

Tekirdağ Restoranlarındaki Misafir Deneyimlerine Yönelik Tripadvisor Yorumlarının Netnografik Analizi

A Netnographic Analysis of Guest Experiences in Tekirdağ Restaurants Based on Tripadvisor Reviews

Ceyhun UÇUK^a

^a Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Şarköy Meslek Yüksekokulu, Tekirdağ, Türkiye. ceyhunu@nku.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Misafir Deneyimi Restoran İşletmeleri Tekirdağ	Amaç – Araştırmanın amacı, Tekirdağ'daki restoranlarda misafir deneyimlerini inceleyerek, bu deneyimleri oluşturan temel unsurları belirlemek ve restoran işletmelerinin müşteri memnuniyetini artırmalarına yönelik öneriler sunmaktır. Çalışma, hizmet kalitesi, fiziksel ortam, fiyat-performans dengesi ve duygusal ifadeler gibi müşteri memnuniyetine etki eden unsurları ele almayı hedeflemektedir. Yöntem – Araştırmada, Tripadvisor platformunda yer alan Tekirdağ'daki en yüksek puana sahip 10 restoranın toplam 1461 müşteri yorumu analiz edilmiştir. Veriler, Strauss ve Corbin'in (1990) nitel veri analizi yöntemi çerçevesinde açık, eksen ve seçici kodlama aşamaları kullanılarak sistematik bir şekilde incelenmiştir. Bu süreçte müşteri deneyimlerini etkileyen ana temalar ortaya çıkarılmıştır. Bulgular – Veri analizi sonucunda, misafir deneyimlerinin beş ana temada toplandığı tespit edilmiştir: deneyim, hizmet kalitesi ve çeşitlilik, fiziksel ortam ve konum, fiyat ve memnuniyet, duygusal ifadeler. Bulgular, güler yüzlü personel ve lezzetli yemeklerin olumlu deneyimler oluşturduğunu, ancak fiyat ve tatlı çeşitliliği gibi bazı unsurların geliştirilmesi gerektiğini göstermiştir. Fiziksel ortamda temizliğin ve dekorasyonun müşteri memnuniyetine katkıda bulunduğu, gürültü ve park yeri sorunlarının ise olumsuz etkiler yarattığı belirlenmiştir. Tartışma – Araştırmanın bulguları, restoranların müşteri memnuniyetini artırmak için hizmet kalitesi, fiziksel ortam ve fiyatlandırma stratejilerini iyileştirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle duygusal bağ kurmanın, müşterilerin restoran deneyimlerini unutulmaz hale getirdiği vurgulanmıştır. Bu sonuçlar, yerel restoran işletmelerinin müşteri odaklı stratejiler geliştirmesi ve hizmet süreçlerini optimize etmesi için rehber niteliğindedir. Araştırma, Tekirdağ restoranlarında müşteri deneyimlerine odaklanarak literatüre özgün bir katkı sağlamaktadır.

Gönderilme Tarihi 9 Aralık 2024
Revizyon Tarihi 14 Mart 2025
Kabul Tarihi 20 Mart 2025

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Visitor Experience Restaurant Business Tekirdag Received 9 December 2024 Revised 14 March 2025 Accepted 20 March 2025 Article Classification: Research Article	Purpose – The research explores guest experiences at restaurants in Tekirdağ, aiming to uncover key factors influencing these experiences and offering recommendations for restaurant businesses to boost customer satisfaction. The study emphasizes crucial elements like service quality, the physical environment, price-performance ratio, and emotional connections. Design/methodology/approach – The analysis involved a thorough review of 1,461 customer comments from the ten highest-rated restaurants in Tekirdağ, as listed on Tripadvisor. Using Strauss and Corbin's (1990) qualitative data analysis method, the data underwent open, axial, and selective coding to pinpoint central themes shaping customer experiences. Findings – The analysis categorized guest experiences into five primary themes: overall experience, service quality and variety, physical environment and location, pricing and satisfaction, and emotional expressions. Positive feedback centered around friendly staff and delicious food, while negative points highlighted pricing concerns and limited dessert options. Cleanliness and aesthetic decor enhanced satisfaction, while noise levels and parking challenges emerged as detractors. Discussion – The study highlights the need for improvements in service quality, physical settings, and pricing strategies to elevate customer satisfaction. Building emotional connections with customers enhances the overall dining experience's memorability. These insights offer practical guidance for local restaurants to create customer-focused strategies and refine their service processes. The research provides a distinctive contribution to the literature by specifically examining customer experiences in Tekirdağ restaurants.

Önerilen Atf/Suggested Citation

Uçuk, C. (2025). Tekirdağ Restoranlarındaki Misafir Deneyimlerine Yönelik Tripadvisor Yorumlarının Netnografik Analizi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (1), 551-563.

1. GİRİŞ

Gastronomi turizmi destinasyonların rekabet gücünü artırabilen ve turist deneyimlerini şekillendirebilen bir alan olarak değerlendirilmektedir. Günümüz tüketicileri yalnızca yemek kalitesine değil aynı zamanda hizmet süreci, restoran atmosferi, fiyatlandırma politikaları ve müşteri ilişkileri gibi unsurlara da büyük önem vermektedir (Liu & Tse, 2018). Özellikle dijitalleşmenin etkisiyle, tüketicilerin yemek deneyimlerini değerlendirme süreçleri büyük ölçüde çevrimiçi yorumlar üzerinden şekillenmektedir (Eren & Kuvvetli, 2017). Tripadvisor gibi platformlar, restoranlara yönelik müşteri algısını belirleyen ve tüketici kararlarını yönlendiren kritik araçlar arasında yer almakta olup, bu platformlarda paylaşılan yorumlar restoran imajı ve müşteri beklentilerinin anlaşılması açısından önemli bir veri kaynağı oluşturmaktadır (Yetgin, Keküç & Şayin, 2020).

Türkiye’de çevrimiçi restoran yorumlarına yönelik yapılan akademik çalışmaların büyük çoğunluğu İstanbul, Gaziantep ve İzmir gibi gastronomik destinasyonlar üzerine yoğunlaşmıştır (Yurday & Kingir, 2019; Düzgün, 2023). Ancak, bölgesel gastronomik destinasyonların tüketici algısı açısından nasıl değerlendirildiğine dair çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Tekirdağ hem yerel mutfak hem de gelişmekte olan turistik yapısıyla incelenmeye değer bir destinasyon olmasına rağmen, bu bölgedeki restoran deneyimlerine dair akademik araştırmaların eksik olduğu tespit edilmiştir. Tekirdağ’ın mutfak kültürü köfte, peynir helvası, bağcılık ürünleri ve deniz mahsulleri gibi özgün unsurları barındırmaktadır (Eren & Kuvvetli, 2017). Bunun yanı sıra, restoranları hem yerel halk hem de turistler tarafından yoğun olarak tercih edilmekte ve gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyel barındırmaktadır (Yetgin vd., 2020). İstanbul’a yakınlığı nedeniyle yüksek turist trafiğine sahip olması ve Trakya mutfaklarına özgü lezzetleriyle gastronomik kimliğini güçlendirme potansiyeli taşıması, Tekirdağ’ı bu araştırma için önemli bir çalışma alanı haline getirmektedir. Ancak, bölgedeki restoran deneyimlerine dair tüketici algısının nasıl şekillendiğini inceleyen akademik çalışmaların eksikliği, bu çalışmanın temel gerekçesini oluşturmaktadır.

Bu çalışma, Tekirdağ’daki restoranların misafir deneyimlerini analiz ederek müşteri memnuniyetini etkileyen unsurları belirlemeyi ve işletmelere yönelik stratejik öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında hizmet kalitesi, fiyat-performans dengesi, fiziksel ortam, müşteri şikayetleri, hizmet hataları ve telafi stratejileri gibi kritik değişkenler ele alınarak, bu unsurların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir (Yetgin vd., 2020; Düzgün, 2023). Özellikle restoranların müşteri şikayetlerini nasıl yönettiği ve hizmet hatalarını telafi etme stratejilerinin müşteri memnuniyetine nasıl yansıdığı detaylı olarak incelenmektedir. Literatürde hizmet kalitesinin müşteri deneyimi üzerindeki kritik rolü vurgulanmış (Liu & Tse, 2018), hizmet hatalarının yönetimi ile müşteri sadakati arasındaki doğrudan ilişki çeşitli çalışmalarla ortaya konulmuştur (Tepavčević vd., 2021). Ancak, müşteri deneyimlerini netnografik bir analiz yöntemiyle inceleyen çalışmalar sınırlıdır (Eren & Kuvvetli, 2017). Bu araştırma, Tripadvisor yorumlarının derinlemesine analiz edilerek Tekirdağ özelinde müşteri deneyimlerinin nasıl şekillendiğini ortaya koyması açısından literatüre özgün bir katkı sunmaktadır.

Çalışmada şu sorulara yanıt aranmaktadır:

Tekirdağ’daki restoranlar tüketiciler tarafından hangi unsurlar üzerinden değerlendirilmektedir?

Müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, fiyat-performans dengesi, şikayet yönetimi ve telafi stratejileri müşteri deneyimine nasıl yansımaktadır?

Dijital platformlardaki yorumlar, restoranların marka algısını nasıl şekillendirmektedir?

Bölgesel gastronomik destinasyonların çevrimiçi yorumlara dayalı olarak nasıl konumlandığına dair hangi çıkarımlar yapılabilir?

Bu çalışmanın hem teorik hem de uygulamalı katkılar sunması beklenmektedir. Teorik olarak, bu araştırma elektronik ağızdan ağıza pazarlama (e-WOM), gastronomi imajı ve müşteri deneyimi konularına yeni bir perspektif kazandırarak, hizmet kalitesi, şikayet yönetimi ve telafi stratejileri bağlamında müşteri geri bildirimlerinin nasıl şekillendiğini inceleyen akademik literatüre katkı sağlayacaktır (Düzgün, 2023). Uygulama açısından, Tekirdağ’daki restoran işletmecileri, müşteri beklentilerini daha iyi anlamak, hizmet kalitesini artırmak ve şikayet yönetimi süreçlerini optimize etmek için çalışmanın bulgularını kullanabilirler.

Bu araştırma, Tripadvisor platformunda yer alan Tekirdağ'daki en yüksek puanlı 10 restoranın toplam 1.461 müşteri yorumunu analiz ederek, müşteri deneyimlerinin belirli temalar altında nasıl toplandığını incelemektedir. Bulgular, müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik önemli içgörüler sunarak, restoranların hizmet kalitesini ve müşteri ilişkilerini geliştirmelerine yardımcı olacak öneriler ortaya koymaktadır (Yetgin vd., 2020). Çalışma sonucunda, restoran deneyimlerinin hangi unsurlarla şekillendiği ve müşteri memnuniyeti açısından hangi alanlarda iyileştirmeler yapılabileceği konularına açıklık getirilmektedir. Bu makale, okuyuculara Tekirdağ'daki restoran deneyimlerine dair kapsamlı bir bakış açısı sunarak, dijital müşteri yorumlarının nasıl analiz edilmesi gerektiği konusunda metodolojik bir çerçeve sağlamaktadır. Çalışmanın bulguları, Türkiye'deki gastronomi turizmi ve restoran işletmeciliği alanındaki gelişmelere ışık tutarak, yerel ve ulusal ölçekli işletmelerin rekabet avantajını artırmalarına katkı sağlayacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

Restoranlarda misafir deneyimlerinin analizi, müşteri memnuniyetini artırmak ve sadakati sağlamak açısından oldukça önemlidir. Restoranların sunduğu hizmet kalitesi, fiziksel ortam ve genel yemek deneyimi, müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Liu & Tse, 2018; Tepavčević vd., 2021). Bu unsurlar yalnızca anlık memnuniyeti etkilemekle kalmaz, aynı zamanda uzun vadeli müşteri sadakati ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama üzerinde de belirleyici rol oynamaktadır.

Müşteri memnuniyeti büyük ölçüde algılanan yiyecek ve hizmet kalitesine bağlıdır. Araştırmalar, yemek kalitesinin müşteri tercihlerinde önemli bir faktör olduğunu ve harcama davranışlarını doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır (Azman & Majid, 2023). Bu, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki doğrudan ilişkiyi gösteren çalışmalarla da desteklenmektedir (Oliveira vd., 2020). Ayrıca restoran atmosferi ve çalışanlarla etkileşim gibi faktörlerin misafirlerin genel tatmin düzeyi üzerinde belirleyici olduğu görülmektedir (Tepavčević vd., 2021). Bununla birlikte menü çeşitliliği ve hijyen standartları da olumlu bir restoran deneyimi için önemli unsurlar arasında yer almaktadır (İlbay, 2021; Emir & Özdemir, 2019).

Restoran deneyimlerinin değerlendirilmesinde, müşteri algıları ve beklentileri de önemli bir rol oynamaktadır. Kiatkawsin ve Sutherland (2020), restoran deneyimlerinin sürdürülebilir bilinirliğe katkıda bulunduğunu ve restoranların sunduğu deneyimlerin sadece işlevsel değil, aynı zamanda duygusal değerler taşıdığını vurgulamaktadır (Kiatkawsin & Sutherland, 2020). Bu bağlamda, Yani ve Wirawan (2022) çalışmalarında, yiyecek ve içecek kalitesi, hizmet kalitesi ve fiziksel ortamın misafir memnuniyetini artırmada anahtar bileşenler olduğu belirtmişlerdir (Yani & Wirawan, 2022). Jeong ve Jang (2018) ise restoranların sunduğu ürün ve hizmetlerin bireylerin öz imajlarıyla uyumlu olmasının, deneyim üzerindeki etkisini incelemiştir (Jeong & Jang, 2018).

Restoranlardaki müşteri deneyimlerini geliştirmek için geri bildirim toplama yöntemleri oldukça önemlidir. Björk vd., (2023) çalışmalarında, dinescape'in müşteri davranışları üzerindeki etkisi incelenmiş ve restoran kalitesinin genel tatil memnuniyetine olan etkisi ortaya koymuşlardır (Björk et al., 2023). Pezenka ve Weismayer (2020) ise yerel halk ve ziyaretçilerin restoran değerlendirmelerini etkileyen faktörleri analiz ederek, yiyecek kalitesinin yanı sıra personel kalitesinin de önemli bir kriter olduğunu belirtmişlerdir (Pezenka & Weismayer, 2020). Bu durum, restoranların müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak hizmetlerini geliştirmeleri gerektiğini göstermesi açısından oldukça önemlidir (Romano vd., 2020).

TripAdvisor yorumları tüketici kararlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Çevrimiçi platformlar müşterilere deneyimlerini geniş kitlelerle paylaşma fırsatı sunduğundan, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik giderek daha fazla önem kazanmaktadır. TripAdvisor tarafından yayımlanan bir rapora göre, müşterilerin %40'ı konaklama, turistik mekanlar ve restoranlar arasından seçim yaparken en önemli faktör olarak uzun biçimli yazılı yorumları görmekte, ardından puanlamalar gelmektedir (TripAdvisor, 2020). Yerel halk ve turistlerden gelen geri bildirimler, yiyecek kalitesinin yanı sıra çalışanların müşteri deneyimi üzerindeki etkisini de göstermektedir (Pezenka & Weismayer, 2020). Ayrıca çevrimiçi yorumlar, restoranların güçlü ve zayıf yönlerini belirlemelerine yardımcı olarak hizmetlerini geliştirmelerine olanak tanımaktadır (Romano vd., 2020; Björk vd., 2023).

TripAdvisor gibi platformlardaki yorumların güvenilirliği akademik araştırmalar tarafından ele alınmaktadır. Araştırmalar bazı işletmelerin yapay olarak puanlarını yükseltmek amacıyla sahte yorumlar yazdığını ya da rakip restoranların itibarlarını zedelemek için olumsuz yorumlar bıraktığını ortaya koymuştur (Mayzlin,

Dover & Chevalier, 2014). TripAdvisor'daki en yüksek puanlı otel yorumlarının yedide birinin sahte olma ihtimali taşıdığı tespit edilmiştir. Bu, yorumların doğruluğu konusunda ciddi endişelere yol açmaktadır (Rodriguez-López vd., 2020). Bu bulgular, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin güvenilirliğini sağlamak için daha etkin doğrulama mekanizmalarına ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Duygu analizi, TripAdvisor gibi platformlarda müşteri geri bildirimlerini yorumlamak için kullanılan önemli bir yöntemdir. Naïve Bayes ve Random Forest sınıflandırıcıları gibi çeşitli hesaplama teknikleri, yorumlardan anlamlı veriler elde etmek için kullanılmaktadır (Laksono vd., 2019; Jonathan vd., 2019). Bu analiz yöntemleri, işletmelerin yalnızca müşteri duygu durumlarını anlamalarına değil, aynı zamanda hizmet kalitesini geliştirebilecek somut stratejiler belirlemelerine de yardımcı olmaktadır. Çalışmalar, duygu analizinin restoranların pazarlama stratejilerini şekillendirmede ve müşteri tercihlerini belirlemede etkili bir araç olduğunu ortaya koymaktadır (Zuheros vd., 2020; Bolante vd., 2022).

Restoran yorumlarında kullanılan dil, müşteri beklentileri ve deneyimleri hakkında önemli ipuçları sunmaktadır. Jurafsky vd. (2014) tarafından yapılan bir çalışmada lüks restoranların menülerinde daha karmaşık ve yabancı terimler kullanıldığı, uygun fiyatlı restoranların ise "taze" veya "lezzetli" gibi daha fazla sıfat kullandığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, hem çevrimiçi yorumlarda hem de menülerde kullanılan dilin tüketici algılarını şekillendirmede önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Mevcut literatür müşteri geri bildirimlerinin restoran deneyimini şekillendirmede önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Yiyecek kalitesi, hizmet mükemmeliyeti ve atmosfer gibi unsurlar müşteri memnuniyetinde merkezi bir konuma sahiptir ve çevrimiçi yorumlar bu unsurların değerlendirilmesinde değerli bir araç sunmaktadır. Bununla birlikte sahte yorumlar ve güvenilirlik sorunları platformlarda doğrulama mekanizmalarının güçlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Ayrıca duygu analizi ve dilbilimsel çalışmalar, tüketici tercihlerini anlamada daha fazla önem kazanmaktadır. Bu analizler, restoranların piyasa koşullarına daha iyi uyum sağlamalarına yardımcı olmaktadır.

3. Yöntem

Bu araştırma, Tekirdağ'daki restoranlarda müşteri deneyimlerini anlamak amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada netnografik analiz yaklaşımı benimsenmiş ve Tripadvisor platformundaki müşteri yorumları incelenmiştir. Netnografi, çevrimiçi ortamlarda tüketici deneyimlerini anlamaya yönelik bir etnografik araştırma yöntemi olup, özellikle restoran değerlendirmeleri gibi büyük miktarda kullanıcı verisi içeren çalışmalarda sıklıkla tercih edilmektedir (Kozinets, 2010). Araştırma süreci Creswell (2013) ve Patton (2015)'nden yararlanılarak yapılandırılmıştır. Creswell (2013), nitel araştırmaların beş temel geleneğini tanımlayarak araştırmaların sosyal bağlam içinde bireylerin deneyimlerini anlamaya yönelik olduğunu vurgulamaktadır. Patton (2015) ise nitel araştırmalarda içerik analizinin sistematik kodlama süreciyle nasıl geliştirileceğini açıklamaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada verilerin açık, eksen ve seçici kodlama aşamalarında analiz edilmesi, nitel araştırma yöntemlerine uygun şekilde gerçekleştirilmiştir.

3.1.Araştırma Deseni

Bu çalışmada netnografik içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Netnografi, çevrimiçi platformlarda tüketici yorumlarını inceleyerek bireylerin deneyimlerini anlamayı sağlayan bir yöntemdir (Kozinets, 2010). Bu bağlamda Tripadvisor gibi geniş bir kullanıcı ağına sahip platformların müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesine yönelik değerli veriler sağladığı bilinmektedir (Korkmazyürek, 2019). Araştırmada Strauss ve Corbin'in (1990) geliştirdiği nitel veri analizi yöntemi kullanılmıştır. Veriler üç aşamalı bir kodlama süreciyle analiz edilmiştir:

- Açık Kodlama: Yorumlar detaylı şekilde incelenmiş ve temel temalar belirlenmiştir.
- Eksen Kodlama: Belirlenen temalar arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir.
- Seçici Kodlama: En belirgin temalar etrafında bir bütünlük sağlanmıştır.

Kodlama sürecinde NVivo nitel veri analiz yazılımından yararlanılmıştır.

3.2.Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Tekirdağ'daki restoranlar hakkında Tripadvisor platformunda paylaşılan müşteri yorumları oluşturmaktadır. Tripadvisor, restoran deneyimlerine yönelik kullanıcı temelli değerlendirmeler

içeren en yaygın platformlardan biri olarak kabul edilmekte olup, müşteri memnuniyetini analiz etmek amacıyla sıkça tercih edilen bir veri kaynağıdır (Pezenka & Weismayer, 2020).

Örnekleme, en yüksek puana sahip 10 restoranın toplam 1.461 müşteri yorumunu içerecek şekilde belirlenmiştir. Örnekleme seçiminde, müşteri yorumlarının istatistiksel ve içerik analizi açısından temsiliyet sağlaması amacıyla belirli kriterler dikkate alınmıştır (Tepavčević, Bradić & Luković, 2021). Çalışmada, veri çeşitliliğini artırmak ve müşteri deneyimlerinin kapsamlı bir şekilde analiz edilmesini sağlamak için restoran seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Strauss & Corbin, 1990).

Bu seçim süreci aşağıdaki kriterlere dayanmaktadır:

- Restoranların Tripadvisor puanı en yüksek 10 restoran arasında yer alması (Çevrimiçi yorumların restoran algısı ve müşteri memnuniyetine etkisini inceleyen çalışmalarda benzer yöntemler tercih edilmektedir) (Björk, Matzler & Huber, 2023).
- Yeterli sayıda müşteri yorumu içermesi (minimum 50 yorum barajı) (Çalışmalarda müşteri yorumlarının temsiliyet sağlayabilmesi için belirli bir minimum yorum sayısının olması gerekmektedir) (Ilbay, 2021).
- Son 3 yıl içerisinde en az 20 güncel yorum almış olması (Tüketici eğilimlerinin zaman içerisinde değişebileceği göz önüne alınarak güncel müşteri yorumlarına odaklanılmıştır) (Pezenka & Weismayer, 2020).

Restoran seçiminde, müşteri memnuniyetinin analiz edilebilmesi açısından geniş veri sağlayan restoranlar tercih edilmiştir. Özellikle çeşitli puan aralıklarında ve farklı müşteri gruplarından yorumlar içeren restoranlar, müşteri deneyimlerine ilişkin daha kapsamlı bir perspektif sunabilmektedir (Tepavčević et al., 2021).

Bu kriterlerin benimsenmesi, çalışmanın güvenilirliğini artırmak ve yorum analizinin daha geniş bir müşteri kitlesini temsil edebilmesini sağlamak amacıyla yapılmıştır (Strauss & Corbin, 1990).

3.3. Veri Toplama Aracı

Veriler, Tripadvisor platformundaki müşteri yorumlarından elde edilmiştir. Bu tercihin nedeni, Tripadvisor'ın:

- Kullanıcılar tarafından aktif olarak kullanılan bir platform olması,
- Restoran deneyimlerine yönelik detaylı ve yapılandırılmış yorumlar içermesi,
- Kullanıcıların restoranlara verdikleri puanlar ile metin bazlı yorumların bir arada olması kriterlerine sahip olmasıdır.

Tüm yorumlar, restoranların genel müşteri deneyimini yansıtmaları açısından 1-2-3-4-5 yıldızlı puanlamalar içerecek şekilde seçilmiştir. Özellikle restoran deneyimleri üzerine yapılan müşteri yorumlarının analiz edilmesi amaçlandığı için, örneklem seçiminde maksimum çeşitlilik örnekleme (Creswell, 2013) kullanılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Veri analizi sürecinde Strauss ve Corbin (1990) tarafından geliştirilen ve etnografik ile netnografik araştırmalarda sıklıkla kullanılan açık kodlama, eksen kodlama ve seçici kodlama süreçleri izlenmiştir. Bu tür nitel veri analizi yöntemleri kullanıcı deneyimlerini derinlemesine anlamak için etkili bir yaklaşım sunmaktadır (Korkmazyürek, 2019; Kodaş, 2024).

Kodlama süreçleri araştırmanın temelini oluşturarak verilerin sistematik bir şekilde analiz edilmesini sağlar. Açık kodlama aşamasında tüm yorumlar kategorilere ayrılmış ve derinlemesine analiz edilmiştir. Bu süreçte veriler küçük parçalara bölünerek incelenen yorumlarda tekrar eden temalar ve kavramlar belirlenmiştir. Örneğin "hızlı servis", "lezzetli yemekler", "samimi personel" gibi ifadeler başlangıç kodları olarak kaydedilmiştir (Korkmazyürek, 2019). Bu tür bir yaklaşım nitel araştırmalarda veri analizi için yaygın olarak kullanılmaktadır ve araştırmanın geçerliliğini artırmaktadır (Halaç vd., 2021).

Eksen kodlama aşamasında ise açık kodlama aşamasında ortaya çıkan ana temalar arasında ilişkiler kurulmuştur. Örneğin "lezzetli yemekler" ile "unutulmaz deneyim" arasında bir bağlantı saptanmış ve bu temaların daha büyük bir çerçeve içinde ele alınması sağlanmıştır. Bu aşama araştırmanın derinlemesine bir

anlayış geliştirmesine olanak tanır ve temalar arasındaki ilişkilerin belirlenmesi araştırmanın bulgularının daha anlamlı hale gelmesini sağlar (Korkmazyürek, 2019).

Son aşamada seçici kodlama süreci uygulanmıştır. Bu aşamada tüm temalar, çalışmanın genel amacı doğrultusunda "müşteri memnuniyeti" çekirdek teması etrafında birleştirilmiştir. Bu süreç araştırmanın ana bulgularını ve sonuçlarını daha net bir şekilde ortaya koymak için kritik öneme sahiptir (Korkmazyürek, 2019). Nitel araştırmalarda bu tür bir sistematik yaklaşım araştırmacının verileri daha etkili bir şekilde yorumlamasına ve sonuçları daha anlamlı bir şekilde sunmasına yardımcı olur (Halaç vd., 2021).

3.5.Sınırlılıklar

Bu araştırma belirli sınırlılıklar içermektedir.

Veriler yalnızca Tripadvisor platformundan alınmıştır, dolayısıyla diğer çevrimiçi inceleme siteleri ve sosyal medya platformları kapsam dışı bırakılmıştır. Yorumlar anonim kullanıcılar tarafından yapıldığından, değerlendirmelerin demografik özelliklere (yaş, cinsiyet, turist/yerel kullanıcı farkı vb.) göre ayrıştırılması mümkün olmamıştır. Analiz edilen restoran sayısı 10 ile sınırlandırılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmada veri analizleri sonucunda Tekirdağ'daki restoranları ziyaret eden ziyaretçilerin deneyimlerinin beş ana temada toplandığı saptanmıştır. Bu deneyimsel temalar sırasıyla deneyim, hizmet kalitesi ve çeşitlilik, fiziksel ortam ve konum, fiyat ve memnuniyet, duygusal ifadelerdir.

Deneyim

Araştırma bulgularına göre deneyim teması, restoranların hizmet kalitesi ve personel davranışları çerçevesinde şekillenmektedir. Müşterilerin çoğu, çalışanların güler yüzlü ve samimi tutumları ile hizmet sunumundaki hızlılık ve etkinlikten duydukları memnuniyeti dile getirmiştir. Ayrıca yemeklerin lezzeti ve restoran atmosferinin olumlu bir deneyim yarattığı görülmüştür. Öte yandan, bazı müşteriler uzun bekleme sürelerinden ve hizmetin yetersiz kalmasından şikayet etmiştir. Bu durum, restoranların operasyonel süreçlerini optimize etme gerekliliğine işaret etmektedir. Bazı müşteri yorumları şu şekildedir:

"..Yemekler çok lezzetliydi, personel çok güler yüzlüydü. Çok memnun ayrıldık.."

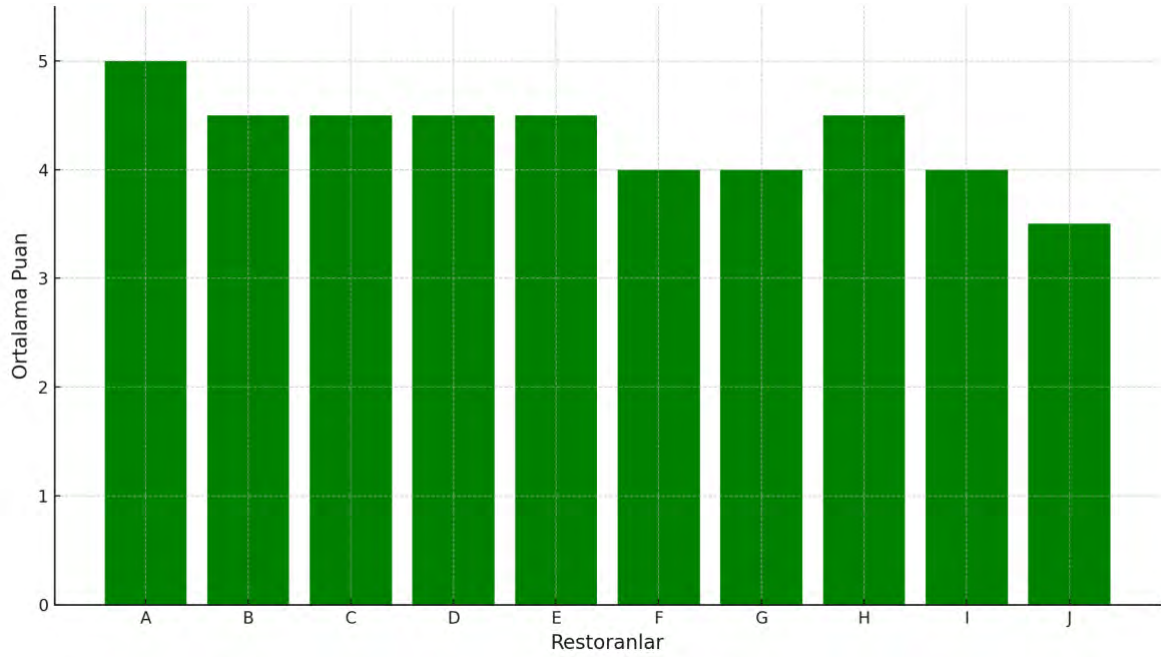
"..Servis biraz yavaştı ama çalışanların ilgisi ve mekanın atmosferi bunu telafi etti.."

"..Çalışanlar çok yardımseverdi, bizi çok iyi ağırladılar. Özellikle servis hızından çok memnun kaldık.."

"..Masamızın düzenli olarak kontrol edilmesi ve taleplerimizin hızlı karşılanması çok etkileyiciydi.."

"..Restoran atmosferi çok sıcaktı, çalışanların yaklaşımı bizi çok mutlu etti.."

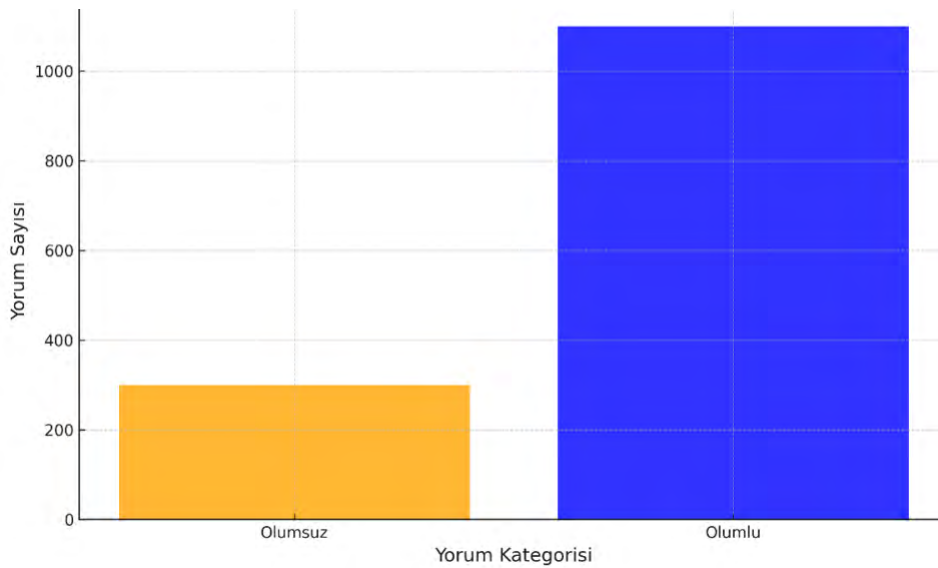
Restoranlardan memnuniyet durumu Tripadvisor'da puanlama ile başlayan bir süreçtir. Misafirler, ziyaret ettikleri restoranı 1 ile 5 arasında puanlayarak beğeni düzeylerini ifade ederler. Şekil 1'de restoranların aldıkları puanlara göre sıralamaları yer almaktadır.



Şekil 1: Puanlarına Göre Sıralamaları

Şekil 1'den de anlaşılacağı üzere A işletmesinin, 5.0 puan ile müşteri memnuniyetinin oldukça yüksek olduğunu ve hizmet kalitesinin beklentileri karşıladığını göstermektedir. B, C, D, E ve F işletmeleri ise 4.5 puan alarak müşteri memnuniyetinde önemli bir başarı elde etmiş ve öne çıkan restoranlar arasında yer almıştır. G, H ve I 4.0 puan ile memnuniyet düzeyinde ortalama üstü bir performans sergileyerek müşteri beklentilerini belirli bir seviyede karşılamıştır. Buna karşın J, 3.5 puan ile diğer restoranların gerisinde kalmış ve bu durum müşteri memnuniyetinde geliştirilmesi gereken alanlara işaret etmektedir. Grafik, restoranların müşteri memnuniyeti düzeylerini görselleştirerek, hizmet kalitesi ve müşteri beklentilerinin karşılanma performansını açık bir şekilde ortaya koymaktadır. A işletmesi'nin yüksek puanı, restoranın müşteri odaklı stratejilerinin etkinliğini ortaya koyarken, J işletmesinin düşük puanı, müşteri beklentilerinin karşılanmasında yetersizliklere işaret etmektedir.

Restoranları ziyaret eden misafirlerin yorumlarının pozitif ve negatif olma durumları, deneyim hakkında fikir verebilir. Bu bağlamda Şekil 2, misafirlerin yorumlarının toplam yorumlar içerisindeki olumlu ve olumsuz dağılımını göstermektedir.



Şekil 2: Misafir Yorumlarının Olumlu-Olumsuz Dağılımı

Grafikte, restoranlara yapılan olumlu ve olumsuz yorumların dağılımı gösterilmektedir. Olumlu yorumlar (mavi sütun), toplam yorumların büyük çoğunluğunu oluşturarak restoranların genel müşteri memnuniyetinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşılık, olumsuz yorumlar (turuncu sütun), olumlu yorumlara kıyasla oldukça düşük seviyededir. Bu durum, restoranların hizmet kalitesi, atmosfer ve müşteri deneyimi açısından olumlu bir izlenim yarattığını, ancak geliştirilmesi gereken bazı yönlerin de bulunduğunu göstermektedir.

Hizmet Kalitesi ve Çeşitlilik

Hizmet kalitesi, menüdeki çeşitlilik ve sunum detayları ile öne çıkmaktadır. Özellikle tabakların estetik sunumu müşterilerden olumlu geri dönüş alırken, tatlı seçeneklerinin kısıtlılığı eleştiri konusu olmuştur. Bu, restoranların menü çeşitliliğini artırarak müşteri memnuniyetini daha da yükseltebileceğini göstermektedir.

Destekleyici Müşteri Yorumları

“..Menü oldukça zengindi ve herkesin damak zevkine hitap eden seçenekler vardı..”

“..Tatlı çeşitleri biraz daha fazla olabilirdi, ancak diğer yemekler oldukça iyiydi..”

“..Yemeklerin sunumu çok estetikti, tabağın düzenlemesi hoş bir izlenim yarattı..”

“..Hizmet kalitesine hayran kaldım, garsonlar oldukça dikkatliydi..”

“..Tatlı çeşitliliği dışında her şey çok iyiydi. Yine de yemeklerin kalitesi bunu telafi etti..”

Fiziksel Ortam ve Konum

Fiziksel ortam teması, restoranların temizliği, dekorasyonu ve konum avantajları ile ilişkilendirilmiştir. Müşteriler, temiz ve estetik olarak düzenlenmiş bir ortamda bulunmaktan duydukları memnuniyeti dile getirmiştir. Ancak park yeri eksikliği ve mekanın gürültü seviyesi bazı olumsuz yorumlara neden olmuştur.

Destekleyici Müşteri Yorumları

“..Mekanın temizliği ve dekorasyonu gerçekten etkileyiciydi. Kendimizi çok rahat hissettik..”

“..Park yeri sorunu yaşadık, bu biraz rahatsız ediciydi..”

“..Manzara harikaydı, özellikle akşam saatlerinde ortam çok keyifliydi..”

“..Dekorasyon çok etkileyiciydi, her detayın özenle seçildiği belli oluyordu..”

“..Gürültü seviyesi biraz yüksekti ama yine de ortam oldukça keyifliydi..”

Fiyat ve Memnuniyet

Müşteri yorumlarının önemli bir kısmı, fiyat-performans dengesi üzerine odaklanmıştır. Çoğu müşteri, ödedikleri tutarın karşılığında aldıkları hizmetten memnuniyetini belirtmiştir. Ancak, fiyatların yüksek olduğu yönünde yapılan eleştiriler de bulunmaktadır.

Destekleyici Müşteri Yorumları

“..Fiyatlar oldukça makul ve aldığımız hizmet bu fiyatlara değdi..”

“..Biraz pahalıydı ama lezzet ve ortam bunu telafi etti..”

“..Ödediğimiz paranın karşılığını fazlasıyla aldık, servis mükemmeldi..”

“..Fiyatlar biraz daha uygun olsa çok daha sık tercih ederim..”

“..Lezzet bu fiyatlara değer, yemekler ve servis kusursuzdu..”

Duygusal İfadeler

Müşteri deneyimleri, duygusal bağlamda da güçlü etkiler yaratmıştır. Birçok müşteri, restoran deneyimini sıcak ve samimi bir ortamda bulunma hissi ile ilişkilendirmiştir. Olumsuz duygusal deneyimler ise genellikle beklentilerin karşılanmamasıyla ilişkilidir.

Destekleyici Müşteri Yorumları

“..Burada kendimi evimde gibi hissettim. Çalışanların ilgisi gerçekten çok samimiydi..”

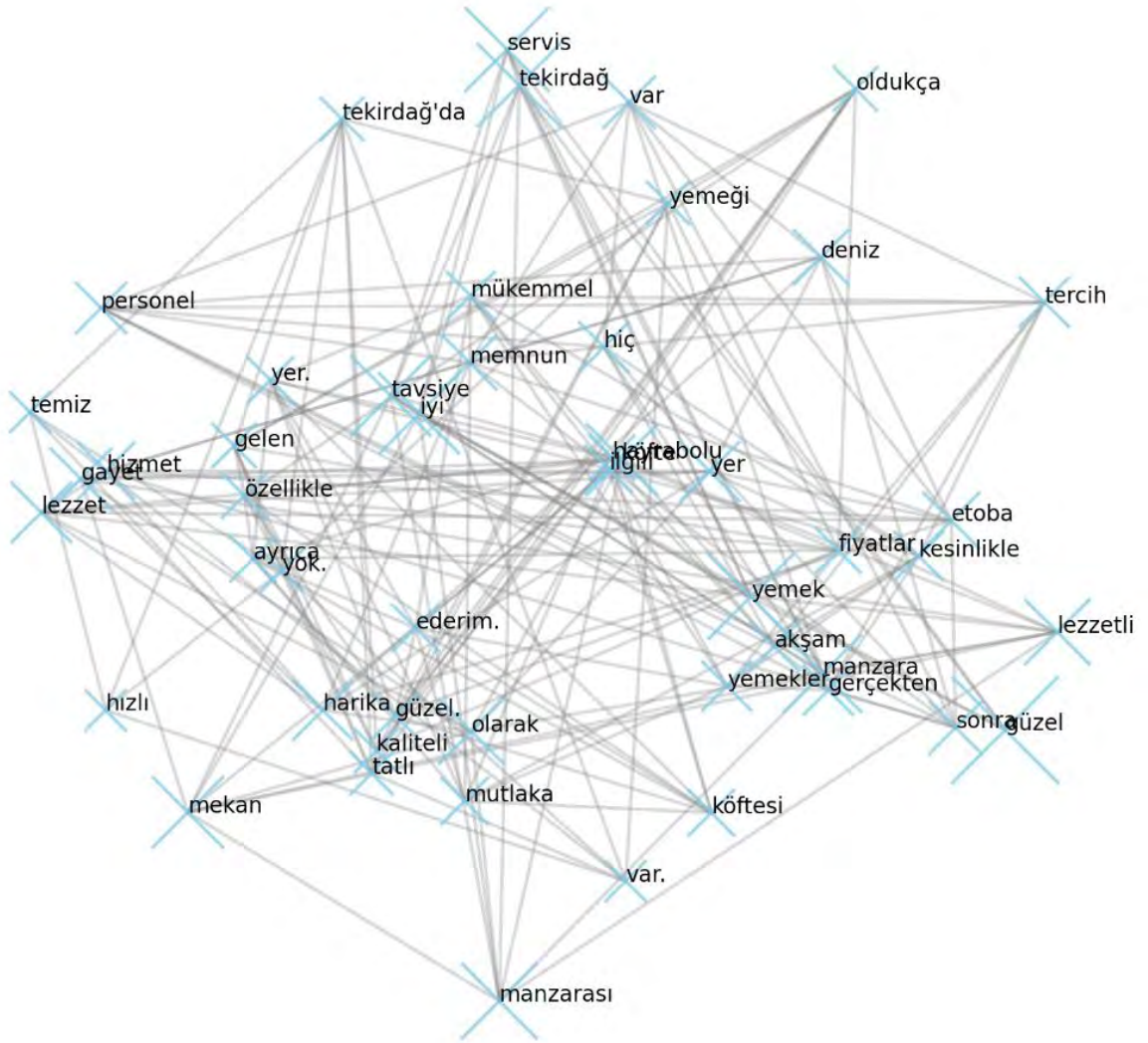
“..Hayal kırıklığına uğradım. Servis ve yemekler beklentilerimi karşılamadı..”

“..Böylesine sıcak bir ortamda bulunmak beni çok mutlu etti..”

“..Çalışanların samimiyeti ve yaklaşımı bizi çok etkiledi..”

“..Beklentilerim karşılanmadı, yemekler daha iyi olabilirdi..”

Bulgular, müşteri memnuniyetinin artırılmasında hangi alanların geliştirilmesi gerektiğini açıkça göstermektedir. Restoranlar, güçlü yönlerini koruyarak zayıf yönlerini iyileştirme fırsatına sahiptir. Özellikle hizmet kalitesi, fiziksel ortam ve fiyat politikalarındaki düzenlemeler, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırabilir. Müşteri yorumlarında vurgulanan duygusal deneyimler ise, restoranların müşteriyile olan ilişkilerini güçlendirmelerinde önemli bir araç olarak kullanılabilir. Araştırma kapsamında ele alınan restoran yorumlarında müşterilerin en sık kullandığı kelimelerin yer aldığı kelime ilişkilendirme analizi grafiği Şekil 3'te yer almaktadır.



Şekil 3: Müşteri Yorumlarında En Sık Kullanılan Kelimelerin İlişki Ağı Grafiği

Kelime ilişki ağı grafiği Tekirdağ restoranlarında müşteri deneyimlerine ilişkin yorumlarda sıklıkla kullanılan kelimeleri ve bu kelimeler arasındaki ilişkileri görselleştirmektedir. Grafikte yer alan düğümler (kelimeler) ve kenarlar (ilişkiler), yorumlarda geçen ifadelerin yoğunluğunu ve bağlamını yansıtmaktadır. Yorumlardaki anlamlı tüm kelimelerin yer aldığı kelime ağ analizi ise Şekil 2'de yer almaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmada, Tekirdağ'daki restoranlarda müşteri deneyimleri analiz edilmiş ve bu deneyimlerin beş ana temada toplandığı ortaya konulmuştur. Bunlar; deneyim hatırlanabilirliği, hizmet kalitesi ve çeşitlilik, fiziksel ortam ve konum, fiyat ve memnuniyet, duygusal ifadelerdir. Bulgular, Tekirdağ'daki restoran işletmelerinin müşteri odaklı stratejiler geliştirmeleri ve hizmet kalitesini artırmaları için somut öneriler sunmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, restoran deneyimlerinin karmaşık yapısını ve müşteri memnuniyetini artırmak için dikkate alınması gereken çok sayıda faktörü içermektedir (Thielemann vd., 2018; Rahman, 2020).

Araştırma bulguları, restoranların müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etki yaratmak için çalışan davranışlarını ve genel hizmet kalitesini optimize etmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Çalışanların güler yüzlü, samimi ve yardımsever tutumları, müşterilerin deneyimlerini unutulmaz kılan önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bu bulgular, Sthapit (2018) ve Buehring ve O'Mahony (2019) tarafından yapılan çalışmalarda çalışan-müşteri etkileşiminin deneyim hatırlanabilirliği üzerindeki kritik rolünü desteklemektedir. Ayrıca, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi, restoranların rekabet gücünü artırmak için önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Rahman, 2020).

Hizmet kalitesi ve menü çeşitliliği, araştırmada öne çıkan diğer önemli temalardır. Özellikle yemeklerin sunumu ve lezzeti, müşterilerin olumlu geri bildirimlerinde sıkça dile getirilmiştir. Ancak tatlı çeşitliliği gibi eksiklikler, restoranların menü yapılarını daha kapsamlı hale getirmesi gerektiğini göstermektedir. Bu bulgu, Yani ve Wirawan (2022) ile uyumlu olarak, yiyecek ve içecek kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini doğrulamaktadır. Restoranların, menü çeşitliliğini artırarak ve yemek kalitesini iyileştirerek müşteri deneyimlerini geliştirmeleri gerektiği sonucuna varılmaktadır.

Fiziksel ortam ve konum, müşteri deneyimlerini etkileyen diğer önemli unsurlar olarak dikkat çekmektedir. Mekânların temizliği, dekorasyonu ve estetik düzenlemeleri, müşterilerin restoran tercihlerini şekillendiren temel faktörlerdir. Öte yandan, park sorunu ve gürültü gibi olumsuzluklar, işletmelerin bu alanlarda iyileştirme yapması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, Adam ve Amuquandoh (2014) tarafından vurgulanan konum avantajının rekabet gücü açısından önemini doğrulamaktadır.

Fiyat-performans dengesi, araştırmada öne çıkan bir diğer temadır. Çoğu müşteri, ödedikleri tutarın karşılığında aldıkları hizmetten memnuniyetlerini dile getirmiştir. Ancak fiyatların yüksekliği ile ilgili yapılan eleştiriler, restoranların fiyat politikalarını gözden geçirmesi gerektiğini göstermektedir. Bu durum, restoranların maliyetlerini optimize ederek ve müşteri beklentilerini dikkate alarak daha rekabetçi bir fiyatlandırma stratejisi geliştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır (Vo-Thanh vd., 2022).

Araştırmada ortaya çıkan duygusal ifadeler, restoran deneyimlerinin yalnızca fiziksel bir etkileşim değil aynı zamanda duygusal bir bağ olduğunu göstermektedir. Restoranların, müşterilerinde sıcak ve samimi bir ortam hissi yaratması, bu deneyimlerin hatırlanabilirliğini artırmaktadır. Bu bulgu, Kiatkawsin ve Sutherland (2020) tarafından restoran deneyimlerinin duygusal değerinin önemine yapılan vurguyu desteklemektedir (Hussein, 2018). Duygusal bağların güçlendirilmesi, müşteri sadakatini artırmak için önemli bir strateji olarak öne çıkmaktadır.

Tekirdağ bölgesindeki restoranlarda müşteri deneyimlerinin sistematik bir analizinin gerçekleştirildiği herhangi bir araştırma bulunmamaktadır. Ayrıca TripAdvisor yorumlarının derinlemesine analiz edilmesi, bu tür verilerin işletme stratejilerinde nasıl kullanılabileceğine dair önemli bir perspektif sunmaktadır. Ancak bu araştırma yalnızca Tekirdağ'daki restoranlara odaklanmış olduğundan, sonuçların diğer bölgelerdeki restoranlar için genellenebilirliği sınırlıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalar, farklı destinasyonlardaki restoran deneyimlerini de kapsayarak literatüre daha geniş bir katkı sağlayabilir.

Bu çalışma, restoran işletmecilerinin müşteri memnuniyetini artırmak ve rekabet avantajı elde etmek için dikkate alması gereken temel unsurları ortaya koymaktadır. Bu bağlamda hizmet kalitesini artırmanın, fiziksel ortamı iyileştirmenin ve duygusal bağ kurmanın işletmelerin başarısını artırmak için kritik öneme sahip olduğu söylenebilir (Thielemann vd., 2018; Rahman, 2020). Araştırma kapsamında elde edilen bulgulardan hareketle hazırlanan kelime ilişki ağı grafiğine göre işletmelerin göz önünde bulundurması gerekenler ve alabilecekleri önlemlere ilişkin öneriler şu şekildedir:

- Restoran işletmeleri grafikte öne çıkan kelimelerden yola çıkarak müşteri beklentilerini daha iyi anlayabilir ve bu doğrultuda stratejiler geliştirebilir. Örneğin, "fiyat" ve "çeşitlilik" kelimelerine dikkat ederek menü ve fiyatlandırma stratejilerini optimize edebilirler.
- "Tavsiye" ve "kesinlikle" gibi kelimelerin yoğunluğu müşterilerin restoranları diğer kişilere önerme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu eğilim restoranların müşteri memnuniyetini artırarak markalaşma çabalarını destekleyebilir.
- Yöresel yemeklere ve manzaraya yapılan vurgu Tekirdağ'daki restoranların gastronomi turizmi açısından güçlü bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Bu da bölgenin gastronomik değerlerini ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtmak için bir fırsat sunmaktadır.

Bu sonuçlar ışığında, Tekirdağ'daki restoranların müşteri memnuniyetini ve hatırlanabilir deneyimlerini artırmaları için hizmet kalitesi, menü çeşitliliği, fiyat politikaları ve duygusal bağ kurma stratejilerine daha fazla önem vermeleri önerilmektedir. Restoranların müşteri geri bildirimlerini sistematik olarak analiz ederek ve dijital platformları etkin kullanarak hizmetlerini iyileştirmeleri, müşteri sadakati ve marka imajını güçlendirmeleri açısından kritik bir rol oynayacaktır.

KAYNAKÇA

- Allen, J. (2018). *Communication and Sociology*. New York, Elsevier.
- Anderson, M., & Magruder, J. (2012). Learning from the crowd: Regression discontinuity estimates of the effects of an online review database. *The Economic Journal*, 122(563), 957-989. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2012.02512.x>
- Azman, A. and Majid, M. (2023). Factors affecting customer preference in selecting family restaurant in langkawi. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(5). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i5/17013>
- Björk, P., Matzler, K., & Huber, A. (2023). The impact of cruise ship dinescape on travellers' behaviour. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 1(1), 1-20. <https://doi.org/10.1108/cbth-02-2022-0048>
- Bolante, C., Salcedo, E., Subteniente, J., & Esplanada, D. (2022). Sentiment analysis on tripadvisor reviews of customer satisfaction in tagaytay city from 2017-2021. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(5), 42-56. <https://doi.org/10.55197/qjssh.v3i5.169>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. sage.
- Düzgün, M. (2023). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Bağlamında Müşteri Değerlendirmeleri İle Gastronomi İmajı Arasındaki İlişki: Gaziantep Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 2136-2152.
- Emir, O., & Özdemir, G. (2019). A study to determine the effect of Turkish customers' cultural values on restaurant preferences. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 1-15. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.506>
- Eren, R., & Kuvvetli, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.
- Halaç, H., Ulaş, E., & Karaçor, F. (2021). Neolithic site of Çatalhöyük in online visitor comments. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 11(3), 1506-1520. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.895902>

- Hussein, A. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 119-132. <https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4>
- Ilbay, A. (2021). Content analysis of online reviews of restaurant customers: The case of a fine dining restaurant. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 1-15. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.1022601>
- Im, S., & Seo, S. (2023). How does restaurant experience affect solo diners' emotions and dining satisfaction in Korea? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(3), 769-789. <https://doi.org/10.1108/ijchm-07-2022-0864>
- Jeong, E., & Jang, S. (2018). The affective psychological process of self-image congruity and its influences on dining experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 1-20. <https://doi.org/10.1108/ijchm-02-2016-0047>
- Jonathan, B., Sihotang, J., & Martin, S. (2019). Sentiment analysis of customer reviews in zomato bangalore restaurants using random forest classifier. *Abstract Proceedings International Scholars Conference*, 7(1), 1719-1728. <https://doi.org/10.35974/isc.v7i1.1003>
- Jurafsky, D., Chahuneau, V., Routledge, B. R., & Smith, N. A. (2014). Narrative framing of consumer sentiment in online restaurant reviews. *First Monday*, 19(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v19i4.4944>
- Kiatkawsin, K., & Sutherland, J. (2020). Examining luxury restaurant dining experience towards sustainable reputation of the Michelin Restaurant Guide. *Sustainability*, 12(5), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su12052134>
- Kodaş, D. (2024). Nevşehir kentindeki Kapadokya mağara otellerine yönelik hatırlanabilir misafir deneyimlerinin incelenmesi. *Kent Akademisi*, 17(6), 2103-2114.
- Korkmazıyrek, Y. (2019). Nitel araştırmalarda kodlama: "Psikolojik sözleşme algısı, örgütsel güven algısı ve profesyonel bürokrasi etkisi"ne yönelik bir örnek. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1), 131-147. <https://doi.org/10.29131/uiibd.570598>
- Kozinets, R. V. (2010). Netnography: The marketer's secret weapon. *Journal of Marketing Research*, 12(3), 247-253.
- Laksono, R., Sungkono, K., Sarno, R., & Wahyuni, C. (2019). Sentiment analysis of restaurant customer reviews on tripadvisor using naïve bayes., 49-54. <https://doi.org/10.1109/icts.2019.8850982>
- Liu, A., & Tse, A. C. B. (2018). Exploring factors on customers' restaurant choice: An analysis of restaurant attributes. *British Food Journal*, 120(10), 1-15. <https://doi.org/10.1108/bfj-10-2017-0561>
- Luca, M. (2016). Reviews, reputation, and revenue: The case of Yelp.com. Harvard Business School NOM Unit Working Paper No. 12-016. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1928601>
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922-947. <https://doi.org/10.1108/jm2-12-2017-0135>
- Mauri, A. G., Minazzi, R., Nieto-García, M., & Viglia, G. (2018). Humanize your business: The role of personal reputation in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 36-43. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.017>
- Mayzlin, D., Dover, Y., & Chevalier, J. A. (2014). Promotional reviews: An empirical investigation of online review manipulation. *American Economic Review*, 104(8), 2421-2455. <https://doi.org/10.1257/aer.104.8.2421>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. SAGE Publications.

- Oliveira, Z., Saldanha, E., & Vong, M. (2020). The mediation effect of restaurant image on the relationship between service & food quality and customer satisfaction. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2, 10-20. <https://doi.org/10.51703/bm.v2i0.30>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.
- Pezenka, I., & Weismayer, C. (2020). Which factors influence locals' and visitors' overall restaurant evaluations? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 1-20. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2019-0796>
- Rahman, N. (2020). Relationship of service quality, food quality, price, physical environment and customer satisfaction: An empirical evidence of a fast food restaurant in Malaysia. *Malaysian Journal of Business and Economics (Mjbe)*, 2, 1-10. <https://doi.org/10.51200/mjbe.v0i0.2128>
- Rodriguez-López, M., Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. (2020). Formation of customer-based brand equity via authenticity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 815-834. <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2019-0473>
- Romano, K. A. R., Masilungan, R. S., Cacho, L., & Melendres, U. M. (2020). eCarte: An interactive restaurant menu with feedback collection. *Mindanao Journal of Science and Technology*, 18(1). <https://doi.org/10.61310/mndjsteect.0978.20>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. SAGE Publications.
- Tepavčević, J., Bradić, M., & Luković, S. (2021). Analysing the satisfaction of halal restaurant guests through online ratings on TripAdvisor. *BizInfo (Blace) Journal of Economics, Management and Informatics*, 12(1), 1-13.
- Thielemann, V., Ottenbacher, M., & Harrington, R. (2018). Antecedents and consequences of perceived customer value in the restaurant industry. *International Hospitality Review*, 32(1), 26-45. <https://doi.org/10.1108/ihr-06-2018-0002>
- Vo-Thanh, T., Zaman, M., Hasan, R., Akter, S., & Dang, V. (2022). The service digitalization in fine-dining restaurants: A cost-benefit perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3502-3524. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2021-1130>
- Yani, Y., & Wirawan, A. (2022). Performance optimization of staff in improving guest satisfaction. *International Journal of Social Science and Business*, 6(4), 1-10. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i4.52067>
- Yetgin, D., Keküç, M., & Şayin, M. (2020). Restoranlara Yönelik Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 2090-2109.
- Yurday, Y. İ., & Kingir, S. (2019). İstanbul'da Bulunan Birinci Sınıf Restoranların Menülerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Karşılaştırmalı Analizi Üzerine Bir Araştırma: Tripadvisor Örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20).
- Zardi, H., Wardi, Y., & Evanita, S. (2019). Effect of quality products, prices, locations and customer satisfaction to customer loyalty simpang raya restaurant bukittinggi "salero nan tau raso".. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.75>
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>
- Zuheros, C., Martínez-Cámara, E., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2020). Sentiment analysis based multi-person multi-criteria decision making methodology using natural language processing and deep learning for smarter decision aid: Case study of restaurant choice using TripAdvisor reviews. *arXiv preprint arXiv:2008.00032*. <https://arxiv.org/abs/2008.00032>