



## Sosyal Medyada Restoran İmajı: Kapadokya Örneği (Restaurant Image on Social Media: The Case of Cappadocia)\*\*

\*Günay EROL<sup>a</sup>, Emrah ÖRGÜN<sup>a</sup>, Emrah KESKİN<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Ürgüp Sebhat and Erol Toksöz Vocational School, Nevşehir/Turkey

<sup>b</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Kitchen Arts, Nevşehir/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
19.09.2019

Kabul Tarihi: 22.12.2019

### Anahtar Kelimeler

Sosyal medya

Restoran

Kapadokya

İmaj

### Öz

Sosyal medya ağlarının gelişmesi ve insanların ihtiyaçlarının çeşitlenmesi insanların sosyal medyaya olan ilgisini de artırmıştır. Hemen hemen her ihtiyaçta olduğu gibi insanlar yeme içme ihtiyaçlarını gidermek amacıyla da sosyal medyadan faydalanarak restoran tercihlerini belirlemeye başlamışlardır. Bu nedenle restoranların imajı ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgiler müşteri davranışları üzerinde olumlu veya olumsuz yönde etkili olabilmektedir. Bu çalışmanın amacı Kapadokya bölgesindeki restoranların sosyal medyadaki imajını belirlemektir. Bu amaçla TripAdvisor'daki yerli ve yabancı turistlerin restoranlar hakkındaki yorumları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre restoranın yemek kalitesi, personel davranışları, iç tasarımı ve dizaynı en fazla olumlu yoruma sahip değişkenler olarak belirlenmiştir. Ayrıca yabancı kullanıcıların yerli kullanıcılara göre daha fazla olumlu yorum yaptığı ve restoranlara daha fazla puan verdiği belirlenmiştir. Genel olarak restoran imajına yönelik değişkenlerin çok iyinin üzerinde değerlendirilmiştir. Çalışmada restoranlara ve işletmelerin sosyal medya kullanımına ilişkin öneriler sunulmuştur.

### Keywords

Social media

Restaurant

Cappadocia

Image

### Abstract

The development of social media networks and the diversification of individuals' needs have increased the interest in social media. As is the case with almost every need, individuals have started to utilize social media to decide on restaurant preferences to meet their basic need for food and drink. Therefore, the information on the images of restaurants on social media may impose a positive or negative effect on customer behavior. The aim of this study is to identify the social media images of restaurants in Cappadocia. For this purpose, the Tripadvisor reviews of local and foreign tourists about restaurants were examined via the content analysis method. According to the research results, the food quality, behaviors of staff, interior design and decoration of the restaurant were identified to be the variables recording the highest number of positive reviews. In addition, it was revealed that foreign users posted more positive reviews and rated the restaurants higher than local users. In general, the variables related to the restaurant image on social media were rated higher than "very good". In addition, the present study provides recommendations on the use of social media by restaurants and businesses.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: [gunayerol@nevsehir.edu.tr](mailto:gunayerol@nevsehir.edu.tr) (G. Erol)

\*\* Bu çalışma 6. Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi'nde (Gaziantep) sunulan bildiriden geliştirilmiştir.

**Makale Künyesi:** Erol, G., Örgün, E. & Keskin, E. (2019). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Kapadokya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 3290-3302.

DOI: 10.21325/jotags.2019.529

## **GİRİŞ**

Günlük yaşamda sosyal medya sitelerini sıklıkla kullanmayan kişiler için yeni bir terim olarak ifade edilen sosyal medya kavramı, aslında kökleri otuz yılı aşan bir geçmişe sahiptir. Teknolojik ilerleme ile paralel bir büyüme gösteren sosyal medya, ziyaretçilerin seyahatleri öncesi bilgiye ulaşmak amacıyla başvurdukları bir mecradır (Korenich, Lascu, Manrai ve Manrai, 2013; Eren ve Çelik, 2017). Bir kişinin aynı anda çok sayıda insana ulaşmasında önemli bir güç olan sosyal medya (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013), insanların ürünlere yöneliminde de önemli bir güce sahiptir ve hizmet satın almak isteyen müşteriler tarafından da sıklıkla kullanılmaktadır. Restoranların sunduğu hizmet kalitesi, fiyat, atmosfer, fiziksel çevre gibi konularla birlikte, restoranlar hakkında sosyal medyada yapılan yorumların analizi ve yorumların satın alma üzerindeki etkileri yapılan bazı çalışmalarda (Namkung ve Jang, 2008; Soriano, 2002; Ha ve Jang, 2010; Kim, Lee ve Yoo, 2006; Pantelidis, 2010) incelenmiştir.

Hizmet endüstrilerinden birisi olan turizm endüstrisinde de sosyal medya önemli bir etki gücüne sahiptir ve turistik ürünlerin pazarlamasında internet kullanımı oldukça yaygındır (Law, Leung ve Wong, 2004). Bu nedenle turistik bir hizmet sağlayıcısı olan restoranların da sosyal medyada bilinirliği ürün satışında etkili olabilmektedir. Sosyal medyanın önemli araçlarından birisi olan TripAdvisor, reklam tabanlı hizmet sağlayan ve milyonlarca kullanıcıya ücretsiz erişim imkânı sunmakta ve bünyesinde 7,7 milyon işletme (konaklama yeri, havayolu şirketi, deneyim ve restoran), 661 milyondan fazla yorum ve görüşü barındırmakta ve farklı seyahat siteleri arasında kıyaslama yapmaya imkân veren bir mecra konumundadır (TripAdvisor, 2019). Bu nedenle TripAdvisor, turizmde meydana gelen yenilikçi yaklaşımlardan birisi olarak anılmaktadır (Yoo, Sigala ve Gretzel, 2016). TripAdvisor bir bölge veya işletmeyi ziyaret edecek turistlerin seçim yapmasında ve turistlerin fikir edinmesinde oldukça önemli bir role sahip olmasının yanı sıra bir bölge veya işletmeyi daha önce hiç ziyaret etmemiş olan kişilere de yardımcı olmaktadır. Örneğin bir işletmeyi ziyaret etmek isteyen bir turist TripAdvisor'daki yorumları inceleyerek o işletme hakkında fikir edinmektedir. Bu nedenle TripAdvisor işletme imajının oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir. Turistlerin zevk ve kişisel tercihlerine göre arama yapabilmelerine olanak sağlayan bu yenilikçi yaklaşım sayesinde seyahate çıkmak veya bir restoranı ziyaret etmek isteyenlerin en kısa zamanda kendilerine en uygun noktayı seçmelerine de katkı sağlamaktadır (Munoz-Leiva, Hernandez-Mendez ve Sanchez-Fernandez, 2012). İnternet kullanımı ile birlikte sosyal medya ağları içinde önemli bir güç olan TripAdvisor tüketiciler için olduğu gibi işletmeler için de önemli bir konuma sahiptir.

Restoranların etkili web site yönetimlerinin yemek deneyimine katkı sağladığı ve teknolojik gelişmelerin yakından takip edilmesinin restoran başarısını etkilediği belirlenmiştir (Kimes, 2008; Camillo, Connoly ve Kim, 2008). Restoranların başarıya ulaşmalarının artık sadece sundukları hizmet ve yemek kalitesi ile değil, bunun yanında sosyal medya üzerinde takipçileri ile olan etkileşimleri ile de yakından ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu etkileşimler olumlu olduğu kadar olumsuz içeriğe de sahip olabilmektedir. Bu nedenle restoranlar olumlu imaj yaratmak ve bilinirliklerini artırmanın yanında imajlarını iyi hale getirmek, şikayetleri yönetmek gibi pazarlama ve müşteri ilişkileri faaliyetleri için de TripAdvisor gibi sosyal medya araçlarını iyi kullanmalıdır. Eğer restoran işletmeleri TripAdvisor gibi sosyal medya ağlarında iyi bir yönetim stratejisi ile birlikte yer alır ve daha fazla kitleye ulaşırsa, sahip oldukları restoran imajını da geliştirebilirler. Bu çalışmada önemli bir sosyal medya mecrası olan

TripAdvisor'da, Kapadokya'nın merkezi konumunda olan Nevşehir'deki restoranların yorumları incelenmiş ve bu yorumların restoran imajı kapsamında değerlendirilmesi yapılmıştır.

## **RESTORAN İMAJI**

Nesnelerin kişiler tarafından bilinmesini, tanınmasını ve hatırlanmasını kolaylaştıran ve kişilerin o nesne hakkındaki düşüncelerinin, izlenimlerinin ve etkileşimlerinin sonucu ortaya çıkan imaj, tüketicilerin nesne hakkındaki düşünceleri ile alakalıdır (Rao, 1994; Zey-Ferrell, 1981). İmaj, marka için oldukça önemli bir etki gücüne sahiptir. Bir mal veya hizmetin kimliğini oluşturmaya yarayan marka; isim, sembol, terim, dizayn veya bunların tümünü içine alan bir kavramdır. İşletmelerin iyi bir imaj meydana getirmesinde ürün imajının iyi olması gerekmektedir (Kotler, 2000).

Gelişmelerin hızlı ve anlık olarak yayıldığı günümüzde, insanlar imaj konusuna önem vermeye başlamışlardır. İmaj konusunda bilinçlenen insanlar imajın neyi ifade ettiğini, neyi değiştirebileceğini anlayabilmektedir. Bu durum da işletmelerin imaj oluşturma sürecine önem vermelerini gerekli kılmıştır (Baykasoğlu, Dereli, Sönmez ve Yağcı, 2004). Buna göre kişilerin ve kurumların fırsatları değerlendirmesi ve bu ortamı iyi bir şekilde yönetebilmesi gerekmektedir. İmaj iyi yönetildiğinde ortaya çıkan fırsatlar avantaja dönüştürülebilirken, iyi yönetilmediğinde ise ortaya çıkan fırsatlardan faydalanılamayıp olumsuz etkilerle karşılaşılabilir. Bu durum işletmelerin imaj konusuna gerekli önemi vermelerini zorunlu hale getirmiştir.

İşletme imajı ile ilgili yapılan çalışmalar göz önüne alındığında hizmet sağlayan işletmelerin sahip olduğu imajın, müşteri davranışı ve müşteri bağlılığı üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur (Andreassen ve Lindestad, 1998). Hizmet sağlayıcı konumunda bulunan işletmelerde ürün fiyatı ve marka imajının müşteri davranışı üzerindeki etkisi oldukça fazladır (Yi, Zhao ve Joung, 2018). Özellikle restoran işletmeleri incelendiğinde müşteri davranışı üzerinde restoran marka isminin önemli olduğu belirlenmiştir. Restoranlar hedef pazarda daha iyi konumlanmak ve ürünlerinin faydalarını ortaya koymak için rakiplerinden farklı olan yönlerini vurgulayarak imaj oluşturma çabalarını güçlendirebilirler.

Yemek servisinin kalitesi ile doğrudan ilişkili olan restoran imajı, müşteri memnuniyet algısı üzerinde önemli bir güce sahip olabilmektedir (Ryu, Han ve Kim, 2008). Restoranlar ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde restoran marka imajının müşteri tekrar satın alma davranışını, memnuniyetini ve bağlılığını etkilediği, bununla beraber markaya karşı oluşan pozitif yönlü algının da müşteri karar verme davranışı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Lee, Back ve Kim, 2009; Hwang ve Ok, 2013). Çünkü ürünlere yönelik algılanan değerle birlikte oluşan müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve satın alma davranışının ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Patterson ve Spreng, 1997). Restoran müşteri sadakati ile müşteri marka tercihi arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle işletmeler müşterilerin tercih etmeyi arzu ettikleri marka imajını meydana getirmeye ve böylelikle de müşteri sadakatini kazanmaya çalışırlar. Olumlu bir marka imajı yaratmak, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda hem sadık müşterileri elde tutmada hem de yeni müşteriler kazanmada oldukça önemli bir işletme stratejisidir (Tepeci, 1999). Bir restoranın sahip olduğu konum, yemek için bekletme süresi, dekor, sunulan yemeğin kalitesi, menü çeşitliliği ve zenginliği, personelin profesyonelliği, fiyatı ve temizliği gibi bileşenler uygun olursa restoranın imajı güçlenmekte, bu bileşenlerin olumsuz olması ise restoranın imajını olumsuz yönde etkileyerek müşteri tatminsizliğinin meydana

gelmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle restoran imajının müşteri tatmini oluşturmada önemli bir güce sahip olduğu söylenebilir. Restoran imajının müşteri tatminini olumlu yönde etkilemesi ve tatminin de davranışsal niyet üzerinde olumlu etki meydana getirmesi restoranların imaj çalışmalarını geliştirmelerini sağlamaktadır (Ryu, Han ve Kim, 2008).

## **YÖNTEM**

Araştırmadaki veriler TripAdvisor sitesinde restoranlara yönelik yorumlardan içerik analizi yöntemi ile elde edilmiştir. TripAdvisor'ın seçilmesinde dünyanın en büyük seyahat siteleri arasında yer alması ve seyahat alanında içerisinde restoranların da bulunduğu en geniş işletme ağını barındırması (TripAdvisor.com, 2019) etkili olmuştur. Ayrıca TripAdvisor 600 milyondan fazla yorumun bulunduğu ve seyahat alanındaki deneyimlere dayalı görüşlerin sunulduğu (TripAdvisor.com, 2019) önemli ve ulaşılabilir bir sosyal medya sitesidir. Araştırmanın amacına uygun olarak veriler Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren restoranlara ait kullanıcı yorumlarından elde edilmiştir. Bu amaçla turistlerin ve işletmelerin de yoğunluğu dikkate alınarak Kapadokya bölgesinin merkezi olan Nevşehir'de yer alan restoranlar değerlendirilmeye alınmıştır. Öncelikle TripAdvisor sitesinde Nevşehir'de yer alan restoranlar belirlenmiş ve daha sonra en çok yorum alan ilk 10 restoran araştırmaya dahil edilmiştir. Verilerin güncel olması ve geçerliliği açısından bu 10 restorana ait yapılan son 30 yorum incelenmiştir. Araştırmada Türkçe ve İngilizce yorumlar değerlendirilmiş, diğer dillere ait yorumlar araştırma dışında bırakılmıştır. Böylece Araştırmada kullanılan veriler; TripAdvisor'da Nevşehir'de faaliyet gösteren en çok yoruma sahip 10 restoranın (9 restoran Göreme, 1 restoran Ürgüp) Türkçe ve İngilizce yapılan son 30 yorumlarından elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına 300 yorumdan içerik analizi yöntemi ile elde edilen verilerin değerlendirilmesi ile ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmada restoran imajını belirlemek için, Ryu, Han ve Kim (2008) tarafından restoran imajının belirlenmesine yönelik hazırlanan ölçekten faydalanılmıştır. Söz konusu ölçek 8 maddeden ve tüketicilerin restoranı bütünüyle değerlendirebileceği kısa maddelerden oluşmaktadır (Ryu, Han ve Kim, 2008: 460). Ölçekte restoranın bütünüyle değerlendirilebilmesi için; yemek kalitesi, menü çeşitliliği, temizlik, fiyat, iç dizayn ve dekorasyon, çalışanların mesleki davranışları, restoranın konumu ve yemek için bekleme süresi değişkenleri değerlendirilmektedir. Ryu, Han ve Kim (2008), ölçeği çok kötü -3 ve çok iyi +3 şeklinde derecelendirmiştir. Bu çalışmada ise içerik analizi yöntemi ile çözümlenen kullanıcı yorumlarından net bir sonuç alabilmek amacı ile ölçek olumlu ve olumsuz şeklinde oluşturulmuştur. Böylece kullanıcı yorumlarından kesin sonuçların elde edilmesi sağlanmıştır.

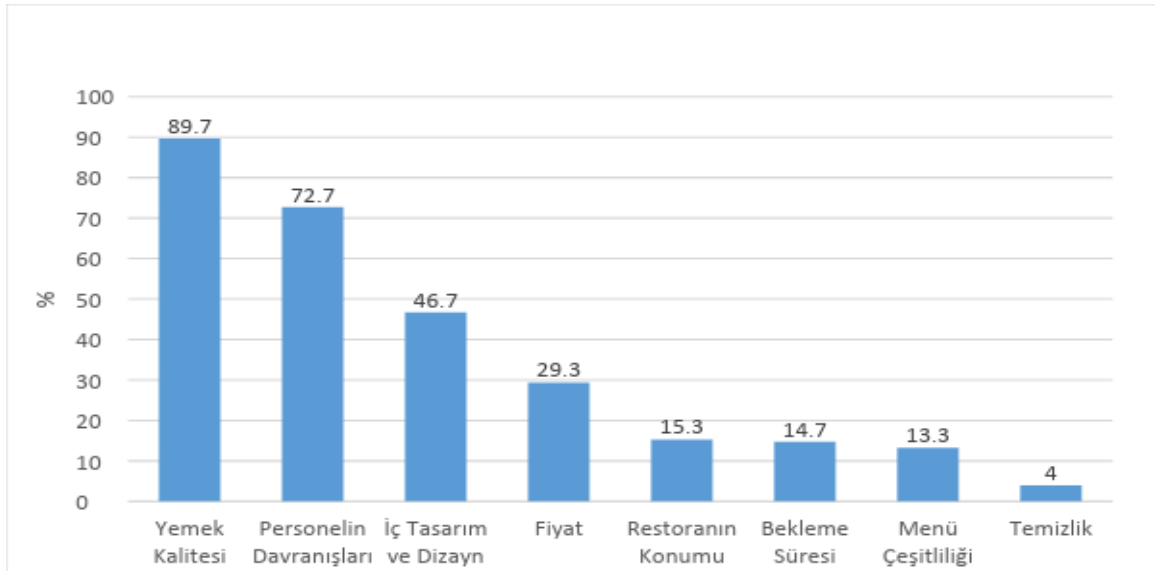
## **BULGULAR**

Çalışmada 300 yorum incelenmiş ve bu yorumlara ait bulgular aşağıda sunulmuştur. İncelenen yorumların 128'i yerli, 172'si ise yabancı kullanıcılar tarafından yapılmıştır. Buna rağmen Türkçe 120 yorum, İngilizce 180 yorum incelenmiştir. Buna göre 8 yerli kullanıcının İngilizce yorum yaptığı tespit edilmiştir.

**Tablo 1:** Restoran İmajı Değişkenlerine Yönelik Kullanıcı Yorumlarının Dağılımı

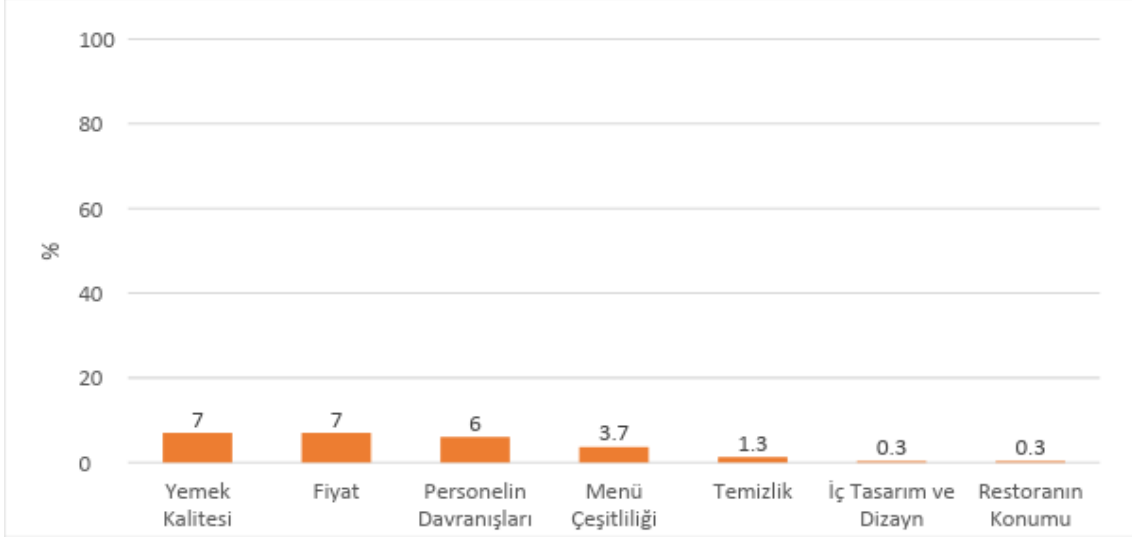
	Olumlu		Olumsuz		Belirtilmemiş	
	n (300)	%	n (300)	%	n (300)	%
Yemek Kalitesi	269	89.7	21	7	10	3.3
Menü Çeşitliliği	40	13.3	11	3.7	249	83
Temizlik	12	4	4	1.3	284	94.7
Fiyat	88	29.3	21	7	191	63.7
İç Tasarım ve Dizayn	140	46.7	1	.3	159	53
Personelin Davranışları	218	72.7	18	6	64	21.3
Restoranın Konumu	46	15.3	1	.3	253	84.3
Bekleme Süresi	44	14.7	12	4	244	81.3

Tablo 1’de restoran imajını belirlemeye yönelik değişkenler ve araştırma dahilindeki kullanıcı yorumlarının bu değişkenlere yönelik dağılımları yer almaktadır. Buna göre; kullanıcıların %89.7’si yemeklerin kalitesinin iyi olduğunu %7’si ise yemeklerin kalitesinin kötü olduğunu belirtmiştir. Ayrıca araştırmaya dahil olan kullanıcıların %72.7’si personel davranışlarından memnun olduğunu, %6’sı ise memnun olmadığını belirtmiştir. Restoranların iç tasarımı ve dizaynına yönelik dağılımlarda; kullanıcıların %46.7’sinin restoranların iç tasarımı ve dizaynını beğendikleri görülmektedir. Kullanıcıların çoğunun restoran imajına yönelik değişkenlerde sırasıyla; temizlik, menü çeşitliliği, restoranın konumu, bekleme süresi, fiyat ve iç tasarım ve dizayn ile ilgili yorum yapmadığı belirlenmiştir. Restoranlara yönelik yapılan yorumlarda en çok yemek kalitesi ve personel davranışlarına yönelik konuların yer aldığı ve kullanıcıların bunlara yönelik yorum yaptığı belirlenmiştir.

**Şekil 1:** Kullanıcıların Restoran İmajı Değişkenlerine Yönelik Olumlu Yorumlarının Dağılımı

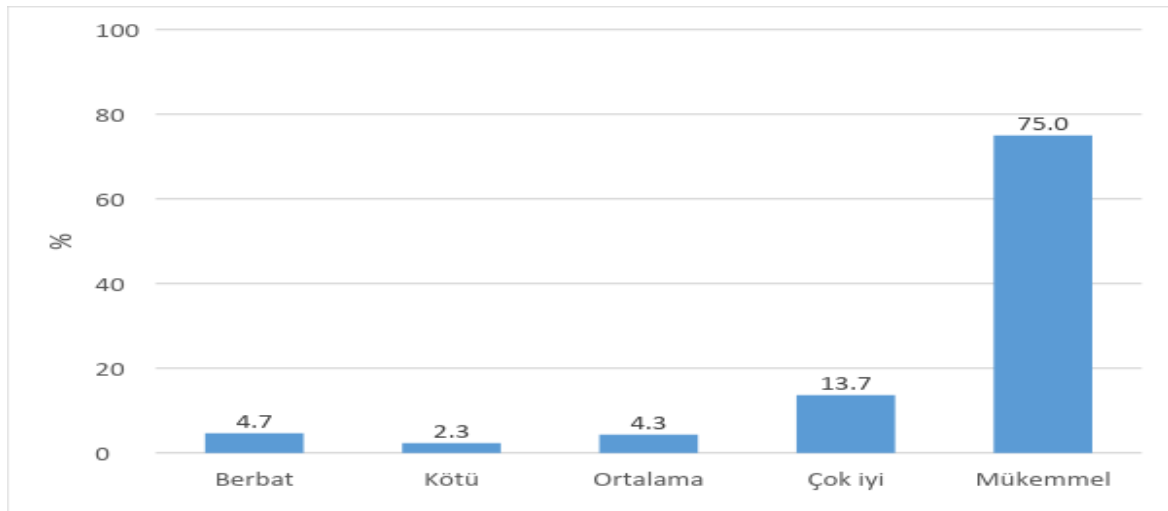
Araştırmada yer alan kullanıcıların restoran imajına yönelik yaptığı olumlu yorumların dağılım sıralaması Şekil 1’de görülmektedir. Şekil 1’e göre; kullanıcıların büyük çoğunluğunun yemek kalitesi ve personel davranışlarına yönelik olumlu yorumlar yaptığı görülmektedir. Yine kullanıcıların yaklaşık yarısının restoranların iç tasarımı ve

dizaynını beğendikleri görülmektedir. Yapılan bu olumlu yorumları sırasıyla; fiyat, restoranın konumu, bekleme süresi, menü çeşitliliği ve son olarak temizlik ile ilgili yapılan olumlu yorumlar takip etmektedir. Buna göre kullanıcıların restoranda yediği yemeklerin lezzetini, görünümünü ve personelin davranışlarını beğendikleri ve bunu yorumlarda ifade etmek istedikleri söylenebilir. Ayrıca bölgede yerel mimarinin, bölgeye özgü evlerin ve kaya oluşumlarının restoranın iç tasarımı ve dizaynı üzerinde kullanıcıların olumlu yorum yapmasında etkili olduğu söylenebilir.



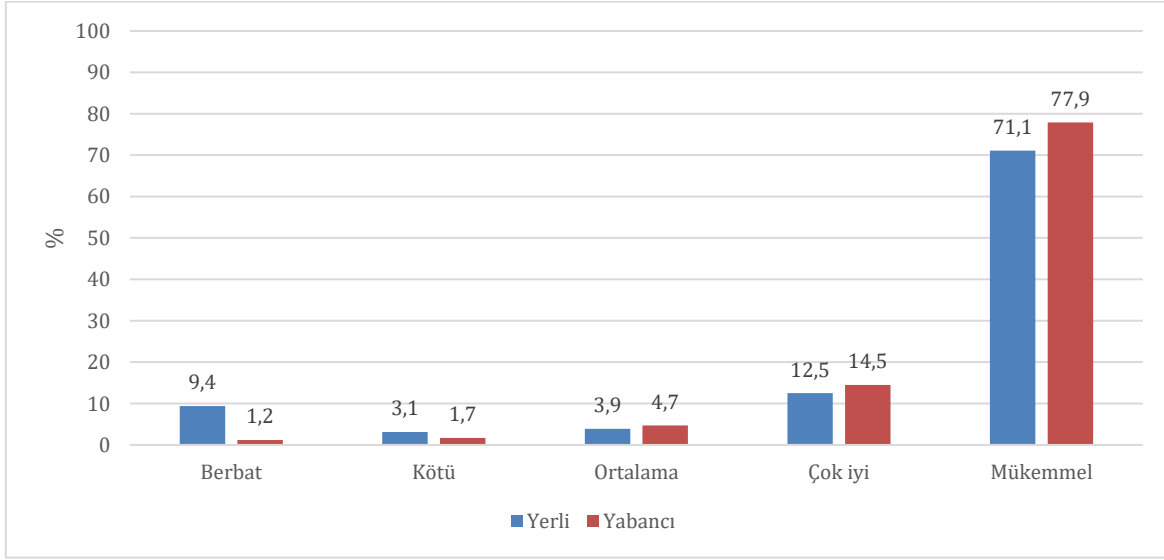
Şekil 2: Kullanıcıların Restoran İmajı Değişkenlerine Yönelik Olumsuz Yorumlarının Dağılımı

Araştırma dahilindeki kullanıcıların olumsuz yorumlarının dağılımları sırasıyla Şekil 2’de görülmektedir. Buna göre, olumsuz yorumlar çok düşük olmakla birlikte, en fazla olumsuz yorumun yemek kalitesi, fiyat ve personel davranışlarına yönelik olduğu görülmektedir. Bunları sırasıyla menü çeşitliliği, temizlik, iç tasarım ve dizayn ve restoranın konumu izlemektedir. Genel olarak kullanıcıların restoran imajına yönelik olumsuz yorumlarının çok düşük olduğu söylenebilir. Buna rağmen olumsuz yorumlar arasında en fazla yer alan yemek kalitesi, fiyat ve personel davranışlarının da restoran imajında dikkat edilmesi gereken hususlar olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 3: Kullanıcıların Restoranlara Verdiği Puanların Dağılımı

Şekil 3'te görüldüğü üzere, kullanıcıların %75'i restoranlara “mükemmel” puanı vermiştir. Buna karşın araştırmaya dahil edilen kullanıcıların %4.7'sinin “berbat”, %2.3'ünün “kötü” değerlerinde puan verdiği görülmektedir. Ayrıca yapılan yorumların toplam puan değeri 1: Berbat, 5: Mükemmel değer aralığında 4.52 olarak hesaplanmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde, kullanıcıların çok büyük bir kısmının restoranlardan memnun kaldığı ve restoranları “çok iyi”nin üzerinde değerlendirdikleri söylenebilir.



Şekil 4: Yorum Puanlarının Yerli ve Yabancı Kullanıcılara Göre Dağılımı

Araştırmada yer alan yerli ve yabancı kullanıcıların restoranlara verdikleri puan dağılımı Şekil 4'te görülmektedir. Buna göre; yerli kullanıcıların %71.1'inin, yabancı kullanıcıların ise %77.9'unun “mükemmel” puanı verdiği belirlenmiştir. Yerli kullanıcıların %9.4'ü, yabancı kullanıcıların ise %1.2'si “berbat” puanı vermiştir. 1: Berbat, 5: Mükemmel değer aralığında yerli ziyaretçilerin ortalaması 4,33 olarak, yabancı ziyaretçilerin ortalaması ise 4,66 olarak hesaplanmıştır. Böylece yabancı kullanıcıların yerli kullanıcılara göre daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğu belirlenmiştir. Olumlu ya da yüksek değerlerdeki puanlamalarda yabancı kullanıcılar daha fazla iken olumsuz ya da düşük değerlerdeki puanlarda yerli kullanıcıların daha fazla olduğu görülmektedir.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

İnsanların yaşamının önemli bir parçası olmaya devam eden sosyal medya özellikle turizm sektöründe gerek turistler gerekse işletmeler için önemli bir mecra konumundadır. İnsanların yer değiştirmeden önce turistik destinasyonlarla alakalı araştırma yaptığı bilinmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012). Destinasyonda yer alan gezilecek yerler, konaklama ve seyahat hizmetleri sunan işletmeler, yiyecek-içecek işletmeleri hakkındaki bilgilere internet ve sosyal medya aracılığı ile kolay ve çok düşük maliyetle ulaşabilmektedir. Ayrıca bu mecrada yer alan yorumların, inandırıcılığı tartışılmakla birlikte, gerçek kullanıcıların deneyimlerini içermesi bu mecraya olan ilgiyi daha fazla artırabilmektedir. İnsanların seyahatleri süresince yeme-içme faaliyeti de çok önemli bir yer tutmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya seyahat süresi boyunca insanlara yiyecek-içecek işletmeleri, deneyimleri ve yerleri hakkında oldukça fazla bilgi sunabilmektedir. Böylece kullanıcılar yiyecek ve içecek işletmelerini tercih etmeden önce bilgi toplama ve karar verme sürecinde sosyal medya aracılığı ile birtakım tespitler yapabilmektedir. Bu

çalışmada önemli bir kültür turizmi destinasyonu olan Kapadokya'nın merkezi konumunda yer alan Nevşehir'deki restoranların sosyal medyadaki imajı belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmadan elde edilen verilere göre; restoranlara ait yapılan yorumların büyük çoğunluğu yabancı ziyaretçiler tarafından yapılmış ve İngilizce yorumlardan oluşmaktadır. Restoran imajını belirlemeye yönelik maddeler incelendiğinde; kullanıcıların en çok yemek kalitesi ile ilgili olumlu yorum yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum Kapadokya bölgesine gelen ziyaretçilerin denedikleri yemekleri beğendiğini göstermektedir. Ayrıca kullanıcıların yaklaşık yarısının restoranın iç tasarımı ve dizaynını beğendiği tespit edilmiştir. Kapadokya bölgesi özellikle volkanik oluşumlarla birlikte yerel mimarisi ön plana çıkan bir turizm destinasyonu konumundadır. Doğal oluşumlar mekanların gerek dış gerekse iç görünümüne ayrı bir ambiyans katmakta ve turistleri cezbetmektedir. Buna göre kullanıcıların restoranların iç tasarımı ve dizaynını beğendiklerini söylemek mümkündür. Kullanıcıların büyük bölümünün ziyaret ettikleri restoranlarda hizmet eden personelin mesleki davranışlarını beğendikleri belirlenmiştir. Turizm sektöründe insan gücünün oldukça önemli olduğu düşünüldüğünde, bölgedeki restoranlarda çalışan insan gücünün kullanıcılar tarafından beğenildiği ve kullanıcıların hizmetten memnun kaldıklarını söylemek mümkündür. Bu durumda restoranlarda çalışanların mesleki anlamda yeterli oldukları ve misafirlere olan davranışlarının olumlu olduğu söylenebilir. Özellikle ağırlama endüstrisinde insan kaynağının seçimi oldukça önemli bir konu olmakta ve personel seçimi işletmenin de çıktılarını etkilemektedir. Sadece mesleki yeterlilik ve tecrübe değil aynı zamanda yapılan işin eğitimi de insan kaynağı seçiminde önemli olan faktörler arasında yer almaktadır (Örücü, 2002). Bunun yanında menü çeşitliliği, temizlik, fiyat, restoranın konumu ve yemek için bekleme süresi gibi değişkenlerin kullanıcılar tarafından büyük oranda belirtilmediği tespit edilmiştir. Ayrıca restoranların imajını etkileyebilecek olumsuz değişkenlerin de yok denecek kadar az olduğu söylenebilir. Genel olarak kullanıcıların bölgedeki restoranlara yönelik imajının olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Buna rağmen kullanıcıların restoran imajını belirlemeye yönelik değişkenlerin büyük bir bölümünü de yorumlarda ifade etmedikleri, belirtmedikleri sonucu elde edilmiştir.

TripAdvisor'da kullanıcı değerlendirmelerinin genel ölçekte 5 puan üzerinden değerlendirildiği düşünüldüğünde; araştırma dahilindeki restoranların ortalama puan değeri 4.5 olarak hesaplanmıştır. Buna göre restoranların yüksek düzeyde puan aldığı ifade edilebilir. Ayrıca restoranların ortalamasının çok iyinin üzerinde olduğunu söylemek mümkündür. Yerli ve yabancı ziyaretçilerin puanları ayrı olarak değerlendirildiğinde; yabancı kullanıcıların yerli kullanıcılara göre restoranlara daha yüksek puan verdiği belirlenmiştir. Ayrıca yapılan olumsuz yorumlarda da yerli kullanıcıların daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Buna göre yabancı ziyaretçilerin genel anlamda bölgedeki restoranları daha fazla beğendiği söylenebilir. Yerli ziyaretçilerin ise Anadolu yemek kültürüne aşina olmakla birlikte daha fazla beklenti içerisinde olmaları bu durum üzerinde etkili olabilir. Özellikle bölge yemeklerini ve Türk mutfak kültürünü bilen ziyaretçilerin daha fazla yorum gücüne sahip olduğu işletmeler dikkate alınmalıdır.

Olumsuz yorumlar düşük oranda olmakla birlikte genel olarak değerlendirildiğinde; en fazla olumsuz yorumun yine yemek kalitesi, fiyat ve personel davranışlarına yönelik olduğu belirlenmiştir. Bu değişkenlere yönelik olumlu yorumların çok daha fazla olmasına rağmen yine de olumsuz yorumların da dikkate alınması gerekmektedir. Turistik destinasyonlarda özellikle fiyat ve personel davranışlarının ziyaretçiler için dikkate değer değişkenler olduğu söylenebilir. Bu durumda özellikle restoranların genel olarak fiyat politika süreçlerini gözden geçirmeleri ve rekabet



edebilir menü fiyatları belirlemeleri faydalı olabilir. Fiyat çok değişken olmakla birlikte ziyaretçilerin genel olarak değerlendirme yaptıklarında restoranın tercih edilebilirliği ve kalitesi açısından da önemli bir etkidir. Ayrıca hizmet sektöründe çalışanların, işin beraberinde getirdiği profesyonel davranışlara da sahip olması gerekmektedir. Restoranların çalışanlarını seçerken mesleki ve diğer yetkinliklerini de sorgulaması gerekmektedir. İnsan faktörünün önemi düşünüldüğünde çalışanların donanımlı, saygılı ve davranışlarının olumlu olması işletmelerin imajlarına etki edebilmektedir. Özellikle çalışanların seçilmesinde uluslararası yetkinlikler de göz önünde bulundurulmalıdır.

Menü çeşitliliği, temizlik, fiyat, restoranın konumu ve yemek için bekleme süresi gibi değişkenlerin kullanıcılar tarafından çok fazla belirtilmediği, kullanıcıların bunları olumlu olarak değerlendireceği anlamına gelmemektedir. Bölgede yer alan restoranların bu değişkenleri dikkate alarak süreçlerine adapte etmeleri ve imajlarına olumlu katkı yapabilecek şekilde ziyaretçilerine sunmaları gerekmektedir. Çünkü sosyal medya bilgi edinme, deneyimleri paylaşma ve planlama sürecinde satın alma ve tercih davranışı üzerinde önemli bir güç olarak görülmekte ve sosyal medya kullananlar açısından bir kaynak olarak değerlendirilmektedir (Erol ve Hassan, 2014). Restoranlar da sosyal medyayı müşterilerine ve potansiyel müşterilerine ulaşmada bir iletişim kanalı olarak kullanmakta ve imajlarını iyileştirme süreçlerine dahil ederek promosyon faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Lima, Mainardes ve Cavalcanti, 2019). Buna göre restoranların ve diğer işletmelerin sosyal medyada var olması ve iletişim süreçlerini iyi yönetmesi işletmenin imajına ve dolayısıyla insanların tercih sürecinde önemli bir etken olabilecektir.

Bu çalışmadaki veriler Nevşehir’de en çok yorum alan 10 restoranın son 30 yorumundan elde edilen bilgilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla bu durum Kapadokya’ya da Nevşehir’deki restoranlara genelleme yapabilmek için bir sınırlılık olarak görülmektedir. Ayrıca bu çalışmada İngilizce ve Türkçe yorumlar değerlendirilmiştir. Yapılacak çalışmalarda farklı dillerdeki yorumların incelenerek değerlendirilmesi daha farklı sonuçların elde edilmesini sağlayabilir.

## **KAYNAKÇA**

- Andreassen, T. W. ve Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A. İ. ve Yağcı, E. (2004). İmaj yönetimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 3-18.
- Camillo, A., Connolly, D. J. ve Kim, W. G. (2008). Success and failure in Northern Carolina: Critical success factors for independent restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(4), 364-380.
- Eren, R ve Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Erol, G. ve Hassan, A. (2014). Gençlerin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya kullanımının tatil tercihlerine etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 31(7), 804-812.

- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Ha, J. ve Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529.
- Hwang, J. ve Ok, C. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 121-131.
- Kim, W. G., Lee, Y. K. ve Yoo, Y. J. (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(2), 143-169.
- Kimes, S. E. (2008). The role of technology in restaurant revenue management. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(3), 297-309.
- Korenich, L., Lascu, D., Manrai, L. ve Manrai, A. (2013). Social media past, present, and future. *Companion To The Future Marketing*, 234-249.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Law, R., Leung, K. ve Wong, J. (2004). The impact of the internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100-107.
- Lee, Y. K., Back, K. J. ve Kim, J. Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 33(3), 305-328.
- Lima, M. M., Mainardes, E. ve Cavalcanti, A. L. (2019). Influence of social media on restaurant consumers: A case study of Crab island restaurant. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(5), 413-432.
- Munoz-Leiva, F., Hernandez-Mendez, J. ve Sanchez-Fernandez, J. (2012). Generalizing user behaviour in online travel sites through the travel 2.0 website acceptance model. *Online Information Review*, 36(6), 483-491.
- Nadaraja, R. ve Yazdanifard, R. (2013). *Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages*. Center of Southern New Hampshire University of Help College of Arts and Technology, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Namkung, Y. ve Jang, S. S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142-155.
- Örücü, E. (2002). Turizm işletmelerinde orta ve üst kademe yöneticilerin işgören seçme ve değerlendirme sürecindeki eğilimleri (Marmaris ve çevresindeki üç yıldızlı işletmeler örneği). *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 17(2), 119-132.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: a content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483-491.
- Patterson, P. G. ve Spreng, R. A. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, service context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.

- Rao, H. (1994). The social construction of reputation: Certification contests, legitimation, and the survival of organization in the american automobile industry: 1895 – 1912. *Strategic Management Journal*, 15, 29 – 44.
- Ryu, K., Han, H. ve Kim, T. (2008). The relationships among overall quick-causal restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(8-9), 1055-1067.
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospialty industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-230.
- TripAdvisor (2019). TripAdvisor Hakkında. <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us> (Erişim Tarihi, 29.04.2019).
- Yi, S., Zhao, J. ve Joung, H-W. (2018). Influence price and brand image on restaurant customer's restaurant selection attribute. *Journal of Foodservice Business Research*. 21(2), 200-217.
- Yoo, K.H., Sigala, M. ve Gretzel, U (2016). Exploring TripAdvisor. *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry içinde*; Egger, R., Gula, I., Walcher, D., Editörler, Springer: Berlin, Germany, ss. 239–255.
- Zey ve Ferrell, M. (1981). Criticisms of the dominant perspective on organizations. *The Sociological Quarterly*, 22(2), 181-205.

## **Restaurant Image on Social Media: The Case of Cappadocia**

**Günay EROL**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Ürgüp Sebahat and Erol Toksöz Vocational School, Department of Travel, Tourism and Entertainment Services, Nevşehir/Turkey

**Emrah ÖRGÜN**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Ürgüp Sebahat and Erol Toksöz Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Nevşehir/Turkey

**Emrah KESKİN**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Kitchen Arts, Nevşehir/Turkey

### **Extensive Summary**

Social media concept, which is expressed as a new term for individuals who do not use social media mediums frequently in daily life, has a history of more than thirty years. Social media growing in parallel with technological advancements is a platform utilized by visitors to reach and collect information before their travels (Korenich, Lascu, Manrai and Manrai, 2013; Eren and Çelik, 2017). In the tourism industry, which is one of the service-oriented industries in the world, social media embodies a great impact power and the use of Internet in the marketing of tourist products is quite common (Law, Leung and Wong, 2004). Therefore, as a service provider, the familiarity of restaurants on social media can be effective in product sales.

Reviewing the studies on organizational image, it is observed that various studies have concluded that the image of businesses/organizations holding the position of “service provider” has an impact on customer behavior and customer loyalty (Andreassen and Lindestad, 1998). The restaurant image, which is directly related to the quality of food service, may impose a significant impact on customers’ perception of satisfaction (Ryu, Han & Kim, 2008). In the studies carried out in the context of restaurants, it is put forward that the restaurant brand image affects the customers’ re-purchasing behavior, satisfaction and loyalty. Furthermore, positive brand perception has an effect on the customer decision-making process, as well (Lee, Back & Kim, 2009; Hwang and Ok, 2013). As a matter of fact, perceived value and customer satisfaction evoke the re-visiting intention and purchasing behavior (Patterson and Spreng, 1997).

Within the scope of the current study, the Tripadvisor reviews on restaurants in Nevşehir which is located at the heart of Cappadocia were analyzed and the reviews were assessed in the context of restaurant image. The research data comprised of Tripadvisor reviews on restaurants were collected via the content analysis method. First, the restaurants in Nevşehir were identified on TripAdvisor and then the top 10 restaurants with the highest number of

reviews were included in the research. In order to ensure the currency and validity of data, the last 30 reviews about the selected 10 restaurants were analyzed. Within the scope of the study, the reviews in Turkish and English were taken into notice and those in other languages were excluded from the dataset. Consequently, the research data encompass the last 30 reviews in Turkish and English about 10 restaurants located in Nevsehir (9 restaurants in Goreme and 1 restaurant in Urgup) and having the highest number of reviews on Tripadvisor. The research results were concluded by way of assessing 300 reviews via the content analysis method. In order to identify the restaurant image within the scope of the study, the restaurant image scale developed by Ryu, Han and Kim (2008) was adopted. For the overall assessment of restaurant image, the scale measures the variables of food quality, menu variety, hygiene, price, interior design and decoration, professional behavior of staff, location of restaurant and waiting time for food. The ranking on the scale set by Ryu, Han and Kim (2008) is as follows: “very bad -3” and “very good +3”. In this study, the scale was formed as positive and negative in order to get a clear result from user comments that were analyzed by content analysis method.

In the light of the research data, it was observed that the vast majority of reviews about restaurants were in English and posted by foreign visitors. Having examined the items aimed to determine the restaurant image, it was concluded that Tripadvisor users posted positive comments about food quality at most. In addition, it was noted that approximately half of the users liked the interior design and decoration of the restaurant, and that the majority of users were satisfied with professional behavior of staff serving in restaurants. On the other hand, such variables as menu variety, hygiene, price, location of restaurant and waiting time for food were not mentioned by the users to a large extent. Furthermore, it can be said that there are scarcely any negative variables that may affect the restaurant image. It can be reported that Tripadvisor users generally have a positive image about the restaurants in the region. Nevertheless, it was concluded that most of the variables used to determine the restaurant image were not expressed by the users in their comments.

Considering the fact that user reviews on Tripadvisor are based on a 5 point-scale, the mean value of the restaurants included in the research has been found 4.5. In this regard, it can be purported that restaurants had high scores in general. Having evaluated the ratings by local and foreign visitors separately, it was found that foreign visitors rated restaurants higher than local visitors and that the local visitors posted more negative reviews than foreign ones. It was also noted that the negative reviews did not dominate the majority of reviews and they were mostly about food quality, price and professional behavior of staff. Although the ratio of positive reviews on these variables outweighs the negative ones, the negative reviews should be taken into notice, as well. Finally, it was found that such variables as menu variety, hygiene, price, location of restaurant and waiting time for food were not expressed much by the users in their comments.