



Araştırma Makalesi (Research Article)

LÜKS RESTORANLARDA MÜŞTERİ DENEYİMİNİ ŞEKİLLENDİREN UNSURLARIN ÇEVİRİMİÇİ YORUMLARA YANSIMASI: ANTALYA 7 MEHMET RESTORANI ÖRNEĞİ
(THE REFLECTION OF FACTORS SHAPING CUSTOMER EXPERIENCE IN LUXURY RESTAURANTS ON ONLINE REVIEWS: THE CASE OF ANTALYA 7 MEHMET RESTAURANT)

Seda YILMAZ^{1*} (orcid.org/ 0000-0002-6255-061X)

Özlem GÜZEL² (orcid.org/ 0000-0003-0081-3530)

Adem ARMAN³ (orcid.org/ 0000-0003-3999-3751)

¹Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Türkiye

²Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Antalya, Türkiye

³Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Antalya, Türkiye

Özet

Tripadvisor, Yelp gibi dijital platformlar, günümüzde müşterilerin restoran seçiminde en çok başvurduğu kaynaklar arasındadır. Özellikle Tripadvisor gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içerik platformlarında müşteriler tarafından paylaşılan içerikler, bireylerin yemek deneyimlerini ve tercihlerini anlamak için sıklıkla kullanılan önemli bir kaynaktır (Le vd., 2021). Lüks restoranlar, nispeten küçük bir pazar payına sahip olmalarına rağmen yiyecek içecek sektörünü şekillendiren önemli bir konuma sahiptir (Surlmont vd., 2005) ve müşterileri; statü, prestij, kalite ve benzersiz deneyimler gibi motivasyonlarla hareket etmektedir (Hwang ve Han, 2014). Bu durum, lüks restoranlardaki deneyimsel unsurları ön plana çıkarmaktadır. Bu araştırmanın amacı, lüks restoranlarda müşteri deneyiminin bileşenlerini anlamak ve bu deneyimin dijital platformlardaki yorumlara nasıl yansıdığını analiz etmektir. Çalışmada, nitel araştırma yöntemi benimsenmiş ve Antalya’da faaliyet gösteren 7 Mehmet Restoranı’na ilişkin çevrimiçi yorumlar analiz edilmiştir. Veriler, MAXQDA 24 programı kullanılarak incelenmiş; yorumlardan türetilen kodlar ve temalar aracılığıyla lüks restoranlarda müşteri deneyimini şekillendiren unsurlar belirlenmiştir. Bulgular; “fiziksel çevre”, “hizmet kalitesi”, “menü içeriği”, “fiyat-performans dengesi” ve “personel ilişkilerinin” müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici olduğunu göstermiştir. Ayrıca, dijital platformlardaki yorumların restoranların algılanan imajı üzerinde kritik bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Lüks Restoranlar, Müşteri Deneyimi, Dijital Yorum Siteleri, Tripadvisor

Abstract

Digital platforms such as Tripadvisor and Yelp are among the most frequently used sources by customers when choosing a restaurant today. In particular, content shared by customers on user-generated content platforms such as Tripadvisor is an important source frequently used to understand individuals' dining experiences and preferences (Le et al., 2021). Luxury restaurants, despite having a relatively small market share, have an important position shaping the food and beverage sector (Surlmont et al., 2005), and their customers are motivated by motivations such as status, prestige, quality, and unique experiences (Hwang and Han, 2014). This situation brings experiential elements in luxury restaurants to the fore. The aim of this study is to understand the components of customer experience in luxury restaurants and analyze how this experience is reflected in online reviews on digital platforms. In this context, a qualitative research method was adopted, and online reviews related to 7 Mehmet Restaurant operating in Antalya were analyzed. The data were examined using the MAXQDA program, and the factors shaping customer experience in luxury restaurants were identified through codes and themes derived from the reviews. The findings show that the “physical environment”, “service quality”, “menu content”, “price-performance balance”, and “staff relations” play a decisive role in customer satisfaction. Additionally, it was concluded that online reviews on digital platforms have a critical impact on the perceived image of restaurants.

Keywords: Luxury Restaurants, Customer Experience, Digital Review Sites, Tripadvisor

Giriş

Günümüz rekabetçi ortamında müşteri deneyimi ve memnuniyeti, işletmelerin sürdürülebilir başarısı açısından kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Özellikle restoran sektörü, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına hızlı

* Sorumlu yazar: sedaipek48@gmail.com

DOI: 10.33083/joghat.2025.504

ve etkili bir şekilde yanıt verme, benzersiz deneyimler sunma ve hizmet kalitesini sürekli yüksek tutma gerekliliği nedeniyle büyük bir öneme sahiptir. Lüks restoranlar, yalnızca lezzetli yemekler sunmakla kalmayıp, estetik unsurlar, atmosfer ve kişiselleştirilmiş hizmetlerle bütünleşmiş ayrıcalıklı deneyimler sağlamaktadır. Ayrıca, lüks restoranlar yemeklerin lezzetini ve görselliğini yenilikçi ve yaratıcı unsurlarla birleştirerek, müşterilerin tüm duyularına hitap eden özgün gastronomik deneyimler sunmaktadır. Bu bağlamda, lüks restoranların sunduğu ayrıcalıklı deneyimler, müşteri memnuniyetini ve marka algısını şekillendiren temel unsurlardandır. Gastronomik deneyimin tüm duyulara hitap edecek şekilde tasarlanması ise rekabet avantajı sağlama açısından kritiktir.

Lüks restoranlarda hedef kitle genellikle yüksek gelir gelire sahip insanlardır ve müşteriler yalnızca hizmet için değil aynı zamanda statü, prestij ve lüks gibi unsurlar nedeniyle bu restoranları tercih etmektedir (Chon, 1990). Bu durum, lüks restoranları tercih eden müşterilerin bu restoranları tercih etme motivasyonlarının incelenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Okada ve Hoch (2004), restoranlarda müşteri memnuniyetinin sağlanmasında en önemli unsurların; restoranın ambiyansı, güler yüzlü ve nazik hizmet, lezzetli yemekler ile hızlı servis olduğunu vurgulamaktadır. Sulek ve Hensley'in (2004) çalışması ise; yemek yenilen ortam, oturma düzenindeki adalet ve yemek kalitesinin restoranlardaki müşteri memnuniyetine etki eden en önemli unsurlar olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda restoranlarda müşteri memnuniyetini belirlemede genel olarak ambiyans, yemek kalitesi, servis kalitesi, hizmet kalitesi ve oturma düzeni gibi unsurların belirleyici olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca lüks restoranların sunduğu ayrıcalıklı deneyimler, müşteri memnuniyetini ve marka algısını şekillendiren temel unsurlar arasında yer almaktadır. Nitekim müşteri deneyimi; müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, fiziksel çevre, menü içeriği, fiyatlandırma, müşteri ilişkileri yönetimi ve dijital platformlarda yer alan müşteri yorumları gibi faktörlerin bütüncül etkileşimiyle şekillenmektedir (Han ve Ryu, 2009; Lemon ve Verhoef, 2016).

Günümüzde, sosyal medya ve restoran değerlendirme siteleri gibi dijital kanallar, potansiyel müşteriler için restoran tercihlerini etkileyen önemli kaynaklar haline gelmiştir. Bu platformlar üzerinden yapılan yorumlar, restoranların hizmet kalitesine dair algıları hızla yaymakta ve restoranların itibarı üzerinde doğrudan etkiler yaratmaktadır. Kim, Li ve Brymer (2016) çalışmada, online yorumların restoran performansı üzerindeki etkileri incelenmiş ve işletmelerin bu verilerden faydalanarak hizmet kalitelerini artırmaları gerektiği vurgulanmıştır. Bu sebeple bu araştırma lüks restoranların müşteri deneyimi ve memnuniyetinin çevrimiçi platformlarda hangi unsurlarla şekillendiğini belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Ukpabi ve Karjaluoto (2018) yılında yaptıkları bir çalışmada içerik temelli bir web site olan Tripadvisor'ın dünya genelinde popüler bir çevrim içi platform olduğunu belirtmişlerdir. Bu sebeple veri toplama kaynağı olarak bu çevrimiçi platform tercih edilmiştir.

Literatür Taraması

21.yüzyılda hızla gelişen pazarlama bilimi, temel stratejik unsurlar olarak ürün, tutundurma, fiyat ve dağıtım bileşenlerinden oluşan 4P modeli üzerine odaklanırken, bu üretici ve ürün merkezli yaklaşımın zamanla tüketicilerin satın alma davranışlarındaki psikolojik etkileri göz ardı ettiği görülmüştür. Bu doğrultuda, pazarlamadaki dört temel bileşenin (4P), hizmet pazarlaması çerçevesinde ek unsurlarla desteklenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda, hizmet pazarlaması sürecine süreç, insan ve fiziksel olanaklar bileşenleri de eklenerek 7P modeli oluşturulmuş ve pazarlama anlayışı, psikolojik süreç boyutuyla zenginleştirilmiştir (Bojanic, 2007; Çetin, 2012; Kotler, Bowen ve Makens, 2010; Kinnear ve Bernhardt, 1983; Schmitt, 1999;). Bu doğrultuda, pazarlama anlayışının psikolojik boyutla zenginleşmesiyle müşteriler ekonomik ve rasyonel karar verici olmalarının ötesinde görülmeye başlanmış ve müşteri deneyimi, müşteriler ve işletmeler için değer yaratacak bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır (Holbrook, 2006; Schmitt, 1999; Shaw, 2005; Sundbo ve Darmer, 2008; Pine ve Gilmore, 1999a). Deneyim, gerçek, hayal veya sanal olayların içinde yer alma sonucunda ortaya çıkan, işletme ve müşteri arasında var olan etkileşimler sonucunda kullanıcısına yorum yapma yetisi kazandıran durumlardır (Baisya ve Das, 2008; Bowen ve Gilovich, 2003; Lasalle ve Britton, 2003; Schmitt, 1999; Shaw, 2007). Robinette ve Brand (2001), deneyimi müşteriler ve işletme arasında var olan duyusal uyarıcı, bilgi ve duyguların el değiştirme süreci olarak tanımlamaktadırlar. Lorentzen (2008) deneyimi, sahnelenmiş olaylar ile zihnin karşılaşmasıyla ortaya çıkan etkileşimler olarak tanımlamaktadır. Bu etkileşimlerden sonra müşterilerin ürün ve hizmetleri değerlendirmektedirler (Dodd vd., 2005).

Lemon ve Verhoef (2016), müşteri yolculuğunun her aşamasında yaşanan deneyimin, genel müşteri memnuniyeti ve markaya olan bağlılık üzerinde belirleyici bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Özellikle lüks

hizmet tüketiminde, müşteriler yüksek beklentilere sahip olup, deneyimin her detayına titizlikle önem vermektedir. Bu bağlamda, müşteri memnuniyeti; bir ürünün tüketici tarafından algılanması ile o ürünün objektif unsurları arasındaki ilişkiye bağlı olarak tüketicinin elde ettiği deneyimlerin subjektif bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Kozak ve Uca, 2008). Dolayısıyla, deneyim, müşteri memnuniyetinin şekillenmesinde ve markaya duyulan bağlılığın güçlenmesinde merkezi bir rol oynamaktadır.

Bu çalışmanın temel araştırma sorusu “*lüks restoranlarda müşteri deneyimini oluşturan unsurlar nelerdir?*” üzerine kurgulanmıştır. Bu bağlamda, restoran işletmelerinin müşteri deneyimini iyileştirmeye yönelik stratejileri geliştirmeleri, özellikle lüks restoranlar için büyük bir önem taşımaktadır. Çünkü artan rekabet koşullarında, sadece yeme içme hizmeti sunmak yeterli olmamakta; şık bir atmosfer, kaliteli servis, güler yüzlü personel ve sürdürülebilir hizmetler gibi unsurlar da müşterilerin sadakatini kazanmak için kritik rol oynamaktadır (Barber, Goodman ve Goh, 2011). Chou’nun (2009) restoranlarda deneyim pazarlamasının müşteri değeri yaratmadaki etkisine yönelik araştırmasında en yüksek ilişki duygusal pazarlamada çıkmıştır. Bu da göstermektedir ki; restoranlarda deneyimsel unsurlar ve tetiklenen duygular/hisler önemlidir.

Yapılan literatür incelemesinde lüks restoranlarda, müşteri deneyimi farklı boyutlarda ele alınmaktadır. Namkung ve Jang (2007), çalışmalarında, lüks tüketim deneyiminde müşterilerin motivasyonlarının genellikle statü, prestij, kalite algısı ve benzersiz deneyim arayışı gibi faktörlere dayandığı sonucunu keşfetmişlerdir. Benzer şekilde Han ve Ryu (2009) araştırmalarında lüks restoranlarda müşteri memnuniyetinin; hizmetin kalitesi, atmosferin özgünlüğü ve müşteriye özel dokunuşlarla doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Hwang ve Han (2014) çalışmalarında ise, lüks restoran müşterilerinin marka prestiji ve sosyal statü gibi unsurlara büyük önem verdiklerini vurgulamaktadır. Wu ve Da Liang’ın (2009) lüks otel restoranlarına yönelik yaptıkları araştırmada, algılanan deneyimsel değerin (çevre, çalışanlar, müşteriler, fiyat, zaman etkinliği, hizmet mükemmelliği, estetik, kaçış) müşteri tatmini üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda, deneyim değerlerinin müşteri tatmini üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Değer ölçekleri arasında en güçlü ilişki, restoranın atmosferi ile deneyim değeri arasında bulunmuş, atmosfer değişkenini ise restoran çalışanlarıyla kurulan ilişki takip etmiştir.

Restoranların atmosferi, konumu ve hijyen standartları, müşteri deneyimini büyük ölçüde etkileyen faktörlerdir (Ryu ve Jang, 2008). Özellikle lüks restoranlarda ambiyansın müşteri algısı üzerindeki etkisi büyüktür. Restoranın fiziksel çevresi, müşterinin mekâna dair ilk izlenimini oluşturmada kritik bir faktördür. Ryu ve Jang (2008) çalışmasında, restoran atmosferinin, konumunun ve hijyen standartlarının müşteri deneyimi üzerindeki etkilerini detaylı şekilde analiz etmiştir. Atmosfer, dekoratif unsurlar, müzik ve aydınlatma gibi etmenleri kapsarken, konum ise restoranın ulaşılabilirliği ve çevresel faktörlerle ilişkilidir. Hijyen, özellikle son yıllarda artan sağlık ve güvenlik beklentileri doğrultusunda daha büyük bir önem kazanmıştır (Ryu ve Jang, 2008). Menü içeriği ve yemeklerin lezzeti de lüks restoranlarda müşteri tercihlerinde büyük rol oynamaktadır. Harrington, Ottenbacher ve Kendall (2011), çalışmalarında, menü çeşitliliğinin ve gastronomik yeniliklerin, müşteri algısını olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Lüks restoranlar, özgün ve yaratıcı menü seçenekleri sunarak, müşterilerinin damak zevkine hitap etmektedir. Türkiye’de bazı lüks restoranlar, yerel malzemeleri modern yorumlarla harmanlayarak özgün tatlar sunmakta ve bu durum, müşteri deneyimini zenginleştirmektedir.

Mevcut literatürde müşterilerin lüks restoran deneyimlerine ilişkin birbirlerine benzer temaların ön plana çıktığı görülmektedir. Müşterilerin lüks mutfak deneyimi bileşenlerinin incelendiği bir çalışmada ‘algılanan hizmet kalitesi’, ‘algılanan yemek kalitesi’, ‘restoran ambiyansı’, ‘unutulmaz bir deneyim’, ‘ayrıcılık hissi’ ve ‘yüksek beklentilerin karşılanması’ temaları ortaya çıkmıştır (Egeli, Kızıldemir ve Çıktı, 2024). İstanbul’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel restoranları örnekleminde yapılan bir araştırmada müşterilerin lüks restoran tercihlerini etkileyen üç temel motivasyonun personel, restoran ambiyansı ve yemek kalitesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Aktaş-Polat ve Polat, 2021). Benzer şekilde müşterilerin lüks restoran seçimlerinde etkili olan unsurların incelendiği başka bir çalışmada ise müşterilerin lüks restoran seçimlerinde odaklandığı iki temel unsurun hizmet kalitesi ve restoran ambiyansı olduğu ifade edilmektedir (Bitner, 1992). Antalya, İstanbul ve Muğla’da faaliyet gösteren fine-dining restoranlar örnekleminde yapılan bir araştırmada ise söz konusu restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen başlıca unsurların; yiyecek-içecek özellikleri, atmosfer, hizmet personeli ve fiyat-kalite uyumu olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Altunel ve Çifçi, 2021).

Müşterilerin lüks restoranları tercih etme motivasyonları ile ilgili yapılan diğer bazı çalışmalarda restoran ambiyansına vurgu yapıldığı görülmektedir. Ha ve Jang’ın (2010) müşterilerin yemek deneyimlerini etkileyen unsurlara ilişkin yaptığı çalışmada restoran ambiyansının müşterilerin duygu, davranış ve algılarını doğrudan etkilediği ve müşterilerin lüks restoran seçimlerinde ambiyansın kritik öneme sahip olduğu vurgulanmıştır.

Restoran atmosferinin lüks restoran deneyimlerindeki rolü üzerindeki etkilerini araştıran bir başka çalışmada Bujisic, Hutchinson ve Parsa (2014), restoranın ambiyansının yemek deneyimini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşırken; müşterilerin yemek deneyimlerini etkileyen bileşenler üzerinde yapılan başka bir araştırmada restoran ambiyansının müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde de önemli etkilerinin olduğu vurgulanmıştır (Aktaş-Polat ve Polat, 2021). Raab vd. (2013), müşteri memnuniyeti ve restoranların özelliklerine ilişkin yaptıkları bir araştırmada restoranların yiyecek içecek tüketimi işlevinden ibaret olmadığını, aynı zamanda iş ve sosyalleşme alanları olduğunu, dolayısıyla restoran atmosferinin yemek ve hizmet kalitesi kadar önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Görüldüğü üzere lüks restoranların deneyim içerikleri hizmet sunan işletmelerden oldukça ayrılmaktadır. Bu sebeple lüks restoranların yemek deneyimi sonrası müşteri yorumlarını takip etmesi ve hizmet servisi deneyimini bu veriler üzerinden şekillendirmesi önem arz etmektedir. Nitekim müşteri yorumları işletmelere durum analizleri yapabilmeleri için gerçekçi veriler sağlamaktadır.

Tripadvisor gibi içerik temelli web siteleri, yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama ve müşteri iletişim stratejilerinin şekillenmesine önemli ölçüde katkı sağlamıştır (Oliveira ve Casais, 2019). Kullanıcılar, yeni mekânlar keşfetmek, yemek ve mekânlar ile ilgili deneyimlerini paylaşmak ve özellikle restoran seçimlerini belirlemek için sıklıkla Tripadvisor'ı ziyaret etmektedir (Amaral, Tiago ve Tiago, 2014). Restoran deneyimlerine ilişkin çevrimiçi müşteri yorumları, yalnızca Tripadvisor ile sınırlı olmayıp Google Reviews, Yelp, Zomato gibi birçok platformda da yer almaktadır. Ancak Tripadvisor, özellikle turizm destinasyonlarında faaliyet gösteren restoranlar hakkında çok dilli, kapsamlı ve yapılandırılmış müşteri yorumları içermesi nedeniyle hem akademik araştırmalarda sıklıkla kullanılmakta hem de kullanıcılar tarafından güvenilir bir kaynak olarak görülmektedir (Ukpabi ve Karjaluoto, 2018; Amaral vd., 2014). Bu nedenle çalışma kapsamında veri kaynağı olarak Tripadvisor tercih edilmiştir.

Zhang vd. (2010) araştırmasında, çevrimiçi yorum platformlarında yer alan kullanıcı yorumlarının, restoran tercihlerini doğrudan etkilediğini tespit etmiştir. Özellikle lüks restoranlarda, platformlarda elde edilen yüksek puanlar ve olumlu geri bildirimler, yeni müşteri çekmede önemli rol oynamaktadır. Yi vd. (2019), yaptığı bir araştırmada Tripadvisor gibi çevrimiçi platformların müşteri yorumlarından yararlanarak yeni müşteriler çekebileceği, güvenilirlik sağlayabileceği ve güçlü yanlarını daha ön plana çıkarabileceklerini belirtmiştir. Türkiye’de de, hem yerli hem de yabancı turistler, restoran seçiminde bu tür dijital platformlardan yararlanarak bilinçli tercihler yapmaktadır. Bu sebeple bu araştırmada “*veri toplama aracı olarak Tripadvisor çevrimiçi yorum sitesi*” tercih edilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, tümevarımsal içerik analizinin uygulandığı nitel bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Araştırma için Antalya’da bulunan 7 Mehmet Restoranı seçilmiştir. 7 Mehmet Restoranı, Antalya’da uzun yıllardır faaliyet gösteren, hem yerel halk hem de turistler tarafından sıklıkla tercih edilen, yüksek fiyat segmentinde hizmet sunan ve Tripadvisor’da çok sayıda yoruma sahip olması nedeniyle örneklem olarak seçilmiştir. Bu bağlamda, restoranın hem lüks segmentte yer alması hem de dijital platformlarda yeterli veri sunması, çalışmanın amacına uygun bir bağlam sunmaktadır. Çalışmada, Tripadvisor web sitesinde 7 Mehmet Restoranı ile ilgili 1 Nisan 2024 tarihinden önce paylaşılan müşteri yorumları veri kaynağı olarak kullanılmıştır. Tripadvisor’ın dinamik yapısı göz önünde bulundurularak, çalışmanın güncelliğini sağlamak amacıyla yorumlar için tarih sınırlaması getirilmiştir.

Araştırma kapsamında, ziyaret tarihi 2020 yılı ve sonrasını kapsayan toplam 271 müşteri yorumu ayrıntılı olarak incelenmiş ve müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar belirlenmiştir. Bu süreçte, nitel verilerin sistematik bir şekilde analiz edilmesini sağlamak amacıyla MAXQDA 24 nitel veri analiz programı kullanılmıştır. Program aracılığıyla elde edilen veriler içerik analizi tekniğiyle değerlendirilmiştir. İçerik analizi, verileri anlamlı kavramlara dönüştürerek bu kavramlar arasındaki ilişkileri belirlemeyi amaçlayan bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Araştırmalarda geçerlik ve güvenilirliğin sağlanması; iç geçerlilik (inandırıcılık), dış geçerlilik (aktarabilirlik), iç güvenilirlik (tutarlılık) ve dış güvenilirlik (teyit edilebilirlik) kriterlerinin sağlanmasına bağlıdır (Merriam, 2015). Nitel araştırmalarda geçerliliğin sağlanması ise, araştırmacının araştırdığı konu ya da olguyu olduğu gibi tarafsız bir şekilde gözlemlemesi ile mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Çalışmanın iç geçerliliği bağlamında, araştırma konusuna ilişkin ilgili yazın detaylı olarak incelenmiş; dış geçerliliği sağlamak için araştırma metodolojisi tüm yönleriyle açıklanmıştır. İç güvenilirlik kriterinin sağlanması için verilerin elde edildiği Tripadvisor web sitesindeki 7 Mehmet Restoranı ile ilgili yapılan müşteri yorumlarından örnekleme

dâhil edilenler hiçbir müdahalede bulunulmadan objektif şekilde kodlama sürecine dâhil edilmiştir. Yorumlara ilişkin doğrudan alıntılara yer verilmesi, çalışmanın geçerliliğini arttırmaya katkı sağlamıştır. Yapılan kodlamalar ve kodlardan elde edilen temalar konuya hâkim bir akademisyenin görüşü alınarak uzman görüşüne tâbi tutulmuş, araştırmanın dış güvenilirliği sağlanmıştır. Araştırmacılar ve uzman görüşü alınan akademisyen kod-tema eşleştirme tutarlılık oranı yüksek (%70 üzeri) çıkmıştır. Araştırmacılar ve uzman görüşü alınan akademisyen tarafından ayrı ayrı yapılan kodlama sonuçları karşılaştırılmış ve kod-tema eşleştirmesi için Miles ve Huberman (1994) tarafından önerilen [Görüş Birliği / (Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı)] x 100 formülü kullanılmıştır. Bu kapsamda olumlu ve olumsuz yorumlar kategorisinde toplam 52 ifade değerlendirilmiş olup, görüş birliği tutarlılık oranı %92,307 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu oran, nitel araştırmalarda kabul edilen %70 eşik değerinin oldukça üzerinde olduğundan, araştırmanın güvenilirliğini güçlü biçimde desteklemektedir.

Araştırmada verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmış olup, bu yöntem için etik kurul iznine ihtiyaç yoktur. Veri analizi sürecinde, müşteri yorumları olumlu ve olumsuz kategoriler şeklinde sınıflandırılmış ve her kategori için içerik analizi ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Yorumlar içerisinde yer alan ana temalar belirlenerek kodlama işlemi uygulanmış, benzer kodlar bir araya getirilerek anlam bütünlüğü sağlanmıştır. Anlam bakımından tekrar eden veya anlamlı bulunmayan kodlar analizden çıkarılmış, kodlama tamamlandıktan sonra tüm yorumlar tekrar gözden geçirilerek eksik veya yeni bir kod olup olmadığı değerlendirilmiştir. Kodların anlamsal benzerliklerine göre gruplandırılması sonucunda temalar oluşturulmuş ve bu temalar arasındaki ilişkiler analiz edilerek 7 Mehmet Restoranı'nda müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar ortaya konulmuştur.

Bulgular

Araştırmada ikincil veri olarak kullanılan Tripadvisor müşteri yorumları içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Yorumlar, ait olduğu yıllara göre Tablo 1'de ve yorum yapılan dile göre Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 1. Tripadvisor Yorumlarının Yıllara Göre Dağılımı

Yorum Yapılan Yıl	n
2020	87
2021	55
2022	80
2023	48
2024	1
Toplam	271

Tablo 1'de belirtildiği şekilde 2020 yılı ve sonrasına ait yorumlarda en fazla yorum sayısı 2020 yılında 87 yorum olmuştur. 2021 yılında yorum sayısı diğer yıllara nispeten düşmüş (55 yorum) 2022 yılında ise 80 yorum ile tekrar 2020 yılı seviyesine yaklaşmıştır. 2024 yılının Nisan ayına kadar ise yalnızca 1 yorum yapıldığı görülmektedir.

Tablo 2. Tripadvisor Yorumlarının Dillere Göre Dağılımı

Yorum Yapılan Dil	n
Almanca	10
Arapça	1
Danca	1
Fransızca	4
İngilizce	56
İtalyanca	3
Rusça	17
Türkçe	179
Toplam	271

7 Mehmet restoranının bulunduğu Antalya şehrinin Türkiye'nin en önemli turizm merkezlerinde birisi olması nedeniyle restoranı ziyaret eden müşterilerin bir kısmı yabancı ziyaretçilerden oluşmaktadır. 271 yorum arasından en fazla yorum Türkçe olarak yapılmıştır. Bu sayıyı 56 yorum ile İngilizce, 17 yorum ile Rusça, 10 yorum ile Almanca, 4 yorum ile Fransızca ve 3 yorum ile İtalyanca izlemektedir. Arapça ve Danca dillerinin her birinde ise 1 yorum bulunmaktadır. Tripadvisor'da 7 Mehmet Restoranı ile ilgili bulunan 271 müşteri yorumunda, müşterilerin puanlamaları (rating) Tablo 3'te verilmiştir. İncelenen 271 puanlamanın ortalaması 3,12 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3. Tripadvisor Yorumlarında Yer Alan Puanlamalar

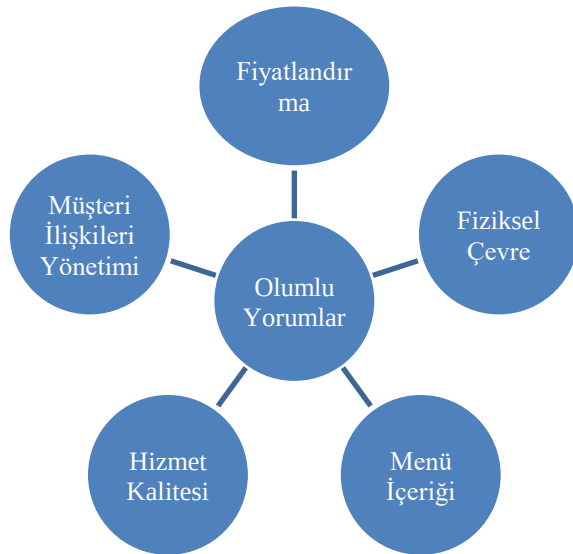
Puanlama (Rating)	n
1	71
2	40
3	36
4	34
5	90
Toplam	271
Ortalama Puan	3,12

Tablo 3'e göre, Tripadvisor web sitesinde yer alan 7 Mehmet Restoranı ile ilgili 2020-2024 yılları arasında yapılan puanlamalarda 90 müşteri en yüksek puan olan 5 puanı vermiştir. 34 müşteri 4 puan; 36 müşteri 3 puan; 40 müşteri 2 puan ve 71 müşteri ise 1 puan vermiştir. Müşterilerin puanlamalarında en fazla oyu alan puanlar ise sırasıyla 5 puan ve 1 puan olmuştur. Buradan hareketle restorandan hizmet alan müşterilerin aldıkları hizmetten ya çok memnun olduğu ya da hiç memnun olmadıkları düşünülmektedir. Toplam puanların ortalaması alındığında ise 3.12 puanına ulaşılmaktadır.

Yorumların analiz edilmesi sonucunda oluşan temalar ise Şekil 1'de sunulmuştur. Yorumların tamamı incelendiğinde müşterilerin duygu durum ifadeleri, deneyim sonrası davranışları ve yorumlar olmak üzere 3 ana tema ortaya çıktığı görülmektedir.

Şekil 1. Nitel Analiz Sonucunda Oluşan Temalar

Yorumlar teması, Olumlu ve Olumsuz olmak üzere iki kategori içermektedir. Olumlu Yorumlara ilişkin kodlar Şekil 2'de ve kod sayıları, Tablo 4'te sunulmuştur.

Şekil 2. Olumlu Yorumlar Kategorisi Altında Oluşan Kodlar

Araştırmada 7 Mehmet Restoranı’ndan belirlenen tarihler arasında hizmet alan müşterilerin yaptığı yorumlar olumlu ve olumsuz olmak üzere 2 kategoriye ayrılmıştır. Şekil 2’de yer aldığı şekilde olumlu yorumlar kategorisi içerisinde fiyatlandırma, fiziksel çevre, menü içeriği, hizmet kalitesi ve müşteri ilişkileri yönetimi kodları ortaya çıkmıştır. 2020-2024 yılları arasında 7 Mehmet Restoranı için 521 olumlu müşteri yorumu bulunmaktadır. Tablo 4’te gösterildiği şekilde, olumlu yorumların içerisinde 202 yorum, menü içeriği konusunda yapılmıştır. Bu sayının, olumlu yorumlar içerisinde en fazla yoruma sahip kod olduğu görülmektedir. Menü içeriğinden sonra en fazla olumlu yorum 173 yorum sayısı ile restoranın fiziksel çevresi ile ilgili yapılmıştır. Hizmet kalitesi ile ilgili olumlu yorum sayısı 61, fiyatlandırma ile ilgili yorum sayısı 43 ve müşteri ilişkileri yönetimini konu edinen 42 yorum bulunduğu görülmektedir (Tablo 4).

Tablo 4. Olumlu Yorumlar Kategorisi Altında Oluşan Kod Sayıları (Frekansları)

Kategori / Kod	f
Olumlu Yorum	521
Fiyatlandırma	43
Makul / anlaşılır fiyat	43
Fiziksel Çevre	173
Restoran atmosferi	69
Manzara	48
Konum	22
Temiz/hijyenik	16
Otopark	9
Bina/yapı	6
Çocuk oyun alanı	3
Menü İçeriği	202
Lezzet	119
Yemek kalitesi	39
Ürün çeşitliliği	21
Malzeme kalitesi	11
Yeterli porsiyonlama	6
Yaratıcılık / Özgünlük	6
Hizmet Kalitesi	61
Yeterli servis personeli / hizmeti	50
Başarılı sunum	11
Müşteri İlişkileri Yönetimi	42
Personelin ilgi ve nezaketli davranması	35
Gülyüzlü hizmet	5
Ödeme yöntemi çeşitliliği	1
Hayvanlara iyi davranma	1

Olumlu yorumlar içerisinde restoranda servis edilen yemeklerin lezzeti ile ilgili 119 yorum yapılmıştır. Müşterilerin lezzet ile ilgili yaptığı olumlu yorumlardan bazıları ise şöyledir: *“Yemekleri için söylenecek olumlu çok fazla şey var ama esas bahsetmek istediğim şey kabak tatlısıdır...”*, *“Yemekler gerçekten çok çeşitli ve güzel.”* *“Yediğimiz her şey muazzam bir lezzet patlaması”, “Tadı damakta kalan lezzetler.”* *“Menüde yer alıp istediğimiz tüm tabaklar sunum ve lezzet açısından bizi tatmin etti.”* Bazı müşteriler ise yemek kalitesi ile ilgili yaptığı yorumlarla yemeklerin lezzet unsurunu da destekleyen ifadeler kullanmıştır: *“The food, albeit more expensive than average, is very good. (Yemekler ortalamadan pahalı olsa da çok iyi).”*, *“The food is a selection of the best you can get in turkey in one place. (Yemekler, Türkiye’de tek bir yerde bulabileceğiniz en iyi yemeklerden oluşuyor).”* yorumları bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bununla birlikte ürün çeşitliliği konusunda bazı müşteriler; *“Very different variations of typical Turkish food. (Tipik Türk yemeklerinin çok farklı varyasyonları).”* *“The menu offers a lot of choice.. (Menüde çok fazla seçenek var..)”*, *“Menü çok çeşitli ne yiyeceğinize karar vermekte zorlanıyor insan.”* Bu ve benzeri yorumlarla menüde yer alan yemeklerin çeşitliliğine vurgu yapıldığı görülmektedir. Ayrıca yemeklerin malzeme kalitesi ile ilgili; *“Yemeklerde kullanılan malzemenin en iyileri ile kendi sentezini yaratmış bir mutfak.”* gibi malzeme kalitesini vurgulayan yorumlar yapılmıştır. Menü içeriği kodu altında yer alan yeterli porsiyonlama konusunda ise; *“İnce etdeki iç pilavın bol malzemeli kavrulmuş badem ve kuş üzümü sizi tek başına bile doyurur.”*, *“Fiyat pahalı olarak söylenmesine rağmen porsiyona göre uygun. Porsiyonları başka yerlere göre x2..”* şeklinde yorumlar yer almaktadır. Ayrıca yemeklerin yaratıcılık ve özgünlüğü ile ilgili *“Antalya mutfağından lezzetleri kendi yorumlamalarıyla sunan bir işletme.”*, Özellikle kendilerine has salataları, meyveli cacıkları, ananaslı

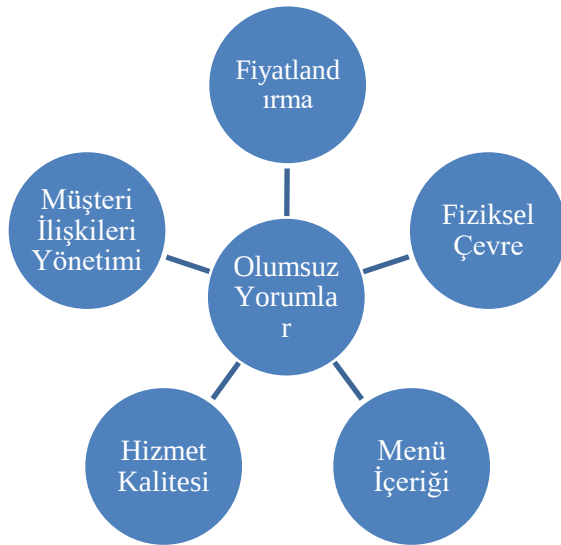
bademli pilavlarını, kabak tatlısını mutlaka deneyin .“ yorumları yapılarak yemeklerin yaratıcılığına da değinilmiştir.

Olumlu müşteri yorumları içerisinde yer alan diğer önemli konu ise 173 yorum ile fiziksel çevre olmuştur. Bu yorumlar içerisinde restoran atmosferi ile ilgili beğenileri ifade eden bazı yorumlar; *“Temiz, mutena gürültüden uzak müstesna bir lokasyon.”*, *“Oldukça şık, büyük, nezih bir mekan.”*, *“Mekan nezih açık alanı keyifli uzun süre oturumlar için güzel.”*, *“It feels like a luxurious restaurant. (Lüks bir restoran gibi hissettiriyor).”* Restoran içi ve dışı atmosferin müşterilerde oldukça olumlu etkiler bıraktığını göstermektedir. Manzara ve konum ile ilgili yapılan yorumlar, fiziksel çevre kodu içerisinde ön plana çıkmıştır. Müşterilerin *“Mekanın güzelliğine, konumuna, manzarasına diyecek bir şey yok.”* *“Great location and view. (Harika konum ve manzara).”* *“amazing view, especially during sunset (özellikle gün batımında muhteşem bir manzara).”* yorumları bu yorumlara örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca restoranın konumu için *“Parkın kenarında yer alan, bahçesi ve deniz manzarası olan bakımlı”* *Antalyanın en iyi yerinde lüks bir restoran.”* yorumları yapıldığı ve konumu itibarıyla de tercih edilen bir mekân olduğu görülmektedir. Bununla birlikte yorumlarda restoranın dış görünümünün ise gösterişli ve modern olduğundan bahsedilmektedir. Açık alanda çocuk oyun alanının bulunması da, müşteriler bakımından avantaj olarak görülerek olumlu yorumlar arasında yer alan konu başlıklarından birisi olmuştur.

Olumlu yorumlar içerisinde fiyatlandırma ile ilgili yapılan yorumlarda fiyatların sunulan hizmet ve yemeklere karşılık makul olduğu hatta çok daha fazla olabileceği yönünde yorumlar bulunmaktadır. *“Porsiyon ve lezzetler baz alındığında fazlasını bile hak ediyor.”*, *I saw the bill and the prices on the menu and I was surprised - it was very reasonably priced. (Hesabı ve menüdeki fiyatları gördüm ve şaşırdım - çok makul fiyatlıydı).”* *“Harcayacağınız paraya değer.”* *“...aldıkları ücretin kat kat hakkını veriyorlar..”* bu yorumlardan bazılarıdır. Ayrıca restorandaki servis personeli ve hizmetinin yeterli olması ve sunumun başarılı olduğu ile ilgili toplamda 61 yorum tespit edilmiştir. *“Servis, masa düzeni, çalışanlar hepsi çok nazik ve düzenli.”*, *“Servis başarılı ve çok hızlı.”* *İşinin ehli servis elemanları”* yorumları yapıldığı görülmektedir. *“Sunumlar başarılı”, “Menüde yer alıp istediğimiz tüm tabaklar sunum ve lezzet açısından bizi tatmin etti.”* yorumları sunum ile ilgili öne çıkan yorumlardan bazılarıdır.

7 Mehmet restoranı için yapılan olumlu yorumlar içerisinde personelin nezaketli ve ilgili davranması ile ilgili 35 yorum tespit edilmiştir. *“Sorumlu mudurleri çok nazik, çözüm odaklı..”, “Sizi girişte karşılayan görevli arkadaşların nezaketi ve profesyonelliği ayrıcalıklı hissettirirken, restoranın tüm personeli keyfiniz için gerekli her konforu içerir.”*, *“Gördüğüm kadarıyla bütün personel işini severek yapıyor.”* yorumları bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bununla birlikte 5 yorum güler yüzlü hizmet, 1 yorum ödeme yönteminin çeşitliliği ve 1 yorum da personelin hayvanlara iyi davranması ile ilgili yapılmıştır.

Şekil 3. Olumsuz Yorumlar Kategorisi Altında Oluşan Kodlar



Restoran ile ilgili 2020-2024 yılları arasında 493 olumsuz yorum bulunmaktadır. Olumsuz yorumlara ilişkin kodlar Şekil 3’te ve kod sayıları, Tablo 5’te sunulmuştur. Bu yorumların başında hizmet kalitesi ile ilgili 167 yorum, menü içeriği ile ilgili 140 yorum, fiyatlandırma ile ilgili yapılan 71 yorum, müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili 70 yorum ve fiziksel çevre ile ilgili yapılan 45 yorum ön plana çıkmaktadır. Restoranın fiyat politikaları ile ilgili genel olarak ürün fiyatlarının pahalı olduğunu belirten 71 yorumla rastlanmıştır. Ayrıca

fiyatlandırmada ürün fiyatlarının yanı sıra ekstra ücret alındığını belirten 11 müşteri yorumu olduğu görülmektedir. Olumsuz yorumlar içerisinde en fazla yorum sayısının ise 167 yorum ile hizmet kalitesi başlığı altında toplandığı görülmektedir (Tablo 5).

Tablo 5. Olumsuz Yorumlar Kategorisi Altında Oluşan Kod Sayıları (Frekansları)

Kategori / Kod	f
Olumsuz Yorum	493
Fiyatlandırma	71
Pahalılık	60
Ekstra ücret	11
Fiziksel Çevre	45
Restoran atmosferi	12
Hijyensiz ortam	8
Konforsuz ortam	7
Gürültü	7
Kalabalık	6
Manzara	2
Otopark sorunu	2
Yetersiz ışık	1
Menü İçeriği	140
Lezzetli bulmama	56
Düşük yemek kalitesi	48
Yetersiz porsiyonlama	18
Gıda hijyeni ve güvenliği	8
Yetersiz ikram	6
Kötü/eksik malzeme	3
Yeterli açıklama olmaması	1
Hizmet Kalitesi	167
Servis kalitesi	63
Servis/hizmet hızı	50
Servis düzensizliği	18
Eksik/yetersiz hizmet personeli	17
Başarısız sunum	17
Sunum materyali sorunları	2
Müşteri İlişkileri Yönetimi	70
Yeterince ilgilenmeme	26
Rezervasyon sorunu	16
Yabancı dil yetersizliği	7
Hayvanlar ile ilgili sorunlar	7
Karşılama / resepsiyon sorunu	5
Şikayete yönelik kaba cevap verme	3
Yerli yabancı ayrımcılığı	3
Vale sorunu	1
Ödeme sorunu	1

Olumsuz yorumlar ayrıntılı şekilde incelendiğinde; 63 yorum ile en fazla olumsuz yorumun toplandığı konu başlığı servis kalitesi olmuştur. *“We received really bad service from the beginning to the end of the meal (Yemeğin başından sonuna kadar gerçekten kötü bir hizmet aldık)”*, *“... ve servis özensiz kötü.”* servis kalitesi ile ilgili yapılan yorumlardan bazılarıdır. Yorum yapan müşteriler arasında 60 müşteri ise pahalılık konusunu vurgulayan şu yorumları yapmıştır: *“Price is very high for Antalya. We paid 1705 Lira for 2 people (almost 100 euro) (Fiyat Antalya için çok yüksek. 2 kişi için 1705 lira ödedik (yaklaşık 100 euro))”* *“price are above average. (fiyat ortalamanın üzerinde).”*, *“Fiyatlar yemek kalitesine göre yüksek.”* Yapılan 50 yorumda ise servis hızının yetersizliğinden bahsedilmiştir. *“Yemekler uzun süre sonra geldi.”*, *“Yemekler hep geç geldi.”*, *“Servis çok yavaş, kendi servisinizi kendiniz yapmak zorunda kalıyorsunuz.”* yorumları servis hızının beklentilerin çok altında olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca bazı yorumlarda servis kalitesinin düşük olduğu belirtilmektedir. *“We received really bad service from the beginning to the end of the meal (Yemeğin başından sonuna kadar gerçekten kötü bir hizmet aldık)”*, *“servis özensiz kötü.”*, *“servis olarak beklentiniz fazla yüksek olmasın.”* bu yorumlardan bazılarıdır. Müşterilerin servis kalitesi ve hızının düşük olmasının yanı sıra bu konuların kaynağı olabilecek bir durum olan servis personelinin eksikliği veya yetersizliği konusunda da olumsuz yorum yaptığı görülmektedir. *“Servis zayıf ve eleman sayısı az. Mevcut garsonlar iyi ama*

yetiştiriyorlar.”, “Servis elemanı az.”, “Çok kalabalık olması nedeniyle garson sayısı artırılabilir çünkü yetiştiriyorlar.” yorumları bu durumu özetlemektedir.

Bulgularda yer alan olumsuz yorumlarda ön plana çıkan bir diğer konu müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgilidir. Personelin müşteri ilişkilerini içeren bazı yorumlar bu durumu vurgulamaktadır. “ilgi yetersiz”, “Her geçen gün ilgiden taviz veriyorlar.”, “Önceden ayırtmamıza rağmen deniz kenarı masa vermedi mekan. Deniz kenarını tanıdıklarına vermişler.”, “Rezervasyon için bahçe ön kısmını belirttiğimiz halde bide girişte kapı önü verildi.”, “Üç gün öncesinden rezervasyon yapıp, eşimin doğum günü olduğunu ve iyi bir masa istediğimi ısrarla belirtsem de mekandaki en kötü masayı son dakika ayarlayıp bize verdiler.” şeklindeki yorumlar müşterilerin rezervasyon konusunda memnuniyetsizliklerini belirtmektedir. Olumsuz yorumlarda personelin ilgisiz davranması ve şikâyeteye yönelik müşterilere kaba cevap vermesi ile ilgili yorumlar da bulunmaktadır. Personelin yerli ve yabancı müşteriye farklı muamelelerde bulunduğu ile ilgili 3 yoruma rastlanmıştır. Olumsuz yorumlar içerisinde yemek kalitesinin düşük olduğunu belirten 48 yorum, yemeklerin porsiyonlamalarının yetersiz olduğunu belirten 16 yorum ve sunumların başarısızlığı ile ilgili 17 yoruma rastlanmıştır. Bununla birlikte, olumsuz yorumlarda personelin yabancı dil konusunda yetersiz kaldığına dair ifadeler de bulunmaktadır.

Tüm yorumlar içerisinde müşterilerin olumlu ve olumsuz duygularını ifade ettiği bazı yorumlara rastlanmıştır. Bu yorumlar duygu durum ifadeleri olarak kodlanmış ve olumlu ve olumsuz kategorileri altında incelenmiştir. Olumlu duygu durum ifadesi 24 yorum iken olumsuz duygu durum ifadelerinin ise 63 yorum olduğu görülmektedir (Tablo 6).

Müşterilerin olumlu ve olumsuz yorumlarının yanı sıra hislerini ifade ettikleri duygu durum ifadeleri de ayrıca olumlu ve olumsuz olarak kategorize edilerek incelenmiştir. Olumlu duygu durumu içeren 24 yorum, olumsuz duygu durumunu içeren 63 yorum olduğu tespit edilmiştir. Duygu Durum İfadeleri temasına ilişkin kategori ve kodlar Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. Duygu Durum Temasına İlişkin Kod Sayıları (Frekansları)

Kategori/Kod	f
Duygu Durum İfadesi	87
Olumlu duygu durum	24
Olumsuz duygu durum	63

Olumlu duygu durumu yansıtan yorumlar incelendiğinde; “Ülkemizde böyle mekanların olması gurur verici.”, “The restaurant is lovely (Restoran çok güzel),”, “Benim için yediğim en keyifli yemeklerden biriydi.”, “Her gittiğimde yanımdakilere mahcup olmayacağımı bilmenin rahatlığını yaşıyorum.”, “Happy experience for my family (Ailem için mutlu bir deneyim)”, “Çok güzel ve eğlenceli vakit geçirdik.” şeklinde yorumlara rastlanmaktadır. Bu yorumlarda müşterilerin restoranda bulundukları süre içerisinde mutluluk, keyif, gurur, sevinç gibi olumlu duyguları hissettikleri vurgulanmıştır.

Olumsuz duygu durum ifadelerinin bulunduğu yorumlar incelendiğinde ise; “Not happy with this big name Resturent. (Bu büyük isimli restorandan hiç memnun değilim).”, “Mükemmel lezzetli yemek için kötü bir deneyim yaşamış olduk.”, “Kalitesine güvendiğim bir mekandı nişanlının doğum gününde sipariş verdiğim pasta başka bir masaya gönderilmiş bize gelen pasta çok kötüydü. Hayal kırıklığı yaşadığım bir mekandı.”, yorumları dikkat çekmektedir. Müşterilerin restorandan aldıkları hizmetten beklentilerinin büyük oranda karşılanmadığı ve hayal kırıklığı hissettikleri anlaşılmaktadır. Müşterilerin deneyimlerinin sonrasında restorana tavsiye etme veya tekrar ziyaret niyeti ile ilgili tercihleri incelenmiş, olumlu ve olumsuz kategorileri altında toplamda 143 yorum toplanmıştır. Deneyim Sonrası Davranışlar temasına ilişkin kategori ve kodlar Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Deneyim Sonrası Davranışlar Temasına İlişkin Kod Sayıları (Frekansları)

Kategori/Kod	f
Deneyim Sonrası Davranış	143
Olumlu	75
Tavsiye etme	54
Tekrar ziyaret niyeti	21
Olumsuz	68
Tavsiye etmeme	38
Tekrar ziyaret niyetsizliği	30

Deneyim sonrası davranışta restorana tavsiye etmek isteyen 54 müşteri yorumu bulunurken restorana tekrar ziyaret etme niyeti içeren 21 yorum bulunmaktadır. “Yolunuz Antalya’ya düştü ise mutlaka uğrayın. Asla

pişman olmazsınız.”, “*Mutlaka gidilmesi gereken biryer.*”, “*Kesinlikle Deneyimlenmesi gereken yerlerden.*”, “*I recommend that you definitely try their flavors and see that atmosphere.(Lezzetlerini mutlaka denemenizi ve o atmosferi görmenizi tavsiye ederim).*”, “*Gidince iyi ki geldim diyeceğiniz bir mekan.*“ yorumları müşterilerin memnuniyet duyguları ve tavsiye etme niyetlerine örnek gösterilebilir. Bununla birlikte; “*Tekrar gider miyim... O kabak tatlısı için yine giderim.*”, “*Mein Lieblingsrestaurant in Antalya. (Antalya'daki en sevdiğim restoran).*”, “*Definitely will go back. (Kesinlikle geri geleceğim).*” yorumları tekrar ziyaret niyetini olumlu olarak ortaya koyan müşteri yorumlarından bazılarıdır. Deneyim sonrası davranış durumu olumsuz kategorisinde yer alan müşteri yorumlarının 38’i restoranı tavsiye etmeme, 30’u ise tekrar ziyaret etmeme eğilimini göstermektedir. “*..So my strong recommendation for you not to visit this place. (..Bu yüzden burayı ziyaret etmemenizi şiddetle tavsiye ediyorum.)*”, “*I do not recommend this restaurant. (Bu restoranı tavsiye etmiyorum).*”, restoranı tavsiye etmeyen müşterilerin yorumlarından bazılarıdır. “*Will not go again.(Tekrar gitmeyeceğim).*”, “*First and last time visiting what a joke!!! (İlk ve son gelişim, ne şaka!!!)*”, “*Birdaha gitmeyi kesinlikle düşünmüyorum.*” yorumları tekrar ziyaret etmeme niyetini belirten müşteri yorumlarından birkaçıdır.

Sonuç

Bu çalışma, lüks restoranlarda müşteri deneyimini şekillendiren temel faktörleri ve bu deneyimin çevrimiçi yorumlara yansımalarını incelemiştir. Çalışmada 7 Mehmet Restoranı ile ilgili Tripadvisor sitesindeki müşteri yorumlarında olumlu yorumlar içerisinde sırasıyla menü içeriği, fiziksel çevre, hizmet kalitesi, fiyatlandırma ve müşteri ilişkileri yönetimi müşterilerin en memnun olduğu konular olmuştur. Bununla birlikte hizmet kalitesi, menü içeriği, fiyatlandırma, müşteri ilişkileri yönetimi ve fiziksel çevre ise müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkileyen konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda Antalya 7 Mehmet Restoranı örneğinden hareketle, fiziksel çevre, hizmet kalitesi, menü içeriği, fiyat-performans dengesi ve müşteri ilişkileri gibi unsurların müşteri memnuniyetinde belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Bulgular, önceki literatürle paralellik göstermekte olup (Han ve Ryu, 2009; Lemon ve Verhoef, 2016), restoran deneyiminin sadece yemek kalitesi ile değil, aynı zamanda atmosfer, hizmet sunumu ve kişisel ilgilenme gibi unsurlarla da şekillendiğini ortaya koymaktadır (Altunel ve Çifçi, 2021; Aktaş-Polat ve Polat, 2021; Bitner, 1992; Bujisic vd., 2014; Egeli vd., 2024; Ha ve Jang, 2010; Raab vd., 2013). Çalışmadan elde edilen bulguların, lüks restoran işletmeleri için hizmet kalitesini artırma ve müşteri deneyimini geliştirme açısından stratejik bir rehber niteliği taşıdığı değerlendirilmektedir.

Çalışma sonuçları, lüks restoran müşterilerinin hem yemek kalitesi hem de atmosfer ve hizmet standartlarına dair yüksek beklentilere sahip olduğunu göstermektedir (Hwang ve Han, 2014; Namkung ve Jang, 2007). 7 Mehmet Restoranı ile ilgili olumlu yorumlar; makul fiyat, restoran atmosferi, yemeklerin lezzeti, menü çeşitliliği ve fiziksel ortamın temizlik, hijyen ve konfor gibi özelliklerine odaklanmışken; olumsuz yorumlar genellikle hizmet kalitesinin yetersizliği, hizmet kalitesindeki aksaklıklar ile fiyat algısının olumsuz olması üzerine yoğunlaşmıştır. Bu bulgular, Wu ve Da Liang'ın (2009) lüks otel restoranlarına dair yaptığı araştırma ile de örtüşmektedir; zira algılanan deneyimsel değerın müşteri tatmini üzerindeki etkisi büyüktür. Zhang vd. (2010), restoran seçiminde çevrimiçi yorumların belirleyici olduğunu vurgularken, Yi ve diğerleri (2019) bu yorumların marka güvenilirliği ve algısını güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, literatürde vurgulandığı gibi restoranlar hakkında yapılan olumlu ve olumsuz yorumlar, restoranın prestijini ve potansiyel müşteri kazanımını etkilemektedir (Zhang vd., 2010; Yiv d., 2019).

Genel olarak, lüks restoranların müşteri memnuniyetini ve algısını optimize etmek için bütüncül bir strateji benimsemeleri gerekmektedir. Hem fiziksel hem de dijital ortamlarda olumlu müşteri deneyimi yaratmak, restoranların rekabet avantajı kazanmasında kritik bir rol oynamaktadır. Müşteri yorumlarına anında yanıt verilmesi, geri bildirimlerin dikkate alınarak süreçlerin iyileştirilmesi ve olumlu deneyimlerin öne çıkarılması önemlidir. Ayrıca, yapay zekâ destekli rezervasyon sistemleri, mobil sipariş uygulamaları ve dijital sadakat programları gibi yenilikçi çözümler işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır (Ukpabi ve Karjaluoto, 2018). Araştırma bu yönüyle, müşteri memnuniyetinin hangi faktörler tarafından şekillendiğini belirlemeye yönelik sistematik bir çerçeve sunmuş ve müşteri deneyimlerinin daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlamıştır.

Uygulama Yönelik Öneriler

Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda, lüks restoran işletmelerinin rekabet gücünü artırmak ve müşteri memnuniyetini yükseltmek için aşağıdaki stratejik öneriler sunulmaktadır: Günümüz teknolojisinin gelişimi ve dijitalleşme ile birlikte işletmeler birebire görüşmelerle aldıkları anlık müşteri geri bildirimleri, hizmet anından ya da sonrasın da uyguladıkları anketlerin yanı sıra bağımsız olarak yapılan çevrim içi yorumları da incelemelidirler. Özellikle servis hızı, personel ilgisi ve misafir memnuniyetine yönelik geri bildirimler takip

edilerek sürekli iyileştirme sağlanmalıdır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988). Çalışmada hizmet kalitesi önemli bir bulgu olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda hizmet kalitesini iyileştirmek için personel eğitimi düzenli hale getirilmeli ve ölçülebilir performans kriterleri belirlenmelidir. Menülerde yenilik ve kalite odaklı yaklaşım ise önemli bir strateji olarak lüks restoranlarda önem arz etmektedir. Bu sebeple güncellenen gastronomik trendler yakından takip edilmeli ve menü, yerel ve uluslararası lezzetlerin yaratıcı bir şekilde sunulacağı şekilde tasarlanmalıdır. Sezonluk menü değişiklikleri yapılarak sürdürülebilir ve kaliteli malzeme kullanımı teşvik edilmelidir (Harrington vd., 2011).

Fiyat-performans dengesi çalışmanın öne çıkan bulgularındandır. Fiyat algısını iyileştirmek amacıyla müşteri segmentlerine özel menü kombinasyonları ve sadakat programları oluşturulmalıdır. Özel günlerde veya hafta içi belirli saatlerde avantajlı fiyat seçenekleri sunularak müşteri bağlılığı artırılabilir (Kim vd., 2016). Deneyim söz konusu olduğunda restoran atmosferi öncül başarı unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Restoran atmosferinin müşteri deneyiminde kritik bir rol oynadığı göz önünde bulundurularak, dekorasyon, aydınlatma ve oturma düzeni gibi unsurlar optimize edilmelidir. Müşteri beklentilerine uygun konsept geliştirme çalışmaları yapılmalı, duyuşal pazarlama unsurları (müzik, koku, dokusal deneyimler) stratejik olarak kullanılmalıdır (Ryu ve Jang, 2008).

Teoriye Yönelik Öneriler

Bu çalışma sonuçları baz alınarak lüks restoranlardaki müşteri deneyimini anlamaya yönelik mevcut teorilere katkı sağlayabilecek bazı öneriler sunulabilir. Öncelikle Mevcut müşteri deneyimi modelleri (Pine ve Gilmore, 1999b; Lemon ve Verhoef, 2016) genellikle fiziksel ortam, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerine odaklanmaktadır. Dijital yorumların, algılanan restoran imajı ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini vurgulayan yeni bir müşteri deneyimi modeli/çerçevesi önerilebilir.

Dijital platformlarda yapılan yorumların, müşteri deneyimi döngüsüne nasıl entegre edileceğini açıklayan teorik modeller geliştirilebilir. Bu tür bir model, restoranların hizmet kalitesini sürekli iyileştirmesi için bir geri bildirim mekanizması oluşturabilir. Lüks restoran deneyimlerinde, müşterilerin duygu durumlarının hizmet algısına etkisi daha detaylı incelenmelidir (Han ve Ryu, 2009). Özellikle olumsuz duyguların, yorumlar aracılığıyla nasıl yayıldığını açıklayan yeni bir teorik model önerilebilir. Hwang ve Han (2014) çalışmasına dayanarak, lüks restoranların marka prestijini koruma stratejileri üzerine teorik bir model geliştirilebilir. Özellikle online yorumların marka değeri üzerindeki uzun vadeli etkileri incelenmelidir. Bu öneriler, gastronomi ve hizmet pazarlaması alanlarında yeni teorik tartışmaların önünü açabilir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da bir takım sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışmada yalnızca Tripadvisor'daki kullanıcı yorumları analiz edilmiştir. Farklı platformlardaki (Google Reviews, Yelp vb.) yorumlar veya doğrudan müşteri anketleri gibi ek veri kaynakları dâhil edilmemiştir. Bu durum, müşteri deneyimini daha geniş bir perspektiften değerlendirme şansını sınırlamış olabilir. Çalışma, 2020-2024 yılları arasındaki yorumlarla sınırlıdır. Bu süre zarfında restoranın hizmet kalitesinde veya müşteri beklentilerinde değişimler olmuş olabilir, ancak bunlar uzun vadeli eğilimleri yansıtmayabilir. Dijital platformlarda yapılan yorumlar, kullanıcıların o anki duygu durumlarına göre değişebilir. Aynı müşterinin farklı zamanlarda yaptığı yorumlar arasında tutarsızlıklar olabilir (Zhang vd., 2010). Çalışma, Antalya'daki bir lüks restoran olan 7 Mehmet ile sınırlıdır. Kültürel faktörler, bölgesel mutfak anlayışı ve turist profili gibi değişkenler, sonuçların diğer bölgelerdeki restoranlar için genelleştirilmesini zorlaştırabilir (Hwang ve Han, 2014). Yorum yapan kişilerin demografik bilgileri (yaş, gelir düzeyi, milliyet, gastronomi deneyimi vb.) analiz edilmediği için, müşteri profillerine göre farklı deneyim algıları değerlendirilmemiştir. Bu durum, sonuçların müşteri segmentlerine göre daha detaylı incelenmesini engellemiştir (Namkung ve Jang, 2007). Bu sınırlılıkları dikkate alarak, gelecekteki araştırmaların farklı veri kaynaklarını içerecek şekilde genişletilmesi, örneklem çeşitliliğinin artırılması ve nicel yöntemlerle desteklenmesi önerilebilir.

Kaynakça

- Aktaş-Polat, S. and Polat, S. (2021). Discovery of factors affecting tourists' fine dining experiences at five-star hotel restaurants in Istanbul. *British Food Journal*, 124(1), 221-238.
- Altunel, G. K. ve Çifçi, İ. (2021). Fine-dining restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen unsurların belirlenmesi: Netnografik bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), 1523-1537.

- Amaral, F., Tiago, T. and Tiago, F. (2014). User-generated content: Tourists' profiles on Tripadvisor. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 1, 137-147.
- Baisya, R. K. and Das, G. (2008). *Aesthetics In Marketing*. USA: Sage Publications.
- Barber, N., Goodman R. J. and Goh, B. K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 329-336.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Bojanic, D. (2007). Hospitality marketing mix and service marketing principles. In A. Pizam and H. Oh (Eds.), *Handbook of hospitality marketing management* (pp. 59-84). Oxford: UK Butterworth-Heinemann.
- Bowen, V. L. and Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 1193-1202.
- Bujisic, M., Hutchinson, J. and Parsa, H.G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270-1291.
- Chon, A. (1990). Study of Customer Loyalty and Image of Fine-dining Restaurant. *Tourism Review*, 45(2), 2-9. doi:10.1108/eb058040.
- Chou, H. J. (2009). The effect of experiential and relationship marketing on customer value: A case study of international American casual dining chains in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, 37(7), 993-1008.
- Çetin, G. (2012). *Konaklama işletmelerinde müşteri deneyiminin sadakat ve tavsiye davranışına etkisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F. and Duhan, D. F. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(3), 3-19.
- Egeli, S., Kızıldemir, Ö. ve Çıkı, K. D. (2024). Müşterilerin lüks mutfak "haute cuisine" deneyimi bileşenlerinin incelenmesi: Gault Millau Rehberinde listelenen restoranlar örneği. *Tourism and Recreation*, 6(1), 104-112.
- Ha, J. and 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.
- Han, H. and Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C. and Kendall, K. W. (2011). Fine-dining restaurant selection: Direct and moderating effects of customer attributes. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(3), 272-289.
- Holbrook, M. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- Hwang, J. and Han, H. (2014). Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury restaurant industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(5), 585-609.
- Kim, W. G., Li, J. and Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on hotel performance: Text analytics approach. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(3), 267-283.
- Kinney, T.C. and Bernhardt, K.L. (1983). *Principles of marketing*. Gelnview: Scott Foresman and Company.
- Kotler, P., Bowen, J. T. and Makens J. C., (2010). *Marketing for hospitality and tourism* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, M. A. and Uca, S. (2008). Effective factors in the constitution of leadership styles: A study of Turkish hotel managers. *Anatolia*, 19(1), 117-134.
- Lasalle, D. and Britton, T. A. (2003). *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. USA: Harvard Business School Press.

- Le, T.H., Arcodia, C., Abreu Novais, M., Kralj, A., and Phan, T.C. (2021). Exploring the multi-dimensionality of authenticity in dining experiences using online reviews. *Tourism Management*, 85, 104292. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104292>.
- Lemon, K. N. and Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lorentzen, A. (2008). Knowledge networks in the experience economy: An analysis of four flagship projects In *Frederikshavn, Center for Regional Development & Department of Development and Planning Working Paper Series No. 321*. Denmark: Institut for Samfundsudvikling og Planlægning, Aalborg University.
- Merriam, S. B. (2015). Qualitative research: Designing, implementing, and publishing a study. In *Handbook of research on scholarly publishing and research methods* (pp. 125-140). Pennsylvania: IGI Global Scientific Publishing.
- Miles, M. B. and Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded Sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Namkung, Y. and Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Okada, E. M. and Hoch, S.J. (2004). Spending time versus spending money. *Journal of consumer research*, 31(2), 313–323. doi:10.1086/422110.
- Oliveira and Casais, (2019). The importance of user-generated photos in restaurant selection. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 2-14. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2017-0130>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1999a). *İş hayatı bir tiyatro ve de her şirket bir sahne*. L. Cinemre (Çev.). İstanbul: Boyner Holding Yayınları.
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (1999b). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School.
- Raab, C., Zemke, D. M. V. Hertzman, J. L. and Singh, D. (2013). Restaurant customers' perceptions of noise and their satisfaction and loyalty behaviors. *International Journal of Hospitality ve Tourism Administration*, 14(4), 398-414.
- Robinette, S. and Brand, C. (2001). *Emotion marketing*. USA: McGraw-Hill.
- Ryu, K. and Jang, S. (2008). Influence of restaurants' physical environments on emotion and behavioral intention. *The Service Industries Journal*, 28(8), 1151-1165.
- Schmitt, B. (1999). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customer*. New Jersey: Wiley and Sons.
- Shaw, C. (2005). *Revolutionize your customer experience*. USA: Palgrave Macmillian.
- Shaw, C. (2007). *The DNA of customer experience: How emotions drive value*. USA: Palgrave Macmillian.
- Sulek, J. M. and Hensley, R.L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait the case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247. doi:10.1177/0010880404265345.
- Sundbo, J. and Darmer, P. (2008). *Creating experiences in the experience economy*, USA: Edward Elgar Publishing Inc.
- Surlemont, B., Chantrain, D., Nlemvo, F. and Johnson, C. (2005). Revenue models in haute cuisine: An exploratory analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(4), 286–301.
- Ukpabi, D. C. and Karjaluoto, H. (2018). What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 28, 251-273.
- Wu, C. H. J. and Da Liang, R. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury – hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 586-593.

- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (9. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yi, C., Jiang, Z.J., Li, X. and Lu, X. (2019). Leveraging user-generated content for product promotion: The effects of firm-highlighted reviews. *Information Systems Research*, 30(3), 711-725.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. and Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.