



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2021, 5(1): 610-622.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.683](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.683)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Çevrimiçi Müşteri Yorumları: Tripadvisor'da Çorum Restoranları Üzerine İnceleme\*

Dr. Öğr. Üyesi Salih Zeki ŞAHİN, Hitit Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çorum, e-posta: [salihzekisahin@hitit.edu.tr](mailto:salihzekisahin@hitit.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7304-3544>

#### Öz

Müşterilere sunulan yeme-içme deneyimlerine ilişkin yorum ve değerlendirmelerin sosyal ağlar üzerinden takip edilmesi, geri dönüşlere göre hizmetlerin şekillendirilmesi gibi çalışmalar önemini giderek artırmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Çorum ilinde faaliyet gösteren restoranlar hakkında müşterilerin çevrimiçi değerlendirmelerini ortaya koymak; işletmelerin ürün, hizmet ve işletme gelişimleri ile müşteri memnuniyeti sağlanmasına katkıda bulunmaktır. Araştırma çalışması, nitel araştırmalar kapsamında olup içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırma evrenini, Tripadvisor internet sayfasında kayıtlı Çorum restoranları hakkında yapılan yorum ve değerlendirmeler oluşturmuştur. Yapılan incelemeler sonrasında, müşteriler tarafından yemek, hizmet, değer veya atmosfer açısından puanlama yapılmamış işletmeler kapsam dışı bırakılmıştır. Araştırmada; müşterilerin %68'inin Çorum restoranlarındaki yeme-içme deneyimlerinden memnun olduğu, geri kalanların ise deneyimlerini vasat ve olumsuz olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Müşteri yorumlarında; yemeklere ilişkin yapılan değerlendirmelerde olumlu vurgular daha fazladır. Ancak hizmet ve değer açısından yapılan yorumlarda olumlu ve olumsuz vurguların birbirlerine yakın düzeyde olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, restoran işletmecilerinin müşterilerine olan hizmet, tutum ve yaklaşımlarında daha özenli ve müşteri beklentilerini dikkate almaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

\* Bu çalışma; 15-17 Ekim 2020 tarihlerinde, 4. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi'nde, sadece özeti sunulan bildirinin, tam metnidir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Çevrimiçi Müşteri Yorumları, Tripadvisor, Restoran, Çorum.

**Makale Gönderme Tarihi:** 03.01.2021

**Makale Kabul Tarihi:** 12.03.2021

#### Önerilen Atıf:

Şahin, S. Z. (2021). Çevrimiçi Müşteri Yorumları: Tripadvisor'da Çorum Restoranları Üzerine İnceleme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 610-622.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



## Journal of Turkish Tourism Research

2021, 5(1): 610-622.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.683](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.683)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## Online Customer Comments: A Review of Çorum Restaurants on Tripadvisor

Assistant Prof. Dr. Salih Zeki ŞAHİN, Hitit University, Faculty of Tourism, Çorum, e-mail: [salihzekisahin@hitit.edu.tr](mailto:salihzekisahin@hitit.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7304-3544>

### Abstract

Studies such as following up the comments and evaluations of the eating and drinking experiences offered to customers through social networks and shaping the services according to the feedbacks are getting more and more important. The aim of this study is to reveal the online evaluations of the customers about the restaurants operating in the province of Çorum and to contribute to the product, service and business development of the enterprises and to provide customer satisfaction. The research study is within the scope of qualitative research and has been done by using content analysis method. The research universe is composed of the comments and evaluations made about the Çorum restaurants registered on the Tripadvisor website. After examinations, businesses that were not scored by customers in terms of food, service, value or atmosphere were excluded. According to study; 68% of the customers were satisfied with their eating and drinking experiences in Çorum restaurants, while the rest evaluated their experiences as mediocre and negative. In customer comments; the positive emphasis is more in the evaluations about the meals. However, in the comments made in terms of service and value, it was observed that the positive and negative emphasis were close to each other. These results reveal that restaurant operators should be more attentive and take customer expectations into account in their service, attitude and approach to their customers.

**Keywords:** Gastronomy, Online Customer Comments, Tripadvisor, Restaurant, Çorum

**Received:** 03.01.2021

**Accepted:** 12.03.2021

### Suggested Citation:

Şahin, S. Z. (2021). Online Customer Comments: A Review of Çorum Restaurants on Tripadvisor, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(1): 610-622.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Günümüzde restoranlar, sadece yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan basit birer işletmeden çok daha farklı anlamlar taşıyan hizmetler sunan mekânlar durumundadır. Restoranlar ve burada sunulan yiyecekler, kişinin toplumdaki yerini belirlemeden, içerdiği sosyal yapı ve kültürle mesajların iletilmesine, insanları bir araya getirmeden aralarında birlik ve beraberliğin sağlanmasına, hüznün ve mutlulukların paylaşılmasına kadar oldukça farklı ve önemli anlamlar taşır (Şahin, 2019a). Bu nedenle; işletmenin adından dış görünüşüne, iç dekorasyonundan sahip olduğu atmosferine, sundukları menülerden yapılan servis uygulamalarına, fiyatlarından müşterilerine olan söz tutum ve davranışlarına, çalışan personelinden işletmecisine varıncaya kadar geniş bir yelpazede, bütünlük bir anlayışla ve özenle işletilmesi gereken restoranların; kuruluşundan işletme aşamasına kadar tüm aşamalarının profesyonel bir çerçevede konumlandırılması gerekmektedir.

Son yıllarda, birçok sektörde hızla artan, turizm ve yiyecek içecek sektöründe de etkisini hissettiren dijital gelişim ve dönüşüm, restoran işletmecileri tarafından da dikkatle takip edilmektedir (Bayram, 2017). Sadece kullanılan araç-gereç, donatım ve yazılımlara yönelik değil, aynı zamanda müşterilerin kullandıkları, takip ettikleri sosyal medya platformlarındaki yenilikler ve uygulamalar da bu takibin konusu olmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları üzerinden yapılan tüketici yorumlarına ilişkin bilgiler, çok daha özenle değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada; Çorum ilinde faaliyet gösteren restoranlar hakkında müşterilerin çevrimiçi değerlendirmelerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla, dünyanın en büyük çevrimiçi seyahat platformu olan, 8,7 milyon civarında turizm işletmesinin (konaklama, yeme-içme, ulaştırma) yer aldığı, 49 farklı pazarda, 28 farklı dille hizmet veren, her ay yaklaşık 463 milyon kişinin ziyaret ettiği, 867 milyondan fazla görüş ve değerlendirmenin yer aldığı Tripadvisor internet sitesi (Tripadvisor, 2020), araştırma alanı olarak belirlenmiştir.

Araştırma amacı doğrultusunda; Müşterilerin Çorum restoranlarına ilişkin genel değerlendirme puanlarının ne olduğu, Çevrimiçi değerlendirme puanlarının, müşteri profillerine göre dağılımının ne olduğu, Müşterilerin; yemek, hizmet, değer ve atmosfer temaları özelinde, yorumlarında öne çıkardıkları olumlu ve olumsuz vurgu ve değerlendirmelerin neler olduğu sorularına yanıtlar aranmıştır. Araştırma sonunda ortaya çıkan sonuçların, işletmelerin; ürün, hizmet ve işletmecilik anlayışları ile müşteri memnuniyeti sağlanmasına olumlu katkılarda bulunabilecek nitelikte olması açısından önem taşımaktadır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal medya ve mobil sistemler başta olmak üzere bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler, bilgi arama nitelik ve kapsamındaki davranışları etkilemektedir (Kara vd., 2017). Yaklaşık 4,8 milyar internet kullanıcısının (Internetlivestats, 2020) sanal ortamda giderek artan etkileşimlerinin, ürün ve hizmet pazarları üzerindeki etkisi ve önemi yadsınamaz bir gerçektir. Trend olan konuları, ürünlerle ilgili davranışları ve değerlendirmeleri takip etmenin yanı sıra fikirleri öğrenme gibi ticari amaçlar için büyük verileri toplama, analiz etme ve yorumlamada; web tarama, programlama dilleri, bilgisayarlı öğrenme ve istatistiksel teknikleri birleştiren sosyal medya analitiğinin kullanımı, giderek artmaktadır (Fan ve Gordon, 2014; Lazer vd., 2009). Özellikle, tüketici deneyimlerini ve ürünlerin değerlendirilmesini yansıtan zengin bir veri kaynağı olarak kabul edilen çevrimiçi tüketici incelemeleri, bu alanda öne çıkmaktadır (Schuckert, Liu ve Law, 2015b). Çevrimiçi incelemeleri kullanan çalışmalar genellikle, araştırmacının teorik veya pratik bakış açılarından anlamlı olan örüntüleri saptamasına,

tanımlamasına ya da tahmin etmesine olanak tanıyan özellikleri veya nitelikleri ortaya çıkarmak için inceleme verilerinin bir örneğini yani örneklemini kullanmaktadır (Xiang, Schwartz, Gerdes ve Uysal, 2015).

Tüketicilerin belirli bir ürün ve hizmetin özellikleri veya kullanımı veya satıcıları ile ilgili internet tabanlı teknoloji yardımıyla yaptığı tüm gayri resmi iletişim, olarak tanımlanan elektronik ağızdan ağıza iletişim de (e-WOM) (Litvin vd., 2008), internet kullanımının katlanarak artması ve tüketicilerin de bir bilgi kaynağı haline gelmesi nedeniyle önem kazanmıştır. Son yıllarda kullanıcı sayıları ve etkileşim oranları hızla artan turizm alanındaki sosyal medya platformları (Tripadvisor, Lonelyplanet, Booking.com vb.) ile birlikte elektronik ağızdan ağıza iletişim, etkin ve büyük bir güç olarak yiyecek içecek sektörü ve restoranlar tarafından da yakından izlenmektedir (Lei ve Law, 2015). Ürünler (mal veya hizmetler) hakkında, paydaşlar / kullanıcılar tarafından oluşturulmuş, şirket veya üçüncü taraf web sitelerinde (sosyal medya platformları, sosyal medya uygulamaları vb.) paylaşılan değerlendirmeler olarak tanımlanan 'çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri'; yararlanıcılarına hem bilgiler sunmakta hem de önerilerde bulunmaktadır (Bayram, 2017).

İnternet ortamında, müşterilerin yeme-içme deneyimi yaşadıkları restoranlara ilişkin çevrimiçi değerlendirmeleri ve puanlamaları, hem işletmeciler hem de mevcut ve potansiyel müşteriler açısından bir referans olarak kabul edilmektedir (Pantelidis, 2010; Bertan, 2016, Agüero-Torales, vd., 2019). Kendilerinden önce o restoranlardan hizmet alanların, tükettikleri yiyecek içeceklerden, aldıkları hizmetlere, işletmenin atmosferine, fiyat-ürün-değer karşılaştırmalarına ilişkin görüşleri, daha önce o işletmelere hiç gitmemiş kişilerin tercih kararlarını olumlu veya olumsuz olarak etkileyebilmekte, gidip deneyimlemiş olanların da tekrar ziyaretleri üzerinde etkili olabilmektedir (Doğan vd., 2016; Dixit vd., 2019).

Restoranlarda müşterilere sunulan yeme-içme deneyimlerine ilişkin yorum ve değerlendirmelerin, sosyal ağlar üzerinden takip edilmesi, geri dönüşlere göre ürünlerin, hizmetlerin, tutum ve davranışların şekillendirilmesine yönelik çalışmaların önemi günden güne artmakta (Eren ve Çelik, 2017; Kilinç, 2020); kapsam, yöntem ve yaklaşımları çeşitlenmektedir.

Bu noktada bazı araştırmacılar, çevrimiçi yapılan yorum ve değerlendirmelerin hem nicelik (yorum sayılarının fazlalığı gibi) olarak, hem de nitelik (yanlı, yanıltıcı ve kötü niyetli) olarak, müşterilerin istek ve beklentilerine uygun restoran arayışları ile değerlendirilen restoranlara zarar verici boyutlara ulaştığını (Duffy, 2015; Fang, Ye, Küçükusta ve Law, 2016); dolayısıyla yapılacak çalışmalarda bilgi kirliliği ve yoğunluğunu süzecek nitelikte çalışmalara ağırlık verilmesi gerektiğini (Schuckert, Liu ve Law, 2015; Zhang vd., 2017) vurgulamaktadır.

Restoranlar, literatürde farklı açılarından araştırmalara konu olmuştur. Bunlardan birincisi, yönetim açısından olup, restoranlarda; kârlılık, sermaye yapısı kavramı ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi araştırmalar yapılmıştır. İkincisi, müşteri perspektifinden olup; restoran algısı, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin ölçülmesi, yemek kalitesi, restoran atmosferi ve hizmeti ile marka algılarına odaklanmıştır. Bu kapsamda, müşteri memnuniyeti en çok incelenen değişkenlerden biri olmuştur. Üçüncü olarak, restoran seçiminde tüketici tercihlerini etkileyen bilgi kaynaklarının ve motivasyonlarının belirlenmesi ile restoranlara yönelik turistlerin tutumları gibi konular, araştırmalarda incelenmiştir (Rodríguez-Lopet vd., 2020). Araştırma çalışması da yaklaşım olarak, ikinci kategoride yer almakta olup, müşterilerin sosyal medyadaki çevrimiçi görüş ve değerlendirmelerine odaklanmaktadır.

Aydın (2016); kullanıcıların turizm alanında ihtiyaç duydukları bilgilerin hepsinin tek bir platform üzerinden temininin güç olduğunu, yapılan araştırmalarda üretilen içeriklerin farklı platformlara dağılım gösterdiğini ve restoranlara yönelik sosyal medyada yapılacak bir

araştırmada, tüketici yorum kategorisi içerisinde yer alan TripAdvisor gibi sosyal medya platformlarının kullanılmasının daha etkili sonuçlar vereceğini belirtmektedir.

Uluslararası alanda; restoranlara ilişkin müşteri deneyimlerinin Tripadvisor üzerinden analizine yönelik çalışmaların, farklı coğrafyalarda/ülkelerde/şehirlerde bulunan restoranlar özelinde yapıldığı gibi (Lei ve Law, 2015; Tiago vd., 2015; Zhang vd., 2017; Ganzaroli vd., 2017; Cechinel ve Santos, 2018; Agüero-Torales, vd., 2019; Fernández-Miguélez vd., 2020) özellikli restoranlar (Etnik, Yeşil, Michelin yıldızlı vb.) özelinde de yapıldığı (Bertan, 2016; Tüvel ve Güzel, 2017; Zhang ve Hanks, 2018) görülmektedir.

Ulusal düzeyde; Burdur (Kilinç, 2020), İstanbul (Yetkin, Keküç ve Şayın, 2020), (Bayram, 2017), Adıyaman (Arıca ve Sabbağ, 2019), Kastamonu (Yaşar, 2019), Alanya (Kocaman, 2018), Eğirdir (Çuhadar ve Güney, 2018), Kahramanmaraş (Taştan ve Kızılıçık, 2017), Antalya (Erdem ve Yay, 2017), (Yaylı ve Bayram, 2010), Türkiye geneli (Eren ve Çelik, 2017), Kuşadası (Doğan, Yücel Güngör ve Tanrıverdi, 2016), Mersin-Hatay (Dalgıç, Güler ve Birdir, 2016), Fethiye (Arsezen-Otamış, 2015) yerleşimlerinde bulunan restoranlara hakkında, Tripadvisor internet sitesinde yapılan yorum ve değerlendirmelere dayalı araştırma çalışmaları yapılmıştır. Daha çok nitel araştırmalar şeklinde yapılan bu çalışmalarda, müşterilerin genel anlamda yeme-içme deneyimlerinden memnun kaldıkları ancak alt değerlendirme kategorilerinde hizmet (personel ve servis) ve değer (maliyet-fiyat-fayda) odaklı memnuniyetsizliklerinin ağırlıkta olduğu, yemeklerin beğenildiği, atmosfer hakkında ise vasata yakın değerlendirme sonuçlarına ulaşıldığı görülmüştür.

Araştırma alanı olan Çorum, turistik arz kaynakları açısından önemli bir potansiyele sahip olsa da, henüz bu kaynakları istenilen düzeyde turistik talebe dönüştürememiştir (Şahin, 2019b). Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerine göre 2019 yılında Çorum'da toplam 208.689 kişi konaklama işletmelerinde gecelemiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020a). Bu istatistik ile Çorum, Türkiye'nin 81 ili konaklama verileri sıralamasında, 51. sırada yer almıştır.

Şehrin sahip olduğu özgün ve zengin yöresel mutfağı da henüz yerel işletmeler de dahil olmak üzere, ulusal ve uluslararası düzeyde hak ettiği değeri göremese de, son dönemde artan ilgi ve çalışmalarla birlikte bu durumun değişeceği öngörülmektedir (Şahin, 2019b). Çorum'da 2019 yılında, yiyecek ve içecek hizmetleri alanında faaliyet gösteren toplam 547 işletme olup, bu işletmelerde toplam 2540 kişi çalışmaktadır (SGK, 2020). Yiyecek içecek işletmesi başına düşen yaklaşık 5 çalışan sayısı ile Türkiye ortalamasının altındadır. Bu işletmelerden hiçbiri, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli turizm tesisi olmayıp (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020b); belediyelerin denetiminde hizmet vermektedir.

## YÖNTEM

Bu çalışma, nitel araştırmalar kapsamında olup, içerik incelemesine dayalı betimsel analizlerle şekillendirilmiş ve katılımcı gözlem bulguları ile desteklenmiştir. Araştırma evrenini, Tripadvisor internet sayfasında kayıtlı Çorum restoranları (40 adet) hakkında, 30 Ağustos 2020 tarihine kadar yapılmış yorum ve değerlendirmeler (759 adet) oluşturmuştur. Tam sayım yöntemi ile yapılan incelemede, müşteriler tarafından yemek, hizmet, değer ve atmosfer açısından hiçbir puanlama yapılmamış işletmeler, araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Böylece, 9 işletme ve bu işletmelere ilişkin 618 yorum ve değerlendirme (toplam yorum ve değerlendirmelerin %81,4'ü), araştırma örneklemini olarak analiz edilmiştir.

Trippadvisior internet sitesinde yer alan beşli değerlendirme ölçeğinde; “mükemmel ve iyi” grubundaki yorumlar olumlu, “ortalama, kötü ve berbat” grubunda yorumlar ise olumsuz olarak kategorize edilmiştir. Araştırma bulguları, basit frekans analizi ve bu analizlere dayalı betimsel

yorumlar ekseninde şekillendirilmiş, sonuçlara ilişkin çıkarım ve değerlendirmelerde bulunulmuştur.

## BULGULAR

Araştırma kapsamında, Tripadvisor internet sitesi üzerinde incelenen Çorum restoranları örnekleme göre elde edilen veriler tasnif edilerek, araştırma soruları kapsamında alt başlıklar halinde sunulmuştur.

Buna göre, çalışmada incelenen 9 işletme ve 618 yoruma ilişkin profil incelendiğinde, restoran işletmelerine yönelik en az 15 yorum, en fazla 193 yorumun yapıldığı görülmüştür. Yorumların en çok Türkçe olarak (%95) ile yazıldığı, yabancı dille yazımın oldukça az olduğu (%5) tespit edilmiştir. Yorum yapanların yaklaşık ¼'ünü kadın, ¾'ünün ise erkek kullanıcılardan oluştuğu görülmüştür (Tablo 1). Gerek araştırma örnekleme girebilen işletme sayısının azlığı, gerekse de müşterilerin değerlendirdikleri işletmelere ilişkin yorumların yaklaşık %62'sinin 3 işletme özelinde yoğunlaştığı bulguları dikkate alındığında; Çorum'da müşterilerin dışarda yemek yemede tercih ettikleri işletmelerin hem nicelik hem de nitelik açısından oldukça sınırlı olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 1.** Çorum Restoranlarına İlişkin Yorumların Profili

İşletme	n	%	Yorum Dili	n	%
A İşletmesi	193	31,2	Türkçe	590	95,4
B İşletmesi	104	16,8	İngilizce	24	3,9
C İşletmesi	89	14,4	İtalyanca	3	0,5
Ç İşletmesi	61	9,9	İspanyolca	1	0,2
D İşletmesi	61	9,9	<b>Toplam</b>	<b>618</b>	<b>100,0</b>
E İşletmesi	50	8,1			
F İşletmesi	23	3,7	<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
G İşletmesi	22	3,6	Kadın	163	26,4
Ğ İşletmesi	15	2,4	Erkek	455	73,6
<b>Toplam</b>	<b>618</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>618</b>	<b>100,0</b>

Yapılan yorumların tamamına yakınının Türkçe olmasının yanında, yabancı dilde yapılan yorumlarında Türk isimleri taşıyan kişilerce yapılmış olması bulguları; Çorum'a gelen yabancı turistlerin yerel restoran deneyimlerinin oldukça sınırlı olması ve bunun araştırma platformunda paylaşılmamış olması ile ilişkilendirilebilir.

Çorum restoranlarına ilişkin yorum yapan katılımcıların büyük bölümünün erkeklerden oluştuğu bulgusu; bu işletmelerin müşterilerinin daha çok erkeklerden oluştuğuna ilişkin katılımcı gözlem bulguları ile de örtüşmektedir.

## Müşterilerin Çorum Restoranlarına İlişkin Genel Değerlendirmeleri

Çorum restoranlarındaki yeme-içme deneyimlerine ilişkin olarak, müşterilerin 5 puan üzerinden yapmış oldukları genel değerlendirme puanlarına bakıldığında (Tablo 2); yemeklerin (3,7 puan) ve hizmetin (3,6) 'iyi' ye yakın bir değerlendirme ile puanlandırıldığı, değer'in ise (3,4 puan) 'vasat' olarak puanlandırıldığı görülmektedir.

Sadece 2 işletmenin atmosfer açısından puanlandığı ortalama değer, 'iyi' olarak nitelendirilmesi mümkün olsa da sonuçların geliştirilmesi mümkün değildir. Katılımcıların, yaptıkları yorumlardan da bu olumlu sonucun geliştirilemeyeceği de görülmektedir.

**Tablo 2.** Çorum Restoranlarına İlişkin Yorumların Genel Puanlama\* Dağılımı

İşletme	Yemek	Hizmet	Değer	Atmosfer	Genel Puan
A İşletmesi	4	4	4	4	4
B İşletmesi	3,5	3	3	3,5	3,5
C İşletmesi	4,5	5	4,5	-	4,5
Ç İşletmesi	4,5	4,5	4,5	-	4,5
D İşletmesi	3,5	3,5	3	-	3
E İşletmesi	3,5	4	3,5	-	3,5
F İşletmesi	3	2,5	2,5	-	3,5
G İşletmesi	4	3,5	4	-	4
Ğ İşletmesi	3,5	2,5	2	-	3
<b>Ortalama Puan</b>	<b>3,7</b>	<b>3,6</b>	<b>3,4</b>	<b>3,8</b>	<b>3,7</b>

(\*) 5 puan üzerinden yapılan puanlama. 1 Berbat, 2 Kötü, 3 Vasat, 4 İyi, 5 Mükemmel.

Müşterilerin, Çorum restoranlarındaki yeme-içme deneyimlerini genelde 'iyi' (3,7 puan) olarak nitelendirdikleri bulgulara dikkatlice bakıldığında, işletmeler özelinde vasat ve vasatın altında (kötü) nitelendirdikleri hizmet ve değer kategorilerinin, işletmeciler tarafından biraz daha özenle takibinin gerektiğini söylemek mümkündür. Yemekler iyi olsa da, müşteri aldığı hizmeti de ödediği değeri de iyi hatta mükemmel olarak nitelendirmek ister. Bu nedenle; sunulan yemeklerden verilen hizmete ve takdir edilen değere kadar tüm kategorilerde, iyileştirme çalışmalarına odaklanması gerektiğini söylemek, yanlış olmayacaktır.

### Çevrimiçi Değerlendirmelerin, Müşteri Profiline Göre Dağılımı

Çorum restoranlarında yeme-içme deneyimlerini paylaşanların profil ve değerlendirmeleri incelendiğinde (Tablo 3); müşterilerin %68'inin (mükemmel ve iyi olarak niteleyenler) Çorum restoranlarındaki yeme-içme deneyimlerinden memnun olduğu, geri kalanların (%32) ise deneyimlerini vasat ve olumsuz olarak değerlendirdikleri görülmüştür.

**Tablo 3.** Çorum Restoranlarına İlişkin Değerlendirmelerin Müşteri Profiline Göre Dağılımı

Yorum Profili	Yapanların	Mükemmel (5 p.)	Çok İyi (4 p.)	Ortalama (3 p.)	Kötü (2 p.)	Berbat (1 p.)	Toplam
Aile	n	102	67	45	22	37	273
	%	37,4	24,5	16,5	8,0	13,6	44,2
Çift	n	13	13	12	4	4	46
	%	28,3	28,3	26,0	8,1	8,1	7,4
Yalnız	n	8	8	5	2	0	23
	%	34,8	34,8	21,7	8,7	0,0	3,7
İş	n	41	31	20	3	2	97
	%	42,3	31,9	20,6	3,1	2,1	15,7
Arkadaş	n	54	43	16	4	8	125
	%	43,2	34,4	12,8	3,2	6,4	20,2
Belirsiz	n	22	17	10	3	2	54
	%	40,7	31,5	18,5	5,6	3,7	8,7
Toplam	n	240	179	108	38	53	618
	%	38,8	29,0	17,5	6,1	8,6	100,0

(\*) 5 puan üzerinden yapılan puanlama. 1 Berbat, 2 Kötü, 3 Vasat, 4 İyi, 5 Mükemmel.

Katılımcıların restoran deneyimlerini en çok aileleriyle birlikte yaşadıkları (%44), arkadaşlar (%20), iş seyahati nedeni (%16), yanıtız (%9), çiftler (%7) ve yalnız (%4) olanlar izlemektedir.

Katılım birliktelikleri açısından en yüksek memnuniyet oranlarının arkadaş (%78) ve iş seyahatleri (%74) nedeni ile restoran deneyimleri yaşayanlardır. Restoran deneyimlerini vasat ve olumsuz olarak niteleyen en yüksek grubun ise çiftler (%45) ve aileler (%38) olduğu görülmüştür.

Restoran işletmecilerinin, olumsuz ve vasat olarak değerlendirmelerde bulunan müşteri gruplarına yönelik inceleme ve objektif değerlendirmelerden sonra, iyileştirici ve düzenleyici tedbirlerle müşteri memnuniyetini sağlamaya odaklanmaları yerinde olacaktır.

### Çevrimiçi Değerlendirmelerin Temalar Özelinde Dağılımı

Müşterilerin, Çorum restoranlarına ilişkin yapmış oldukları yorum ve değerlendirmeleri; yemekler, hizmet (personel ve servis açısından), değer (fayda-fiyat açısından) ve atmosfer temaları açısından inceleyerek, olumlu ve olumsuz yargılarda ortaya çıkan kelimeler tasnif edildiğinde (Tablo 4); kişilerin olumlu deneyimlerini daha kısa ve genel ifadelerle belirttiği ancak olumsuz deneyimlerini daha uzun ve çarpıcı kelimelerle vurguladıkları görülmüştür. Bu durum, önceki çalışmaların bulguları ile de örtüşmektedir.

Her bir müşterinin yapmış olduğu yorumda, söz konusu dörtlü değerlendirme grubuna giren birden fazla kelime-vurgu olabildiği için, yapılan 618 yoruma mukabil, 1059 tematik vurgu ortaya çıkmıştır. Bu vurguların 720'sini (%69) olumlu olanlar oluştururken, 339'unu da (%31) olumsuzlar oluşturmuştur. Müşterilerin yorumlarında öne çıkan vurguların; %49'unun yemekler (522 adet), %21'inin (221 adet) hizmet, %19'unun (205 adet) değer ve %11'inin (111 adet) atmosfer temaları şeklinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.** Müşterilerin Çorum Restoranlarına İlişkin Olumlu-Olumsuz Değerlendirmelerinin Temalar Özelinde Dağılımı

Tematik Vurgu İfadeleri	Yemek	Hizmet	Değer	Atmosfer	
<b>Olumlu İfadelerden Öne Çıkanlar</b>	Lezzetli, harika, taze, yöresel, başarılı, özel, efsane	lezzetli, güzel, muhteşem, lezzet, özgün, özel, efsane	<i>Personel;</i> güler yüzlü, kibar, yakın, samimi, <i>Servis;</i> güzel, hızlı, sıcak	Uygun, güzel, makul, değer	Güzel, temiz, ferah, muhteşem, nezih, otantik, huzurlu, ideal, sıcak, sempatik, mükemmel
<b>Olumsuz İfadelerden Öne Çıkanlar</b>	Berbat, tatsız-tuzsuz, fazla yağlı, az porsiyon, pişmemiş, kırıklığı, sıradan	soğuk, asık surat, bakımsız, saygısız, amatör, <i>Servis;</i> kötü, berbat, yavaş, kalitesi düşük, vasat	<i>Personel;</i> ilgisiz, kaba, bakımsız, saygısız, amatör, <i>Servis;</i> kötü, geç, özensiz, düşük, vasat	Pahalı, yüksek fiyat, ederin fazla, kötü	Temiz değil, soğuk, düzensiz, dar, yetersiz, sıkışık, gürültülü, kötü koku



Değerlendirme temalarına göre baktığımızda; yemekler hakkında yapılan toplam 522 vurgunun 413'ü (%79) olumlu, 109'unun (%21) olumsuz; hizmete ilişkin yapılan 221 vurgunun 114'ünün (%52) olumlu, 107'sinin (%48) olumsuz; değer'e ilişkin yapılan toplam 205 vurgunun 104'ünün (%51) olumlu, 101'inin (%49) olumsuz ve atmosfer'e ilişkin yapılan toplam 111 vurgunun 88'i (%79) olumlu, 23'ü (%21) olumsuz kelimelerle ifade edildiği tespit edilmiştir.

En fazla olumlu vurguların, yemeklere ilişkin yapılan görüş ve değerlendirmelerde olduğu görülmesine karşın, özellikle hizmet ve değer açısından yapılan yorumlarda olumlu ve olumsuz vurguların birbirlerine yakın düzeyde olması, üzerinde düşünülmesi gereken önemli bir husus olarak karşımıza çıkmıştır. Restoranların atmosfer durumu hakkında sadece 2 işletme puanlanmış olsa da, puanlama yapılmamış işletmelerin de atmosfer durumuna ilişkin müşterilerin yorumlarında olumlu ve/veya olumsuz vurguları görülmüştür.

Araştırma bulguları, müşterilerin Çorum restoranlarındaki deneyimlerine ilişkin genel beğenilerini ortaya koysa da üzerinde önemle durulması ve iyileştirilmesi gereken hususlar olduğuna da işaret etmektedir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Çorum ili; genelde turizmi, özelde mutfağı/gastronomisi ile rağbet gören bir destinasyon olmasa da, sahip olduğu potansiyel ile her iki konuda da öne çıkmaya aday bir turizm şehridir. Literatür bulgularında da belirtildiği üzere, yiyecek içecek işletmeleri açısından beşyüzden fazla işletmeye ev sahipliği yapmaktadır. Ancak bu sayının, sosyal medya platformlarında çevrimiçi tüketici değerlendirmelerine konu olan işletme sayısı (40) ile kıyaslandığında, oldukça düşük kaldığını söylemek mümkündür. Araştırma platformu olan Tripadvisor web sayfasında yer alan bu işletmelere ilişkin yapılan yorum ve değerlendirmeler de oldukça sınırlıdır. Değerlendirme/puanlama yapılanların yaklaşık yarısının 2 restoran işletmesi özelinde yoğunlaşmış olması da müşterilerin o işletmelere yönelik tercihlerinin yoğunluğu kadar, alternatif restoran işletmelerin çeşitlendirilememiş olmasına da işaret etmektedir. Bu durum, katılımcı gözlem bulguları ile de desteklenmektedir.

Araştırma bulgularına dayalı olarak ortaya çıkan sonuçlara baktığımızda; müşterilerin, genel olarak Çorum restoranlarındaki yeme-içme deneyimlerinden memnun oldukları (%68) görülse de; bu deneyimlerini vasat ve olumsuz olarak değerlendiren (%32) önemli bir kesimin olması, dikkate değer bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan yorum ve değerlendirmelerin büyük çoğunluğunun (%74) erkek katılımcılar tarafından yapıldığı, yorum dili olarak da Türkçe'nin (%95) kullanılmış olduğu hususları, katılımcı profilinde ulaşılan diğer sonuçlardır.

Değerlendirmelerine ilişkin görüşlerini ifade edenlerin en çok aileleri ile birlikte restoran deneyimi yaşayanların olmasının yanında, bu deneyimlerinden memnuniyetsizliklerini ifade eden en kalabalık grubun da yine aileler olması sonuçları dikkatle incelenmelidir. Bu durum, restoranların ailece gelen müşterilerin beklentilerini karşılamada önemli eksiklikleri olduğunu ortaya koymaktadır. Yiyecek-içeceklerden, hizmet anlayışına, restoranların tasarım ve konseptinden, fiyatlandırmaya kadar tüm bileşenlerin gözden geçirilerek, bu olumsuz algı ve değerlendirmelerin değiştirilmesine odaklanılmalıdır.

Temalar özelinde; Tripadvisor sayfasında memnuniyetsizlik ifade edilen yemek, hizmet, değer ve atmosfer gruplarındaki ifadelerin ve bu ifadelerin geçtiği yorum ve değerlendirmelerin iyi incelenmesi, objektif bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Özellikle, yemeklerin iyi pişirilmemiş olması (fazla veya az pişmiş vb.), ısı kayıpları ile (soğuk) servis edilmesi, yemeklerin porsiyonlarının azlığı, yemeklerden yabancı maddelerin (saç, kıl vb.) çıkması gibi şikâyetlerin

yanında; müşteriye verilemeyen değer, özensiz hizmet, pahalı fiyatlar ve işletmenin genel olumsuz atmosferi gibi konuların üzerinde önemle durulmalıdır. Yapılan yorum ve değerlendirmelerde yer alan ifadeler, ister olumlu ister olumsuz, ister haklı ister haksız olsun; mutlaka ilgili restoran işletmecileri tarafından uygun bir dil ve üslup ile yanıtlanmalıdır. Oluşturulacak bu etkileşimin, hem işletmeler hem de mevcut ve potansiyel müşteriler açısından olumlu geri dönüşlerinin olacağını söylemek, yanlış olmayacaktır.

Ayrıca; yiyecek-içecek işletmecilerinin, müşterilerin yeme-içme deneyimlerine hakkında, çevrimiçi sosyal medya platformlarında yapmış oldukları yorum ve değerlendirme içeriklerini dikkatle okumaları, tarafsız bir şekilde, duygusallıktan uzak bir yaklaşımla ele alarak, işini ve işletmesini iyileştirme, geliştirme çalışmalarına önemle eğilmeleri yerinde olacaktır. Bu doğrultuda; profesyonel destek almaları, kendilerini ve çalışan personellerini daha iyi hizmet anlayışı ile eğitmeye odaklanmaları, işletmenin kârlılığı ve hayatına devam etmesi hedeflerinin, müşteri memnuniyetine yönelik uygulama ve yaklaşımlardan geçtiğinin farkına varıp, bu konulara odaklı hizmet anlayışını benimsemeleri çok daha yararlı olacaktır.

Başta işletmeciler olmak üzere, şehirdeki yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili oda ve birliklerin de işletmelerde sunulan yemeklerin, verilen hizmetlerin, çalışan personelin, fiyatların, tasarım ve konseptin; müşterilerin istek ve beklentilerine göre şekillendirilmesi, şikâyet ve memnuniyetsizliklerin azaltılması yönünde azami çabayı göstermeleri gerektiği, araştırma sonuçlarından da anlaşılmaktadır.

Menülerde yöresel yemeklere yer verilmesi, mevsimsel ürünlerle menülerin güncelliğinin ve dönüşümün sağlanması, özellikle çocuklu ailelerin beklentilerinin dikkate alınması, işletmelerde kalite standartlarının oluşturulması ve geliştirilmesi gerektiği hususları da dikkate alınması gereken diğer önemli konulardır.

Araştırma sonuçları, özellikle ulusal düzeyde yapılan benzer araştırma sonuçları ile paralellik taşıyan genel bir karakteristiği ortaya koymuştur: Yemeklerin genel olarak beğenildiği, ancak hizmet, değer ve atmosfer konularında aynı derecede veya yakın beğenilerin az oluşu, şikâyetlerin fazlalığı gibi. Dolayısıyla, restoran işletmeciliği anlayışının çok daha iyileştirilmesi gerektiği hususu, bu çalışmadan çıkarılacak ana fikir olarak kendinden önceki ulusal çalışmaları (özellikle turistik bölgeler dışında, iç kesimlerde yapılanları) desteklemiştir.

Çalışma; sadece bir tek dijital sosyal medya platformunda (Tripadvisor) yapılan yorum ve değerlendirmeleri kapsamı, benzer özellikli dijital platformlarda yapılan yorumların kapsamı dışı olması, çevrimiçi yorum ve değerlendirme yapılan işletme sayısının az oluşu gibi sınırlılıklara sahiptir. Sonraki çalışmaların, kapsamının genişletilerek uygulanması, müşterilerden anket, mülâkat gibi yöntemlerle doğrudan bilgilerin toplanması, karma Araştırma modellemesi kullanılması gibi yöntemlerle yapılması halinde, daha farklı bulgu ve sonuçlara ulaşılması mümkündür. Çalışma; işletmeciler ve müşteriler açısından Çorum restoranlarına ilişkin genel bir değerlendirme özeti sunmasının yanında, şehirde konuya ilişkin yapılan ilk çalışma olması ve bu alanda yapılacak sonraki çalışmalara kaynaklık teşkil edebilecek olması açısından da önem taşımaktadır.

## **KAYNAKÇA**

Agüero-Torales, M. M., Cobo, M.J., Herrera-Viedma, E. and Lopez-Herrera, A.G. (2019) A cloud-based tool for sentiment analysis in reviews about restaurants on Tripadvisor. *Procedia Computer Science*, 162, 392-399.

- Arıca, R. ve Sabbağ Ç. (2019) Yiyecek içecek işletmelerine yönelik Tripadvisor'da yer alan yorumların değerlendirilmesi: Adıyaman Örneği. Alaeddinoğlu F., Şahin, S., Arslan Kalay, H. ve Özer, S. (Eds.), 3. *Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi Bildirileri Kitabı içinde* (s. 788-800). Çanakkale: Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım.
- Arsezen-Otamış, P. (2015). Fethiye'de TripAdvisor'a Kayıtlı Yiyecek İçecek İşletmeleri İçin Kritik Başarı Faktörleri ve Sosyal Ağ Analizi İle Performans Değerlendirmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2): 31-39.
- Aydın, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: TripAdvisor Örneği, *JOMAT Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1):13-30.
- Bayram, M. (2017). Tüketicilerin İstanbul Restoranlarına Yönelik Algıları: Memnuniyetlerini Etkileyen Unsurların Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 142-154.
- Bertan, S. (2016). Michelin yıldızlı restoran işletmelerinin değerlendirilmesi. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3221-3230. doi:10.14687/jhs.v13i2.3886
- Cechinel, E., Santos, A.R. (2018). I ate, I enjoyed and I posted: tripadvisor and marvelous experiences in restaurants. *Rosa Dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 10 (3): 538–557.
- Çuhadar, M. ve Güney, Ö.İ. (2018). Kırsal Turizm Bölgelerindeki Restoranlara Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin Analizi: Eğirdir Örneği, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4 (1), 160-175. DOI: 10.29131/uiibd.421227.
- Dalgıç, A., Güler, O. ve Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, Special Issue 1: 153-173.
- Dixit, S., Badgaiyan, A.J. and Khare, A. (2019) An integrated model for predicting consumer's intention to write online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46: 112–120.
- Doğan, S., Yücel Güngör, M. ve Tanrısevdi, A. (2016) Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İçerik Analizi Yoluyla İncelenmesi: Kuşadası'ndaki Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma, *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 9: 1-22.
- Duffy, A. (2015). Friends and fellow travelers: Comparative influence of review sites and friends on hotel choice. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6: 127-144.
- Erdem, Ö. ve Yay, Ö. P. (2017). Tripadvisor'daki Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 227-249.
- Eren R. ve Çelik M. (2017). Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2): 121-138.
- Fan, W., and Gordon, M. D. (2014). The power of social media analytics. *Communications of the ACM*, 57(6): 74e81.
- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D., and Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52: 498-506.
- Fernández-Miguélez, S.M., Díaz-Puche, M., Campos-Soria, J.A. and Galán-Valdivieso, F. (2020). The Impact of Social Media on Restaurant Corporations' Financial Performance. *Sustainability*. 12(4):1646. <https://doi.org/10.3390/su12041646>

Ganzaroli, A., De Noni, I., Van Baalen, P. (2017). Vicious Advice: Analyzing the Impact of TripAdvisor on the Quality of Restaurants as part of the Cultural Heritage of Venice. *Tourism Management*, 61: 501-510.

İnternetlivestats (2020). Internet Users in the World, <https://www.internetlivestats.com/>, [Erişim Tarihi: 21.12.2020].

Kara, M., Bayram, M. ve Bayram, Ü. (2017). Kırgızistan Çevrimiçi Destinasyon İmajının Belirlenmesi. *3.Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, ss: 476-485, 20-22 Nisan 2017, Bişkek/Kırgızistan.

Kiling, U. (2020). Çevrim İçi Restoran Deneyimi Yorumlarının Karma Yöntem İle Analizi: Burdur Restoranları Örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (1): 65-82.

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

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020a). Konaklama İstatistikleri, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html>, [Erişim Tarihi: 05.08.2020].

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020b). Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html>, [Erişim Tarihi: 05.08.2020].

Lazer, D., Pentland, A. S., Adamic, L., Aral, S., Barabasi, A. L., Brewer, D., and Jebara, T. (2009). Life in the network: The coming age of computational social science. *Science*, 323(5915): 721.

Lei, S. and Law, R. (2015). Content Analysis of TripAdvisor Reviews on Restaurants: a case study of Macau. *Journal of Tourism*, 16(1): 17-28.

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., and Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29 (3): 458-468.

Pantelidis, I.S. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments, *Cornell Hospitality Q*, 51(4): 483-491

Rodriguez-Lopez, M.E., Alcantara-Pilar, J.M., Del Barrio-Garcia, S. and Munoz-Leiva, F. (2020). A review of restaurant research in the last two decades: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 87: 102387.

Schuckert, M., Liu, X., and Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5): 608-621.

SGK\_Sosyal Güvenlik Kurumu (2020). İstatistik Yıllıkları\_2019, [http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/kurumsal/istatistik/sgk\\_istatistik\\_yilliklari](http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/kurumsal/istatistik/sgk_istatistik_yilliklari), [Erişim Tarihi: 15.08.2020].

Şahin, S. Z. (2019a). Törenselleşen Yemeklerin Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünler Olarak Kullanımı: İskilip Dolması Örneği. Alaeddinoğlu F., Şahin, S., Arslan Kalay, H. ve Özer, S. (Eds.), *3. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi Bildirileri Kitabı içinde* (s. 611-628). Çanakkale: Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım.

Şahin, S. Z. (2019b). Çorum Mutfağının Gastronomi Turizmi Potansiyeli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4): 2550-2565. DOI: 10.21325/jotags.2019.486

Taştan, H. ve Kızılcık, O. (2017). Kahramanmaraş'ta Bulunan Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik TripAdvisor.com'da Paylaşılan Şikâyetlerin Sınıflandırılması, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1): 270-284.

Tiago, T., Amaral, F. and Tiago, F. (2015). The Good, The Bad and The Ugly: Food Quality in UGC, *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 175: 162-169.

Tripadvisor (2020). <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us>, Erişim Tarihi: 28/08/2020

Tüvel, I.F. ve Güzel, B. (2017). In a 'Green' Restaurant, What Makes the Customer Satisfied? The Restaurant Attributes of Tripadvisor Reviewers. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1): 177-189,

Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. and Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44(1): 120-130.

Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da Yöresel Yiyecek içecek hizmetleri Sunan Restoranlara ilişkin Tüketici Şikâyetlerin Değerlendirilmesi: TripAdvisor Örneği, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (2): 241-250.

Yaylı, A. ve Bayram, M. (2010). E-Tüketici Yorumları: Antalya Restoranları Üzerine Bir Değerlendirme. *4. Ulusal Gastronomi& Sanatsal Etkinlikleri*, 16-17 Nisan 2010, Antalya.

Yetgin, D., Keküç, M. ve Şayin, M. (2020). Restoranlara Yönelik Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi Yöntemi İle Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3): 2090-2109.

Zhang, H.Y., Ji, P., Wang, J.Q., and Chen, X.H. (2017). A novel decision support model for satisfactory restaurants utilizing social information: a case study of TripAdvisor.com. *Tourism Management*, 59: 281–297.

Zhang, L. and Hanks, L. (2018). Online reviews: the effect of cosmopolitanism, incidental similarity, and dispersion on consumer attitudes toward ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 68: 115–123.