

Gastronomi Turizminde Çevrimiçi Şikâyet Davranışları ve Hizmet Telifisi: TripAdvisor Üzerine Teorik Bir İnceleme

Sibel Özdemir¹

Özet

Bu çalışmanın amacı gastronomi turizmi kapsamında restoran işletmelerine yönelik çevrimiçi şikâyet davranışlarını ve hizmet telifisi uygulamalarını TripAdvisor platformu üzerinden gerçekleştirilen araştırmalar doğrultusunda teorik açıdan değerlendirmektir. Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte turistler deneyimlerini çevrimiçi platformlarda paylaşmakta ve bu paylaşımlar potansiyel tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu kapsamda e-şikâyetler, işletmeler açısından müşteri memnuniyetsizliğinin bir göstergesi, hizmet kalitesinin geliştirilmesine katkı sağlayan önemli bir geri bildirim kaynağı olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmada e-şikâyet kavramı, hizmet hataları, hizmet telifisi ve müşteri memnuniyeti ilişkisi ele alınmıştır. TripAdvisor temelli araştırmalar yöresel restoranlar, etnik ve tematik restoranlar, prestijli restoranlar ve genel restoran işletmeleri kapsamında incelenmiştir. Literatür incelemesi sonucunda restoran müşterilerinin çevrimiçi şikâyetlerinin büyük ölçüde yiyecek ve içecek kalitesi, fiyatlandırma uygulamaları, servis performansı, çalışan davranışları, hijyen koşulları ve fiziksel ortam unsurları etrafında şekillendiği belirlenmiştir. Ayrıca restoran türü ve destinasyon farklılıklarına rağmen müşteri memnuniyetsizliğinin benzer temalar üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür.

Sonuç olarak çevrimiçi şikâyetlerin işletmeler için önemli bir bilgi kaynağı olduğu etkili hizmet telifisi uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve sadakatinin artırılmasında kritik rol oynadığı değerlendirilmiştir.

1 Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Zonguldak, Türkiye sibel.ozdemir@beun.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0700-0823

1. Giriş

Turizm sektörü hizmet yoğun yapısı nedeniyle müşteri memnuniyeti ve müşteri deneyiminin ön plana çıktığı sektörlerden biridir. İşletmeler açısından müşteri davranışlarının anlaşılması, memnuniyetin sağlanması ve müşteri sadakatinin oluşturulması büyük önem taşımaktadır (Tosun ve Söyük, 2019). Bu noktada müşteri şikâyetleri işletmelerin eksik yönlerini ortaya koyan önemli geri bildirim kaynakları arasında yer almaktadır. Şikâyetlerin dikkate alınmaması müşteri kaybı, memnuniyet düzeyinin düşmesi ve işletmeye yönelik olumsuz algıların oluşmasına neden olabilmektedir (Kozak, 2007). Bu nedenle şikâyetlerin etkin biçimde yönetilmesi hizmet kalitesinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bireyler bilgi tüketicisi olmanın yanında içerik üreticisi konumuna da gelmiştir. Bu süreçte kullanıcıların çevrimiçi platformlarda paylaştıkları deneyimler, elektronik ağızdan ağıza iletişimin (e-WOM) önemli bir unsuru hâline gelmiş ve turistlerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bilgi kaynaklarından biri olmuştur (Zeng vd., 2020). Özellikle turistik ürünlerin satın alma öncesinde deneyimlenememesi nedeniyle turistler karar verme sürecinde çevrimiçi kullanıcı yorumlarından yararlanmaktadır.

Restoran işletmeleri, yiyecek ve içecek hizmetlerinin yanı sıra servis, atmosfer, fiziksel çevre ve çalışan davranışları gibi çok sayıda hizmet unsurunu bünyesinde barındırmaktadır (Kılınç, 2011). Bu nedenle restoran deneyimi müşterilerin beklentilerinin karşılanma düzeyine bağlı olarak olumlu veya olumsuz değerlendirmelere konu olabilmektedir. Beklentilerin karşılanmaması durumunda ortaya çıkan memnuniyetsizlikler çevrimiçi ortamlarda paylaşılmakta ve e-şikâyet kavramını oluşturmaktadır. E-şikâyet, tüketicilerin yaşadıkları sorunları veya memnuniyetsizlikleri elektronik ortamlar aracılığıyla ifade etmeleri olarak tanımlanmaktadır (Schall, 2003). İnternet tabanlı platformlar tüketicilere deneyimlerini geniş kitlelerle paylaşma imkânı sunarken işletmelerin de bu geri bildirimleri takip ederek hızlı şekilde değerlendirmelerine olanak sağlamaktadır (Argan, 2014).

Gastronomi turizminin gelişmesiyle birlikte yiyecek ve içecek deneyimleri turistlerin seyahat motivasyonları arasında önemli bir yer edinmiştir. Ggastronomi turizmi, destinasyonların kültürel kimliklerinin tanıtılmasına ve yerel değerlerin korunmasına katkı sağlamaktadır (Seyitoğlu ve Ivanov, 2020). Yerel lezzetleri deneyimleme ve özgün gastronomik deneyimler yaşama isteği, restoran işletmelerini gastronomi turizminin temel bileşenlerinden biri hâline getirmiştir.

Günümüzde restoran müşterilerinin restoran seçimlerinde en fazla yararlandıkları bilgi kaynaklarından biri çevrimiçi değerlendirme platformlarıdır. Bu platformlar içerisinde TripAdvisor dünyanın en büyük seyahat değerlendirme sitelerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Milyonlarca kullanıcı tarafından paylaşılan yorumlar sayesinde restoranlar hakkında detaylı bilgi edinilebilmekte kullanıcı deneyimleri potansiyel ziyaretçilere yol gösterebilmektedir. TripAdvisor'da yer alan değerlendirmelerin büyük ölçüde kullanıcı deneyimlerine dayanması, platformun güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılanmasına katkı sağlamaktadır (Taştan ve Kızılıçık, 2017). İnternet erişiminin yaygınlaşması ve çevrimiçi platformların kullanımının artmasıyla birlikte işletmelere yönelik olumlu ve olumsuz yorumların çok daha geniş kitlelere ulaşabilmesi mümkün hâle gelmiştir. Özellikle hizmet deneyiminden memnun kalmayan müşterilerin çevrimiçi platformlarda paylaştıkları olumsuz değerlendirmeler, işletmelerin kurumsal itibarı, müşteri tercihleri ve potansiyel tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli etkilere sahip olabilmektedir. Bu nedenle yiyecek ve içecek işletmelerinin çevrimiçi kullanıcı yorumlarını düzenli olarak takip etmeleri, şikâyet konularını analiz etmeleri ve müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik iyileştirmeler gerçekleştirmeleri büyük önem taşımaktadır.

2. E-Şikâyet Kavramı

Şikâyet kavramı, müşteri beklentilerinin karşılanmaması sonucunda ortaya çıkan memnuniyetsizliğin ilgili kişi, kurum veya işletmelere iletilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Burucuoğlu, 2011). Benzer şekilde müşteri şikâyeti, müşterilerin yaşadıkları olumsuz deneyimlere ilişkin geri bildirimleri veya memnuniyetsizliklerini işletmeye ya da diğer paydaşlara aktarmaları olarak ifade edilmektedir (Bell vd., 2004). Ancak her memnuniyetsizlik durumu şikâyet davranışına dönüşmemektedir. Müşteriler memnuniyetsizlik karşısında sessiz kalabilmekte olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunabilmekte veya doğrudan şikâyet davranışı sergileyebilmektedir. Nitekim Scanlan ve McPhail'e (2000) göre memnuniyetsizlik yaşayan müşterilerin yalnızca küçük bir bölümü şikâyette bulunmaktadır. Bunun temel nedenleri arasında hatanın önemsiz olarak değerlendirilmesi, şikâyet sürecinin zaman ve maliyet gerektirdiğinin düşünülmesi, şikâyetin çözüme kavuşturulmayacağına yönelik inanç ve müşterilerin nasıl şikâyette bulunacaklarını bilmemeleri yer almaktadır (Aksatan, 2010).

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve dijital iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel şikâyet davranışları çevrimiçi ortamlara taşınmış ve e-şikâyet kavramı ortaya çıkmıştır. E-şikâyet, müşterilerin yaşadıkları memnuniyetsizlikleri internet tabanlı platformlar aracılığıyla paylaşmaları

ve işletmelere yönelik olumsuz deneyimlerini dijital ortamda ifade etmeleri olarak tanımlanmaktadır. E-şikâyetler, geleneksel geri bildirim yöntemlerinden farklı olarak hizmet süreçlerinde yaşanan aksaklıkları geniş kitlelerin erişimine açmakta ve işletmeler açısından hizmet kalitesinin geliştirilmesine yönelik önemli bilgiler sunmaktadır (Schall, 2003). Bu nedenle e-şikâyetler yalnızca müşteri memnuniyetsizliğinin bir göstergesi değil, aynı zamanda hizmet geliştirme ve müşteri bağlılığını artırma açısından stratejik bir geri bildirim kaynağı olarak değerlendirilmektedir.

Literatürde memnun müşterilerin deneyimlerini sınırlı sayıda kişiyle paylaşma eğiliminde oldukları, buna karşın memnuniyetsizlik yaşayan müşterilerin olumsuz deneyimlerini çok daha geniş kitlelere aktardıkları belirtilmektedir. Özellikle dijital platformlarda olumsuz içeriklerin olumlu içeriklere kıyasla daha hızlı yayılması, e-şikâyetlerin işletmeler üzerindeki etkisini daha da artırmaktadır (Alabay, 2012). Bu durum, turizm ve restoran işletmeleri açısından çevrimiçi müşteri yorumlarının ve şikâyetlerin dikkatle takip edilmesini gerekli kılmaktadır.

Restoran işletmelerine yönelik gerçekleştirilen araştırmalar, müşteri şikâyetlerinin çoğunlukla yiyecek ve içecek kalitesi, ürünlerin tazeliği ve lezzeti, servis hızı, hijyen koşulları, fiziksel ortam, fiyat-performans dengesi ve çalışan davranışları gibi unsurlardan kaynaklandığını göstermektedir (Kodaş ve Üzülmöz, 2021; Özdemir, 2023; Oğuzbalaban, 2023; Çuhadar, 2024; Şahin Perçin ve Çay, 2025). Bu unsurlar restoran deneyiminin temel bileşenlerini oluşturmakta olup söz konusu alanlarda ortaya çıkan hizmet hataları müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyerek şikâyet davranışlarının ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

Sonuç olarak e-şikâyetler müşteri memnuniyetsizliğinin dijital ortamlara yansıyan biçimi olmanın ötesinde işletmeler için hizmet kalitesinin geliştirilmesine katkı sağlayan önemli bir bilgi kaynağıdır. Özellikle turizm ve restoran işletmelerinde çevrimiçi platformlarda paylaşılan müşteri deneyimleri, hem potansiyel tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemekte hem de işletmelerin çevrimiçi itibarlarını şekillendirmektedir. Bu nedenle e-şikâyetlerin etkin biçimde yönetilmesi, müşteri memnuniyetinin artırılması, hizmet hatalarının giderilmesi ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde edilmesi açısından stratejik önem taşımaktadır.

3. Restoran İşletmelerinde Hizmet Hataları, Hizmet Telafisi ve Müşteri Memnuniyeti

Hizmet hatası, hizmet temin zincirinin herhangi bir noktasında ortaya çıkan başarısızlık nedeniyle ürünün müşteri beklentilerini karşılamada yetersiz

duruma düştüğü bir durum şeklinde ifade edilmektedir (Mueller vd., 2003). Magnini ve Ford'a (2004) göre hizmet hataları, hizmet deneyimi sırasında ortaya çıkan ve müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkileyen problemlerdir. Türkoğlu'na (2007) göre ise hizmet hataları, müşterilerin hizmete ilişkin beklentileri ile algıları arasındaki uyumsuzluğun bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Hizmet hataları, müşteri memnuniyetsizliğinin en önemli nedenlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Olçay ve Özekici, 2015). Hizmet sunumu sırasında meydana gelen hatalar müşterilerin olumsuz deneyim yaşamasına, şikâyet davranışı göstermesine ve işletmeye yönelik olumsuz tutum geliştirmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle hizmet hatalarının doğru şekilde tanımlanması ve sınıflandırılması, uygun hizmet telafi stratejilerinin belirlenmesi ve etkili bir şikâyet yönetim sürecinin yürütülmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Literatürde hizmet hatalarına ilişkin farklı sınıflandırmalar bulunmakla birlikte turizm ve konaklama sektöründe yaygın olarak kabul edilen sınıflandırmalar; temel hizmet süreçlerinden kaynaklanan hatalar, müşteri beklenti ve taleplerinin karşılanamamasından kaynaklanan hatalar ile çalışan davranışlarından kaynaklanan hatalar şeklindedir (Bitner, 1990). Bununla birlikte restoran işletmelerinde meydana gelen hizmet hatalarının sistematik olarak sınıflandırılmasına yönelik ilk kapsamlı çalışma Hoffman, Kelley ve Rotalsky (1995) tarafından gerçekleştirilmiştir. ABD'de faaliyet gösteren restoran işletmelerinde yürütülen bu araştırmada toplam 14 farklı hizmet hatası belirlenmiş ve bu hatalar üç temel kategori altında sınıflandırılmıştır. İlk kategori servis sisteminden kaynaklanan hizmet hatalarıdır. Bu grupta temel hizmet sunumuna ilişkin aksaklıklar yer almakta olup kusurlu ürün sunulması, hizmetin yavaş veya yetersiz gerçekleştirilmesi, temizlik ve hijyen eksiklikleri, işletme politikalarının müşteriler tarafından net olarak anlaşılabilmesi ve menüde yer alan ürünlerin tükenmiş olması gibi sorunlar bulunmaktadır. İkinci kategori müşteri istek ve beklentilerinin karşılanamamasından kaynaklanan hizmet hatalarıdır. Bu kapsamda müşterilerin taleplerine uygun olmayan bir alanda oturtulmaları veya yiyeceklerin istenilen şekilde hazırlanmaması gibi durumlar değerlendirilmektedir. Üçüncü kategoride ise personel davranışlarından kaynaklanan hizmet hatalarıdır. Bu grupta çalışanların sergilediği olumsuz davranışlar, siparişlerin yanlış alınması, unutulması veya hesaplandırma sürecinde yapılan hatalar yer almaktadır (Hoffman vd., 1995).

Daha sonraki çalışmalarda Bitner vd. (1994), mevcut sınıflandırmaya "problemlili müşteri davranışları" boyutunu da ekleyerek hizmet başarısızlıklarının yalnızca işletme kaynaklı olmayabileceğini ortaya koymuştur. Bu kapsamda aşırı alkol tüketimi, sözlü veya fiziksel taciz, işletme kurallarının ihlali ve diğer

müşterilerle uyumsuz davranışlar gibi unsurlar da hizmet sürecini olumsuz etkileyen faktörler arasında değerlendirilmiştir.

Bell ve Zemke'ye (1990) göre hizmet telifisi müşteri beklentilerinin karşılanmadığı durumlarda müşteriyi yeniden tatmin etmeyi amaçlayan bir süreçtir. Benzer şekilde Grönroos (1988) hizmet telifisini memnuniyetsizlik yaşayan müşterilerin yeniden tatmin edilmesine yönelik çabalar bütünü olarak tanımlamaktadır. Başka bir ifadeyle hizmet telifisi ortaya çıkan hizmet başarısızlıklarının ardından müşterinin yaşadığı olumsuz deneyimi gidermeye yönelik tüm uygulamaları kapsamaktadır. Hizmet telifisinin temel amacı hizmet hatası nedeniyle memnuniyetsizlik yaşayan müşterilerin algılarını iyileştirmek, işletmeye duyulan güveni yeniden tesis etmek ve müşteri sadakatinin devamlılığını sağlamaktır.

Etkili bir hizmet telifisi sürecinde müşterinin yaşadığı sorunun kabul edilmesi, samimi bir özür sunulması, çözüm odaklı yaklaşım sergilenmesi ve gerekli durumlarda uygun bir tazmin mekanizmasının devreye alınması büyük önem taşımaktadır. Söz konusu unsurlar müşteri memnuniyetinin yeniden sağlanmasına, müşteri bağlılığının ve uzun dönemli müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine de katkı sunmaktadır. Bu nedenle hizmet telifisi mevcut bir sorunun giderilmesine yönelik operasyonel bir uygulama müşteri ilişkilerinin sürdürülebilirliği açısından da stratejik öneme sahip bir yönetim aracı olarak değerlendirilmektedir.

Hizmet hataları sonrasında müşteriler işletmeye yönelik olumsuz tutum geliştirebilmekte yeniden satın alma niyetlerinde azalma görülebilmekte ve alternatif işletmelere yönelme eğilimi ortaya çıkabilmektedir. Hart vd. (1990) tarafından gerçekleştirilen araştırmada başarısız hizmet telifisi uygulamalarının müşterilerdeki olumsuz algıları daha da güçlendirebildiğini göstermektedir. Araştırmacılara göre müşteriler çoğu zaman yalnızca hizmet hatasının kendisinden olmadığı, hizmet telifisi sürecinin yetersiz veya başarısız şekilde yönetilmesinden dolayı işletmeyi terk etme eğilimi göstermektedir. Başarılı bir hizmet telifisi sürecinin yürütülebilmesi için işletmelerin hizmet hatalarının maliyetlerini analiz etmeleri, müşteri geri bildirimlerini etkin biçimde değerlendirmeleri, şikâyetlere hızlı şekilde yanıt vermeleri, çalışanlarını düzenli olarak eğitmeleri ve karar alma süreçlerinde çalışanları yetkilendirmeleri gerekmektedir (Hart vd., 1990). Böylece hizmet hatalarının müşteri memnuniyetsizliğine dönüşmesi önenebileceği gibi aynı zamanda işletmeler için önemli bir gelişim fırsatı da yaratılabilmektedir. Literatürde bu durum "hizmet telifisi paradoksu" kavramı ile açıklanmaktadır. Miller, Craighead ve Karwan (2000) etkili biçimde yönetilen bir hizmet telifisi sürecinin bazı durumlarda müşteride hiç hizmet hatası yaşanmamış bir deneyimden daha

yüksek düzeyde memnuniyet oluşturabileceğini belirtmektedir. Ancak hizmet telafisi paradoksunun ortaya çıkabilmesi için hizmet hatasının şiddeti, geçmişte yaşanan benzer hizmet başarısızlıklarının sıklığı, hatanın tekrarlanma olasılığı ve işletmenin hata üzerindeki kontrol düzeyi gibi faktörlerden etkilenmektedir. Özellikle müşterilerin hizmet hatasını sistematik bir sorun olarak algılamamaları ve işletmenin sorunun çözümüne yönelik samimi çaba gösterdiğine inanmaları, başarılı bir hizmet telafisinin gerçekleştirilmesinde belirleyici rol oynamaktadır.

Sonuç olarak restoran işletmelerinde hizmet hataları kaçınılmaz olmakla birlikte bu hatalara yönelik geliştirilen etkili hizmet telafisi uygulamaları müşteri memnuniyetinin yeniden sağlanmasında kritik rol oynamaktadır. Hizmet telafisinin başarısı müşterinin yaşadığı olumsuz deneyimin giderilmesini, işletmeye duyulan güvenin yeniden tesis edilmesini, müşteri sadakatinin güçlendirilmesini ve olumlu davranışsal niyetlerin oluşmasını da desteklemektedir. Bu nedenle restoran işletmelerinin hizmet hatalarını sistematik biçimde analiz etmeleri ve uygun telafi stratejileri geliştirmeleri sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeleri açısından büyük önem taşımaktadır.

4. Bir Dijital Şikâyet Platformu Olarak TripAdvisor'ın Rolü ve Önemi

Günümüzde rekabet koşullarının giderek yoğunlaşması, işletmeleri yeni müşteriler kazanmaya ve mevcut müşterilerin memnuniyetini sağlayarak uzun dönemli müşteri ilişkileri geliştirmeye yöneltmektedir. Bu nedenle işletmelerin temel amaçlarından biri müşteri memnuniyetini artırmak ve müşterileri sadık birer tüketici hâline dönüştürmektir (Kitapçı, 2008). Satın aldıkları ürün veya hizmetlerden memnun kalmayan müşteriler ise memnuniyetsizliklerini farklı şekillerde ifade edebilmektedir. Bu kapsamda müşteriler alternatif işletmelere yönelme, işletmeyle ilişkilerini sonlandırma veya yaşadıkları olumsuz deneyimleri işletmeye ve diğer tüketicilere aktarma gibi davranışlar sergileyebilmektedir (DeFranco vd., 2005). Araştırmalara göre memnuniyetsizlik yaşayan tüketicilerin olumsuz deneyimlerini çok sayıda kişiyle paylaşma eğiliminde olduklarını, dijital iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte etkileşimin geleneksel ağızdan ağıza iletişimin çok ötesine geçtiğini göstermektedir (DeFranco vd., 2005).

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte müşteriler yaşadıkları deneyimleri çevrimiçi platformlar aracılığıyla geniş kitlelerle paylaşabilmekte ve bu paylaşımlar diğer tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli etkiler yaratabilmektedir. Özellikle turizm sektöründe tüketiciler seyahat ve restoran tercihlerini belirlerken sosyal medya platformları ve çevrimiçi değerlendirme sitelerinden yoğun biçimde yararlanmaktadır. Bu platformlar arasında

TripAdvisor, kullanıcı deneyimlerine dayalı içerikleri sayesinde en yaygın kullanılan çevrimiçi seyahat platformlarından biri olarak öne çıkmaktadır (Onorati ve Giardullo, 2020). TripAdvisor konaklama işletmeleri, restoranlar, destinasyonlar, turistik çekicilikler ve ulaşım hizmetleri hakkında kullanıcı değerlendirmelerinin paylaşıldığı, aynı zamanda işletmelerin müşteri yorumlarına yanıt verebildiği küresel bir seyahat platformudur. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, geçmiş deneyimlerin aktarılmasını sağlamakta ve potansiyel müşterilere karar verme sürecinde önemli bilgiler sunmaktadır. Bu nedenle TripAdvisor'da yer alan yorumların tüketiciler tarafından güvenilir bilgi kaynakları olarak değerlendirildiği belirtilmektedir (Taştan ve Kızılıcak, 2017). Ayrıca çevrimiçi kullanıcı yorumları turizm işletmeleri hakkında bilgi edinilmesini sağlayan ve işletmeler ile tüketiciler arasındaki iletişimi güçlendiren önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Sparks ve Bradley, 2014).

Bu bağlamda yiyecek ve içecek işletmelerinin çevrimiçi platformlarda yer alan müşteri yorumlarını ve e-şikâyetleri düzenli olarak takip etmeleri büyük önem taşımaktadır. Çevrimiçi şikâyetlerin analiz edilmesi hizmet süreçlerinde ortaya çıkan eksikliklerin belirlenmesine ve gerekli iyileştirmelerin gerçekleştirilmesine katkı sağlamaktadır. Her ne kadar müşteri şikâyetleri ilk bakışta olumsuz bir durum olarak değerlendirilse de, işletmeler açısından hizmet kalitesinin geliştirilmesi, müşteri memnuniyetinin artırılması ve müşteri sadakatinin güçlendirilmesi için önemli fırsatlar sunmaktadır (Tosun ve Söyük, 2019). Bunun yanı sıra hizmet hatalarının zamanında ve etkili biçimde telafi edilmesi, müşterilerin işletmeden tamamen uzaklaşmasını önleyebilmekte ve uzun dönemli müşteri ilişkilerinin sürdürülmesine katkı sağlayabilmektedir (Taştan ve Kızılıcak, 2017; Özdemir ve Avcı, 2019).

5. TripAdvisor Temelli E-Şikâyet Araştırmaları

5.1. Yöresel Restoranlara Yönelik E-Şikâyet Araştırmaları

Yöresel restoranlar, bir destinasyonun gastronomik kimliğini ve kültürel mirasını yansıtan önemli çekicilik unsurları arasında yer almaktadır. Restoran müşterileri açısından yöresel restoranlar yeme içme ihtiyacının karşılandığı işletmeler olarak yerel kültürün, geleneksel üretim biçimlerinin ve özgün mutfak değerlerinin deneyimlendiği alanlar olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle yöresel restoranlarda sunulan hizmetlerin turist beklentilerini karşılayamaması çevrimiçi platformlarda olumsuz değerlendirmelerin ve e-şikâyetlerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Son yıllarda TripAdvisor başta olmak üzere çeşitli çevrimiçi platformlarda paylaşılan müşteri yorumlarının analiz edildiği araştırmalar, yöresel restoranlara ilişkin şikâyetlerin belirli temalar etrafında yoğunlaştığını göstermektedir.

Bu kapsamda gerçekleştirilen ilk çalışmalardan biri olan Dalgıç vd. (2016), Mersin ve Hatay'da yöresel lezzetler sunan restoran işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre müşterilerin özellikle gıda kalitesi, servis performansı, atmosfer ve işletmeye ilişkin diğer özellikler konusunda memnuniyetsizlik yaşadıklarını tespit edilmiştir. Benzer şekilde Unur vd. (2017) tarafından Adana'da faaliyet gösteren yöresel restoranlara yönelik gerçekleştirilen araştırmada da şikâyetlerin büyük ölçüde yiyecek ve içecek unsurlarında yoğunlaştığı görülmüştür. Araştırmada lezzet, ürün tazeliği, menü çeşitliliği, içecek kalitesi ve yiyeceklerin uygun sıcaklıkta servis edilmemesi temel şikâyet konuları olarak belirlenmiştir.

Yöresel restoranlara ilişkin müşteri şikâyetlerinin değerlendirildiği araştırmaların önemli bir kısmı restoran müşterilerinin özellikle yiyecek ve içecek kalitesine büyük önem verdiğini ortaya koymaktadır. Nitekim Yaşar (2019) tarafından Kastamonu'da yöresel yemek hizmeti sunan restoranlara yönelik gerçekleştirilen araştırmada, olumsuz yorumların önemli bölümünün yiyecek ve içeceklere ilişkin olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra servis, fiyat, hizmet ortamı, personel ve menü unsurlarının da müşteri memnuniyetsizliğinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Benzer sonuçlar Şen (2021) tarafından Trabzon'daki yöresel restoranlara yönelik gerçekleştirilen araştırmada da elde edilmiştir. Araştırmada müşterilerin en fazla lezzet problemleri, adil olmayan fiyat uygulamaları ve çalışanların yeterli özeni göstermemesi nedeniyle şikâyetle buldukları belirlenmiştir.

Yöresel restoranlara yönelik e-şikâyetleri inceleyen araştırmaların bir diğer ortak bulgusu fiyatlandırma politikalarının müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğidir. Kodaş ve Üzülmöz (2021) tarafından Mardin ve Diyarbakır'daki yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik gerçekleştirilen araştırmada müşterilerin en fazla lezzet, fiyat, kötü servis ve hijyen konularında şikâyetle buldukları belirlenmiştir. Benzer şekilde İspir (2022) tarafından Elazığ'daki restoranlara yönelik yapılan araştırmada da yiyecek-içecek özellikleri, personel davranışları ve fiyatlandırma uygulamalarının şikâyetlerin temel kaynakları arasında yer aldığı tespit edilmiştir.

Son yıllarda gerçekleştirilen araştırmalar da benzer eğilimlerin devam ettiğini ortaya koymaktadır. Özdemir (2023) tarafından Sinop'taki yöresel yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik gerçekleştirilen araştırmada çevrimiçi şikâyetlerin ağırlıklı olarak yiyecek-içecek kalitesi, fiyat ve personel boyutlarında yoğunlaştığı belirlenmiştir. Oğuzbalaban (2023) tarafından Safranbolu'daki restoranlara yönelik gerçekleştirilen araştırmada ise şikâyetlerin sekiz ana kategori altında toplandığı ve özellikle yiyecek-içeceklerle ilgili sorunların diğer şikâyet konularına göre daha fazla öne çıktığı tespit edilmiştir. Araştırmada

hizmet ortamı ve atmosfer unsurlarına yönelik şikâyetlerin daha düşük düzeyde kaldığı görülmektedir.

Yöresel ürünlere dayalı restoranlara ilişkin daha güncel araştırmalar da benzer sonuçlara işaret etmektedir. Çuhadar (2024) tarafından Eskişehir’de faaliyet gösteren çibörek restoranlarına yönelik gerçekleştirilen araştırmada tüketicilerin en fazla yiyecek ve içeceklerle ilişkin konularda şikâyette buldukları belirlenmiştir. Menüyle ilgili şikâyetlerin ise diğer kategorilere kıyasla daha düşük düzeyde kaldığı görülmüştür. Şahin Perçin ve Çay (2025) tarafından Konya’daki yöresel restoranlara yönelik gerçekleştirilen araştırmada da benzer şekilde en fazla şikâyetin yiyecek ve içeceklerle ilgili olduğu belirlenmiştir. Araştırmada fiyatlandırma uygulamaları, çalışan davranışları, servis kalitesi ve hizmet ortamına ilişkin sorunların da müşteri memnuniyetsizliğinde önemli rol oynadığı ortaya konulmuştur. Bunun yanında Demir, Özen ve Aydın (2025) tarafından Göreme’de faaliyet gösteren Türk restoranlarına yönelik gerçekleştirilen araştırmada olumsuz yorumların fiyat algısı, servis kalitesi, yemek kalitesi, atmosfer ve genel müşteri memnuniyetsizliği boyutlarında yoğunlaştığı belirlenmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde yöresel restoranlara yönelik gerçekleştirilen araştırmalar restoran müşterilerinin en fazla yiyecek ve içecek kalitesi, lezzet, fiyatlandırma uygulamaları, servis performansı ve çalışan davranışları konularında şikâyette bulduklarını göstermektedir. Bununla birlikte hijyen, atmosfer ve hizmet ortamına ilişkin unsurların da müşteri deneyimini etkilediği görülmektedir. Araştırmaların ortak sonucu, restoran müşterilerinin yöresel restoranlarda yalnızca yemek tüketmek istemedikleri, aynı zamanda otantik, kaliteli ve beklentilerini karşılayan bütüncül bir deneyim aradıkları yönündedir.

5.2. Etnik, Tematik ve Konsept Restoranlara Yönelik E-Şikâyet Araştırmaları

Etnik, tematik ve konsept restoranlar sundukları farklı deneyimler ve özgün atmosferler nedeniyle restoran müşterilerinin sıklıkla tercih ettiği işletmeler arasında yer almaktadır. Bu restoranlar yiyecek ve içecek sunan işletmeler olarak belirli bir kültürü, yaşam tarzını veya temayı yansıtan deneyim alanları olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle müşterilerin beklentileri ürün ve hizmet kalitesiyle sınırlı kalmamakta otantiklik, atmosfer, konsept bütünlüğü ve deneyim kalitesi gibi unsurları da kapsamaktadır. Literatürde bu restoran türlerine yönelik gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde çevrimiçi şikâyetlerin çoğunlukla fiyatlandırma uygulamaları, yiyecek ve içecek kalitesi, hizmet performansı, çalışan davranışları ve beklentilerin karşılanamaması etrafında şekillendiği görülmektedir.

İbiş, Kızıldemir ve Çöp (2019) tarafından İstanbul'da faaliyet gösteren Çin restoranlarına yönelik gerçekleştirilen araştırmada TripAdvisor üzerinden paylaşılan müşteri yorumları incelenmiştir. Araştırma sonucunda müşterilerin yaklaşık üçte birinden fazlasının şikâyet içerikli değerlendirmelerde bulunduğu belirlenmiştir. Söz konusu şikâyetlerin ürün kalitesi, fiyat, fiziksel koşullar ve hizmet kalitesi olmak üzere dört temel tema altında toplandığı görülmüştür. Özellikle müşterilerin ürünlerin özgünlüğü ve kalitesine ilişkin beklentilerinin karşılanmaması durumunda olumsuz değerlendirmelerde bulunma eğilimlerinin arttığı belirlenmiştir. Ayrıca restoranların fiziksel koşulları ve hizmet süreçlerine ilişkin memnuniyetsizliklerin de çevrimiçi şikâyetlerin oluşmasında etkili olduğu ortaya konulmuştur.

Kızılcık ve Akyürek (2021) tarafından yeşil restoranlara yönelik gerçekleştirilen araştırmada ise müşterilerin sürdürülebilirlik temasıyla faaliyet gösteren restoranlardan beklentilerinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Araştırma bulgularına göre kalifiye olmayan personel istihdamı, yüksek fiyatlandırma uygulamaları, rezervasyon süreçlerinde yaşanan sorunlar, şefin işletmede bulunmaması ve müşterilerin beklentilerinin karşılanamaması temel şikâyet konularını oluşturmaktadır. Araştırmacılar sürdürülebilirlik temalı restoranlarda yalnızca çevreci uygulamaların yeterli olmadığını, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin de aynı derecede önemli olduğunu vurgulamıştır.

İstanbul'da faaliyet gösteren füzyon mutfağı restoranlarına yönelik gerçekleştirilen Aslan Özkale (2021) çalışmasında konsept restoranlara yönelik şikâyetlerin daha ayrıntılı biçimde değerlendirilmesine katkı sağlamıştır. Araştırmada toplam 1.140 şikâyet içerikli yorum incelenmiş ve müşterilerin en fazla fiyatlandırma uygulamalarından şikâyet ettikleri belirlenmiştir. Özellikle işletmelerin pahalı bulunması, fiyat-performans dengesinin sağlanamaması ve ödeme süreçlerinde yaşanan sorunlar önemli şikâyet konuları olarak ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra çalışanların kaba davranışları, profesyonellik eksiklikleri ve müşterilere karşı sergiledikleri olumsuz tutumlar da sıkça dile getirilen şikâyetler arasında yer almıştır. Araştırmada ayrıca porsiyon miktarlarının yetersiz bulunması, menü uygulamalarında etik olmayan davranışlar ve işletme ortamına ilişkin çeşitli sorunların da müşteri memnuniyetsizliğine neden olduğu belirlenmiştir.

Yamaç Erdoğan (2021) tarafından Uzakdoğu mutfağı konseptli etnik restoranlara yönelik gerçekleştirilen araştırma da benzer sonuçlar ortaya koymuştur. Araştırmada müşterilerin ürün kalitesi, hizmet kalitesi, özgünlük, fiyat ve çalışan davranışlarıyla ilgili konularda yoğun şekilde şikâyette buldukları belirlenmiştir. Özellikle etnik restoran müşterilerinin otantik deneyim beklentilerinin oldukça yüksek olduğu ve sunulan hizmetin bu

beklentileri karşılayamadığı durumlarda olumsuz değerlendirmelerin arttığı görülmüştür.

Gençer ve Keşkeççi (2022) tarafından İstanbul'daki Uzakdoğu restoranlarına yönelik gerçekleştirilen araştırmada ise müşterilerin en fazla ödeme sorunları gıda kalitesi, fiyatlandırma uygulamaları, hijyen koşulları ve yiyeceklerin tadı ile ilgili konularda şikâyette buldukları belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre özellikle hijyen ve ürün kalitesine ilişkin olumsuz algıların müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca ödeme süreçlerinde yaşanan aksaklıkların ve fiyatların yüksek bulunmasının çevrimiçi şikâyetlerin oluşmasında etkili olduğu tespit edilmiştir.

Tematik restoranlara yönelik gerçekleştirilen araştırmalar da benzer bulgular ortaya koymaktadır. Gürcü ve Demirkol (2023) tarafından Türkiye'de faaliyet gösteren uçak temalı restoranlara yönelik yapılan araştırmada toplam 131 müşteri yorumu incelenmiştir. Araştırma sonucunda müşterilerin en fazla fiyatlandırma uygulamalarından şikâyet ettikleri belirlenmiştir. Fiyat unsurunu sırasıyla yiyecek kalitesi ve servis hızı izlemiştir. Bunun yanı sıra menü çeşitliliği, temizlik, atmosfer, restoranın konumu, çalışanların profesyonel görünümü ve tema uygulamalarıyla ilgili şikâyetlerin de bulunduğu tespit edilmiştir. Ek olarak Gençer ve Keşkeççi (2023) İstanbul'daki çocuk dostu restoranlara yönelik TripAdvisor üzerinden yapılan çevrimiçi yapılan şikâyetler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bulgulara göre şikâyetlerin ağırlıklı olarak oyun alanlarının hijyen durumu, işletmelere erişim zorlukları, menü çeşitliliğinin yetersizliği, sağlıklı yiyecek seçeneklerinin azlığı, çocuk menüsünün bulunmaması ve çocuk dostu hizmetlerin yetersizliği üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde etnik, tematik ve konsept restoranlara yönelik gerçekleştirilen araştırmalar müşterilerin ürün ve hizmet kalitesini, işletmenin vaat ettiği deneyimi de değerlendirdiklerini göstermektedir. Özellikle otantiklik beklentisinin karşılanamaması fiyat-performans dengesinin sağlanamaması, çalışan davranışları ve ürün kalitesine ilişkin sorunlar çevrimiçi şikâyetlerin temel nedenleri arasında yer almaktadır.

5.3. Birinci Sınıf ve Prestijli Restoranlara Yönelik E-Şikâyet Araştırmaları

Birinci sınıf ve prestijli restoranlar sundukları hizmet kalitesi, gastronomik ürün çeşitliliği ve marka değerleri nedeniyle müşteriler tarafından yüksek beklentilerle ziyaret edilmektedir. Bu nedenle söz konusu işletmelere yönelik çevrimiçi şikâyetlerin diğer restoran türlerine kıyasla daha farklı dinamikler içerdiği görülmektedir. Özellikle yüksek fiyat düzeyleri, hizmet kalitesine

ilişkin beklentiler ve deneyim ile beklenti arasındaki uyumsuzluklar prestijli restoranlara yönelik çevrimiçi şikâyetlerin temel belirleyicileri arasında yer almaktadır. Literatürde bu kapsamda gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde müşterilerin ürün kalitesine ödedikleri bedelin karşılığını alıp almadıklarını da değerlendirdikleri görülmektedir.

Bayram (2017) tarafından İstanbul'da faaliyet gösteren birinci sınıf restoranlara yönelik gerçekleştirilen araştırmada TripAdvisor platformunda yer alan müşteri yorumları içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularına göre, müşterilerin genel olarak restoranların atmosferinden, sunulan yemeklerden ve hizmet kalitesinden memnun olduklarını göstermesine rağmen fiyat-performans dengesi konusunda önemli memnuniyetsizlikler yaşandığını ortaya konulmuştur. Özellikle müşterilerin ödedikleri ücret ile aldıkları hizmet arasında uyumsuzluk algıladıkları ve bu durumun olumsuz değerlendirmelerin temel nedenlerinden biri olduğu belirlenmiştir.

Benzer şekilde Erdem ve Yay (2017) tarafından Antalya il merkezinde faaliyet gösteren birinci sınıf restoranlara yönelik gerçekleştirilen araştırmada da müşterilerin öncelikli olarak personel davranışlarıyla ilgili şikâyetlerde bulunduğu belirlenmiştir. Bunun yanında yiyecek ve içecek kalitesi, servis süreci, fiyatlandırma politikaları, hizmet ortamı ve menü özellikleri de önemli şikâyet alanları olarak tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre yüksek standartlarda hizmet sunması beklenen restoranlarda çalışan performansının müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Özellikle çalışanların ilgisiz davranışları, iletişim eksiklikleri ve hizmet sürecindeki aksaklıklar müşteri deneyimini olumsuz yönde etkileyen faktörler arasında yer almaktadır.

Prestijli restoranlara yönelik gerçekleştirilen araştırmalar içerisinde dikkat çeken çalışmalardan biri de Şengül, Çavuş ve Taşkın (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmadır. Araştırmada, Dünyanın En İyi 50 Restoranı listesinde yer alan işletmelere yönelik TripAdvisor platformunda paylaşılan toplam 1.037 şikâyet içerikli yorum incelenmiştir. Araştırma sonucunda müşteri şikâyetlerinin büyük ölçüde fiyat-kalite dengesi, beklentilerin karşılanamaması ve lezzet unsurları etrafında yoğunlaştığı belirlenmiştir. Özellikle dünyanın en prestijli restoranları arasında yer alan işletmelerde dahi müşterilerin fiyat karşılığında aldıkları hizmeti yeterli bulmamaları dikkat çekici bir sonuç olarak değerlendirilmiştir. Araştırmacılar yüksek prestije sahip işletmelerde müşterilerin beklenti düzeylerinin oldukça yüksek olduğunu ve beklentilerin karşılanamamasının memnuniyetsizlik oluşturduğunu vurgulamıştır.

Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren birinci sınıf yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik gerçekleştirilen Şahin Perçin ve Yiğit (2020) çalışmasında

ise TripAdvisor platformunda yer alan şikâyet içerikli yorumlar detaylı biçimde incelenmiştir. Araştırma sonucunda müşterilerin şikâyetlerinin yiyecek-ıçecek kalitesi, fiyat, personel davranışları, servis süreci, menü özellikleri ve hizmet alanı olmak üzere çeşitli boyutlarda yoğunlaştığı belirlenmiştir. Çalışmada özellikle hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin güçlü olduğu vurgulanmış ve çevrimiçi şikâyetlerin işletmeler açısından önemli bir geri bildirim mekanizması oluşturduğu ifade edilmiştir.

Son yıllarda gerçekleştirilen araştırmalar da benzer bulgular ortaya koymaktadır. Uzut (2025) tarafından Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoranlara yönelik gerçekleştirilen araştırmada TripAdvisor ve Google platformlarında yer alan toplam 1.837 şikâyet içerikli kullanıcı yorumu incelenmiştir. Analiz sonucunda şikâyetlerin hizmet kalitesi, yemek kalitesi, somut ve soyut çevresel unsurlar, algılanan fiyat adaletsizliği ve kısıtlayıcı işletme politikaları olmak üzere beş temel tema altında toplandığı belirlenmiştir. Araştırma sonuçları özellikle yemek kalitesi ve fiyatlandırma uygulamalarının müşterilerin değerlendirmelerinde belirleyici rol oynadığını ortaya koymuştur. Bunun yanında rezervasyon süreçleri, işletme kuralları ve hizmet sunumuna ilişkin uygulamaların da müşteri memnuniyetsizliğine neden olduğu görülmüştür. Michelin yıldızlı restoranlarda ortaya çıkan bu bulgular prestij düzeyi yükseldikçe müşteri beklentilerinin de arttığını ve deneyim ile beklenti arasındaki farklılıkların çevrimiçi şikâyet davranışlarını tetiklediğini göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde birinci sınıf ve prestijli restoranlara yönelik gerçekleştirilen araştırmaların ortak noktası, müşteri memnuniyetsizliğinin çoğunlukla fiyat-performans dengesi ve beklentilerin karşılanamaması etrafında şekillenmesidir. Bu restoranlarda yiyecek ve ıçecek kalitesi önemli bir değerlendirme ölçütü olmakla birlikte müşterilerin hizmet süreci, çalışan performansı, fiziksel ortam, işletme politikaları ve deneyimin bütününe ilişkin değerlendirmeleri de çevrimiçi şikâyetlerin oluşumunda belirleyici rol oynamaktadır. Dolayısıyla prestijli restoranların kaliteli ürün sunmaları yeterli olmayıp yüksek beklentilere sahip müşteri kitlesine bütüncül ve tutarlı bir deneyim sunmaları gerekmektedir.

5.4.Genel Restoran İşletmelerine Yönelik TripAdvisor Temelli E-Şikâyet Araştırmaları

Literatürde belirli bir restoran türüne odaklanmayan genel restoran işletmelerine yönelik çevrimiçi şikâyetleri inceleyen çok sayıda araştırma da bulunmaktadır. Bu çalışmalar müşterilerin restoran deneyimleri sırasında karşılaştıkları sorunları daha geniş bir perspektiften değerlendirmekte ve restoran işletmelerinde memnuniyetsizlik yaratan temel unsurların belirlenmesine katkı

sağlamaktadır. Genel restoran işletmelerine yönelik gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde yiyecek ve içecek kalitesi, fiyatlandırma uygulamaları, servis performansı, çalışan davranışları, fiziksel ortam ve temizlik gibi unsurların çevrimiçi şikâyetlerin temel kaynaklarını oluşturduğu görülmektedir.

Bu kapsamda gerçekleştirilen öncü çalışmalardan biri Doğan, Güngör ve Tanrısevdi (2016) tarafından yürütülmüştür. Araştırmada Kuşadası'nda faaliyet gösteren ve TripAdvisor Mükemmellik Sertifikası'na sahip yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik yapılan olumsuz müşteri yorumları incelenmiştir. Çalışmada müşterilerin şikâyetleri yemek, personel, fiyat, servis, atmosfer ve temizlik olmak üzere altı temel boyutta değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre müşteri şikâyetlerinin ağırlıklı olarak yemek kalitesi, personel, fiyat, servis, atmosfer ve temizlik boyutlarında yoğunlaştığı belirlenmiştir. Benzer şekilde Taştan ve Kızılcık (2017) tarafından Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren restoran işletmelerine yönelik gerçekleştirilen araştırmada çevrimiçi müşteri şikâyetleri yiyecek-içecek, fiyat, çalışanlar, fiziki yapı, atmosfer, servis, temizlik ve menü başlıkları altında incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre müşterilerin en fazla yiyeceklerin lezzeti konusunda memnuniyetsizlik yaşadıklarını ortaya çıkmıştır. Bunun yanında hizmet sürecinde yaşanan aksaklıklar, çalışan davranışları ve fiyatlandırma uygulamaları da önemli şikâyet nedenleri arasında yer almıştır.

Şahin, Girgin, Kazoğlu ve Nur (2018) tarafından Alaçatı'da faaliyet gösteren restoranlara yönelik gerçekleştirilen araştırma ise çevrimiçi şikâyetlerin özellikle fiyatlandırma politikaları etrafında yoğunlaştığını ortaya koymuştur. Araştırma sonucunda müşteri şikâyetlerinin ağırlıklı olarak fiyatlandırma uygulamaları, yiyecek-içecek kalitesi ve işletme ortamına ilişkin unsurlar üzerinde yoğunlaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle fiyat algısına yönelik olumsuz değerlendirmelerin müşteri memnuniyetsizliğinde önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. Bunun yanında yiyecek kalitesi ve fiziksel ortamla ilgili sorunların da şikâyetlere konu olduğu belirlenmiştir.

Genel restoran işletmelerine yönelik gerçekleştirilen daha kapsamlı araştırmalardan biri de Ünal, Çelen ve Bayar (2021) tarafından Alaçatı destinasyonunda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmeleri üzerine yürütülmüştür. Araştırmada TripAdvisor platformunda yer alan toplam 1.586 şikâyet içerikli yorum incelenmiş ve bu yorumlar içerisinde 6.185 farklı şikâyet unsurunun bulunduğu tespit edilmiştir. Şikâyetler fiyat, hizmet alanı ve fiziksel çevre, menü, personel, servis ile yiyecek-içecek kalitesi olmak üzere altı ana kategori altında değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları, müşterilerin en fazla fiyatlandırma uygulamalarıyla ilgili şikâyetle bulduklarını göstermektedir. Fiyat unsurunu sırasıyla yiyecek-içecek kalitesi, personel davranışları ve servis

süreçleri izlemiştir. Özellikle ürünlerin pahalı bulunması, çalışanların hizmet anlayışına ilişkin memnuniyetsizlikler ve servis kalitesindeki eksiklikler çevrimiçi şikâyetlerin temel nedenleri arasında yer almıştır.

Genel restoran işletmelerine yönelik gerçekleştirilen araştırmalar birlikte değerlendirildiğinde çevrimiçi şikâyetlerin çoğunlukla benzer temalar etrafında şekillendiği görülmektedir. Her ne kadar destinasyonlar ve restoran türleri farklılık gösterse de yiyecek ve içecek kalitesi, fiyatlandırma politikaları, servis performansı, çalışan davranışları ve fiziksel çevre unsurları müşteri memnuniyetini etkileyen temel faktörler olarak öne çıkmaktadır. Araştırmalar birlikte değerlendirildiğinde restoran müşterilerinin yiyecek-içecek kalitesi, fiyatlandırma politikaları, servis performansı, çalışan davranışları ve fiziksel çevre unsurlarına ilişkin beklentilerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu unsurlarda yaşanan olumsuzluklar çevrimiçi platformlarda şikâyet olarak ifade edilmekte ve işletmeler açısından önemli geri bildirimler sunmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Restoran müşterilerinin çevrimiçi şikâyet davranışlarını inceleyen araştırmalar son yıllarda önemli ölçüde artış göstermiştir. Özellikle TripAdvisor başta olmak üzere çevrimiçi değerlendirme platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte turistlerin deneyimlerini dijital ortamlarda paylaşmaları, araştırmacıların da bu verilerden yararlanarak müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliği konularını daha ayrıntılı biçimde incelemelerine olanak sağlamıştır. İncelenen çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, restoran müşterilerinin restoran deneyimlerine ilişkin şikâyetlerinin belirli konular etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu konular arasında yiyecek ve içecek kalitesi, fiyatlandırma uygulamaları, servis performansı, çalışan davranışları, hizmet ortamı, hijyen koşulları ve menü özellikleri öne çıkmaktadır.

Literatürde yer alan araştırmaların önemli bir bölümü yöresel restoranlara odaklanmıştır. Yöresel restoranlar restoran müşterilerinin destinasyonun kültürel kimliğini ve yerel mutfak mirasını deneyimledikleri temel işletmeler arasında yer almaktadır. Bu nedenle turistlerin beklenti düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmalar, özellikle lezzet, ürün kalitesi, özgünlük, ürün tazeliği ve yöresel kimliğin korunması gibi unsurların müşteri memnuniyetinde belirleyici rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte fiyatlandırma politikaları, çalışanların hizmet anlayışı ve servis süreçlerinde yaşanan aksaklıklar da müşterilerin çevrimiçi platformlarda olumsuz değerlendirmelerde bulunmalarına neden olmaktadır. Özellikle yöresel restoranlara yönelik gerçekleştirilen araştırmaların büyük çoğunluğunda yiyecek ve içecek kalitesinin en fazla şikâyet edilen unsur olarak öne çıkması dikkat çekmektedir.

Etnik, tematik ve konsept restoranlara yönelik gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde ise müşterilerin yalnızca yiyecek ve içecek kalitesini değil, aynı zamanda deneyimin özgünlüğünü ve konsept bütünlüğünü de değerlendirdikleri görülmektedir. Özellikle etnik restoranlarda otantik deneyim beklentisinin karşılanamaması, ürünlerin özgün bulunmaması veya sunulan hizmetin vaat edilen konsept ile uyum göstermemesi önemli şikâyet kaynakları arasında yer almaktadır. Tematik restoranlarda ise müşterilerin fiziksel çevre, atmosfer ve deneyim unsurlarına ilişkin değerlendirmelerinin daha belirgin olduğu görülmektedir. Bu durum, restoran müşterilerinin yalnızca ürün tüketimi gerçekleştirmediklerini, aynı zamanda deneyim temelli bir hizmet satın aldıklarını göstermektedir.

Birinci sınıf ve prestijli restoranlara yönelik gerçekleştirilen araştırmalar ise müşteri beklentilerinin daha yüksek olduğu işletmelerde farklı şikâyet dinamiklerinin ortaya çıktığını göstermektedir. Bu tür işletmelerde yiyecek ve içecek kalitesine ilişkin şikâyetler bulunmakla birlikte, en dikkat çekici unsurun fiyat-performans dengesi olduğu görülmektedir. Özellikle yüksek fiyatlarla hizmet sunan restoranlarda müşteriler, ödedikleri ücret karşılığında kusursuz bir deneyim beklemektedir. Beklentilerin karşılanmaması durumunda ise çevrimiçi şikâyetlerin ortaya çıkma olasılığı artmaktadır. Dünyanın en iyi restoranları ya da Michelin yıldızlı restoranlar üzerine gerçekleştirilen araştırmalar dahi fiyat adaleti, hizmet kalitesi ve beklenti-karşılanma düzeyi arasındaki ilişkinin müşteri memnuniyeti açısından kritik öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Genel restoran işletmelerine yönelik gerçekleştirilen çalışmalar ise farklı destinasyonlarda benzer şikâyet konularının tekrarlandığını göstermektedir. Araştırmaların büyük bölümünde yiyecek ve içecek kalitesi, servis performansı, çalışan davranışları ve fiyatlandırma uygulamaları en fazla şikâyet edilen konular arasında yer almaktadır. Bu durum, restoran türü ya da destinasyon farklılıklarına rağmen müşterilerin temel beklentilerinin büyük ölçüde benzer olduğunu göstermektedir. Restoran müşterileri açısından kaliteli ürün, profesyonel hizmet, adil fiyatlandırma ve olumlu bir hizmet deneyimi memnuniyetin temel belirleyicileri olarak değerlendirilmektedir.

Literatür genel olarak değerlendirildiğinde araştırmaların büyük çoğunluğunun belirli restoran türlerine veya belirli destinasyonlara odaklandığı görülmektedir. Kastamonu, Alaçatı, Kapadokya, Safranbolu, Trabzon, Konya, Göreme, Mardin, Diyarbakır, Elazığ ve Sinop gibi destinasyonlarda gerçekleştirilen çalışmalar önemli katkılar sağlamakla birlikte, elde edilen bulguların çoğunlukla yerel ölçekte kaldığı dikkat çekmektedir. Benzer şekilde Çin restoranları, Uzakdoğu restoranları, füzyon restoranları, yeşil restoranlar, uçak temalı restoranlar veya Michelin yıldızlı restoranlar gibi belirli işletme

türlerine odaklanan araştırmaların da belirli bir bakış açısıyla sınırlı kaldığı söylenebilir.

Bunun yanında mevcut araştırmaların önemli bir bölümünün yalnızca olumsuz yorumların içerik analizi ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Şikâyetlerin hangi nedenlerden kaynaklandığı ayrıntılı biçimde ortaya konulmasına rağmen, farklı restoran türleri arasında karşılaştırmalı analizlerin sınırlı olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca restoran müşterilerinin şikâyet davranışlarını etkileyen kültürel farklılıklar, destinasyon özellikleri, turist profilleri ve beklenti düzeyleri gibi değişkenlerin yeterince ele alınmadığı görülmektedir. Bu durum, restoran müşterilerinin çevrimiçi şikâyet davranışlarının daha kapsamlı ve bütüncül araştırmalarla incelenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak literatürde yer alan çalışmalar restoran müşterilerinin çevrimiçi şikâyetlerinin büyük ölçüde yiyecek ve içecek kalitesi, fiyatlandırma uygulamaları, servis performansı, çalışan davranışları ve hizmet ortamı etrafında şekillendiğini göstermektedir. Ancak farklı destinasyonları ve restoran türlerini bir arada değerlendiren, şikâyet odaklarını karşılaştırmalı olarak ele alan çalışmaların sınırlı olması önemli bir araştırma boşluğuna işaret etmektedir. Bu nedenle restoran müşterilerinin çevrimiçi şikâyet odaklarının daha kapsamlı biçimde incelenmesi, hem ilgili yazına katkı sağlayacak hem de restoran işletmelerinin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmelerine yardımcı olacaktır.

Kaynakça

- Aksatan, M. (2010). *Küçük ölçekli konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi: Alaçatı örneği* (Yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137–157.
- Argan, M. T. (2014). E-şikâyetle ilgili tanımlayıcı bir çalışma: Şikâyet forumu olarak bir web sitesinin sosyal ağ analizi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), 49–66.
- Aslan Özkale, E. (2021). Füzyon Mutfağına Yönelik Restoran Deneyimi Şikâyetlerinin İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi: TripAdvisor-İstanbul Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 1250–1270. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.838>
- Bayram, M. (2017). Tüketicilerin İstanbul Restoranlarına Yönelik Algıları: Memnuniyetlerini Etkileyen Unsurların Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 142-154
- Bell, C. R., & Zemke, R. (1990). The performing art of service management. *Management Review*, 79(7), 42–45.
- Bell, S. J., Mengüç, B., & Stefani, S. L. (2004). When customers disappoint: A model of relational internal marketing and customer complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), 112–126.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71–84.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95–106.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmada müşteri şikâyetleri yönetiminin etkinliği: Bir örnek olay incelemesi* (Yüksek lisans tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çuhadar, Y. (2024). Eskişehir’de Faaliyet Gösteren Çibörek Restoranlarına Yönelik Çevrimiçi Tüketici Şikâyetlerinin İncelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (46), 640-678.
- Dalgıç, A. Güler, O. & 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
- DeFranco, A., Wortman, J., Lam, T., & Countryman, C. (2005). A cross-cultural comparison of customer complaint behavior in restaurants in hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(2), 173–190.

- Demir, N., Özen, İ. A., & Aydın, Ş. (2025). TripAdvisor'da Yer Alan Türk Restoran İşletmeleri Hakkındaki Yerli Turistlerin E-Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Göreme Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 22(2), 304-322. <https://doi.org/10.24010/soid.1599464>
- Doğan, S., Yücel Güngör, M., & Tanrısevdi, A. (2016). Çevrimiçi tüketici yorumlarının içerik analizi yoluyla incelenmesi: Kuşadası'ndaki yiyecek ve içecek işletmeleri üzerinde bir araştırma, *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 3(9),1-20.
- Erdem, Ö. & Yay, Ö. (2017). TripAdvisor'daki Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249
- Gençer, K., & Keşkeççi, D. (2022). Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Şikâyetlerin Değerlendirilmesi: İstanbul'da Yer Alan Uzak Doğu Restoranları Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (3), 2470-2469.
- Gençer, K., & Keşkeççi, D. (2023). Çocuk Dostu Restoranlara Yönelik Çevrimiçi Şikâyetlerin Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği. *Aydın Gastronomy*, 7(2), 187-204. <https://izlik.org/JA54FK75RK>
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. *Review of Business*, 9, 10-13.
- Gürcü, E., & Demirkol, Ş. (2023). Türkiye'deki uçak temalı restoranlara yönelik e-şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 347-371. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1196>
- Hart, C. W. L., Heskett, J. L., & Sasser, W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156.
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W., & Rotalsky, H. M. (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Services Marketing*, 9(2), 49-61.
- İbiş, S., Kızıldemir, Ö., & Çöp, S. (2019). İstanbul'daki Çin restoranlarına yönelik yapılan yorumların ve e-şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 505-521.
- İspir, M. (2022). Elazığ'da yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Elektronik ağızdan ağıza iletişim ortamı TripAdvisor örneği. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 4(2), 57-68. <https://doi.org/10.51525/johti.1149486>
- Kılınç, O. (2011). Restoran işletmelerinde hizmet garantisi uygulamaları ve müşteri tercihlerine etkileri (Doktora tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın
- Kızılçık, O., & Akyürek, S. (2021). Yeşil restoranlarda hizmet alan müşterilerin memnuniyet ve şikâyetlerinin incelenmesi: Akdeniz ülkelerinden örnekler. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46-1), 1415-1431. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.1019648>

- Kitapçı, O. (2008). Restoran hizmetlerinde müşteri şikâyet davranışları: Sivas ilinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 111–120.
- Kodaş, B., & Üzülmüş, M. (2021). Mardin ve Diyarbakır'da yer alan restoranlara yönelik müşteri şikâyetlerinin incelenmesi: TripAdvisor örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2), 485–505.
- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi*, 14(1), 137–151.
- Magnini, V. P., & Ford, J. B. (2004). Service failure recovery in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(5), 279–286. <https://doi.org/10.1108/09596110410550876>
- Miller, J. L., Craighead, C. W., & Karwan, K. R. (2000). Service recovery: A framework and empirical investigation. *Journal of Operations Management*, 18(4), 387–400.
- Mueller, R. D., Palmer, A., Mack, R., & McMullan, R. (2003). Service in the restaurant industry: An American and Irish comparison of service failures and recovery strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 22(4), 395–418.
- Oğuzbalaban, G. (2023). Safranbolu restoranlarına yönelik çevrimiçi müşteri şikâyetlerinin analizi: TripAdvisor örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 2898–2915. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.744>
- Olca, A., & Özekici, Y. K. (2015). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Hataları, Telafi Yöntemleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi (Gaziantep Örneği)*. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), 1254–1268.
- Onorati, M. G., & Giardullo, P. (2020). Social media as taste re-mediators: Emerging patterns of food taste on TripAdvisor. *Food, Culture & Society*, 23(3), 347–365. <https://doi.org/10.1080/15528014.2020.1715074>
- Özdemir, S. (2023). Sinop'ta yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: TripAdvisor örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(4), 3077–3092.
- Özdemir, H. & Avcı, M.S. (2019). Müşteri Affeder mi? (Zincir Süpermarketlerde Hizmet Hataları ve Telafileri Üzerine Nitel Bir Araştırma). *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 549-564.
- Scanlan, L., & McPhail, J. (2000). Forming service relationships with hotel business travelers: The critical attributes to improve retention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(4), 491–513.
- Schall, M. (2003). Best practices in the assessment of hotel-guest attitudes. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(2), 51–65.
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230.

- Sparks, B. A., & Bradley, G. L. (2014). A “Triple A” typology of responding to negative consumer-generated online reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(6), 719–745.
- Şahin, S., Girgin, G. K., Kazoğlu, İ. H., & Nur, G. (2018). Gastronomi turistlerinin e-şikâyet davranışları üzerine bir araştırma: Alaçatı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 68–82.
- Şahin Perçin, N., & Çay, G. (2025). Konya ilindeki yöresel restoranlara yönelik e-şikâyetlerin içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation*, 7(1), 11-24. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1491636>
- Şahin Perçin, N., & Yiğit, S. (2020). TripAdvisor’da yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri hakkındaki e-şikâyetlerin değerlendirilmesi: Kapadokya bölgesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2985–3001.
- Şen, M.A. (2021). TripAdvisor Kullanıcılarının Restoranlardaki Olumsuz Deneyimlerine İlişkin Yorumlarının İncelenmesi: Trabzon Örneği *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(3), 1771–1786. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.867>
- Şengül, S., Çavuş, O., & Taşkın, E. (2018). Analysis of E-Complaints for Restaurant Enterprises in the World’s 50 Best Restaurant List. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(1), 320–334. Retrieved from <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/370>
- Taştan, H., & Kızılcık, O. (2017). Kahramanmaraş’ta bulunan yiyecek içecek işletmelerine yönelik TripAdvisor.com’da paylaşılan şikâyetlerin sınıflandırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 270–284.
- Tosun, N., & Söyük, S. (2019). Şikâyet Yönetimi Perspektifinden Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Üzerine Kavramsal Bir Model Önerisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(4), 1873-1887. <https://izlik.org/JA88KN87KH>
- Türkoğlu, A. (2007). *Hizmet hatasının telifisi ve müşteri tatmini üzerindeki etkileri: KKTC’deki dört ve beş yıldızlı otel ve tatil köylerinde yapılan bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Unur, K., Erdem, A. & Şeker, F. (2017). Adana İlinde Bulunan Restoranlara Yönelik İnternet Üzerinden Yapılan Tüketici Şikâyetlerinin İncelenmesi: TripAdvisor.Com Örneği. 1. Uluslararası Turizmin Geleceği, İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (FUTOURİSM), 28-30 Eylül, Mersin. 1366-1376.
- Uzut, İ. (2025). Michelin Yıldızlı Restoranlara Yönelik E-Şikâyetlerin Analizi: Türkiye Örneği (An Analysis of E-Complaints in Michelin-Starred Restaurants: The Case of Türkiye). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 13(3), 2611–2633. <https://doi.org/10.21325/jotags.2025.1680>

- Ünal, A., Çelen, O., & Bayar, S. B. (2021). A study on the analysis of e-complaints against food and beverage businesses: The case of Alaçatı. *SSD Journal*, 6(28), 105–122. <https://doi.org/10.31567/ssd.514>
- Yamaç Erdoğan, Z., (2021). Uzakdoğu mutfağı konseptli etnik restoranlar hakkındaki müşteri şikâyetlerinin analizi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*. 1 (2), 35-50
- Yaşar, Z. (2019). Kastamonu’da yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi: TripAdvisor örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 241–250.
- Zeng, G., Cao, X., Lin, Z., & Xiao, S. H. (2020). When online reviews meet virtual reality: Effects on customer hotel booking. *Annals of Tourism Research*, 81, 102860.

