

MPRA

Munich Personal RePEc Archive

Restaurant Image in Social Media: The Case of Tripadvisor

Aydın, Bülent

2016

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/90143/>
MPRA Paper No. 90143, posted 15 Oct 2024 12:40 UTC

Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği

Bülent Aydın¹

ÖZET

Değişim olgusunu her yerde görmek mümkündür. Teknolojiler de değişim olgusunun görüleceği yerlerden birisidir. Çünkü buralarda her geçen gün değişimler meydana gelmektedir. Özellikle bilgisayar ve internet tabanlı teknolojik değişimlerin hızı her geçen gün artmaktadır. Bu değişimler kullanıcı ve işletmeler için çeşitli olumlu olumsuz durumları da beraberinde getirmektedir. Teknolojik değişim, kullanıcıları daha aktif hale getirirken işletmelerin tekelinde olan bilgiyi de açık hale getirmiş ve bilgi artık kullanıcılar tarafından üretilip aynı zamanda tüketilir hale gelmiştir. Kullanıcılara işletmeler karşısında fırsat sağlayan teknolojik değişimlerden biri de sosyal medyadır. Sosyal medya olarak bilinen siteler sayesinde bireyler, herhangi bir konuda görüş, fikir ve tecrübelerini özgürce paylaşma imkânı bulabilmektedirler. Bu araştırmanın amacı da sosyal medya sitelerinden biri olan TripAdvisor'da kullanıcıların önceden belirlenmiş bir restorana yönelik paylaşımlarını analiz etmek ve restoran imajına olumlu ve olumsuz yansımalarını belirlemektir. Araştırmada karma bir yöntem uygulanmıştır. Verilere içerik analizi yapıldıktan sonra SPSS programı yardımıyla da analizler yapılmıştır. Sonuç olarak kullanıcılar tarafından paylaşılan bilgilerin restoran imajına olumlu ve olumsuz yansımalarının olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bilgi Teknolojileri, İnternet, Sosyal Medya, TripAdvisor, İmaj, Restoran.

Jel Kodları: M00, M30, M31, M37, M10

Restaurant Image in Social Media: The Case of Tripadvisor

ABSTRACT

It possible to see the change phenomenon in everywhere. Technologies are also the space where the phenomenon of change can be seen. Because around here it changes occur day by day. Particularly computer and Internet-based rate of technological change is increasing every day. These changes cause some pros and cons for users and businesses. Technological changes makes users more active and they can reach informations more easily which was once under monopoly of businesses. One of technological changes is social media that provides the superiorities of users on businesses. Individuals can take an opportunity freely sharing of their opinions and experieces on any subjects through social media. The aim of the study is to analyze sharing of predetermined restaurants of Tripadvisor's users which is one of social media sites and to determine positive and negative implications on resatautant image. A mixed research method was conducted. Both content analysis and SPSS program were employed on data. As a result, it was determined that information shared by users have positive and negative impact on the image of the restaurant.

KeyWords: Information Technology, Internet, Social Media, TripAdvisor, Image, Restaurant.

Jel Classification: M00, M30, M31, M37, M10

¹ Araş. Gör., Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, bulent_aydin@anadolu.edu.tr

1. GİRİŞ

Dünyadaki her şeyin sürekli bir değişim içinde olduğu Herakletios'tan beri düşünürler tarafından ifade edilmektedir. (Çelebioğlu, 1982; Yeniçeri, 2002). Özellikle Herakletios'un "*her şey akar, aynı ırmağa iki kez giremezsiniz, çünkü her girişinizde üzerinizden başka sular akar*" (Çelebioğlu, 1982; Yeniçeri, 2002) sözü temelinde de değişime vurgu yapılmaktadır. Bu değişim bazen olumlu yönde gerçekleşebildiği gibi olumsuz yönde de gerçekleşebilir. Genel seyrine bakıldığında, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişim günümüze kadar olumlu yönde olduğu anlaşılmaktadır. Bu teknolojiler içerisinde en önemlisinin de internet ve onda meydana gelen değişimler olduğu bilinmektedir.

İnternet teknolojisindeki hızlı değişim bu teknolojiye bağlı yeni alt uygulamaların ortaya çıkmasını hızlandırmıştır. Sosyal medya da internet tabanlı bu yeni gelişmelerden birini oluşturmaktadır. Özellikle her şeyin değiştiği ve yeninin bile çok hızlı eskidiği bu zamanda sosyal medya da kendi içerisinde TripAdvisor gibi farklı uygulamalar ile değişim göstermiştir. TripAdvisor ve benzeri araçlar, seyahat eden insanların gittikleri yerlerde edindikleri deneyimleri, başka insanlarla paylaşmalarına imkân tanımaktadır. İnsanlar seyahatleri sırasında gittikleri ülke, bölge, yer veya işletme hakkında edindikleri olumlu ya da olumsuz deneyimlerini, bu sitelerde yorum yazmak suretiyle diğer insanlarla paylaşmaktadır.

TripAdvisor gibi sosyal medya araçlarının daha çok turizm faaliyetlerine yönelik kullanıldığı bilinmektedir. Turizmin bir hizmet sektörü olması ve bu alanda sunulan ürünlerin soyut olması tüketicilerin bu ürünleri önceden görebilmesini veya test edebilmesini imkânsız kılmaktadır. Bu nedenle insanlar turizme yönelik mal ve hizmet satın alma sırasında zorluklar yaşamaktadırlar. Bu zorlukların üstesinden gelmek ve satın alma kararını kolaylaştırmak için geçmişten beri insanlar kanaat önderlerine başvurarak, onların tavsiyeleri doğrultusunda kararlar almayı ve böylece muhtemel riskleri ortadan kaldırmayı düşünmüşlerdir. Günümüzde de insanlar satın almayı kolaylaştırmak ve muhtemel riskleri azaltmak için TripAdvisor'da ilgili konuda paylaşımlarda bulunan kanaat önderlerinin paylaşımlarını okumakta ve böylece onların fikirlerinden de yararlanarak karar vermektedirler.

TripAdvisor'da paylaşımlarda bulunan tüm kullanıcılar burada bilgi arayan kişiler için kanaat önderi konumunda bulunmaktadır. Çünkü bu sitede herhangi bir konuda paylaşımda bulunan kişiler, o konuda önceden deneyim kazanmış veya o konuda bilgi sahibi olan kişilerden oluşmaktadır. Bu kişilerin yaptıkları yorum ve değerlendirmelerin diğer insanlar üzerinde de etkileri olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu sitede üretilen olumlu ve olumsuz içeriklerin, yeni kullanıcılar üzerinde etkili olduğu ve bu kişilerin kararlarını şekillendirdiği düşünülmektedir.

TripAdvisor gibi sosyal medya araçlarında üretilen içeriklerin tüketicilerin kararlarında etkili olduğu ve bu durumun da kendilerini etkilediğini düşünen turizm işletmeleri, bu araçlardan etkin yararlanmaya çalışmaktadırlar. Turizm işletmeleri, bu araçları kullanarak müşterileri ile iyi ilişkiler geliştirmek, yeni müşteriler kazanmak ve işletme imajını korumak gibi çalışmalar yaptıkları belirtilmektedir. Özellikle kullanıcılar tarafından paylaşılan olumlu ve olumsuz bilgilerin en çok da bu işletmelerin imajını etkilediği düşünülmektedir.

Turizm işletmeleri arasında bulunan restoran işletmelerinin de tüketiciler tarafından paylaşılan içeriklerden etkilendikleri düşünülmektedir. Ancak, bu konuda yapılan araştırmaların kısıtlı olması, restoranlar üzerinde ne tür etkileri olduğu tam olarak aydınlatılamamıştır. Bu nedenle TripAdvisor gibi sosyal medya sitelerinde paylaşılan içeriklerin, restoranlar üzerinde ne tür etkileri olduğunun araştırılması gerekmektedir. Özellikle yapılan paylaşımların restoran imajı üzerinde ne tür etkilerinin olduğu konusunda çalışmalara rastlanmamıştır. Bu doğrultuda, bu araştırmanın temel amacı, TripAdvisor'da önceden belirlenmiş bir restorana yönelik yapılan tüketici yorumlarına içerik analizi

uygulamak ve yapılan yorumların, restoran imajına olumlu ve olumsuz yansımalarını belirlemektir.

Gerçekleştirilen bu araştırmanın literatüre ve bu konuda çalışan akademisyen ve araştırmacılara önemli katkıları olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, restoran imajını olumlu veya olumsuz etkileyen değişkenlerin belirlenmesi ve bu değişkenlerin yönünü şekillendiren konuların ortaya çıkarılması işletme yöneticilerine de önemli katkılar sağlayacaktır.

2. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya bilgi ve iletişim teknolojisinin bir parçası olan internet teknolojisindeki değişimler sonucunda meydana gelmiş ve yapı olarak internet tabanlı bir uygulamadır. Sosyal medyaya yönelik araştırmalar incelendiğinde araştırmacıların sosyal medyanın Web 2.0 ile gelen bir değişim olduğu konusunda hem fikir oldukları görülmektedir (Miguens, Baggio ve Costa, 2008; Xiang ve Gratzel, 2009; Vural ve Bat, 2010; Küçükaltan ve Kılıçaslan, 2013). 2004 yılında O'Reilly Medya tarafından kullanılmaya başlandığı söylenen bu terim, ikinci nesil internet hizmetlerini toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını, kısacası internet kullanıcılarının ortaklaşa yarattığı sistem için kullanılır (Erkul, 2009'dan aktaran Vural ve Bat, 2010). Ayrıca, Web 2.0 teknolojiyi, ikinci nesil web tabanlı araç ve servisleri, toplu kullanılan çevrimiçi platformlarını da ifade eder (Vural ve Bat, 2010: 3372).

Sosyal medya; birbirleriyle ilgi alanlarını ve etkinliklerini paylaşan çevrimiçi insan topluluklar (Miguens, Baggio ve Costa, 2008: 26), bireysel kullanıcıların işbirliği ve katılımı ile oluşturulan ve anlık güncellenen içerikleri barındıran ve bu içeriklerin oluşmasına alt yapı sunan siteler (Aymanıkuy, Soydaş ve Saçlı, 2013: 378), kullanıcıların bilgilerini, görgülerini, ilgi alanlarını internet ya da mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlar (Ersöz ve Doğdubay, 2012:134) olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, sosyal medya ve sosyal ağ terimlerinin genellikle aynı anlamda kullanıldığı dikkat çekmektedir. Küçükaltan ve Kılıçaslan (2013: 212)ise sosyal medyayı iletişim ortamları bağlamında ele almakta, bu ortamları zaman ve mekân sınırından bağımsız düşünmektedirler.

Sosyal medya ilk olarak Mayfield (2007) tarafından kategorilere ayrılmıştır (Aymanıkuy, vd., 2013). Mayfield (2007) sosyal medyayı, sosyal ağlar (Myspace, Facebook), bloglar, wikiler, podcastlar (Apple iTunes), forumlar, içerik toplulukları (Flickr, Youtube), mikrobloglar (Twitter) şeklinde 7 kategoriye ayırmıştır. Daha sonra Andreas Kaplan ve Haenlein tarafından (2010:62) yapılan araştırmada sosyal medyanın kategorilere ayrıldığı görülmüştür. Bunlar; ortak çalışmaya dayalı projeler (Wikipedia), bloglar ve mikrobloglar (Twitter), içerik toplulukları (Youtube, Dailymotion), sosyal iletişim ağları (Facebook), sanal oyun dünyaları (World of Warcraft) ve sanal sosyal dünyalar (Second Life) şeklinde 6 kategoriden oluşmaktadır. Aynı yılda yapılan başka bir araştırmada ise sosyal medyaya yönelik farklı bir kategorilendirme belirlenmiştir. Bu kategoriler, sanal topluluk siteleri (LonelyPlanet ve IgoUgo), müşteri yorum siteleri (TripAdvisor ve InsiderPages), bireysel ve toplu bloglar (blogspot.com), sosyal ağ siteleri (Facebook ve MySpace), medya paylaşım siteleri (YouTube ve Flickr) ve diğerleri şeklinde 6 kategoriden oluşturulmuştur (Xiang ve Gratzel, 2010: 183).Sosyal medyada yapılan ilk kategorileme 7 kategoriye ayrılırken daha sonrakiler 6 kategori altında değerlendirilmiştir. Bu kategoriler arasında benzer ve farklı yönler bulunmaktadır. Özellikle Xiang ve Gratzel'in (2010) belirttikleri müşteri yorum siteleri ve sanal topluluk siteleri kategorileri diğer önceki kategorilerde bulunmadığı gibi Mayfield'in (2007) forumlar olarak belirttiği kategori de sonraki kategorilerde bulunmamaktadır. Ayrıca araştırmacılar, bazı kategorilendirmelerde içerik olarak aynı şeyi belirtmiş olsalar da kategoriye verdikleri isim farklılık taşımıştır. Örneğin ilk iki tipolojide Youtube gibi siteler

'İçerik Toplulukları' olarak isimlendirilirken diğer bir tipolojide 'Medya Paylaşım Siteleri' olarak isimlendirilmiştir.

Sosyal medya işletmecilik anlayışı kapsamında farklı çerçevelerde ele alınmıştır. Araştırmacılar sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak ele alırken aynı zamanda onu bir halkla ilişkiler aracı olarak da ele almışlardır. Mangold ve Faulds (2009) sosyal medyayı pazarlama açısından ele almışlardır. Araştırmacılara göre sosyal medya tutundurma karmasının yeni bir aracıdır. Pazarlama açısından konuyu değerlendiren çoğu akademisyen ve araştırmacı sosyal medyayı geleneksel ağızdan ağza iletişimin dijital bir uygulaması şeklinde değerlendirmişlerdir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008; Sarıışık ve Özbay, 2012; Özbay ve Sarıışık, 2013). Sosyal medyayı bir halkla ilişkiler aracı olarak değerlendiren araştırmacılar (İşler, Çiftçi ve Yarangümelioğlu, 2013) işletmelerin bu aracı daha etkin kullanmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Burada dikkat edilmesi gereken işletmecilik uygulaması halkla ilişkilerdir. Halka ilişkiler hem işletmecilik anlayışı içerisinde pazarlama faaliyetleri içerisinde değerlendirilirken; hem de pazarlamadan bağımsız bir işletmecilik anlayışı olarak da değerlendirilebilmektedir.

Sosyal medya, işletmelere müşterileri ile doğrudan etkileşim kurmalarına, müşterilerin hizmetler hakkındaki fikir ve düşüncelerinin öğrenilmesine imkânlar sunmaktadır (Hvass ve Munar, 2012: 93). Dolayısıyla turizm gibi üretim ve tüketim aynı anda gerçekleştiği endüstrilerde de müşterilerin mal ve hizmetler hakkındaki fikirlerinin öğrenilmesi için sosyal medya büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda yapılan bir araştırmaya göre otel işletmelerinin sosyal medyayı kullanmalarının temel amacı müşteri ilişkilerini geliştirmektir (Baş, Güngör, Özkul ve Tuncel, 2013). Burada dikkat edilmesi gereken nokta, işletmelerin geleneksel müşteri ilişkileri yöntemlerinden, dijital ortamda müşteri ilişkileri yönetimine doğru geçişlerinin de olduğudur. Sosyal medyanın ürün ve hizmetleri daha iyi tanıtmak ve müşteri memnuniyetini artırmak (Kozak ve Çeltek, 2013) için bir araç olduğu düşünüldüğünde, bu ortamlarda müşteri ilişkileri geliştirmek turizm işletmeleri için zorunluluk haline gelmektedir.

Sosyal medya, turizm hareketlerine katılacak olan kişilerin tatil yeri, seyahat acentesi ve konaklama seçimleri ile ilgili kararlarında önemli etkileri olduğu belirlenmiştir (Aymankuy, Soydaş ve Saçlı, 2013). Turistik ürünlerin duygulara hitap etmesi, öznel olarak değerlendirilmesi nedeniyle kullanıcılar tarafından deneyimlerin paylaşılması, tavsiyelerin yapılması tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunmaktadır (Ersöz ve Doğrubay, 2012).

Turizme yönelik bilgiler sosyal medya platformlarına farklı bir şekilde dağılmıştır. Bu yüzden kullanıcılar ihtiyaç duydukları her bilgiye her platformda ulaşamamaktadırlar. Seyahate yönelik çevrimiçi bilgi aranmasında sosyal medyanın rolü üzerine araştırma yapan Xiang ve Gretzel (2010: 186) böyle bir bulguya ulaşmışlardır. Bu araştırmaya göre kullanıcıların sosyal medyada ürettikleri içerikler ve medya türleri arasındaki uyum şu şekildedir: Restoran, alışveriş ve çok az da olsa otellerle ilgili bilgiler tüketici yorum sayfalarında üretilmekte; konaklama, çekicilikler, turizm, otel ve aktiviteler ile ilgili bilgiler sanal topluluk sayfalarında üretilmekte; gece hayatı ile ilgili bilgiler fotoğraf/video paylaşım sayfaları ve diğerleri olarak belirtilen sayfalarda üretilmekte; etkinliklerle ilgili bilgiler sosyal ağlarda üretilmekte ve son olarak park ile ilgili bilgiler bloglar ve fotoğraf/video paylaşım sayfalarında üretildiği belirtilmektedir. Dolayısıyla araştırmada da belirtildiği üzere restoranlara yönelik bilgiler tüketici yorum sayfalarında (TripAdvisor gibi) paylaşmaktadır. Bu nedenle restoranlara yönelik sosyal medyada yapılacak bir araştırmada tüketici yorum kategorisi içerisinde yer alan TripAdvisor gibi sosyal medya araçlarının kullanılmasının daha etkili sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

2.1. TripAdvisor

Son yıllarda amacı ve işlevi farklı olan birçok sosyal medya web sitesi sanal ortamlarda kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. TripAdvisor'da bu web sitelerinden birini oluşturmaktadır. Bu site seyahat eden insanların diğer insanların görüşlerinden yararlanarak seyahatlerini planlamalarını ve onlar sayesinde tatmin edici kararlar almalarını sağlayan bir web sitesidir (Miguens, Baggio ve Costa, 2008: 2). TripAdvisor, seyahate yönelik 20 farklı medya markası altında aylık 75 milyondan fazla ziyaretçi çekmektedir. 2000 yılında kurulan TripAdvisor (Law, 2006) 125 milyonu aşan yorum ve görüşle dünyanın en büyük seyahat topluluğunu oluşturmaktadır.

TripAdvisor'da bulunan bilgilerin çoğu kullanıcıları tarafından oluşturulmakta ve buraya gönderilmektedir. Kullanıcılar, bir destinasyon, otel, çekicilik veya başka bir turizm ögesi veya hizmetler hakkında fikirlerini, yorumlarını ve puanlarını burada oluşturmaktadırlar (Miguens, Baggio ve Costa, 2008: 2). TripAdvisor kullanıcıları, seyahat etmekten hoşlanan, keyif ve eğlenceye yönelik sık seyahat eden ve seyahate yönelik farklı bilgilere açık olan kişilerdir (Yoo ve purifoy, 2007: 67). Bu kullanıcıların eğitim ve gelir seviyeleri yüksek ve ayrıca, birden çok multimedya içeriğini de çevrimiçi olarak takip etmektedirler (Yoo ve purifoy, 2007: 17).

Yapılan araştırmalarda belirtildiği üzere seyahate yönelik bilgi arayan kullanıcıların büyük çoğunluğu seyahat eden kişilerin görüşlerinden ve yorumlarından yararlanmak için TripAdvisor, VirtualTourist, Lonely Planet gibi web sitelerinden yararlanmaktadır (Yoo ve purifoy, 2007: 17). Xiang ve Gretzel(2010) yaptıkları araştırmada sosyal medya web siteleri içerisinde turizm açısından Google arama motorunda en sık tekrar eden web sitesinin TripAdvisor olduğunu belirleyerek, bu sitenin kullanıcılar tarafından çokça tercih edilen bir yorum sitesi olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırmacılara göre TripAdvisor gibi sitelerde daha çok alışveriş ve restoranlarla ilgili konularda fikir ve yorumlar paylaşılmaktadır. Bu nedenle sosyal medyada restoranlara yönelik yapılacak araştırmalarda TripAdvisor gibi tüketici yorum sitelerinin öncelikli olarak dikkate alınması gerekmektedir.

3. SOSYAL MEDYADA İMAJ

Pazarlama boyutuyla değerlendirilen imaj bir ürün olarak ele alınmaktadır. Bu konuda Kozak (2010: 130) bölgelerin ve turizm işletmelerinin sahip olduğu imajlarının turizm ürünü olarak ele alındığını belirtmiştir. İmaj, sahip olduğu karmaşık yapıdan dolayı birçok tanımlaması bulunmaktadır. Araştırmalar incelendiğinde her araştırmacının imaj için bir tanım ortaya koyduğu görülebilmektedir. Ancak araştırmacıların en sık atıf verdiği tanımlama Baloglu ve Bringer'in (1997) yaptıkları araştırmada kullandıkları tanımlama olduğu anlaşılmaktadır. Bu araştırmada Baloglu ve Bringer (1997) imajı, insanların bir yer veya destinasyon hakkındaki fikirleri, inanışları ve izlenimlerinin toplamı şeklinde tanımlamışlardır (Aktaran, Ryu, Han ve Kim, 2008: 460). İmaj konusunda başka tanımlar da yapılmıştır. Bunlardan bazıları: "herhangi bir varlıkla ilgili bilgi, düşünce ve hislerinden oluşan bütün" (Üner, Güçer ve Taşçı, 2006: 191); "kişi ve kurumların, kendileriyle ilgili bilgi ve verileri, bilinçli ya da bilinçsiz olarak kamuoyuna aktarması sonucunda yarattığı öznel ya da nesnel yargılardan oluşan düşünce ve izlenimlerin bütünü" (Bolat, 2006: 10); "çalışanların, tüketicilerin ve diğer hedef kitleler tarafından işletmenin farklı yönlerinin algılanması sonucunda benimsenen görüşlerin toplamı" (Peltekoğlu, 2012); "hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun bir örgüt, kişi, konu veya ürün ile ilgili düşünceleri ve değer yargıları"(Öneren, 2013: 84) şeklinde sıralanabilir. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere imaj, insanların bir kişi, kurum, işletme ve destinasyonla ilgili algılamalarından oluşmaktadır. Bu algının bilinçli bir çaba sonucu oluşabileceği gibi kendiliğinden de oluşabileceği anlaşılmaktadır. İmaj soyut olması ve insanların akıllarında bıraktığı bir iz olması dolayısıyla çok farklı yollardan olumlu veya

olumsuz bir şekilde etkilenmesi mümkündür. Literatür incelendiğinde dört tür imaj çeşidinden söz edilmektedir. Bunlar; kişisel imaj, marka imajı, ürün imajı ve kurumsal imaj şeklindedir. İmaj, sahip olduğu özelliklerden dolayı son zamanlarda birçok araştırmacının da dikkatini çekmiştir. Bu özellikler incelendiğinde imajın; müşteri bağlılığı, algılanan kalite, müşteri memnuniyeti, algılanan değer, davranışsal niyet gibi birçok faktörü olumlu veya olumsuz etkilediği belirlenmiştir (Bloemer, Ruyter ve Peeters, 1998; Kandampully ve Suhartanto, 2000; 2003; Kandampully, Juwaheer ve Hu, 2011; Tu, Wang, Chang, 2012). Dolayısıyla yapılan araştırmalarda da belirtildiği gibi imajın doğrudan ya da dolaylı etki ettiği birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler, bir işletme açısından düşünüldüğünde işletmenin tercih edilmesinde önemli gerekçeler olduğu anlaşılmaktadır.

Restoran işletmeleri açısından imaj değerlendirildiğinde; Ryu, Han ve Kim (2008) restoran imajı, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yaptıkları araştırmada restoran imajının, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde önemli bir belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Söz konusu araştırmada restoran imajı için şu kodlar kullanılmıştır. Yiyecek kalitesi, menü çeşitliliği, temizlik, fiyat, iç tasarım ve dekor, çalışanların profesyonel görünümü, restoran yeri ve yemek bekleme süresi şeklindedir. Restoranlara yönelik benzer bir araştırma yapan Ryu, Lee ve Kim (2012) fiziksel çevre, yiyecek ve hizmet kalitesinin restoran imajı, müşterinin algıladığı değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi araştırmışlardır. Bu araştırmadaki bulgular incelendiğinde fiziksel çevre, yiyecek ve hizmet kalitesinin restoran imajı üzerinde önemli belirleyiciler olduğu görülmüştür.

İmaj uzun süre geleneksel medya araçları üzerinden tutundurulmaya çalışılmıştır. Ancak 1990'lı yılların sonlarına doğru internetin geliştirilmesi (Buhalis ve Law, 2008) ve bunun birçok yerde kullanılması bu durumu yavaş yavaş değiştirmiştir. İnternet teknolojisindeki ilk uygulamalar, yalnızca işletme veya üreticilere mal ve hizmetleri hakkında içerik üretmelerine fırsat sunmuştur. Bu nedenle imaja yönelik bilgilerin ilk olarak işletmelere ait web siteleri üzerinden üretildiğini söylemek mümkündür. İkinci nesil web uygulamalarının ortaya çıkması ile yalnızca işletmelerin tekelinde olan içerik üretimi kullanıcıların da içerik üretmesine fırsat sağlamıştır. Dolayısıyla modern dönemde geleneksel medyada imaja yönelik faaliyetler, bireyler, markalar ve işletmeler tarafından üretilen bilgiler üzerinden şekillenirken; post modern dönemde teknolojiye ilerlemeler ile birlikte ortaya çıkan yeni medya unsurları (sosyal medya), bilginin kullanıcılar tarafından üretilmesini ve dağıtılmasını sağlamıştır. Hatta bu süreçte kullanıcılar hem içerik üreten hem de içeriği tüketen bir özellik göstermiştir (Kozak ve Çeltek, 2013). Dolayısıyla modern dönemde işletmelerin tamamen kontrolünde olan imaja yönelik faaliyetler post modern dönemde yerini kullanıcıların ürettikleri içeriklerden oluşan bir imaj anlayışına bırakmıştır. Günümüzde işletmeler de yeni medya araçlarının olumlu olumsuz işlevlerinin bilincinde olarak, bu medya araçlarını daha etkin kullanmaya yönelik bir çaba içerisine girmişlerdir (Baş, Güngör, Özkul ve Tuncel, 2013).

Araştırmacılara göre sosyal medyada üretilen bilgilerin, imaja yönelik olumlu olumsuz yansımaları vardır (Miguens, Baggio ve Costa, 2008; O'Connor, 2010; Jeong ve Jang, 2011; Sezgin, Efiltili, Kalıcı ve Algür, 2012; Civelek ve Dalgın, 2013). Buralarda üretilen bilgiler sadece imaj üzerinde değil; kişilerin satın alma kararlarında da etkili olduğu belirtilmektedir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008; O'Connor, 2010; Zhang, Ye, Law ve Li, 2010; Jeong ve Jang, 2011).

Birçok alanda olduğu gibi turizm alanında da sosyal medya araçları, imaj şekillendirmede bir araç olarak değerlendirilmektedir. Civelek ve Dalgın'ın (2013) turizm işletmelerine yönelik yaptıkları bir araştırma da bunu desteklemektedir. Araştırmada yöneticilerin büyük çoğunluğunun sosyal medyayı, işletme imajını şekillendiren önemli bir araç olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Turizmin bir bileşeni olan restoranlara yönelik de sosyal

medyada araştırmalar yapılmaktadır. Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin, yiyecek, hizmet ve evre kalitesi hakkındaki değerlendirmeleri ve tüketiciler yorum sayısının restoran tanınmışlığını olumlu bir Şekilde etkilemektedir (Zhang, Ye, Law ve Li, 2010). Burada dikkat edilmesi gereken noktalardan birisi de yorum sayısının da tüketiciler tarafından değerli bulunmasıdır. Ancak yorum sayısı her ne kadar işletmenin popülaritesini gösterse de; tüketicilerin yaptıkları yorumların olumsuz olma durumu da söz konusudur. Yapılan olumsuz yorumlar da, hakkında yorum yapılan ürün ya da hizmetin sunulduğu işletmelerin imajına zarar vermektedir (zbay ve Sarışık, 2013). Bu nedenle araştırmacılar, olumsuz yorumlarından etkili bir Şekilde yararlanılması gerektiğini belirtmişlerdir.

4. ARAşTIRMA YÖNTEMİ

TripAdvisor gibi sosyal medya araarlarının tüketiciler tarafından bilgi alış verişinde sıklıkla kullanıldığı bilinmektedir. Özellikle, bu araarlarda kullanıcılar tarafından üretilen bilgilerin işletmelerin bir bütün olarak imajını etkilediği belirtilmektedir. Fakat bu bilgilerin restoran imajına ne tür etkileri olduğu konusunda eksiklikler bulunmaktadır. Bu araştırma ile de temel amaç, TripAdvisor’da tüketicilerin paylaşımlarının restoran imajına olumlu veya olumsuz etkilerini belirlemektir.

Araştırmada hem nitel hem de nicel karma bir yöntem kullanılmıştır. Araştırmada incelenen restoran, araştırmacının yargısına göre belirlenmiştir. Dolayısıyla rneklem olarak yargısal rneklemeye başvurulmuştur. Bu rnekleme yönteminde araştırmacı örnek kapsamına alacağı bireyleri, ana kütleyi temsil ettiğini düşündüğü bir kitleden kendi yargısına göre belirler (Gegez, 2015). Seçilen bu kişiler herhangi bir olasılığa dayanmaktan ziyade araştırmacının kişisel tercihinine dayanırlar (Gegez, 2015). Araştırma için İstanbul’daki en eski tarihi restoranlardan biri olan ve TripAdvisor’da yeliği bulunan ‘xxxx Lokantası’ seçilmiştir. Köklü bir geçmişinin olması, 1888 yılında açıldığından beri hiç kapanmamış olması, süreklilik arz eden bir restoran olması ve yabancı turistler tarafından da çokça tercih edilmesi bu restoranın araştırmacı tarafından seçilmesinin nedenlerindedir. Araştırmanın zaman açısından kısıtlı olması ve TripAdvisor üzerinde çok sayıda restoran olması yalnızca bir restoran üzerinden araştırmanın yapılmasına olanak sağlamıştır. Ayrıca, her bir restoran için çok sayıda yorum yapılmış olması da araştırmanın sadece bir restoran üzerinden yapılmasına gerekçe oluşturmuştur. Araştırılan restoran için TripAdvisor’da çalışmanın hazırlandığı tarih olan 10.01.2014 tarihine kadar 225 yorum yapıldığı, bu yorumların ise 21’i Türkçe ve 204’ünün yabancı dillerde yazıldığı tespit edilmiştir. Bu durum restoranın hem yerli hem de yabancı kişiler tarafından ziyaret edildiğini göstermektedir.

Araştırmada öncelikle verilerin kaydedilmesi için bir değerlendirme formu oluşturulmuştur (Tablo 1 de görülmektedir). Bu formda kullanılan değişkenler, Ryu, Han ve Kim (2008) tarafından restoranlara yönelik yapılan çalışmada kullanılan ölçekten elde edilmiştir. Söz konusu araştırmacılar restoran imajını lemek için yiyecek kalitesi, menü çeşitliliği, temizlik, fiyat, atmosfer, çalışanların profesyonel görünümü, restoranın yeri ve yemek bekleme süresi gibi değişkenleri kullanmışlardır. Bu kapsamda TripAdvisor’da söz konusu restorana ait yorumlar tek tek içerik olarak analiz edilmiş ve hazırlanan bu formda her bir değişken için çok iyi, iyi ve normal ifadelerini kullanan kullanıcılar olumlu kategorisi altında; çok kötü ve kötü diyen kullanıcılar ise olumsuz kategorisi altında toplanmışlardır. Elde edilen veriler birden beşe puanlanarak SPSS’e aktarılmış, tanımlayıcı istatistikler uygulanmış ve her bir değişkenin ortalaması da bulunmuştur. Araştırmada elde edilen veriler normal dağılım göstermediği için değişkenler arasındaki ilişki olup olmadığını belirlemek için ki-kare testlerinden de faydalanılmıştır.

Tablo 1:Restoran İmaj Öğeleri

Restoran İmajını Oluşturan öğeler	Ölçek 1: Çok kötü; 2:Kötü= Olumsuz; 3: Normal; 4; İyi; 5: Çok iyi=Olumlu				
Yiyecek kalitesi					
Menü çeşitliliği					
Temizlik					
Fiyat					
Atmosfer					
Çalışanların profesyonel görünümü					
Restoranın yeri					
Yemek bekleme süresi					

5. BULGULAR

Araştırmada elde edilen verilere tanımlayıcı istatistikler uygulanmış ve elde edilen bulgular aşağıda tablolar halinde belirtilmiştir. İstatistikî verileri daha da güçlendirmek ve araştırmanın inandırıcılığını artırmak için kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar genel olarak aktarılmış ve dolayısıyla araştırmanın geçerliliği güçlendirilmeye çalışılmıştır.

İlk olarak, TripAdvisor’da söz konusu restoran için yorum yapanların demografik verileri incelenmiştir. Tablo 2’de görüleceği üzere erkek katılımcılar istatistiksel olarak kadın katılımcılardan daha fazla yorumda buldukları görülmektedir. Araştırmada cinsiyete yönelik herhangi bir bilgiye ulaşılamayan katılımcıların cinsiyetleri belirtilmemiş olarak işaretlenmiştir. Tablo 2’de de görüleceği üzere yorum yapan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun cinsiyete ilişkin bilgilerine ulaşılamamıştır. Bu durum TripAdvisor’ın kullanıcılarından üyelik sırasında cinsiyetlerine ilişkin bilgi istemesinden kaynaklanmaktadır. Ancak facebook üzerinden TripAdvisor’a giriş yapan kullanıcıların cinsiyet ve yaş bilgilerine ulaşılabilmektedir. Bu durum facebook’un üyelik sırasında kullanıcılardan bu bilgileri talep etmesinden doğmaktadır. Dolayısıyla TripAdvisor’da cinsiyet ve yaş bilgilerine ulaşılan kullanıcıların facebook üzerinden bu siteye bağlandıkları anlaşılmaktadır. Bu durum sosyal medya araçlarının kendi aralarında uyumlu çalıştıklarını göstermektedir.

Yaş grupları incelendiğinde söz konusu siteye en çok orta yaş grubunun (35-49) yorum yaptığı görülmektedir. Bu yaş grubundakilerin, genel olarak belirli bir işi, düzenli ve planlı bir hayatı olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bu yaş grubundakilerin genel olarak evli oldukları ve aileleri ile birlikte seyahat ettikleri düşünülmektedir. Bu kişilerin verdiği kararlardan olumlu veya olumsuz yönden birçok kişi aynı anda etkilenmektedir. Bu yüzden bu kişiler karar vermeden önce sosyal medya gibi bilgi kaynaklarını kullandıkları ve yaşadıkları olumlu olumsuz deneyimleri, diğer insanlarla daha çok paylaşma eğiliminde oldukları görülmektedir. Restoranların bu yaş grubundaki kişilerin beklentilerini iyi anlamaları ve beklentilerini karşılayacak çalışmalar yapmaları önemli görülmektedir. Zira bu yaş grubundakilerin olumlu ve olumsuz deneyimlerini paylaşmaları restoran imajını da olumlu veya olumsuz bir şekilde etkilediği düşünülmektedir. Özellikle imajın olumsuz söylem ve değerlendirmelerden daha çok etkilendiği dikkate alındığında, bu tür paylaşımlara yol açacak her türlü olumsuzluğun da ortadan kaldırılması gerekmektedir.

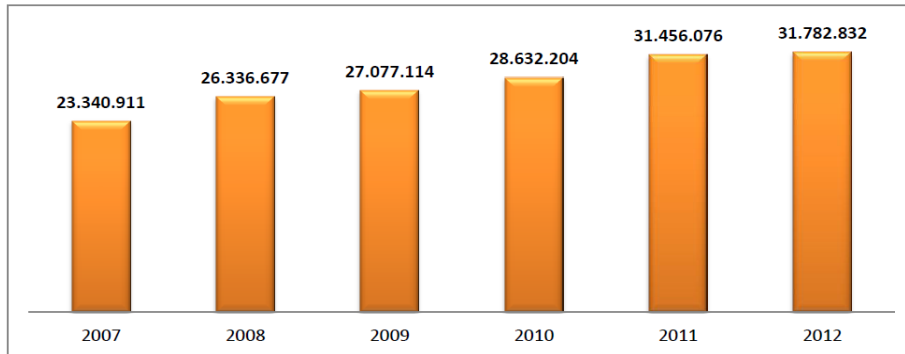
Tablo 2’de katılımcıların yorumları incelendiğinde, ilk yorumun 2007 yılında yapıldığı görülmektedir. Ancak TripAdvisor’ın 2000 yılında kurulduğu düşünüldüğünde söz konusu restoran için bu sitede çok geç yorum yapılmaya başlandığı anlaşılmaktadır. Bu durum söz konusu restoranın 2007’ yılından itibaren TripAdvisor gibi sosyal medya araçlarına üye olmuş olabileceğini de göstermektedir. Burada geçmiş yıllara ait yorumların silinmiş olma

olasılığı da söz konusudur. Tüm bunlar dikkate alındığında, bu konuda kesin bir yargıya ulaşılması mümkün görünmemektedir. Yıllara yönelik veriler incelendiğinde 2007-2013 yılları arasında kullanıcı sayısında sürekli bir artışın olduğu görülmektedir. Özellikle söz konusu restorana yapılan yorumların büyük çoğunluğunun (204 yorum) yabancı dillerde olması, ülkeyi ziyaret eden turist sayısı ile de ilişkili bir durumun olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Demografik Verilerin Dağılımı

Cinsiyet	f	%
Kadın	49	21,8
Erkek	73	32,4
Belirtilmemiş	103	45,8
Toplam	225	100
Yaş	f	%
35-49	41	18,2
25-34	32	14,2
50-64	22	9,8
65 ve üstü	4	1,8
18-24	1	0,4
Belirtilmemiş	125	55,6
Toplam	225	100
Yıl	f	%
2007	6	2,7
2008	7	3,1
2009	10	4,4
2010	15	6,7
2011	37	16,4
2012	96	42,7
2013	54	24
Toplam	225	100

Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısı Şekil 1'de gösterilmiştir. Şekil incelendiğinde gelen turistlerin sayısında da 2007-2013 yılları arasında sürekli bir artış olduğu görülmektedir. Dolayısıyla TripAdvisor'daki kullanıcı sayısındaki artışı bu şekilde açıklamak mümkündür.



Şekil 1: Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Sayısı

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 08.01.2014,kulturturizm.gov.tr

İmajı olumlu ve olumsuz etkileyen değişkenlerin incelenmesi ile elde edilen veriler Tablo 3'te sunulmuştur. Veriler incelendiğinde kullanıcıların genel olarak olumlu paylaşımlarda buldukları anlaşılmaktadır. Ancak fiyat değişkenine yönelik olumsuz paylaşımların diğer değişkenlere göre çok fazla olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 3'teki veriler dikkate alındığında, yiyecek kalitesi konusunda yorum yapan restoran müşterilerinin genel eğiliminin olumlu yönde olduğu ancak olumsuz yönde yapılan yorumların sayısının da azımsanmayacak bir düzeyde olduğu görülmektedir. Olumsuz yorumların imaj üzerinde etkileri düşünüldüğünde, yiyecek kalitesi konusunda yapılan olumsuz yorumların nedenlerinin belirlenmesi ve bunların ortadan kaldırılması işletme açısından önemli görülmektedir. Yiyecek kalitesine yönelik yapılan olumlu ve olumsuz yorumlarda ön plana çıkan cümleler genel olarak şu şekilde özetlenebilir. Bunlar; *“restoranda sunulan yemeklerin pişmemiş olduğu, soğuk servis edildiği, yemeklerde arzu edilmeyen karışımların olduğu, yemeklerin bayat olduğu ve genel olarak yemeklerin kötü olduğu”* cümleleri ön plana çıkmaktadır. Yapılan olumlu yorumlara göre; *“yiyeceklerin yeni olduğu, yemeklerin çok iyi hazırlandığı, yiyeceklerin çok iyi görüldüğü ve genel olarak yemeklerin iyi olduğu”* şeklindedir. Yorumlarda ön plana çıkan cümleler incelendiğinde, kullanıcılar arasında zıtlıkların olduğu görülmektedir. Bu bilgilerden hareketle restoranda yiyecek kalitesine yönelik bir standardın bulunmadığı ya da tüketici beklentilerindeki farklılığın yiyecek kalitesini farklı algılamalarına neden olduğu söylenebilir. Dolayısıyla yiyecek kalitesine yönelik olumlu ve olumsuz yorumlar ve bu yorumların ortalama puanı (3,6) dikkate alındığında, restoranın yiyecek kalitesine yönelik imajının ağırlıklı olarak olumlu yönde olduğu ancak olumsuz yönde imajı etkileyen paylaşımların da azımsanmayacak bir sayıda olduğu görülmektedir.

Menü çeşitliliğine yönelik müşteri görüşleri incelendiğinde daha çok olumlu yönde paylaşımların olduğu görülmektedir. Fakat olumsuz yönde yapılan yorumların da azımsanmayacak bir düzeyde olduğu görülmektedir. Kullanıcılar tarafından menü çeşitliliğine yönelik yapılan olumlu ve olumsuz yorumlarda ön plana çıkan düşünceler incelendiğinde şu yargılar ortaya çıkmaktadır. Olumlu yorumlara göre; *“restoranda çok iyi hazırlanmış birçok sayıda yiyecek bulunduğu, başlangıç yemeklerin çok çeşitli olduğu, vejetaryenler için menünün bulunduğu, çeşitli Osmanlı yiyeceklerinin bulunduğu, menünün çok zengin olduğu ve menünün çok iyi olduğu”* şeklinde cümleler ön plana çıkmaktadır. Olumsuz yorumlar göre; *“menüde çok az seçenek bulunduğu, alkollü içeceklerin bulunmadığı, çocuk menüsünün bulunmadığı ve menünün çok kısıtlı olduğu”* şeklinde cümleler ön plana çıkmaktadır. Yapılan yorumlar incelendiğinde genel olarak kullanıcıların menü çeşitliliğine yönelik farklı beklentilerinin olduğu dikkat çekmektedir. Kullanıcıların restorandaki menü çeşitliliğine yönelik beklentileri, yorumlarının yönünü belirlemiştir. Söz konusu restoranın daha çok etnik bir özelliğinin olması ve alkollü içecekleri buldurumaması kullanıcılar tarafından çokça şikâyet konusu yapılmıştır. Burada olumsuz paylaşımlarda bulunan kullanıcıların çoğunun restorana yönelik ön bilgi almadıkları, sadece tavsiye üzerine bu restorana gittikleri belirlenmiştir. Bu kişilerin sosyal medya araçlarını karar vermeden önce etkili kullanmadıkları ve bu yüzden de verdikleri kararlarda hayal kırıklığı yaşadıkları anlaşılmaktadır. Özellikle olumsuz paylaşımlarda bulunan kişilerin TripAdvisor'daki paylaşımları önceden görmüş olsalardı söz konusu restoranı tercih etmemiş olacaklarını belirtmeleri, sosyal medya araçlarının işletmeler ve kullanıcılar açısından önemini göstermektedir. Bu durum işletmelerin sosyal medya araçlarındaki paylaşımlardan faydalanarak, müşterilerinden geri bildirim sağlamalarının önemini de göstermektedir. Bu bilgiler göz önünde bulundurulduğunda, menü çeşitliliğine yönelik restoran imajı, ağırlıklı olarak olumlu yönde olsa da beklentilerdeki farklılıktan dolayı bazı kullanıcılar için olumsuz bir imaj sergilediği anlaşılmaktadır.

Menü çeşitliliğine yönelik paylaşımlarda bulunmayan kullanıcı sayısının çokluğu da (137 kişi) dikkat çekicidir. Bu konuda paylaşımda bulunmayan kullanıcıların menü çeşitliliği konusunda herhangi bir sorun yaşamadıkları ya da kendilerini çok etkileyen farklı bir menü çeşidi ile karşılaşmadıkları tahmin edilmektedir.

Restoranın temizliğine yönelik yapılan incelemeler Tablo 3'te sunulmuştur. Tablo incelendiğinde kullanıcıların genel olarak restoran temizliği hususunda olumlu paylaşımlarda buldukları anlaşılmaktadır. Restoranın temizliğine yönelik ortalama puanının (4,2) yüksek olması kullanıcıların bu konudaki memnuniyetlerini göstermektedir. Görüleceği üzere olumlu veya olumsuz yorum ve değerlendirmelerde bulunan kullanıcılar dışında temizlik konusuna hiç değinmemiş kullanıcılar da bulunmaktadır. Bu kullanıcı sayısı yorum yapan toplam kullanıcı sayısının hemen hemen 11 katına tekabül ettiği görülmektedir. Bu kadar çok kullanıcının temizlikten hiç söz etmemiş olması dikkat çekicidir. Burada dört ihtimal söz konusudur. Birincisi bu kullanıcıların temizliğe dikkat etmedikleri, ikincisi temizlik açısından kendilerini rahatsız edici bir durumun oluşmadığı, üçüncüsü kendilerini çok etkileyen ve bunu başkaları ile paylaşacak bir temizlik durumunun olmadığı ve dördüncüsü ise söz konusu restoranın zaten temizliğe dikkat eden bir restoran olmasıdır. Tabloda görüleceği üzere daha çok temizlikten memnun kalmış müşteriler bu konuda yorumlarda bulunmuşlardır. Temizliğe yönelik yapılan olumlu yorumlarda ön plana çıkan cümleler şu şekildedir: *“Restoranın tuvaletleri çok temiz ve çok iyi bakılıyor olması, gidebilecek temiz ve sağlıklı bir mekân, çok temiz bir yer, mutfağı çok temiz, temizliğe çok dikkat ediliyor”* vb. Dolayısıyla restoranın temizlik konusunda olumlu bir imaj sergilediği anlaşılmaktadır.

Restoran fiyatı için yapılan kullanıcı yorumlarının istatistikî dağılımı Tablo 3'te gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde kullanıcıların fiyata yönelik daha çok olumsuz yorumlarda buldukları anlaşılmaktadır. Ayrıca restoran fiyatına yönelik yorumların istatistikî ortalaması da (2,5) bunu göstermektedir. Bu bulgudan hareketle kullanıcı yorumlarının restoran imajını daha çok olumsuz yönde şekillendirdikleri anlaşılmaktadır. Fiyata yönelik olumlu ve olumsuz paylaşımlarda ön plana çıkan cümleler şu şekildedir. Olumsuz paylaşımlarda; *“restoranın çok pahalı bir yer olduğu, fiyatlarının aşırı derecede yüksek olduğu, müşterilerinin kendilerini tuzağa düşmüş ve soyulmuş hissettikleri, fiyatlarını gereksiz düzeyde yüksek olduğu”* vb. şeklindeki cümleler ön plana çıkmaktadır. Olumlu paylaşımlara göre; *“restoran fiyatlarının çok yüksek olmadığı, kişi başına 25 €- 35€ arasında değişen bir hesap geldiği ve bununda makul olduğu, kullanıcılar geldikleri ülkelere kıyasla restoran fiyatlarının ucuz olduğu, döviz çeşidine göre fiyattaki algının değişiklik gösterdiği”* vb. şeklinde cümleler ön plana çıkmaktadır. Bu paylaşımlar genel olarak değerlendirildiğinde, standart, kişiye bağlı değişmeyen ve herkes için aynı olan bir konu üzerinde yapılan paylaşımların birbirinden bu kadar farklılık göstermesi dikkat çekici bir durumdur. Kullanıcılar tarafından yapılan bu yorumlar değerlendirildiğinde, söz konusu farklılığın kullanılan para biriminden ve gelinen ülkeden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu araştırmada da kullanıcıların genel olarak Amerikan Doları ve Avro bazında ödemelerini gerçekleştirdikleri belirtilmiştir. Bu iki para biriminin Türk Lirası (TL) olarak karşılığı incelendiğinde, 2007 yılı ile 2013 yılları arasında Avro'nun Amerikan Dolarına göre TL cinsinden alım gücünün daha yüksek olduğu belirlenmiştir (<http://www.tcmb.gov.tr/>). Dolayısıyla Avro cinsinden ödeme yapan kullanıcıların Dolar cinsinden ödeme yapan kullanıcılardan daha olumlu paylaşımlarda bulunmaları ve Dolar cinsinden ödeme yapan kullanıcıların ise daha çok olumsuz paylaşımlarda bulunmalarının temel gerekçesinin kullanılan para birimi ile ilgili olduğu düşünülmektedir.

Restoran imajı üzerinde etkisi olduğu düşünülen beşinci bir değişken de restoranın atmosferidir. Atmosfere yönelik kullanıcı yorumlarının istatistikî analizi Tablo 3'te sunulmuştur. Tablodaki veriler incelendiğinde olumlu yönde yapılan yorumların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Atmosfere yönelik verilerin istatistikî ortalaması da (3,4) olumlu

yönde paylaşımların sayısal olarak çoğunlukta olduğunu göstermektedir. Ancak restoran imajı açısından düşünüldüğünde yapılan olumsuz paylaşımların da olduğu ve bu durumun da imaja zarar verdiği düşünülmektedir. Kullanıcıların atmosfer konusunda yaptıkları olumlu ve olumsuz paylaşımlar incelendiğinde şu şekilde cümlelerin ön plana çıktığı belirlenmiştir. Olumlu yönde yapılan paylaşımlara göre; *“restoranın geleneksel ve çok iyi bir atmosfere sahip olduğu, çok iyi bir dekorunun olduğu, ambiyansının çok iyi olduğu, kavanozlardaki ürünlerin hoş bir görüntü oluşturduğu”* vb. şeklinde cümleler ön plana çıkmaktadır. Olumsuz yönde yapılan paylaşımlara göre; *“restoranın çok kalabalık olduğu, atmosferin iyi olmadığı, masaların düzensiz olduğu”* vb. şeklinde cümleler ön plana çıkmaktadır. Yorumlar incelendiği zaman restorana yönelik olumsuz paylaşımların bu restorana fazla talep olmasından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Özellikle müşteriler tarafından çokça tercih edilmesi bu restoranın kalabalık olmasına neden olmakta, dolayısıyla kalabalığı sevmeyen müşteriler içinde olumsuz bir imaj oluşturduğu anlaşılmaktadır.

Restoran imajını etkileyen altıncı bir değişken de çalışanların profesyonel görünümleridir. Tablo 3’te de görüleceği üzere kullanıcılar tarafından olumlu yönde yapılan paylaşımlar, olumsuz yönde yapılan paylaşımlardan çok daha fazladır. Çalışanların profesyonel görünümüne yönelik verilerin ortalaması da (3,1) bunu göstermektedir. Kullanıcılar tarafından çalışanlar hakkında paylaşılan olumlu ve olumsuz paylaşımlarda ön plana çıkan cümleler şu şekildedir. Olumlu paylaşımlara göre; *“restorandaki çalışanların çok iyi ve çok hızlı oldukları, çok yardımsever oldukları, çok samimi davrandıkları, işlerini iyi yaptıkları, çok profesyonel oldukları”* vb. şeklinde cümleler ön plana çıkmaktadır. Olumsuz paylaşımlara göre; *“restorandaki çalışanların özellikle garsonların çoğunun profesyonel olmadığı, yemeklerin servis sırasını bilmedikleri, çalışanların çok kaba davrandıkları, dürüst davranmadıkları, garsonlarla iletişim kurulamadığı”* vb. şeklinde cümleler ön plana çıkmaktadır. Yorumlardan da anlaşılacağı üzere bazı kullanıcılar çalışanların davranış tarzları ve işe yönelik bilgilerinin eksik olmasından dolayı olumsuz paylaşımlarda bulunurken; bazı kullanıcılar ise yine aynı şekilde davranış tarzlarından ve işe yönelik bilgilerinden dolayı olumlu paylaşımlarda buldukları anlaşılmaktadır. Burada hizmeti sunan ile hizmetten yararlanan arasında bir etkileşim söz konusudur. Sunulan hizmet, onu sunan kişilerden bağımsız değerlendirilememektedir. Bu yüzden hizmet sunan kişilerin bilgisi, tutum ve davranışlarının kullanıcılar üzerinde büyük bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Bu etki de kullanıcıların olumlu veya olumsuz paylaşımlarda bulunmalarına yol açtığı görülmektedir. Dolayısıyla olumlu ve olumsuz paylaşımların restoran imajına çeşitli etkileri olduğu düşünüldüğünde; çalışanların profesyonel görünümünün restoran imajına hem olumlu hem de olumsuz etkileri olduğu anlaşılmaktadır.

Restoran imajını etkileyen yedinci değişken restoranın yeri yani konumudur. Tablo 3’te konuma yönelik veriler incelendiğinde kullanıcıların büyük çoğunun (186 kişi) restoran yeri konusunda herhangi bir yorumda bulunmadıkları görülmektedir. Bu durum kullanıcıların restoran yeri ile çok fazla ilgilenmediklerini göstermektedir. Ancak restoran yeri ile ilgilenen kullanıcılar ise daha çok olumlu yönde paylaşımlar yaptıkları görülmektedir. Restoran yerine veya konumuna yönelik verilerin ortalaması da (4,0) daha çok olumlu yönde paylaşımların yapıldığını göstermektedir. Restoran konumuna yönelik yapılan paylaşımlar incelendiğinde genel olarak olumlu yönde paylaşımlar olduğu belirlenmiştir. Bu paylaşımlarda öne çıkan cümleler şu şekildedir: *“Restoranın çok iyi bir yerde olduğu, merkezi ve kolay ulaşılabilir bir yerde olduğu, herkes tarafından bilinen bir yerde olduğu, etrafında çok sayıda alternatif bulunduğu, gezinti için iyi bir yerde olduğu”* vb. şeklindedir. Yorumlarda da görüleceği üzere kullanıcılar, restoranın iyi bir yerde olduğu konusunda hemfikir oldukları anlaşılmaktadır. Restoran, iyi bilinen bir yerde olsa da ana caddede olmaması bazı kullanıcılar tarafından olumsuz olarak algılanmıştır. Ancak kullanıcılar tarafından belirtilen bu olumsuz durumun imajı etkileyeceği düşünülmemektedir. Çünkü çok az kullanıcı bu durumun olumsuz

olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla olumlu paylaşımların çoğunlukta olması restoran imajını da olumlu yönde şekillendirdiği düşünülmektedir.

Restoran imajını etkilediği belirtilen sekizinci değişken ise yemek bekleme süresine yöneliktir. Yemek bekleme süresine yönelik verilerin dağılımı Tablo 3'te gösterilmektedir. Veriler incelendiğinde kullanıcıların büyük çoğunluğunun (196 kişi) yemek bekleme süresi ile ilgili herhangi bir paylaşımda bulunmadıkları anlaşılmaktadır. Paylaşımda bulunan kullanıcıların ise büyük çoğunluğunun olumlu yönde paylaşımlar yaptıkları görülmektedir. Ayrıca, olumlu yönde yorumlar yapıp da bunu olumsuz bir anlamda belirten kullanıcılar da (3 kişi) bulunmaktadır. Örneğin, çok az kullanıcı yemeklerin çok hızlı servis edildiğini bu durumun da kendilerine yemeğin önceden hazırlanmış olduğu izlenimi verdiğini belirtmişlerdir. Yani kullanıcılar, sipariş verdikten çok kısa süre sonra hazırlanmış yemeklere şüphe ile yaklaşmışlardır. Bu açıdan değerlendirildiğinde yemek bekleme süresi, standartların çok altına indiğinde müşteriler tarafından kuşkuyla karşılandığı anlaşılmaktadır. Yemek bekleme süresine yönelik veriler incelendiğinde genel olarak olumlu paylaşımların yapıldığı yukarıda da belirtilmiştir. Bu olumlu paylaşımlarda öne çıkan cümleler ise şu şekildedir: “Restoranda servisin çok hızlı olduğu, siparişlerin 5-7 dk içerisinde hazırlandığı, ızgaralar dışında diğer yemeklerin çok erken hazırlandığı, yemek için çok beklenilmediği” vb. şeklindedir. Paylaşımlar incelendiğinde restoranda sunulan servisin çok hızlı olduğu bunun da kullanıcılar tarafından olumlu değerlendirildiği görülmektedir.

Tablo 3: Restoran İmajına Yönelik Değişkenler ve Verilerin Dağılımı

Değişkenler	Olumlu (3,4,5)		Olumsuz (1,2)		Toplam		Ortalama	Std. Sapma
	f	%	f	%	f	%		
Yiyecek kalitesi	161	71,5	47	20,8	208	92,4	3,6	1,3
Menü çeşitliliği	62	27,5	26	11,5	88	39,1	3,4	1,2
Temizlik	15	6,6	3	1,3	18	8	4,2	1,4
Fiyat	76	33,8	72	32	148	65,8	2,5	1,4
Atmosfer	110	48,9	35	15,5	145	64,4	3,4	1,2
Çalışanların profesyonel görünümü	96	42,7	53	23,6	149	66,3	3,1	1,4
Restoranın yeri	36	16	3	1,3	39	17,3	4,0	0,7
Yemek bekleme süresi	25	11,1	4	1,8	29	12,9	4,1	1,0

Katılımcıların yaş, cinsiyet ve restorana gittikleri yıl ile diğer sekiz değişken arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için ki-kare testleri yapılmıştır. Ki-kare testlerinin yapılması için veriler öncelikli olarak bu testlere uygun hale getirilmiştir. Yapılan testlerde cinsiyet ile menü çeşitliliği arasında anlamlı ($p < 0,05$) bir ilişki olduğu ancak cinsiyet değişkeninin, yiyecek kalitesi, fiyat, atmosfer ve çalışanların profesyonel görünümü gibi değişkenlerle ilişkisinin anlamlı olmadığı ($p > 0,05$) bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca, cinsiyet ile temizlik, çalışanların profesyonel görünümü, restoran yeri ve yemek bekleme süresi gibi geri kalan değişkenlerle aralarında testler gerçekleştirilmiş fakat bu testlerde elde edilen verilerin bu testin yorumlanmasına uygun olmadığı belirlenmiştir. Yıl ve yaş değişkenleri ile diğer sekiz değişken arasındaki ki-kare testleri sonucunda verilerin bu testlerin yapılmasına uygun olmadığı anlaşılmış ve dolayısıyla bu testlere yönelik de yorum ve değerlendirme yapılmamıştır.

Aşağıdaki tablolarda ki-kare testleri sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Cinsiyet ve menü çeşitliliği arasındaki ki-kare testi sonucu Tablo 4'te sunulmuştur. Tablo incelendiğinde kadın ve erkekler arasında menü çeşitliliğine yönelik paylaşımlarda anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Özellikle kadınların erkeklere kıyasla daha çok olumlu

paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu duruma göre restorandaki menü çeşitliliği konusunda erkekler, kadınlara kıyasla daha çok beklenti içerisindedirler.

Tablo 4: Menü Çeşitliliği ve Cinsiyet İlişkisi Ki- Kare Testi

Cinsiyet	Menü Çeşitliliği		Toplam
	Olumsuz	Olumlu	
Erkek	10	18	28
Kadın	2	19	21
Toplam	12	37	49

$$X^2 (sd= 1, n= 49)= 4,451, p<0,05$$

Cinsiyet ve yiyecek kalitesi arasındaki ki-kare testi sonucu Tablo 5'te sunulmuştur. Tablo incelendiğinde % 95 ($p<0,05$) güven aralığında iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ($p>0,05$) anlaşılmaktadır. Tabloda da görüleceği üzere erkek ve kadınların yiyecek kalitesine yönelik yaptıkları yorumlar paralellik taşımaktadır. Erkek ve kadınların yiyecek kalitesine yönelik yaptıkları paylaşımlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Dolayısıyla yiyecek kalitesine yönelik kadın ve erkeklerin benzer beklentilere sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 5: Yiyecek Kalitesi ve Cinsiyet İlişkisi Ki- Kare Testi

Cinsiyet	Yiyecek Kalitesi		Toplam
	Olumsuz	Olumlu	
Erkek	13	55	68
Kadın	5	39	44
Toplam	18	94	112

$$X^2 (sd= 1, n= 112)= 1,191, p>0,05$$

Tablo 6'da cinsiyet ve fiyat arasındaki ki-kare testi sonucu bulunmaktadır. Bu test sonucuna göre fiyat ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı ($p>0,05$) anlaşılmaktadır. Yani kadın ve erkek katılımcıların fiyata yönelik paylaşımları birbirinden anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Tablo incelendiğinde fiyata yönelik olumlu ve olumsuz paylaşımlarda bulunan erkeklerin sayıca birbirlerine çok yakın oldukları ancak kadınların kendi aralarındaki paylaşım dağılımı incelendiğinde kadınların daha çok olumlu yönde paylaşımlarda buldukları görülmektedir. Dolayısıyla ki-kare testi sonucu dikkate alındığında erkeklerin fiyat hassasiyetlerinin kadınlardan daha yüksek olduğu veya daha düşük olduğu şeklinde bir değerlendirme yapmak mümkün değildir.

Tablo 6: Fiyatın Cinsiyet İlişkisi Ki-Kare Testi

Cinsiyet	Fiyat		Toplam
	Olumsuz	Olumlu	
Erkek	22	27	49
Kadın	11	21	32
Toplam	33	48	81

$$X^2 (sd= 1, n= 81)= 0,888, p>0,05$$

Cinsiyet ve atmosfer arasındaki ilişkiyi gösteren ki-kare testi Tablo 7'de bulunmaktadır. Test sonuçları incelendiğinde cinsiyet ile atmosfer arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı ($p>0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Tablodaki veriler incelendiğinde kadın ve erkeklerin atmosfer konusunda daha çok olumlu yorumlarda buldukları görülmektedir.

Tablo 7: Atmosferin Cinsiyet ile İlişkisi Ki-Kare Testi

Cinsiyet	Atmosfer		Toplam
	Olumsuz	Olumlu	
Erkek	9	38	47
Kadın	5	25	30
Toplam	14	63	77

$$X^2 (sd= 1, n= 77)= 0,076, p>0,05$$

Tablo 8’de çalışanların profesyonel görünümü ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi gösteren ki-kare testi sonucu bulunmaktadır. Bu test sonucuna göre iki değişken arasında anlamlı bir ilişki ($p>0,05$) bulunmamaktadır. Yani çalışanların profesyonel görünümüne yönelik yapılan paylaşımlarda kadın ve erkek arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Tablodaki veriler incelendiğinde söz konusu değişkene yönelik kadın ve erkeklerin daha çok olumlu yönde değerlendirmeler yaptıkları görülmektedir.

Tablo 8: Çalışanların Profesyonel Görünümünün Cinsiyet ile İlişkisi Ki-Kare Testi

Cinsiyet	Çalışanların Profesyonel Görünümü		Toplam
	Olumsuz	Olumlu	
Erkek	15	33	48
Kadın	7	24	31
Toplam	22	57	79

$$X^2 (sd= 1, n= 79)= 0,735, p>0,05$$

6. SONUÇ

Yaşanan hızlı değişim ve teknolojilerde meydana gelen ilerlemeler ile birlikte geleneksel medya yerini sosyal medyaya bırakmaktadır. Önceleri geleneksel medyada işletmeler tarafından bilinçli olarak oluşturulan imaj unsurları, meydana gelen değişimlerle birlikte artık sosyal medya kullanıcıları tarafından da oluşturulmaktadır. Söz konusu bu değişim, tüm işletmeler gibi restoranları da etkilemektedir. Önceleri restoran işletmeleri tarafından geleneksel yollarla müşterilerden elde edilen geri bildirimler ve şikâyetler, TripAdvisor gibi sosyal medya araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte müşteriler tarafından kendiliğinden paylaşılmaktadır. Müşteriler tarafından paylaşılan olumlu veya olumsuz bilgiler, potansiyel müşteriler için birer bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu bilgiler insanların zihninde işletmeye yönelik bir imaj oluşturmaktadır.

Restoran işletmesine yönelik TripAdvisor’da yapılan paylaşımların imaj üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak için yapılan bu çalışmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Ulaşılan bulgular incelendiğinde yapılan yorumların cinsiyet itibariyle daha çok erkek kullanıcılar tarafından (73 kişi) yapıldığı, yine yaş aralığı itibariyle en çok 35-49 yaş aralığının (41 kişi) içerik paylaştığı ve ayrıca yıl itibariyle de en çok paylaşımın 2012 yılında (96 kişi) yapıldığı tespit edilmiştir. Bulgulara göre yiyecek kalitesi, menü çeşitliliği, atmosfer ve çalışanların profesyonel görünümü değişkenleri, birbirlerine çok yakın bir ortalama puana sahiptir. Bu dört değişkene yönelik daha çok olumlu yorumlar yapılmıştır ancak olumsuz yönde yapılan yorumlar da bulunmaktadır. Dolayısıyla bu dört değişkenin restoran imajına olumlu yönde yansımaları olmakla birlikte olumsuz yönde yansımaları da bulunmaktadır.

Araştırmada ortaya çıkan bulgulara göre restoran imajını olumsuz yönde en çok etkileyen değişken fiyattır. Fiyata yönelik yapılan yorumların ortalaması da (2,5) bunu göstermektedir. Özellikle kullanıcıların büyük çoğunluğunun fiyat konusunda olumsuz görüşler bildirdikleri ve bu konuda genel olarak ne tür paylaşımlarda buldukları yukarıda da açıklanmıştır.

Paylaşım yapan kullanıcılara göre söz konusu olan restoran, çevresinde bulunan diğer restoranlara kıyasla kalite ve hizmet açısından düşük seviyede; fiyat açısından çok daha pahalı bir yerdir. Bu durum genel olarak kullanıcıları rahatsız etmektedir.

Ortaya çıkan bulgulara göre restoran imajını olumlu yönde en çok etkileyen değişkenlerin temizlik, konum ve yemek bekleme süresinin olduğu görülmüştür. Kullanıcıların bu üç değişkene yönelik olumlu paylaşımlarının olumsuz paylaşımlarından çok daha fazla olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların yaş, cinsiyet ve restorana gittikleri yıl ile imaja yönelik değişkenler arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için ki-kare testleri yapılmıştır. Bu testler sonucunda cinsiyet ile menü çeşitliliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu ancak yiyecek kalitesi, fiyat, atmosfer ve çalışanların profesyonel görünümü ile cinsiyet arasında gerçekleşen testlerde cinsiyet ile bu dört değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Temizlik, restoran yeri ve yemek bekleme süresi gibi diğer değişkenlerle de yapılan ki-kare testlerinde verilerin bu testlere uygun olmadığı dolayısıyla çıkan bulguların da yorumlanmasının uygun olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca yaş, yıl ve imajı etkileyen sekiz değişken arasında yapılan ki-kare testlerinde de verilerin bu testlere uygun olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle bulgular değerlendirmeye alınmamıştır.

KAYNAKLAR

- Aymankuy, Y.; Soydaş, M. E. ve Saçlı, Ç. (2013). The effect of social media utilization on holiday decisions of tourists: A study on academic staff. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- Baş, M.; Güngör, A.; Özkul, E. ve Tuncel, A. (2013). Otel işletmelerinde sosyal medya kullanımı: İstanbul'daki otel işletmelerinde bir araştırma. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, Ankara: Detay, 283-302.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of travel research*, 35(4), 11-15.
- Bloemer, J.; Ruyter, K. ve Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16 (7), 276-286.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Bolat, İ. O. (2006). Konaklama işletmelerinde iş görenlerden yansıyan kurumsal imajın analizi ve bir uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Civelek, M. ve Dalgın, T. (2013). Turizm pazarlamasında sosyal medya, turizm işletmeleri üzerine bir araştırma: Muğla örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, Ankara: Detay, 266-282.
- Çelebioğlu, F. (1982). Davranış açısından örgütsel değişim. İstanbul: Evrim Ofset Matbaacılık.
- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2013). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1).
- Gegez, A. E. (2005). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta yayınları.
- Gretzel, U.; Yoo, K. H. ve Purifoy, M. (2007). Online travel review study: Role and impact of online travel reviews.
- Hvass, K. A. ve Munar, A. M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 93-103.
- İşler, D. B.; Çiftçi, M. ve Yarangümelioğlu, D. Halkla ilişkiler aracı olarak: sosyal medyanın kullanımı ve yeni stratejiler. (sobiad.org)
- Jeong, E. Ve Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), 346 – 351.
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1-2), 3-25.
- Kandampully, J.; Juwaheer, T. D. ve Hu, H. H. (2011). The influence of a hotel firm's quality of service and image and its effect on tourism customer loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(21), 21–41.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay.
- Kozak, A. M. ve Çeltek, E. (2013). *Turizm işletmelerinde elektronik müşteri ilişkileri (E-MİY)*. Ankara: Detay.
- Küçükaltan, D. ve Kılıçaslan, E. (2013). *Turizmde sosyal medya yönetimi*. Turizmde güncel konu ve eğilimler (Ed: Ş. A. Tükeltürk ve M. Boz). Ankara: Detay.

- Law, R. (2006). Internet and tourism- part XXI: TripAdvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20 (1), 75-77.
- Litvin, S. W.; Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Miguéns, J.; Baggio, R., ve Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*, (Aveiro).
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on tripadvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 754-772.
- Öneren, M. (2013). İmaj yönetiminin tv dizi seyircileri üzerindeki etkisi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (24): 75-85.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). Kurumsal iletişim sürecinde imajın yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (4).
- Ryu, K.; Han, H. ve Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick- casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469.
- Ryu, K.; Lee, R. H. ve Kim, G. W. (2012). The influence of the Quality of the physical environment, food and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavior intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Saruşık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Saruşık, M. ve Özbay, G. (2013). Elektronik ağızdan ağıza iletişim kanalı olarak sanal tüketici yorumları. *International Conference on Eurasian Economies*.
- Sezgin, K. E.; Efilti, S.; Kalıpçı, B. M. ve Algür, S. (2012). A Content analysis about e-complaints of the hospitality enterprises in manavgat regions. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16 (2), 111-118.
- TripAdvisor, "TripAdvisor Hakkında", http://www.tripadvisor.com.tr/pages/about_us.html Erişim Tarihi, 25.12.2013.
- Tu, Y. T.; Wang, C. M. ve Chang, H. C. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32.
- Üner, M. M. Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). Türkiye turizmde yükselen destinasyon olarak İstanbul şehrinin imajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Yeniçeri, Ö. (2002). *Örgütsel değişimin yönetimi*. Ankara: Nobel.
- Zhang, Z.; Ye, Q.; Law, R. ve Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- <http://sgb.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/5881.yabanci-ziyaretci-sayisi.pdf?0> Erişim Tarihi: 08.01.2014
- <http://www.tcmb.gov.tr/> Erişim Tarihi: (09.01.2014).