews were identified and counted.

The reason why the Tripadvisor website is being investigated in the research is that it has the highest number of clicks of the websites rated under the "travel" heading (Alexa, 2017). The English version of the site used for investigation. Istanbul and Antalya's restaurants are examined. The reason for choosing these two cities is that two of the most attractive tourist destination in Turkey (Culture and Tourism Ministry, 2017). The top 50 restaurants of each city on the website's list are included in the research.

FINDINGS

At the time of investigating the reviews of the restaurants in the research, the photographs on the page of the business were taken into consideration. 300 photographs of a total of 100 enterprises are classified in terms of items they contain. When you look at the content of the first photo; the most common items in the photographs were 26% restaurant, 11% customer, 10% seafood, 7% various red meats and 6% kebabs. The second photo shows 26% restaurant, 14% customer, 7% seafood, 5% red meat, vegetable and barbecue and 4% landscape content.

The names of foods and beverages included in the 1,000 comments are shown in Table 6. The first six of the food and beverage names mentioned in the reviews were taken in the investigation. Among the 1000 reviews investigated, there are 443 reviews without any food or beverage names. When food and beverage names were identified, the names of first ones encountered are Steak 72, Kebab 46 Meze 45, Pizza 25, Breakfast 21, Wine 21, Lamb 20 and Narghila 17 times.

CONCLUSION

As a result of the research, almost half of the comments have no food or beverage names. Users do not share the names of food and beverages they consume, even though they have visited a restaurant while reviewing about the business. Since the research is not intended to examine the cause of the situation, it is not possible to comment on the situation. In future researches, if there is a discussion with consumers, there may be questions which aim to explain this issue.

Restaurants located in Istanbul and Antalya, preferred menus reflect the Turkey's culinary culture, also it is understood that they gave great importance to European cuisine. There are very few ethnic restaurants in two destinations that attract visitors in large numbers. It is also unlikely to come across restaurants that reflect Turkey's regional cuisine. This situation may indicate that the recognition of Turkey's regional cuisines inadequate and not reflected in the restaurants.

* Corresponding author at: Gazi University, Department of Gastronomy and Culinary Arts. E- mail: ramazanerengazi@gmail.com

Table 5: The Content of Restaurant Images

Content of the image	Image 1		Image 2		Image 3	
	f	%	f	%	f	%
Kebap	6	6,0	2	2,0	-	-
Reataurant	26	26,0	26	26,0	16	16,0
Customer	11	11,0	14	14,0	4	4,0
Narghile	1	1,0	-	-	-	-
Grill	5	5,0	5	5,0	2	2,0
Mediterrian	1	1,0	-	-	-	-
Pizza	3	3,0	2	2,0	-	-
Sea food	10	10,0	7	7,0	4	4,0
Rice	1	1,0	-	-	1	1,0
Meze	3	3,0	3	3,0	3	3,0
Tea	1	1,0	2	2,0	2	2,0
Lahmacun	1	1,0	-	-	-	-
Baklava	1	1,0	1	1,0	-	-
Desert	4	4,0	3	3,0	4	4,0
Döner	1	1,0	2	2,0	-	-
Salad	5	5,0	3	3,0	1	1,0
Breakfast	2	2,0	3	3,0	1	1,0
Stew	2	2,0	-	-	4	4,0
Beef	7	7,0	5	5,0	2	2,0
Vegetable	3	3,0	5	5,0	4	4,0
Coffee	1	1,0	1	1,0	-	-
Pita	2	2,0	1	1,0	-	-
Fruit	1	1,0	-	-	1	1,0
Manti	1	1,0	-	-	1	1,0
Panaroma	1	1,0	4	4,0	2	2,0
Stuff	-	-	2	2,0	2	2,0
Testi Kebap	-	-	2	2,0	1	1,0
Ice cream	-	-	1	1,0	-	-
Coctyle	-	-	1	1,0	-	-
Chicken meat	-	-	1	1,0	1	1,0
Soup	-	-	1	1,0	-	-
Beer	-	-	-	-	1	1,0
Pasta	-	-	-	-	1	1,0
Wine	-	-	-	-	1	1,0
Stuffed meatballs	-	-	-	-	1	1,0
Raki	-	-	-	-	1	1,0
Suchi	-	-	-	-	1	1,0
Stuffed dish	-	-	-	-	1	1,0
No image	-	-	3	3,0	36	36,0
Total	100	100,00	100	100,00	100	100,00

Table 6: The Most Common Food and Beverages In Reviews

	Food/Bev. 1	Food/Bev.2	Food/Bev. 3	Food/Bev. 4	Food/Bev. 5	Food/Bev. 6	Total
Name of the F&B	f	f	f	f	f	f	
None	443	715	856	917	954	978	-
Fish	15	16	1	2	-	-	34
Pice	2	2		3	-	-	7
Narghila	17	6	3	1	1		28
Baklava	1	3	4	1	1	1	11
Kebap	46	22	7	3	-	-	78
Tea	10	7	5	4	2	-	28
Coffee	6	3	4	2	1	-	16
Beef	72	15	7	2	1	1	98
Chicken	19	12	8	3	2		44
Desert	13	20	8	4	2	1	48
Apple Tea	2	1	1	-	-	-	4
Beverages	14	6	3	2	-	-	25
Mushroom	1	8	1	5	1	-	16
Vegetable	6	6	4	1	2	1	20
Döner	8	1	-	-	-	-	9
Meze	45	10	5	3	-	-	63
Local food	3	1	-		-	-	4
Musakka	2	1	-	1	-	-	4
Beer	4	2	3	1	2	-	12
Ezme	1	1	-	-	-	-	2
Lahmacun	2	-	2	-	-	-	4
Pizza	25	10	2	3	-	1	41
Grill	15	4	2	1	2	-	24
Adana kebab	1	-		-	-	-	1
Pita	7	1	1	-	-	-	9
Lamb meat	20	6	6	2	2	-	36
Breakfast	21	1	1	1	-	-	24
Sultan kebab	3	-	-	-	-	-	3
Wine	21	12	4	-	4	1	42
İskender kebab	5	2	-	-	-	-	7
Vegetaryen	8	5	1	3	-	1	18
Salad	16	16	7	1	-	-	40
Tiramisu	1	-	-	1	-	-	2
Spagetti	4	4	-	2	-	-	10
Testi kebab	11	3	1	-	-	-	15
Bread	8	6	2	4	2	-	22
Ali nazik	3	-	-	1	-	-	4
Humus	2	4	2	-	-	-	8
Spicy sauce	1	5	2	1	3	2	14
Tahin	-	-	-	1	-	-	1
Menemen	-	-	-	1	-	-	1
Olive	-	-	-	2	-	-	2
Stuffed meal	-	-	-	1	-	-	1
Bulgur	-	-	-	-	-	1	1

Eren (2016) investigated the food image Turkey and determined that visitors are satisfied with Turkish cuisine and the staff in the restaurants. The result of this research is the same way, and almost all of the reviewers of the restaurants has considered the businesses as 4.5 or 5 stars in terms of services and food. It has been found that the travelers, which assesses the restaurants in terms of atmosphere, does not give very high stars.

When we considered images that shown when the users visit the page of the restaurants in Tripadvisor, the most common elements in the photos are restaurants, customers, seafood, meatless meals and vegetables. Restaurant and customer photos are the most common content. Businesses tend to outline the overall look of the restaurant and customers tend to share their own photos.

The first foods and beverages in the reviews are Steak, Kebab, Meze, Pizza, Breakfast, Wine, Lamb and Narghile. When the names of these foods and beverages used in reviews are examined, the kebabs and appetizers belonging to the Turkish culinary culture are in the foreground. Steak and pizza served as food all over the world, find place in the Turkey restaurant.