

# Lezzet ve Atmosferin Ötesine Geçmek: Erzurum'da Yemek Deneyimlerinin Karmaşıklıklarını İleri Analitik Tekniklerle İncelemek

Erkan Denk<sup>1</sup>

## Özet

Bu araştırmanın merkezi amacı, mutfağı ile ön palan çıkan Türkiye Erzurum'daki misafirlerin yemek deneyimlerini kapsamlı bir şekilde analiz etmektir. Geniş bir çevrimiçi yorum veri kümesini inceleyerek, çalışma yemek deneyiminin farklı boyutlarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu tespitler, Erzurum'daki restoran yöneticilerine, paydaşlara ve politika yapıcılara tüketici deneyimini etkili bir şekilde nasıl iyileştirebilecekleri konusunda bilgi vermeyi hedeflemektedir. Misafir deneyimlerinin etkili bir anlayışını sağlamak için bu makale, Dimensional Salience-Valence Analysis, Lexical Salience-Valence Analysis (LSVA) ile Naïve Bayes ve Latent Dirichlet Allocation (LDA) gibi makine öğrenimi algoritmalarını bir araya getiren bütünlük bir yöntemsel yaklaşım benimsemektedir. Veri kümesi, yemek deneyiminin altı ana boyutuna ayrılmış 2.905 çevrimiçi yorumu içermektedir. Yöntem, terim frekansı gibi değişkenleri, olumlu ve olumsuz yorumlardaki terimlerin ortalama frekansını içerir ve ardından terim valansı ile terim öne çıkma gibi ölçütleri hesaplar. Araştırma, Erzurum'daki yemek deneyiminin temelini oluşturan altı kritik boyutu ortaya koymaktadır: Yiyecek, Hizmet, Değer, Atmosfer, Konum ve Genel Deneyimler. Her boyut karmaşıktır ve kendi alt boyutlarına sahiptir. Ayrıca misafir duyarlılığı açısından zengin bir görünüm sunmaktadır. Özellikle, 'Yemek' boyutu kutuplaştırıcı bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. 'Lezzet' olağanüstü yüksek pozitif değere sahiptir, bu da ezici bir şekilde olumlu bir duyarlılık olduğunu göstermektedir. Buna karşılık, 'Sunum' hafifçe negatif bir valans sergilemiş, dikkat gerektiren alanları işaret etmiştir. 'Hizmet' boyutu, misafir beklentileri ve deneyimleri arasında

---

1 Öğr. Gör. Dr., Atatürk Üniversitesi, erkan.denk@atauni.edu.tr,  
ORCID ID:0000-0002-2144-3316.

bir ikilem öneren, 'Hızlı,' 'Dikkatli,' ve 'Misafirperver' gibi terimlerin hem önemli hem de sorunlu olduğu daha karmaşık bir duygusal sonuç sunmuştur. 'Değer' boyutu, maliyet-deneyim oranı hakkında karışık duyguları işaret eden, belirgin yüksek oranda tarafsız incelemeler sergilemiştir. Yiyecek ve Hizmet'in aksine, Değer boyutunun belirsiz sonuçları, misafir algıları üzerinde sosyo-ekonomik faktörlerin potansiyel bir etkisi olduğunu göstermektedir. Atmosfer ve Konum boyutları da çeşitli duyarlılıklar sunmuştur, ancak Yiyecek ve Hizmet boyutlarına kıyasla genel yemek deneyimini şekillendirmede ikincil kalmışlardır.

## Giriş

Son yıllarda, misafir deneyimi kavramı, yalnızca işlemsel bir etkileşimden tüketici algıları ve kararlarını şekillendiren karmaşık bir dokunma noktası ağına dönüşmüştür (Kovalenko vd., 2023). Artık bir restoranın başarısının yalnızca yemek kalitesine dayalı olduğu günler geride kalmıştır. Günümüzde, yemek deneyimleri sadece yemek yeme veya açlığı giderme değil, aynı zamanda atmosfer, hizmet, değer ve hatta kendi değerleriyle ideolojik uyumu, örneğin sürdürülebilirlik veya yerel kaynak kullanımını (Bichler, Pikkemaat ve Peters, 2021) içine alan kapsamlı bir bütünlük aramaktadır.

Ağırlama endüstrisinin alt kolu olarak değerlendirilen yiyecek içecek sektöründeki misafir memnuniyeti araştırmaları geleneksel olarak yemek kalitesi (Hwang ve Zhao, 2010), hizmet standartları (Vujačić vd., 2019) veya ambiyans (Petersen ve Boer, 2021) gibi izole değişkenlere odaklanmıştır. Bu çalışmalar, misafir memnuniyetini etkileyen bireysel yönlerin anlaşılmasına önemli ölçüde katkıda bulunmuş olsa da, genellikle bu boyutlar arasındaki bağlantıyı gözden kaçırmaktadırlar. Son çalışmalar, misafir deneyimlerinin çok boyutlu doğasına işaret etmektedir (Klaus ve Maklan, 2013; Xie, Jin ve Guo, 2022). Ancak bütünsel, entegre bir çalışma akademik alanda belirgin bir şekilde eksiktir. Dahası, mevcut çalışmalarda kullanılan yöntemler genellikle temel duygu analizine dayanmaktadır dolayısıyla bu da kapsamlarını ve derinliklerini sınırlamaktadır (Alzboun vd., 2023; Nguyen, Nguyen ve Ho, 2021; Yu ve Zhang, 2020). Bu tür yöntemler, karmaşık duygusal ve kültürel faktörlerin misafir duygusunu önemli ölçüde etkileyebileceği durumlar olduğu için aşırı basitleştirmeye eğilimli olabilir.

Karmaşıklığa başka bir katman ekleyen faktör ise genellikle ana akım araştırmalarda göz ardı edilen kültürel ve coğrafi bağlamların rolüdür. Bu ihmal, zengin kültürel tarihi ve benzersiz yemek gelenekleri olan şehirler için özellikle çarpıcıdır, örneğin Erzurum gibi. Bu şehir, Türkiye'de tarihi önemiyle ön plandadır, mutfak kültürünü şekillendiren geleneksel ve modern etkilerin benzersiz bir karışımını ortaya koymaktadır. Ancak, bu

belirli normlar ve beklentilerin Erzurum'daki yemek deneyimini oluşturan çok boyutlu değişkenlerle nasıl etkileşime girdiğini inceleyen yeterli bir araştırma yoktur. Dolayısıyla yemek kalitesi, hizmet, atmosfer ve diğer faktörler arasındaki çok katmanlı ilişkiyi anlamak, özellikle Erzurum gibi gastronomisi benzersiz kültürel ve coğrafi zenginlik sunan destinasyon adına, mevcut literatürde belirgin bir boşluk oluşturmaktadır. Bu boşluk, çoğu çalışmanın belirtilen çoklu boyutlar arasında misafir duygusundaki incelikleri yakalayabilecek analitik teknikler kullanmadığından dolayı daha da genişlemektedir.

Buradan hareketle çalışmanın amacı, Naïve Bayes ve Latent Dirichlet Allocation (LDA) modelleme teknikleriyle entegre edilmiş Leksikal Öne Çıkma-Duygu Değeri Analizi (LSVA) kullanarak literatürde yer alan boşluğu doldurmaktır. Bu yaklaşım, Erzurum'daki yiyecek içecek sektöründeki misafir deneyimlerinin daha etkili bir şekilde incelenmesine imkan tanımaktadır. Çalışma, çeşitli boyutların - yemek, hizmet, değer, atmosfer, konum ve genel deneyimler - misafir duygusunu şekillendirmede nasıl etkileşime girdiğini anlamayı amaçlamaktadır. Bu, özellikle Erzurum'un benzersiz kültürel ve tarihi faktörleri göz önüne alındığında, daha genelleştirilmiş ortamlardan farklı şekillerde misafir beklentilerini ve memnuniyetini etkileyebileceği için son derece önemlidir. Çalışmanın belirli hedefleri şunlardır:

- Erzurum'da yemek deneyiminin farklı boyutlarıyla ilgili terimlerin öne çıkma ve duygu değerini analiz etmek.
- Misafir yorumlarındaki kutuplaşma seviyesini özellikle "Yemek" boyutuyla ilgili olarak incelemek.
- Erzurum'da genel yemek deneyimini iyileştirmek için restoran yöneticileri, işletmeciler ve ilgili paydaşlar için eyleme geçirilebilir sonuçlar çıkarmak ve öneriler geliştirmektir.

Bu hedeflere ulaşmak için çalışma, terim duygu değeri ve terim öne çıkma ölçütleriyle zenginleştirilmiş Leksikal Öne Çıkma-Duygu Değeri Analizi (LSVA) kullanarak çevrimiçi misafir yorumlarından oluşan bir veri kümesini analiz etmektedir. Tüketiciler tarafından bırakılan dijital izlerin artan sayısını kullanarak araştırma, Erzurum'daki çeşitli yiyecek içecek işletmelerinde yemek yiyenlerin gastronomik deneyimlerine derinlemesine bir bakış atmaktadır. Bu dijital izler, başta TripAdvisor gibi platformlardaki çevrimiçi yorumlar olmak üzere, yemek bilgileri, kişisel tercihler ve duygusal yanıtlar olmak üzere yemek deneyimi anlayışlarına dair bir doku oluşturmaktadır (Vasquez, 2012). Bu tür yorumlar, araştırmacıların gerçek dünya yemek deneyimlerini anlamak için kullanabileceği eşsiz bir merceğe sahiptir. Ayrıca, bu

yorumların dijital yapısı, araştırma sürecini zenginleştirerek veri toplamaya etkili bir şekilde yardımcı olmaktadır.

Çevrimiçi yorumların akademik çevrelerdeki artan etkisi abartılmamalıdır. İncelenen kuruluşlardan ayrı olmaları, onlara misafir deneyimi araştırmalarında paha biçilemez bir otantiklik ve güvenilirlik katmaktadır (Zhang vd., 2010). Çeşitli çalışmalar, bu gücü farklı alanlarda; oteller, destinasyonlar ve hatta müzeler dahil olmak üzere misafir deneyimlerini keşfetmek için kullanmıştır. Ancak Erzurum'daki yemek deneyimleri üzerine bu dijital tanıklıklara dayalı tam ölçekli bir analiz konusunda literatürde bir boşluk bulunmaktadır. Bu boşluk, ilk araştırma sorumuzu teşvik etmektedir:

**A.S.1.** *Erzurum'da yaşanan yemek deneyimini hangi boyutlar karakterize etmektedir?*

Ayrıca çevrimiçi yorumlar sadece metin olarak görülmemelidir. Genellikle yıldız derecelendirmeleri veya puanlar ile birlikte görülmeleri gerekir. Bu derecelendirmeler oldukça önemlidir. Restoranın ününü yükseltebilir veya potansiyel yemek yiyenler için bir uyarı hikayesi işlevi görebilir, hatta tercih etme ya da etmemede karar verici olabilir (Kim ve Velthuis, 2021). Bu yorumlardaki dilin detaylı bir analizi için Lexical Salience-Valence Analysis (LSVA) analitik yaklaşımı kullanılacaktır. Bu yaklaşım ikinci araştırma sorusunu ortaya çıkarmaktadır:

**A.S.2.** *Çevrimiçi yorumlardaki boyutlar, Erzurum'da olumlu yemek deneyimleri ile nasıl şekillenmektedir?*

Erzurum'da yemek yemenin benzersiz bir yönü hem mutfak hem de genel yemek deneyimini etkileyen zengin kültürel ve tarihi bağlamdır. Bu kültürel katman, yemek ve hizmet kalitesinin ötesine geçen misafir deneyimine ek bir boyut eklemektedir. Kültürel bağlamın çevrimiçi yorumlarda nasıl yansıtıldığını anlamak, restoran yöneticileri, işletmeciler ve politika yapımcılar için değerli sonuçlar sağlayabilir. Bu nedenle üçüncü bir araştırma sorusu sunulmaktadır:

**A.S.3.** *Çevrimiçi yorumlar, Erzurum'un kültürel ve tarihi bağlamının yemek deneyimi üzerindeki etkisini nasıl yakalamaktadır?*

Bu soru, Erzurum'un benzersiz kültürel ve tarihi yönlerinin çevrimiçi yorumlarda nasıl yansıtıldığını anlamaya odaklanmaktadır. Amaç, bu yönlerin yemek yiyenler tarafından algılandığı şekliyle yemek deneyimini nasıl ve ne şekilde etkilediğini görmektir.

## 1. LİTERATÜR TARAMASI

### 1.1. İşlemselden Deneysel Etkileşimlere

Son on yılda, ağırlama endüstrisindeki misafir etkileşimini düzenleyen paradigmada dikkate değer bir değişim yaşanmıştır. İlk misafir bağlantı modelleri temel olarak işlemsel iken para karşılığında ürün ve hizmet alışverişine odaklanmaktaydı (Lemon ve Verhoef, 2016). Ancak güncel araştırmalar, misafirlerin temel motivasyonun ötesine geçen çok yönlü bir etkileşim aradığına dair bir kaymaya işaret etmektedir (Rathore, 2018).

Bu yeni paradigmada, ilk karşılaşmadan son ödemeye veya ayrılana kadar her temas noktası olarak genel misafir deneyiminin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Misafir memnuniyeti kavramı, bu değişen paradigmlarla birlikte evrilmektedir. Yiyecek içecek sektöründeki misafir memnuniyetine katkıda bulunan unsurların yemek kalitesinin ötesine genişlediği belli çalışmalarda belirtilmiştir (Ali vd., 2021; Serhan ve Serhan, 2019). Hatta atmosfer, hizmet kalitesi ve sürdürülebilirlik veya yerel ürün kullanımı gibi ideolojik uyumlar gibi faktörler de dahil olmak üzere bu unsurlar çeşitlenmektedir. Bu çok boyutlu misafir memnuniyeti yaklaşımı, tüketici davranışındaki daha geniş bir değişimi yansıtmaktadır. Burada tecrübe edilen deneyimler, tüketilen ürün veya hizmet kadar değerli olabilmektedir.

Yiyecek içecek sektörünün dönüşümü, ürün-merkezlikten misafir-merkezliliğe felsefi bir kaymada temellenmektedir. Daha erken modeller ürün veya hizmetin kalitesi ve özelliklerini vurgularken daha yeni çevreler misafiri çalışma modelinin merkezine yerleştirmektedir. Bu kayma, misafir merkezli bir yaklaşımın, yüksek rekabet içeren bir pazarda uzun vadeli başarı ve sürdürülebilirlik sağlama aracı olarak kabul gördüğü büyüyen bir literatür tarafından desteklenmektedir (Masood vd., 2021; Pardo-Jaramillo vd., 2020). Yaşanan bu ilerlemelere rağmen misafir deneyimlerini şekillendiren kültür ve tarihin rolü hakkında literatürde önemli bir boşluk bulunmaktadır. Bu alandaki çoğu araştırma, misafir beklentilerini ve memnuniyetini derinden etkileyebilecek benzersiz kültürel ve tarihi bağlamları sıklıkla göz ardı eden genelleştirilmiş bir yaklaşım benimsemektedir (Franco ve Meneses, 2020). Varolan boşluk, misafir deneyimine benzersiz katkılar sunabilecek, zengin kültürel manzaralara sahip alanları bulunan Erzurum destinasyonu göz önüne alındığında özellikle çarpıcı olabilir.

Sektör, işlemsel misafir etkileşimlerinden deneysel misafir etkileşimlerine doğru bir kayma yaşamıştır ve misafir memnuniyetini etkileyen çoklu boyutlar hakkında artan bir kabul görmüştür. Ancak mevcut araştırma büyük ölçüde bu araştırmalardan bağımsız hareket etmektedir. Literatürde,

sıkça kültürel ve tarihi faktörlerin etkisini göz ardı eden çalışmalarla birlikte Erzurum gibi benzersiz ortamlarda bu unsurların misafir deneyimlerini nasıl şekillendirdiği konusunda belirgin bir boşluk bulunmaktadır. Bu boşluk, ağırlama işlevi gerçekleştiren yiyecek içecek sektöründe misafir deneyimlerini incelemek için daha etkili ve bağlamsal bir yaklaşıma ihtiyaç duyulduğunu da vurgulamaktadır.

## **1.2. Yemek Deneyiminin Geleneksel Boyutları**

Yiyecek içecek sektöründeki misafir deneyimi, kapsamlı bir araştırma konusu olmuştur. Birçok çalışma, bu deneyime katkıda bulunan farklı boyutları anlamaya odaklanmıştır. Literatürün önemli bir kısmı, yiyecek kalitesinin önemini anlamaya çalışmıştır. Rombach ve arkadaşları (2023) yiyecek kalitesinin misafir memnuniyeti ve sadakati için birincil bir belirleyici olduğunu ileri sürmüştür (Rombach vd., 2023). Benzer şekilde başka bir araştırma, mükemmel hizmetin sadece misafir memnuniyetini artırmakla kalmayıp, diğer eksikliklerin etkisini de hafifletebileceğini vurgulamıştır (Nguyen, Nguyen ve Do, 2019). Başka dikkat çeken bir boyut ise ambiyansdır. Farklı bir çalışma, misafir memnuniyetinde ambiyansın rolünü incelemiş ve estetik açıdan hoş bir ortamın genel yemek deneyimine önemli ölçüde katkı sağlayabileceğini bulmuştur (Ryu ve Han, 2011). Aydınlatma, müzik ve hatta dekorda kullanılan renk gibi faktörlerin, yemek deneyimleyen bireyin değer ve memnuniyet algısını psikolojik olarak etkileyebileceğini göstermiştir (Bschaden vd., 2020).

Ancak bu bireysel boyutlar çok önemli olmasına rağmen genellikle izole bir şekilde incelenmektedir, bu da mevcut literatürde önemli bir boşluk yaratmaktadır. Geçmiş çalışmalar, her boyutu misafir memnuniyetine katkıda bulunan ayrı bir varlık olarak görmekte ve bu boyutların birlikte yaşandığında sinerjik etkisini büyük ölçüde göz ardı etmektedir. Örneğin, yemek kalitesi mükemmel bir hizmetle artırılabilir ya da kötü bir ambiyans tarafından azaltılabilir. Benzer iki çalışma, yemek deneyiminin birçok faktörün bir arada çalıştığı bir bileşen olduğuna işaret etmektedir. Ancak, bu boyutları entegre eden kapsamlı bir anlayış sağlayan çalışmaların eksikliği göze çarpmaktadır (Huang, 2017; Sage, 2012). Ayrıca yemek deneyimini anlamaya yönelik bu bölünmüş yaklaşım, tüketicinin perspektifini yansıtmamaktadır. Tüketiciler genellikle deneyimlerini ayrı bir şekilde değerlendirmemekte; aksine, yemek etkinliğini bir boyutun diğerini dramatik bir şekilde etkileyebileceği bir bütün olarak görmektedir (Bitner, 1992; Nysveen, Pedersen ve Skard, 2013). Dolayısıyla bu görüş, yemek deneyiminin farklı boyutlarını incelemek için daha entegre bir yaklaşıma ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır. Tüketici deneyiminin çok yönlü ve birbiriyle bağlantılı olduğuna dair işaretler

olmasına rağmen belirtilen farklı boyutları bütünsel bir şekilde entegre eden araştırmalar, özellikle Erzurum gibi spesifik, kültürel ve coğrafi bağlamlara sahip destinasyonlarda belirgin bir şekilde eksiktir.

Sonuç olarak yemek kalitesi, hizmet ve ambiyans gibi bireysel boyutlar tartışmasız önemli olsa da izole bir şekilde incelenmeleri, yemek deneyiminin bütünü hakkındaki akademik anlayışta bir boşluk bırakmaktadır. Bu boşluk, bu boyutların birbirleriyle ve benzersiz kültürel ortamlarla nasıl etkileşime girdiği düşünüldüğünde özellikle önemli hale gelmektedir. Bu durum da gelecekteki araştırmalarda daha entegre ve bağlama duyarlı bir yaklaşıma ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

### 1.3. Turizmde Çevrimiçi Değerlendirmelerin Artan Önemi

Son yıllarda çevrimiçi değerlendirmeler, ev dışında yemek yiyenler, gezginler ve turistler için hayati bir bilgi kaynağı olarak ortaya çıkmıştır ve karar verme süreçlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Chong vd., 2018; Lopes, Abrantes ve Kastenholz, 2013). TripAdvisor, Yelp, Booking ve Google Reviews gibi platformların yaygınlığı, bilgi akışını şekillendirmekte ve tüketicilere daha bilinçli seçimler yapma gücü vermektedir (Xiang vd., 2017). Broşürler ve reklamlar gibi geleneksel pazarlama araçları hâlâ değerli olmasına rağmen çevrimiçi değerlendirmelerin güvenilirliği ve algılanan otantikliği, onları modern bir gezgin için vazgeçilmez kılmaktadır (Rehman, Gulzar ve Aslam, 2022). Bu platformlardaki değerlendirmelerin etkisi, yalnızca bilgi toplama ile sınırlı kalmamakta; aktif olarak misafir beklentilerini ve tercihlerini de şekillendirmektedir (Su vd., 2021). Örneğin; bir dizi olumlu değerlendirme, bir restorani gözden düşmüş bir mekândan ziyaret edilmesi gereken bir konuma yükseltebilir, olumsuz değerlendirmeler ise imajını önemli ölçüde zayıflatabilir hatta misafirin kararını değiştirebilir (Ali vd., 2021). Bu tür değerlendirmeler, pasif bilgi parçaları olarak görülmemelidir. Aksine okuyan misafiri etkilemekte, duygusal yanıtlar uyandırmakta ve sıklıkla belirli bir seçeneğin lehine veya aleyhine dengeyi kaymasına neden olmaktadır (Dwivedi vd., 2021). Konaklama sektörü bağlamında, çevrimiçi değerlendirmeler restoranlar da dahil olmak üzere işletmeler için bir mihenk taşı haline gelmiştir. Arzagli ve arkadaşları (2023) tarafından yapılan bir araştırma, tüketicilerin neredeyse %80'inin bir restoran seçmeden önce çevrimiçi değerlendirmeleri okuduğunu ortaya koymuştur (Arzagli, Genc ve Naik, 2023). Bu dijital kulaktan kulağa, misafir kazanma, elde tutma ve hatta fiyatlandırma stratejileri için geniş kapsamlı sonuçlar doğurmaktadır (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008). Ayrıca, bu platformların gerçek zamanlı doğası, restoran yöneticileri için hizmetlerini iyileştirmek adına eyleme geçirilebilir tespitler sunmaktadır (Yan vd., 2018).



Tartışılmaz etkilerine rağmen çevrimiçi değerlendirmeleri incelemek için kullanılan araştırma metodolojilerinde önemli bir boşluk bulunmaktadır. Mevcut araştırmalar genellikle yıldız derecelendirmeleri gibi nicel ölçütler üzerine yoğunlaşmaktadır ki bu misafir değerlendirmelerinin etkin görüşlerini ve duygusal tonlarını yakalayamamaktadır (Jia, 2018; Cantalops ve Salvi, 2014). Misafir duyarlılığının daha zengin bir anlayışını elde etmek için metin değerlendirmelerini analiz edebilecek metodolojik ilerlemelere yönelik artan bir ihtiyaç bulunmaktadır (Rita vd., 2022). Daha da karmaşık hale gelen durum ise çevrimiçi değerlendirmelerin farklı kültürel ve coğrafi manzaralar boyunca nasıl tüketildiği ve yorumlandığıdır. Kültürün, çevrimiçi değerlendirmelerden elde edilen beklenti ve algıları şekillendirmedeki rolü, mevcut araştırmalarda açık bir boşluktur (Stamolampros vd., 2018). Erzurum gibi özgün, kültürel izleri olan şehirler söz konusu olduğunda çevrimiçi değerlendirmeler ve yerel normlar arasındaki etkileşimi anlamak kritik hale gelmektedir. Çevrimiçi değerlendirmeler, yiyecek içecek sektöründe tüketici davranışının bir köşe taşı haline gelmiş olmasına rağmen, mevcut literatür genellikle bu değerlendirmelerin nasıl okunduğu, yorumlandığı ve üzerine hareket edildiği konusundaki karmaşıklıkları göz ardı etmektedir. Odak noktası, yıldız derecelendirmeleri gibi nicel yönler üzerine olmuş, nitel yönler nispeten keşfedilmemiştir. Ayrıca bu değerlendirmelerin gastronomisi güçlü Erzurum gibi özgün kültürel ve tarihsel bağlamlar içinde nasıl işlediğini anlamaya yönelik bir araştırmaya ihtiyaç vardır. Bu tespit, gelecekteki araştırmaların belirtilen alanlara daha derinlemesine inmesi için bir fırsat sunmaktadır.

#### **1.4. Mevcut Araştırmalardaki Metodolojik Eksiklikler**

Mevcut literatürde en yaygın metodolojik eksikliklerden biri, bir incelemeye genel bir duygu puanı atamak için olumlu ve olumsuz kelimeleri sayma gibi temel duygu analizi tekniklerine aşırı bağımlılıktır (Cui vd., 2023). Bu yöntemler hesaplamalı olarak yoğun ve uygulamaları daha kolay olsa da genellikle misafir geri bildirimlerinde yer alan ince ayrıntıları gözden kaçırmaktadır. Örneğin, ironi veya alay etme kullanımı kolayca yanlış yorumlanabilir, yanıltıcı sonuçlara yol açabilir (Manthiou, Hickman ve Klaus, 2020). Ayrıca bu temel teknikler genellikle kelimelerin arkasındaki duyguyu anlamak için çok önemli olan bağlamı görmezden gelmektedir. Bağlamsal ipuçlarını anlama yeteneğine sahip olmayan duygu analizi algoritmaları, duyguları yanlış sınıflandırabilir. Böylece misafir deneyimleri hakkında eksik veya çarpık bir resim ortaya çıkabilir (Alaei, Becken ve Stantic, 2017).

Mevcut metodolojilerin bir diğer önemli eksikliği, duygu tanıma olanağının genellikle bulunmamasıdır. Duygu analizi, ifadeleri genellikle olumlu, nötr



veya olumsuz olarak geniş bir şekilde kategorize edilebilir. Ancak genellikle sevinç, öfke veya hayal kırıklığı gibi belirli duyguları tanımlayabilir. Misafir yorumları bağlamında, bu ince duyguları anlamak misafir deneyimi hakkında derin tespitler sağlayabilir, misafirin tatmin olup olmadığına dair sadece genel bir fikir vermek yerine, neden böyle hissettiklerini de ortaya çıkarabilir (Manthiou, Hickman ve Klaus, 2020). Duygu tanımada bu seviyede bir ayrıntı genellikle eksiktir, analizden elde edilebilecek anlayış derinliğini sınırlayabilir. Mevcut araştırmalarda sıklıkla kullanılan metodolojiler, kültürel çeşitliliği dikkate almakta genellikle yetersiz kalmaktadır. Çok kültürlü ortamlar veya Erzurum gibi zengin tarihsel bir geçmişe ve mutfağa sahip destinasyonlarda, aynı kelime veya ifade farklı duygusal ağırlıklar veya anlamlar taşıyabilir (Hareli, Kafetsios ve Hess, 2015). Standart duygu analizi araçları, bu kültürel ince ayrıntıları yakalamak için tasarlanmamıştır. Dolayısıyla bu durum da araştırma bulgularının geçerliliğini önemli ölçüde etkileyebilecek olası yanlış yorumlara yol açabilir (Tan, Lee ve Lim, 2023).

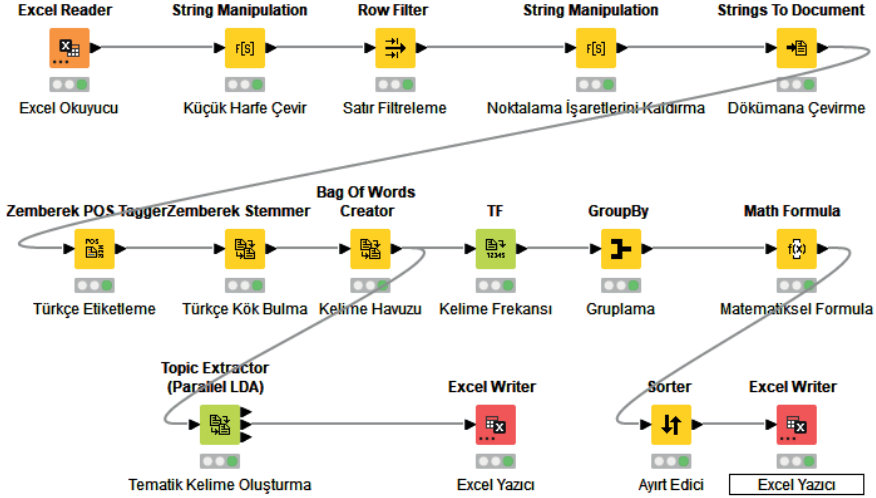
Mevcut araştırmalar genellikle yemek kalitesi, hizmet ve ambiyans gibi farklı değişkenler arasındaki etkileşimi yakalayabilecek çok boyutlu bir analitik çerçeveye sahip değildir (Al-Kilani ve El Hedhli, 2021; Pakurár vd., 2019). Bu, kısmen geleneksel duygu analizi tekniklerinin tek değişkenli olmasından kaynaklanabilir ve tek bir değişkene odaklanır (Nandwani ve Verma, 2021). Ancak gerçekte, misafir deneyimleri karmaşık bir şekilde etkileşime giren birden fazla faktör tarafından şekillenmektedir. Bu çok boyutlu veriyi ince bir şekilde analiz edebilecek metodolojilerin eksikliği, daha karmaşık bir metodolojik çerçeveye duyulan ihtiyacı açık şekilde vurgulamaktadır. Sonuç olarak, mevcut araştırmalar özellikle yiyecek içecek sektöründeki misafir deneyimleri hakkındaki anlayışın oluşumuna katkıda bulunmuş olsa da, kullanılan metodolojiler genellikle birkaç sınırlamadan yoksundur. Bunlar, temel duygu analizi tekniklerinin yetersizliği, duygu tanımının eksikliği ile kültürel ve bağlamsal ince ayrıntıları hesaba katmama eksikliğini içermektedir. Bu eksiklikler, misafir duygusu ile deneyimi hakkındaki karmaşıklıkları ve ince ayrıntıları yakalayabilen daha ileri analitik araçlar ve çerçeveye duyulan acil bir ihtiyacı işaret etmektedir.

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırma Tasarımı ve Veri Toplama

Araştırma, Erzurum'daki yemek deneyimlerini kapsamlı bir şekilde anlamak için Şekil 1'de ayrıntılı olarak açıklanan çok aşamalı bir tasarımı izlemektedir. Bu tasarım, çalışmayı kavramsallaştırmadan veri toplamaya, analize, yorumlamaya ve nihayet sonuçların çıkarılmasına kadar yönlendirmek

üzere yapılandırılmıştır. Bu araştırmanın birincil amacı, misafir memnuniyeti, kültürel ve tarihsel faktörlerin etkisi ve çevrimiçi yorumlardaki dil ipuçları dahil olmak üzere yemek deneyiminin çeşitli yönlerini anlamaktır. Kapsam, özellikle TripAdvisor'da önemli ölçüde dikkat çeken Erzurum'daki yiyecek içecek işletmeleri ile sınırlıdır. Anlamlı ve sağlam bir analiz elde etmek için yiyecek içecek işletmesi seçimi için belirli dahil etme kriterleri belirlenmiştir. Bu işletmeler, TripAdvisor'daki görünürlük ve katılım seviyelerine göre seçilmiştir. Özellikle, yalnızca en az 25 yorum ve üzeri olanlar dikkate alınmıştır. Seçilen işletmeler, rahat yemek yenilen ve otantik ortam sunan lokantalardan lüks restoranlara kadar 10 adet yiyecek içecek işletmesi havuzu oluşturmuştur. Seçim kriterinin arkasındaki mantık, yemek yiyenler üzerinde kayda değer bir etkisi olan işletmelerdeki deneyimleri yakalamak ve böylece çalışmanın bulgularının genellenebilirliğini artırmaktır. Veriler, seçilen restoranların TripAdvisor yorumlarını kazıyan bir Python betiği (Agüero-Torales vd., 2019) ve WebHarvy (Yazıcı Ayyıldız ve Eroğlu, 2021) aracılığıyla toplanmıştır. Bu yaklaşım, verimliliği, güvenilirliği ve kısa bir süre içinde büyük miktarda veri toplama kabiliyeti nedeniyle seçilmiştir (Khder, 2021). Toplamda, başlangıçtan Ağustos 2023'e kadar 2905 yorum elde edilmiş, bu da analiz için zengin bir veri seti sağlamıştır. Bu uygulama, çalışmadan elde edilen bulguların zamanında ve ilgili olmasını gerçekleştirmiştir. Seçilen zaman dilimi, özellikle trendler, mevsimler ve sosyo-ekonomik faktörler tarafından etkilenen sürekli değişen bir mutfak manzarasından en son tüketici duygularını yakalamak için tercih edilmiştir (Régnier vd., 2022). Analizden önce, veriler birkaç ön işleme adımından geçmiştir. Bunlar arasında metinden herhangi bir alakasız sembol veya karakteri temizlemek, dili standardize etmek için dilin birleştirilmesi ve yorumların yıldız derecelendirmelerine göre kategorize edilmesi yer almıştır (Das, Islam ve Khushbu, 2023). Belirtilen adımlar, sonraki analizlerin kalitesi ve güvenilirliği için temel nitelik sağlamıştır.



Şekil 1: Çok Aşamalı Duygu Analizi Metodolojik Çerçeve

Veri setinin, ele alınan yorumların hacmi ve dahil edilen restoranların çeşitliliği nedeniyle gösterge kabul edilmesi gerekmektedir. Ancak bu çalışmanın başlıca sınırlamalarından biri, yalnızca Türkçe yorumlara odaklanmasıdır (Vu vd., 2017). Çalışma, yalnızca kamuoyuna açık verileri kullanarak ve gözden geçiricilerin anonimliğini sağlayarak etik kurallara uygun olarak gerçekleştirilmiş olup herhangi bir kişisel olarak tanımlanabilir bilgi var ise bireylerin gizliliğini korumak için veri setinden ve analizden çıkarılmıştır. Ayrıca çalışma, diğer inceleme platformlarını da içerecek şekilde kapsamı genişletme veya yemek deneyimlerinde bölgesel farklılıkları anlamak için diğer şehirlerle karşılaştırmalı çalışmalar yapma gibi gelecekteki araştırmalar için yolları da açmaktadır.

## 2.2. Veri Ön İşleme

Araştırmada, titiz bir analiz için veriyi hazırlamak amacıyla KNIME Analytics Platform kullanılmıştır (Norinder ve Norinder, 2022). Bu platform, adaptasyonu ve geniş veri analitik yetenekleri ile tanınmaktadır. Ön işlemenin ilk aşaması, yorumların dikkatlice temizlenmesini içermiştir (Mankad vd., 2016). Noktalama işaretleri, metni basitleştirmek için sistematik bir şekilde silinmiştir ve tüm karakterler, veri kümesi boyunca birlik sağlamak için küçük harfe dönüştürülmüştür. Metin tabanlı analize katkı sağlamayan sayısal veriler de süzülmüştür. Ayrıca, yeterli bağlamdan yoksun ve fazla kısa olan yorumları elemek için bir karakter sayısı filtresi uygulanmıştır. Böylece, veri kümesindeki her yorumun minimum bir detay

seviyesine sahip olması sağlanmıştır. Daha karmaşık adımlardan biri, durak sözcük filtresinin uygulanması olmuştur (Mostafa, 2020). Çalışmanın Türkçe yazılan yorumlara odaklanması nedeniyle, bu filtrasyon için yaygın Türkçe durak sözcüklerinin bir listesi temel alınmıştır. Bu işlem, analitik amaçlar için dilbilimsel olarak gereksiz kabul edilen sözcüklerin çıkarılmasını sağlamıştır. Temel ön işleme adımlarına ek olarak, veri kümesini daha da süzmek için ek önlemler alınmıştır. Yemek deneyimiyle doğrudan ilgili olmayan özel terimler ve Erzurum'da belirli alanlar veya dikkat çeken yerlerin isimleri de dışarıda bırakılmıştır. Uygulama, analizin yalnızca yiyecek içecek işletmesi yorumlarıyla doğrudan ilgili unsurlara odaklanmasını sağlamıştır.

Kelime standardizasyonunun kritik aşaması için, Türkçe'ye özgü olarak tasarlanmış bir araç olan Zemberek Kök Bulucu kullanılmıştır. Süreç, bir kelimenin farklı varyasyonlarını kök formuna dönüştürmeyi içermiştir. Örneğin, “yemekler” ve “yemek” Türkçe kelimeleri, “yem” şeklinde köklenmiştir, bu da daha odaklanmış ve akıcı bir analiz sağlamıştır. Belirtilen yaklaşım, Türkçe için adapte edilmiş Porter algoritması temelinde, sonraki analizin hem dilbilimsel hem de kültürel olarak duyarlı olmasını sağlamıştır. Kapsamlı olarak değerlendirilebilecek ön işleme adımları, Erzurum'daki yiyecek içecek işletmelerinde yemek deneyimini etkileyen karmaşık faktörleri yansıtan hem temiz hem de temsilci sayısı yüksek bir çalışma veri kümesi oluşturma amaçları ile uyumlu hale getirmiştir. Aktarılan dikkatli hazırlık, araştırma sorularına yanıt oluşturmayı amaçlayan sonraki analitik yöntemler için de kolaylık sağlamıştır.

### 2.3. Veri Analizi: Gizli Dirichlet Ataması

Araştırma Soruları 1-3'ü tam anlamıyla ele alabilmek için, çalışma çok yönlü bir veri analizi stratejisi benimsemiştir. Bu yaklaşım hem Gizli Dirichlet Ataması (LDA) hem de Lexical Salience-Valence Analysis (LSVA) yöntemlerini bütünleştirmektedir. İfade edilen metodolojiler, Erzurum yiyecek içecek işletmelerinin çevrimiçi yorumlarından toplanan metinsel verilere farklı ancak tamamlayıcı perspektifler sunmaktadır (Polat, 2022; Sutherland vd., 2020).

**Optimum Boyut Sayısının Belirlenmesi (A.S.1):** Çalışma, Erzurum'daki yemek deneyimini karakterize eden optimal boyut sayısını belirlemek için ilk olarak dirsek yöntemini kullanmıştır. Bu boyutlar, misafirlerin yorumlarında vurguladığı eşsiz özellikleri ve faktörleri kapsayan gizli yapılar olarak hizmet etmektedir.

**Boyut Çıkarma (A.S.1 & A.S.3):** LDA algoritması, sadece genel yemek deneyimini (A.S.1) yakalamakla kalmayıp, aynı zamanda Erzurum'un zengin

kültürel ve tarihi bağlamını (A.S.3) yansıtan boyutları belirlemek üzere özel bir odakla çalıştırılmıştır. Algoritma, sağlamlığı garanti etmek için bir Alfa ( $\alpha$ ) değeri 0,1 ve bir Beta ( $\beta$ ) değeri 0,01 ile parametrize edilmiştir.

**Boyutların Adlandırılması ve Bağlamlandırılması (A.S.1 & A.S.3):** Her çıkarılan boyut, yemek deneyimi ve kültürel bağlama olan ilgisine göre araştırmacı tarafından adlandırılmıştır. Özellikle Erzurum'un tarihi ve kültürel dokusunu yansıtan, her boyuta özgü kelimeler vurgulanmıştır.

**Yorum Sayısı ve Öne Çıkarma Hesaplama (A.S.1):** Çalışmada, her boyutta yer alan yorum sayısı sayılmış ve bu sayıları, kolektif tüketici psikolojisinde boyutun önemini yansıtan bir 'öne çıkarma' ölçüsüne dönüştürülmüştür. Pozitif yemek deneyimleriyle (A.S.2) korele dilbilimsel desenleri daha derin bir şekilde anlamak için Lexical Salience-Valence Analysis (LSVA) kullanılmıştır.

**Öne Çıkarma Hesaplama (A.S.2):** Her terimin yorumlardaki sıklığı kaydedilmiş ve temel 10'un logaritması kullanılarak aykırı etkileri dengelemek için dönüştürülmüştür. Bu 'öne çıkarma' ölçüsü, yemek deneyimlerini tanımlarken en sık kullanılan kelimeler hakkında tespitler sunmuştur.

**Valence Hesaplama (A.S.2):** Çalışma, her terimin valence'ını şu formül ile hesaplamıştır:

$$\text{Kelime Valence} = \frac{x_{5\text{Yıldız}} - x_{\text{Diğerleri}}}{x_{5\text{Yıldız}} + x_{\text{Diğerleri}}}$$

Bu hesaplama, kelimelerin seçiminin yıldız derecelendirmeleriyle nasıl korele olduğunu anlamaya yardımcı olmuştur. Dolayısıyla bir yemek deneyiminin neden olumlu anılar bıraktığına dair detaylı bir anlayış sunmuştur. Son olarak çalışmada, hem LDA hem de LSVA yöntemlerini içeren bir çapraz analiz gerçekleştirilmiştir. Bu yaklaşım, araştırma sorularına bütüncül bir şekilde yanıt veren kapsamlı tespitler elde etmeye olanak tanımıştır. Erzurum'da yemek deneyiminin boyutlarını anlamaktan, memnuniyetin dilbilimsel işaretçilerini belirlemeye ve misafir yorumlarında yansıtılan kültürel etkileri anlamaya kadar fikir üretilmesini sağlamıştır.

#### 2.4. Veri Analizi: Lexical Salience-Valence Analysis ve Naive Bayes Algoritması

Çalışma, Lexical Salience-Valence Analysis (LSVA) ve duyu sınıflandırması için Naive Bayes Algoritması'nı bir araya getiren karmaşık bir hesaplamalı ve analitik çerçeve benimsemektedir (Sangkaew ve Zhu, 2020).

Bu metodların birliği, çalışmayı yönlendiren üç ana araştırma sorusunu özellikle hedef alarak Erzurum'daki çevrimiçi restoran yorumlarının karmaşıklığını incelemek için etkili bir bakış açısı sunmaktadır.

Analizin ilk katmanı olan Lexical Salience-Valence Analysis (LSVA), metinsel verilerden değerli bulgular elde etmek için önceki araştırmalarda kanıtlanmış bir başarıya sahip olduğu için özellikle seçilmiştir (Jia, 2020). Bu analitik yöntem, iki ana ölçüye dayanmaktadır: *Öne çıkarma*; bir kelimenin veri setinde ne sıklıkla görüldüğünü nicellemektedir ve *valans*; bir kelimenin ne kadar olumlu veya olumsuz olduğunu ölçmektedir. Öne çıkarma hesaplaması için, her kelimenin frekansının 10 tabanında logaritması alınmaktadır, böylece veri setindeki aykırı değerlerin etkisi azaltılır ve 10 ile bölünebilecek tam sayıya yuvarlanır (Kalnaovakul ve Promsivapallop, 2022). Örneğin, “lezzetli” kelimesi beş yıldızlı yorumlarda 1.200 kez görünmüş ve 10 tabanında logaritma uygulandığında öne çıkarma 3,08 olarak bulunmuştur. Bu yaklaşım, anahtar terimlerin yorumlarda ne sıklıkla görüldüğünü ve bu terimlerin yemek deneyimini nasıl etkileyebileceğini anlamaya olanak tanımıştır.

Valans ise, bir kelimenin beş yıldızlı yorumlarda bir ile dört yıldızlı yorumlara göre görünme sıklığı dikkate alınarak hesaplanmaktadır. Formül uygulanır; burada  $x_{5 \text{ yıldız}}$  bir kelimenin beş yıldızlı bir yorumda ortalama kaç kez görüldüğü,  $x_{\text{diğerleri}}$  ise bir ile dört yıldızlı yorumlarda ortalama kaç kez görüldüğüdür. 2.905 yorumlu ve Erzurum'da 10 yiyecek içecek işletmesini kapsayan veri setinde, “lezzetli” kelimesi 1.500 beş yıldızlı yorumda 1.200 kez görünmüştür. Böylece  $x_{5 \text{ yıldız}} = 0,80$  elde edilmiştir. Buna karşılık, bir ile dört yıldızlı 1.405 yorumda sadece 200 kez görünmüştür. Sonuç olarak  $x_{\text{diğerleri}} = 0,142$  elde edilmiştir. Belirtilen formül kullanılarak, “lezzetli” kelimesi için valansın oldukça olumlu olduğu hesaplanmış, bu da yüksek kaliteli yemek deneyimleriyle güçlü bir ilişkiyi işaret etmiştir.

Çalışmadaki analizi daha da zenginleştiren, duygu sınıflandırması için güçlü bir araç olan Naive Bayes Algoritması'dır. Algoritma, bir belgenin farklı sınıflara, bizim durumumuzda olumlu veya olumsuz olarak düşünülsede ait olma olasılığını hesaplar ve en yüksek olasılığa sahip sınıfa atama yapmaktadır. Bu, araştırma için hayati öneme sahiptir. Çünkü bu algoritmik yaklaşım sadece bir yorumun duygusunu tahmin etmekle kalmaz, aynı zamanda bu kategorilerde her terimin ortalama frekansını da sağlamaktadır (Kang, Yoo ve Han, 2012). Örneğin, “kültürel” terimi olumlu yorumlarda 80 kez ve olumsuz yorumlarda 20 kez görülmüştür. Naive Bayes algoritması bu verilere uygulandığında, terimin olumlu olarak sınıflandırılması daha olasıdır. Bu da LSVA'nın bulgularını pekiştirir ve

Erzurum'un kültürel bağlamının olumlu yemek deneyimlerine nasıl katkıda bulunduğunu göstermektedir. Naive Bayes için süreç, veri setini bir kelime çantası modeline dönüştürmeyi içermektedir. Her terimin frekansı sayılmış ve nadiren bulunan terimler analizden çıkarılmıştır. Ardından, algoritma %70 eğitim seti ve %30 test setinden oluşan bölünmüş bir veri setinde çalıştırılmıştır. Örneğin, 'misafirperver', 'rahat' ve 'şık' gibi terimler, olumlu yorumların en yüksek puanlı bulguları arasındadır ve doğruluk oranı %80'i aşmıştır.

Hem LSVA hem de Naive Bayes Algoritması uygulandığında, karmaşık bir sonuç mozaigi ortaya çıkmaktadır. 'Lezzetli' ve 'kültürel' gibi kelimeler sadece beş yıldızlı yorumlarda daha sık bulunmakla kalmayıp, aynı zamanda Naive Bayes Algoritması tarafından da olumlu olarak sınıflandırılmıştır. Bu tespit Erzurum'da olumlu bir yemek deneyimine katkıda bulunmalarının önemini daha da pekiştirmektedir. Birleşik bu anlayış, yemek deneyimine katkıda bulunan faktörlerin bütüncül bir manzarasını elde etmede kritik öneme sahiptir. Çalışmanın Erzurum'daki 10 yiyecek içecek işletmesi arasındaki ortalama genel puanı 4,5 çıkmıştır ve beş yıldızlı yorumları diğerleriyle karşılaştırmak için bir referans noktası oluşturmuştur. Ayrıca, olağanüstü yemek deneyimlerine katkıda bulunan dil bilgisini anlamak için ölçülebilir bir metrik sağlayarak misafir memnuniyeti ve sadakati konusunda zenginleşmiş bir anlayışa katkıda bulunmuştur.

Çalışmada karmaşık görünen veri kümelerini daha erişilebilir bir formata dönüştürebilmek için Lexical Salience-Valence Analysis balon grafikleri oluşturulmuştur. Bu grafikler, kelimeleri valans ve öne çıkarma temelinde çizmeye imkan tanımıştır. Her bir terimin genel yemek deneyimini nasıl potansiyel olarak etkilediği konusunda çarpıcı bir görsel anlatı sunmuştur. Hem belirgin hem de olumlu valansa sahip kelimeler, beş yıldızlı bir inceleme için önemli tespitler olarak bulunmuştur. Bu da misafir memnuniyetine ve dolayısıyla Erzurum'daki yiyecek içecek işletmeleri sadakatine katkıda bulunan kritik rolü vurgulamıştır.

Bu metodolojik çerçeve, araştırmanın temel taşı olarak hizmet sunmaktadır. Erzurum'daki yiyecek içecek işletmeleri için çevrimiçi yorumların kapsamlı, çok katmanlı bir anlayışını sunmayı amaçlamaktadır. Hem terimlerin sıklığını hem de duygusunu birleştiren etkili bir yaklaşımı ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca çalışmayı yönlendiren araştırma soruları kümesini ele almak üzere özel olarak uyarlanmış zengin ve çok boyutlu bir perspektif sunmaktadır.



### 3. BULGULAR

#### 3.1. Boyut Tanımlama ve Analizi

Dirsek yöntemi ve Latent Dirichlet Allocation (LDA) modellemesini birleştiren çok aşamalı bir yaklaşım kullanarak, veriler Erzurum'daki yemek deneyiminin tamamını kapsayan altı kritik boyutun tanımlanmasına yol açmıştır. Elde edilen boyutlar; **Yemek, Hizmet, Değer, Atmosfer, Konum ve Genel Deneyimler** olarak şekillenmiştir. Bu boyutlar birden fazla LDA turu aracılığıyla sağlam ve titiz bir doğrulamaya tabi tutulmuşlardır. Böylece üretilen boyutların güçlülüğü ve bütünlüğü sağlanmıştır. Boyutların geçerliliğini daha da sağlamlaştırmak için, her birindeki ilk 10 terim ağırlığına veya o belirli boyuta olan yaygınlığına göre sıralanmıştır. Ağırlıklar, her boyuttaki maksimal ağırlıkla bölünerek standartlaştırılmış, böylece boyutlar arası karşılaştırmayı kolaylaştıran normalleştirilmiş bir ölçek sunulmuştur.

**Yemek:** Bu boyut, 'lezzet', 'sunum', 'çeşitlilik', 'tazelik' ve 'nefis' gibi bir dizi mutfak tanımlayıcısı ile sağlam bir şekilde tanımlanmıştır. 'Lezzetli', 'aromatik' ve 'geleneksel' gibi benzersiz terimler sıklıkla görülmüştür. Bu boyut gastronomik odaklanmayı pekiştirmiştir.

**Hizmet:** 'Misafirperver', 'dikkatli', 'güleryüzlü' ve 'yardımsever' gibi terimlerle temsil edilen bu boyut, yemek yiyenler tarafından yaşanan insani etkileşimi ve hizmet kalitesinin önemli bir ölçüsü olarak sonuçlar vermiştir.

**Değer:** Özellikle yemek yemenin ekonomik yönlerine odaklanan bu boyut, 'uygun fiyatlı', 'değerli', 'normal fiyat' ve 'pahalı' gibi terimlerle süslenmiştir. Böylece yemek deneyiminde maliyet-değer ilişkilerine zengin bir bakış sunmuştur.

**Atmosfer:** Bu boyut, 'rahat', 'şık', 'müzik' ve 'dekorasyon' gibi tanımlayıcılarla çeşitlendirilmiştir. Dahası yalnızca yemek yeme eyleminin ötesine geçen çok duyuşsal bir perspektif ortaya koymuştur.

**Konum:** 'Merkezi', 'manzaralı' ve 'ulaşılabilir' gibi dominant terimlerle, bu boyut coğrafi ve lokasyon özelliklerine vurgu yapmış, genellikle yemek deneyimini şekillendirmede ince fakat önemli bir rol oynamıştır.

**Genel Deneyimler:** Her şeyi kapsayan bir kategori olarak hizmet veren bu boyut, yemek deneyiminin kapsamlı, bütüncül bir görünümünü sağlamıştır. 'Harika' 'unutulmaz', 'tatmin edici' ve 'önerilebilir' gibi terimleri içermiştir. Böylece genel duyguları ve genel yargıları özetlemiştir.

Tablo 1, her boyut içindeki terimlerin standartlaştırılmış ağırlıklarını açıklamakta ve böylece yemek deneyiminin her yönünü en çok etkileyen

unsurları detaylı bir şekilde anlamaya olanak tanımaktadır. “Yemek” boyutunda, ‘lezzet’ terimi 0.90 olan en yüksek standartlaştırılmış ağırlığa sahiptir. Bu tespit, boyutu tanımlamada son derece önemli olduğunu göstermektedir. Bunu yakından ‘sunum’ ve ‘çeşitlilik’ takip etmektedir ve sırasıyla 0.85 ile 0.80 standartlaştırılmış ağırlıklara sahiptirler. Belirlenen terimler topluca, yemek deneyiminin mutfak yönlerinin yüksek derecede değerli olduğunu, özellikle sunulan lezzet ve sunum çeşitliliğini belirtmektedir. Benzer şekilde, “Hizmet” boyutu, 0.90 olan en yüksek standartlaştırılmış ağırlığı ile ‘misafirperver’ terimi tarafından öne çıkarılmaktadır. ‘Dikkatli’ ve ‘güleryüzlü’ gibi diğer terimler de ağırlıklı olarak yer almaktadır. Genel yemek deneyiminde etkili ve nazik hizmetin önemini vurgulamaktadır. “Değer” boyutu için ‘uygun fiyatlı’ 0.85 ağırlığı ile liderlik yapmaktadır. Ardından ‘değerli’ ve ‘normal fiyat’ gelmektedir. İlginç bir şekilde, ‘pahalı’ terimi de uygun fiyatın ardından 0.70 standartlaştırılmış ağırlığı ile bu boyutta yer almaktadır. Bu da değer algılarının yalnızca uygun fiyatlılık temelinde değil aynı zamanda yemek deneyiminin kalitesi ve ödeme karşılığı temelinde oluştuğunu göstermektedir. “Atmosfer” boyutunda ‘rahat’ ve ‘şık’ kavramları öncelik kazanmaktadır. Rahat ve estetik açıdan hoş bir ortamın önemini vurgulamaktadır. ‘Müzik’ ve ‘dekorasyon’ terimleri de bu boyutta yer almaktadır. Yemek deneyimini şekillendiren atmosferin önemli rolünü belirtmektedir. “Konum” boyutu, ‘merkezi’, ‘manzaralı’ ve ‘ulaşılabilir’ üzerinde durulması gereken vurgulardır. Bu da bir yiyecek içecek işletmesinin bulunduğu konumun, lokasyonun ve çevresinin yemek deneyiminde önemli faktörler olduğunu göstermektedir. ‘Park yeri’ ve ‘yakın’ gibi terimler de bu boyutta yer almaktadır ve yemekseverlerin dikkate aldığı pratik yönleri işaret etmektedir. Son olarak, “Genel Deneyimler” boyutu, yemekle ilgili daha bütünsel bir görüşü kapsamaktadır. ‘Harika’ ve ‘unutulmaz’ terimleri bu boyutta öne çıkmaktadır. Bu boyutun, hem duygusal (‘keyifli’, ‘hoş’) hem de tanımlayıcı (‘tatmin edici’, ‘eşsiz’) bir dizi terimi içermesi dikkate değerdir. Tespit, yemekseverlerin çok yönlü bir deneyimi değerli bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 1: Erzurum Yemek Deneyiminin Temel ve Alt Boyutları

Boyut	Alt Boyut	Alt Boyut	Alt Boyut	Alt Boyut	Alt Boyut	Alt Boyut	Alt Boyut	Alt Boyut	Alt Boyut	Alt Boyut
YEMEK	<i>Lezzet</i>	<i>Sunum</i>	<i>Çeşitlilik</i>	<i>Tazelik</i>	<i>Nefis</i>	<i>Aromatik</i>	<i>Geleneksel</i>	<i>Porsiyon</i>	<i>Kalite</i>	
	1.00	0.90	0.85	0.80	0.75	0.70	0.65	0.60	0.55	0.50
HİZMET	<i>Misafirperver</i>	<i>Dikkatli</i>	<i>Gülersizliği</i>	<i>Yardımsız</i>	<i>Profesyonel</i>	<i>Nazik</i>	<i>Hızlı</i>	<i>Etkili</i>	<i>Zamanında</i>	
	1.00	0.90	0.85	0.80	0.75	0.70	0.65	0.60	0.55	0.50
DEĞER	<i>Uygun Fiyatlı</i>	<i>Değerli</i>	<i>Normal Fiyatlı</i>	<i>Pahalı</i>	<i>Fahiş Fiyatlı</i>	<i>Fiyata Eşdeğer</i>	<i>Ekonomik</i>	<i>Maliyetli</i>	<i>Makul Fiyat</i>	
	1.00	0.85	0.80	0.75	0.70	0.65	0.60	0.55	0.50	0.45
ATMOSFER	<i>Rahat</i>	<i>Şık</i>	<i>Müzik</i>	<i>Dekorasyon</i>	<i>Otantik</i>	<i>Hijyenik</i>	<i>Ferah</i>	<i>Aydınlatma</i>	<i>Etkileyici</i>	
	1.00	0.90	0.85	0.80	0.75	0.70	0.65	0.60	0.55	0.50
KONUM	<i>Merkezi</i>	<i>Manzaralı</i>	<i>Ulaşılabilir</i>	<i>Park Yeri</i>	<i>Yakın</i>	<i>Kolay Bulunur</i>	<i>Sexsiz</i>	<i>Vale</i>	<i>Canlı</i>	
	1.00	0.85	0.80	0.75	0.70	0.65	0.60	0.55	0.50	0.45
GENEL DENEYİMLER	<i>Harika</i>	<i>Unutulmaz</i>	<i>Keyifli</i>	<i>Önerilebilir</i>	<i>Tatmin Edici</i>	<i>Hoş</i>	<i>Eşsiz</i>	<i>Değerli</i>	<i>Zevkli</i>	
	1.00	0.90	0.85	0.80	0.75	0.70	0.65	0.60	0.55	0.50

Not: S. Ağırılık, her terimin kendi boyutunda normalleştirilmiş ağırlığına atıfta bulunur.

**Tablo 2: Erzurum Restoranları için Boyutlar ve Yıldız Derecelendirmeleri Arasındaki Çapraz Tabülasyon**

Boyut	*	**	***	****	*****	Toplam Boyut	Toplam Boyut (%)
Yemek	89	87	114	94	99	483	16.63%
Hizmet	87	84	95	95	92	453	15.59%
Değer	91	100	101	93	102	487	16.76%
Atmosfer	92	98	86	85	115	476	16.39%
Konum	110	107	100	99	83	499	17.18%
Genel Deneyimler	86	114	97	97	113	507	17.45%
<b>Yıldız Toplamı</b>	<b>555</b>	<b>590</b>	<b>593</b>	<b>563</b>	<b>604</b>	<b>2905</b>	<b>100%</b>

Çapraz tabülasyon analizi tablosu, Erzurum'daki misafirlerin yemek deneyiminin farklı boyutlarını nasıl algıladığına dair derinlemesine, çok yönlü bir bakış sağlamaktadır. Tablo 2, sadece hangi yönlerin önemli olduğunu değil, aynı zamanda bunların misafirler tarafından nasıl derecelendirildiğini anlamada oldukça değerlidir. Burada sadece yıldız saymaktan bahsedilmemekte aynı zamanda bu yıldızları misafir deneyiminin belirli yönleriyle ilişkilendirmekten söz edilmektedir.

Örneğin, “Yemek” boyutu misafir duyarlılığının kritik bir sürücüsü olarak ortaya çıkmaktadır ve toplam incelemelerin %16.63’ünü oluşturur. Yemek boyutunun önemli sayıda 3 yıldızlı ve 5 yıldızlı derecelendirme çektiği dikkate değerdir ve kutuplaşmış bir misafir tabanına işaret etmektedir. Bu sonuç, bazı misafirlerin yemeklerin kalitesinden son derece memnun olduğunu, fakat ılımlı görüşlere sahip bir kesimin de olduğunu ve dolayısıyla iyileştirme için alan olduğunu göstermektedir. Yemek boyutunun toplam incelemelerdeki yüksek önemi, Erzurum yiyecek içecek işletmelerinin genel yemek deneyimini şekillendiren yiyecek kalitesinin kritik rolünü vurgulamaktadır.

“Hizmet”, bir diğer anahtar boyut olarak kabul edilmektedir. Fakat yıldız derecelendirmelerinde daha dengeli bir dağılıma sahiptir. Toplam incelemelerin %15.59’u hizmeti tartıştığı için personel davranışı, karşılama, yemeklerin servis hızı ve güler yüz gibi unsurların misafirler tarafından dikkate alındığı açıktır. Derecelendirmelerdeki denge, hizmet kalitesinin tutarlı olduğunu ancak mutlak beklentileri de aşmadığını göstermektedir. Bu sonuç ise restoranların olağanüstü hizmetle kendilerini farklılaştırabileceği bir fırsatı onlara sunmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

“Değer” boyutu söz konusu olduğunda, 2 yıldızlı ve 3 yıldızlı incelemelere doğru önemli bir eğilim vardır ki bu da oldukça aydınlatıcıdır. Toplam incelemelerin %16.76’sını oluşturduğu için bu boyutta nötrden olumsuz doğru olan yorumların hacmi, restoran yöneticileri ve işletmeciler için bir uyarı niteliğinde değerlendirilmelidir. Sonuçta fiyatlandırmanın veya algılanan değer, misafirler için hassas bir nokta olabileceğini ve genel memnuniyet puanlarını olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir. Bu tespit, fiyatlandırma stratejilerini ayarlamayı veya kalite-fiyat oranını iyileştirmeyi hedefleyen yiyecek içecek işletmeleri için paha biçilemez derecede önemlidir.

“Atmosfer” boyutu, özellikle 5 yıldızlı yorumlara doğru ciddi bir şekilde çarpık olduğu için oldukça ilginçtir. Bu, restoranların ambiyansı, dekoru ve genel ortamının çoğu misafir için son derece tatmin edici olduğunu göstermektedir. Atmosfer boyutunun toplam incelemelerdeki %16.39’luk payının önemi ortadır. Olumlu bir atmosfer, yemek deneyimini zenginleştirebilir, memnuniyeti artırabilir, yemekleri daha keyifli ve unutulmaz kılabılır.

“Konum,” 1 yıldızlı ve 2 yıldızlı incelemelere doğru bir eğilim gösterdiği için iyileştirilmesi gereken bir boyut olarak görülmektedir. Bu boyut, toplam incelemelerin %17.18’ini oluşturmaktadır ve park yeri, ulaşılabilirlik veya restoran konumunun manzara kalitesinin, misafir deneyimlerini diğer boyutlardan daha olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir. Bu tespit, restoran yöneticileri ve işletmeciler için tabelalar, park yeri veya çevrimiçi yönergeler gibi yönleri yeniden değerlendirmeleri gerektiğine dair bir harekete geçme çağrısı olarak görülebilir.

Son olarak, “Genel Deneyimler” boyutu, yemekseverlerin genel memnuniyet düzeyinin özet bir göstergesi olarak hizmet etmektedir. En sık tartışılan boyut olan bu boyut, toplam incelemelerin %17.45’ini oluşturmaktadır. Genel deneyimler boyutu boyunca yıldız derecelendirmelerinin dengeli bir dağılımı, bazı misafirlerin genel deneyimleriyle tamamen memnun olduğunu ancak ılımlı ya da olumsuz görüşlere sahip olanların da varlığını göstermektedir. Bu sonuç, genel memnuniyeti etkileyen sadece bir veya iki faktör olmadığı için yemek deneyimini iyileştirmek adına bütünsel bir yaklaşımın gerekliliğini vurgulamaktadır.

Özetle, bu kapsamlı çapraz tabülasyon analizi, misafirlerin yemek deneyimi incelemeleri üzerinde çok boyutlu bir perspektif ortaya çıkarmıştır. Yiyecek içecek işletmelerine, ilgili paydaşlara ve hatta gelecekteki misafirlere, Erzurum’daki yemek deneyiminin güçlü ve zayıf yönlerini daha iyi anlamalarına bir bakıma fırsatlar sunmaktadır. Analizden elde edilen kapsamlı sonuçlar, iyileştirme ve pazarlama stratejilerini önemli ölçüde bilgilendirip

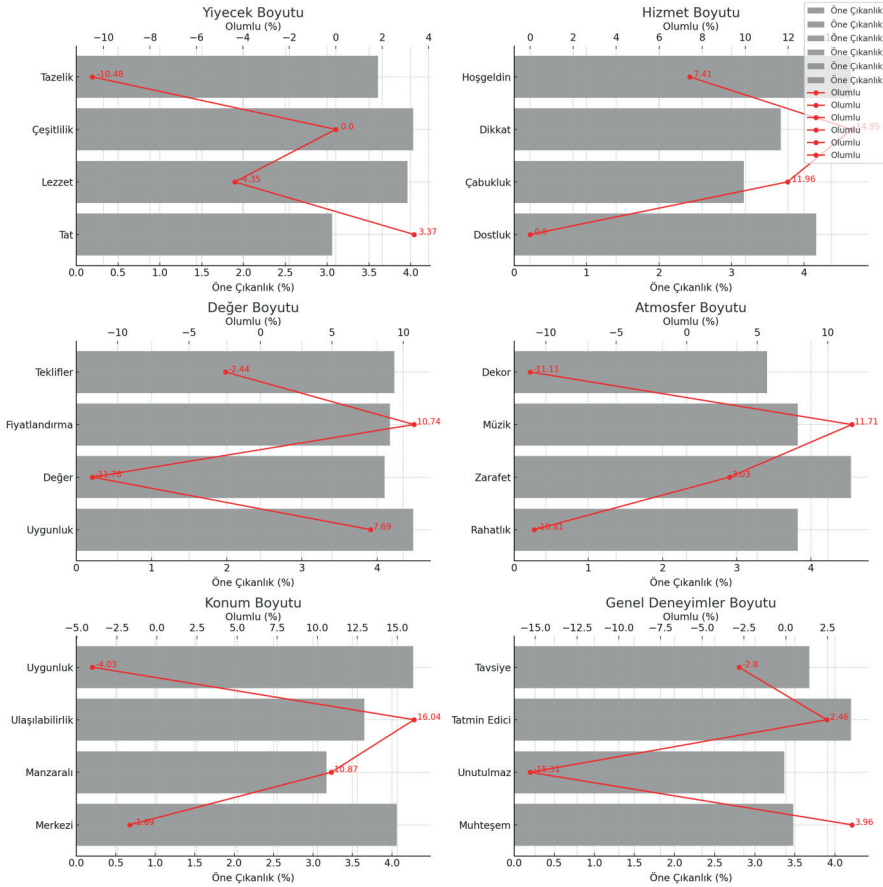
yönlendirebilir. Böylece belirtilen stratejilerin geliştirilmesi bölgedeki yiyecek içecek sektörünün ve bu hizmeti sunan işletmelerin gelecekteki başarısını doğrudan etkileyebilir. Yiyecek içecek işletmelerinin konumları ile sunulan yemeklerdeki fiyat politikalarını gözden geçirmeleri gerektiğini de ayrıca belirtmek gerekir.

*Tablo 3: Erzurum'da Yemek Deneyimi Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri*

Yemek Deneyimi	Alt Boyut	Gözlenen Olumlu İncelemeler	Beklenen Olumlu İncelemeler	Toplam İnceleme Sayısı	Öne Çıkanlık (%)	Değer (%)
Yemek	Lezzet	72	69	89	3.06	3.37
	Sunum	95	100	115	3.96	-4.35
	Çeşitlilik	96	96	117	4.03	0.0
	Tazelik	86	97	105	3.61	-10.48
	<b>Toplam</b>	<b>349</b>	<b>362</b>	<b>426</b>	<b>14.66</b>	<b>-3.05</b>
Hizmet	Misafirperver	83	83	121	4.17	0.0
	Dikkatli	70	59	92	3.17	11.96
	Güleryüz	78	62	107	3.68	14.95
	Yardımsaver	104	94	135	4.65	7.41
	<b>Toplam</b>	<b>335</b>	<b>298</b>	<b>455</b>	<b>15.66</b>	<b>8.13</b>
Değer	Uygun Fiyat	100	90	130	4.48	7.69
	Değerli	87	101	119	4.1	-11.76
	Normal	84	71	121	4.17	10.74
	Pahalı	97	100	123	4.23	-2.44
	<b>Toplam</b>	<b>368</b>	<b>362</b>	<b>493</b>	<b>16.97</b>	<b>1.22</b>
Atmosfer	Rahat	85	97	111	3.82	-10.81
	Şık	90	86	132	4.54	3.03
	Müzik	89	76	111	3.82	11.71
	Dekor	78	89	99	3.41	-11.11
	<b>Toplam</b>	<b>342</b>	<b>348</b>	<b>453</b>	<b>15.59</b>	<b>-1.32</b>
Konum	Merkezi	91	93	118	4.06	-1.69
	Manzara	74	64	92	3.17	10.87
	Ulaşılabilir	85	68	106	3.65	16.04
	Park Yeri	87	92	124	4.27	-4.03
	<b>Toplam</b>	<b>337</b>	<b>317</b>	<b>440</b>	<b>15.15</b>	<b>4.55</b>
Genel Deneyimler	Harika	70	66	101	3.48	3.96
	Unutulmaz	80	95	98	3.37	-15.31
	Keyifli	82	79	122	4.2	2.46
	Önerilebilir	84	87	107	3.68	-2.8
	<b>Toplam</b>	<b>316</b>	<b>327</b>	<b>428</b>	<b>14.73</b>	<b>-2.57</b>

*Not: Öne Çıkanlık ve Değer, her alt boyut için yüzdelik olarak verilmiştir.*

Boyutları ve alt boyutları tanımladıktan sonra, çalışma her boyutun öne çıkanlığı ve değerini derinlemesine analiz etmiştir. Öne çıkanlık, her boyutu önemli bir şekilde içeren incelemelerin oranını ifade etmektedir. Bu, belirli bir boyut için toplam inceleme sayısının tüm boyutlar için toplam inceleme sayısına (2905) bölünmesiyle hesaplanmaktadır. Değer ise, her boyutun duygu kutupluğunu ölçmektedir. Bu ölçüm, o boyuttaki toplam inceleme sayısına bölünerek aşılmış olumlu incelemelerin (gözlenen olumlu incelemeler eksi beklenen olumlu incelemeler) oranı olarak hesaplanmaktadır.



Şekil 2: Boyutsal Önem-Duygu Analizi Sonuçları

“Yemek” boyutu, Erzurum’daki yemek deneyimini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır ve toplam incelemelerin %14.66’sını oluşturmaktadır. Bu boyut içinde, ‘lezzet’ ve ‘sunum’ alt boyutları özellikle dikkat çekicidir. ‘Sunum’ için biraz olumsuz bir değer olan -%4.35 ile iyileştirilmesi gereken bir alan olduğunu göstermektedir. Ayrıca tazelik



noktasında da problemler gözlemlendiği söylenebilir. Ancak, ‘lezzet’ olumlu bir değere sahiptir ve oranı %3.37’dir. Bu sonuç, genellikle yemek deneyimi yaşayanlarda olumlu duygular uyandırdığı anlamına gelmektedir. Öte yandan “Hizmet”, yemek boyutunu yakından izleyerek toplam incelemelerin %15.66’sını oluşturmaktadır. Bu boyut, %8.13’lük bir değer ile misafir deneyimi üzerinde ezici bir olumlu etkiye sahiptir. Alt boyut ‘güleryüz’ %14.95 değeri ile öne çıkmaktadır. Bu da karşılımda güleryüz ve dikkatli servisin misafirler tarafından yüksek derecede değerli olarak görüldüğünü göstermektedir. “Değer” boyutu ise, toplam incelemelerin %16.97’sini oluştururken karmaşık bir yanıt almaktadır. Genel olarak biraz olumlu bir değere sahip olmasına rağmen %1.22, ‘değerli’ alt boyutu -%11.76 olumsuz bir orana sahiptir. Bu, bazı misafirlerin işletmelerin kendi paralarına değer yemekler sunduğunu düşünürken, önemli bir kısmının özellikle harcadıkları para için aldıkları ‘değeri’ konusunda fikir ayrılığına sahip olduğunu göstermektedir. “Atmosfer” boyutu toplam incelemelerin %15.59’unu oluşturmaktadır ve -%1.32 olumsuz bir değere sahiptir. Bu büyük ölçüde ‘rahatlık’ ve ‘dekor’ alt boyutlarından kaynaklanmaktadır (-%10.81 ve -%11.11). Erzurum’daki yiyecek içecek işletmelerinin atmosferini, misafir beklentilerini daha iyi karşılayacak düzenlemelere, rahat edebilecek şekilde dekorasyonda bazı iyileştirmelere ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. İlginç bir şekilde, “Konum” boyutu, hafifçe negatif bir değere sahip olmasına rağmen %4.55 oran ile toplam incelemelerin %15.15’ine katkı sağlamaktadır. ‘Ulaşılabilirlik’, %16.04 değeri ile en olumlu görülen alt boyuttur bu da kolayca ulaşılan restoranların daha olumlu incelemeler alması muhtemel olduğunu göstermektedir. Belki de yiyecek içecek işletmelerinin şehir merkezinde ve yakın şekilde konumlanmış olması bunda etkili olmuş olabilir. Son olarak, “Genel Deneyimler” boyutu en dengeli dağılıma sahiptir ve hafifçe negatif bir değere sahip olmasına rağmen -%2.57 oran ile toplam incelemelerin %14.73’üne katkı sağlamaktadır. ‘Tatmin edici’ alt boyutu %2.46 olumlu bir değere sahiptir ve bu tespit misafirlerin genellikle tatmin edici bir deneyime sahip olduğunu ancak iyileştirme için alan olduğunu göstermektedir.

### 3.2. LSVA’da Metodolojik Sinerji: Naïve Bayes Modelleme Sonuçları

Erzurum’un yemek deneyimi için etkili bir Lexical Salience-Valence Analysis (LSVA) gerçekleştirmek amacıyla, hem Naïve Bayes hem de Latent Dirichlet Allocation (LDA) modelleme tekniklerinin güçlü yönlerinden yararlanan entegre bir metodolojik yaklaşım çalışmada benimsenmiştir. Bu metodolojilerin birleşimi, verileri yorumlamak için çok yönlü bir merce

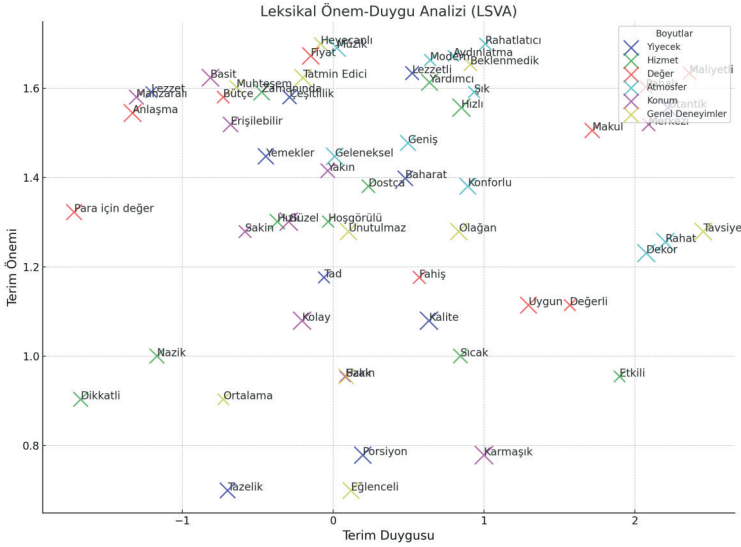
sağlamış olup bu sayede bulgulara sağlıklı katarak **Araştırma Sorusu 3**'  daha kapsamlı bir Şekilde ele almıştır.

Na ve Bayes modeli, analize  c vazgeçilmez değişken katmıştır:

*xPOS*, her bir terimin olumlu incelemelerde ortalama sıklığı, yemek deneyiminin özellikle iyi karşlandığı unsurlar hakkında fikirler sunmaktadır.

*xNEG*, her bir terimin olumsuz incelemelerdeki ortalama sıklığı, iyileştirilmesi gereken yönler hakkında ipuçları sağlamaktadır.

*Terim değeri*, tüm incelemeler arasındaki her bir terimin toplam sayısı, verilerde her bir terimin genel önemi veya  ne çıkışı hakkında bir ölüm olarak işlev görmektedir. Bu değişkenler, terim değeri ve terim belirginliği olmak üzere iki hayati metriği hesaplamak için dikkatlice işlenmiştir. Terim değeri, hem **xPOS** hem de **xNEG** kullanılarak hesaplanmış ve her bir terimle ilişkilendirilen genel duyguyu anlamaya yardımcı olmaktadır. Terim belirginliği, terim sıklığının 10 tabanında logaritması ile hesaplanmış ve bir terimin ne sıklıkla ortaya çıktığını, dolayısıyla Erzurum'un yemek deneyimi hakkındaki  evrimi i s yemdeki önemini göstermektedir. Ayrıca verilere daha görsel ve sezgisel bir anlayış sunabilmek için, LSVA, LDA modelinden türetilen standartlaştırılmış terim ağırlıkları tarafından belirlenen çarpı büyüklüklerini içermektedir. Bu çarpı büyüklükleri, her bir terimin kendi yemek boyutu içinde ne kadar önemli olduğunu gösteren ekstra bir derinlik katmanı sunmaktadır. Böylece formüle edilen LSVA, "* evrimi i incelemeler, yemek deneyimi üzerinde Erzurum'un kültürel ve tarihi bağlamının etkisini nasıl yakalar?*" sorusunun yanıtlarını ortaya çıkarmak için tasarlanmış güçlü bir analitik araç olarak işlev görmektedir. Bu analitik  er eve, her bir yemek boyutunun algılarını Şekillendiren hangi terimlerin kritik olduğunu belirlemeye yardımcı olurken, bunu Erzurum'un eşsiz kültürel ve tarihi zemininde de yapmaktadır. Terimlere ışık tutarak LSVA, yemek deneyiminin çeşitli unsurlarının, Erzurum'un zengin kültürel ve tarihi dokusu bağlamında, olumlu veya olumsuz bir Şekilde nasıl algılandığına dair eyleme dönüştürülebilir sonuçlar sunmaktadır.



*Şekil 3: Lexical Salience-Valence Analysis Sonuçları*

### 3.3. Erzurum Yemek Deneyimi İçin Yemeğin Kendi Boyutunda LSVA

Erzurum'un yemek deneyimi için “Yemek” boyutunda LSVA, karmaşık bir resim sunmaktadır. Grafikte kesinlikle açık olan durum, ‘lezzet’ teriminin olağanüstü yüksek olumlu bir değerle öne çıkmasıdır. Bu, Erzurum’daki yemek deneyimi yaşayan misafirlerin ‘Lezzet’ hakkında konuşurken ifade edilen duygunun ağırlıklı olarak olumlu olduğunu göstermektedir. Belki de bölgenin kültürel ve tarihi unsurlarının mutfağına nasıl çevrildiğiyle ilgili genel bir memnuniyeti işaret edebilir. Ancak, ‘lezzet’ kavramı, “Yiyecek” boyutunu şekillendiren tek faktör değildir. LSVA’ya daha yakından bakıldığında, ‘sunum’ kadar belirgin olmasa da boyuta önemli bir katkıda bulunan diğer terimler olduğu görülebilir. Örneğin, ‘lezzetli’ terimi incelemelerde sık sık yer almaktadır ve yüksek belirginliğini göstermektedir. Bu terim, olumlu olmasına rağmen değer açısından yemeği gölgede bırakmaz. Elde edilen tespit, birçok incelenen yemek deneyiminin ‘lezzetli’ olduğunu belirtmesine rağmen yemek yiyenlerin gözünde ‘sunum’ kadar olumlu bir ağırlığı olmadığını gösterebilir. Benzer şekilde, ‘taze’ ve ‘geleneksel’ terimleri yüksek belirginliğe sahiptirler ve misafir yorumlarında sık sık yer alırlar. Bu terimler, değer ekseninde olumlu tarafta yer alsada, insanın varsayabileceği kadar ağırlıklı olarak olumlu

olamayabilirler. Örneğin, 'taze' terimi, malzemelerin tazeliğinden yiyeceğin nasıl hazırlandığına kadar çeşitli şekillerde yorumlanabilir. Bu nedenle, genel "Yemek" boyutu üzerindeki etkisi 'sunum' kadar basit değildir. Aksine, 'lezzet' ve 'kalite' gibi terimler olağanüstü yüksek olumlu değer puanlarına sahiptir ancak 'lezzet' veya 'sunum'a göre daha az belirgindirler. Bu durum, belirtilen terimlerin yorumlarda yer aldığı anda, olumlu duygulara güçlü bir şekilde katkıda bulduklarını ancak sık sık anılmadıklarını göstermektedir. İki terimin, önemli olmalarına rağmen çoğu yemek yiyen misafir için ilk akla gelen terimler olmadığı ancak hatırlandığında olağanüstü olumlu bir yemek deneyimini işaret ettikleri çıkarılabilir. Erzurum'un yemek deneyimi için "Hizmet" boyutunda LSVA, "Yemek" boyutu ile yan yana getirildiğinde bazı karşıt görüşler sunmaktadır. "Yemek" boyutu ağırlıklı olarak olumlu bir değerle işaretlenmişken, "Hizmet" boyutu daha karmaşık bir manzara sunmaktadır. Öne çıkan ve biraz sorunlu terimler arasında 'hızlı,' 'dikkatli,' ve 'dostça' yer almaktadır.

### 3.4. Erzurum Yemek Deneyimi İçin Hizmet Boyutunda LSVA

Hizmetle ilgili terimleri incelemenin gerekliliği, yemek deneyimleyen misafirlere alınan belirli yorumları inceleme ile açığa çıkmaktadır. Örneğin, yerel bir sakinden gelen bir yorum, bu ikilemi özetlemektedir: *"Söylemeliyim ki, yemek harikaydı, Erzurum kültürünün gerçek bir temsiliydi. Ancak hizmet oldukça iyileştirilmeye muhtaçtı. Uzun süre bekledik ve garson nihayet geldiğinde oldukça ilgisiz görünüyordu."* Bir başka yorum, bu defa ziyaret eden bir turistten, bu duyguları yansıtmaktadır: *"Ortam harikaydı ve restoranın geleneksel unsurları içeriyor olmasına çok sevindim. Ancak, hizmet yavaştı ve çalışanlar ilgisiz görünüyordu."* Bu yorumlarda, 'hızlı' ve 'dikkatli' terimleri belirgin bir şekilde eksiktir, daha düşük belirginliklerini ve bu alanlarda iyileştirme ihtiyacını vurgulamaktadır. Öte yandan, 'dostça' terimi genellikle olumlu yorumlarda yer almaktadır. Ancak tamamen tatmin edici bir deneyimle ilişkilendirilmesi zordur. Aksine, 'hoşgörülü' ve 'profesyonel' gibi terimler yüksek olumlu değere sahip olmasına karşın daha düşük belirginliktedir. Bu terimler anıldığında, ağırlıklı olarak olumlu bir duygu ifade etmektedir ancak 'dostça' kadar sık tekrar edilmeyebilirler. Bu tespit, yemek deneyimi yaşayan misafirlerin hizmeti genellikle dostça bulsalar da, deneyimi yükseltecek olan sıcaklık ve samimi bir karşılamanın ek bir dokunuşundan yoksun olabileceğini gösterebilir. Dolayısıyla bu bulgular, Erzurum'daki yiyecek içecek işletmelerine çift bir iyileştirilecek alanı işaret etmektedir. Dostluk gibi zaten olumlu yönleri korurken veya sürdürürken, hızlılık ve dikkat gibi daha düşük değer ve belirginliğe sahip alanlarda da iyileştirmeler yapmak gerekmektedir. Erzurum'daki yiyecek içecek

işletmelerinin bu alanlardaki düzenlemeler için personel eğitimine veya işletmelerde iyileştirmelere odaklanmaları yararlı olabilir.

### 3.5. Erzurum Yemek Deneyimi İçin Değer Boyutunda LSVA

Erzurum'daki yemek deneyimlerine ait “Değer” boyutu için Lexical Salience-Valence Analysis (LSVA), dikkatli bir yorumu hak eden etkileyici bir anlatı sunmaktadır. ‘Uygun fiyatlı’, ‘pahalı’ ve ‘fahiş fiyatlı’ gibi terimlerin daha bölücü bir setini ortaya koyan “Değer” boyutu, olumlu terimlerle öne çıkan “Yemek” ve “Hizmet” boyutlarından farklılık göstermektedir. İlginç bir gözlem, ‘uygun fiyatlı’ teriminin yüksek olumlu bir değere sahip olmasına rağmen beklenildiği kadar belirgin olmamasıdır. Bu tespit, uygun fiyatlılığın yüksek derecede takdir edilen bir yön olduğunu ancak yorumlarda sık sık tartışılmadığını göstermektedir. Aksine, ‘pahalı’ ve ‘fahiş fiyatlı’ gibi terimler hem belirgin hem de olumsuz bir değere sahiptirler. Yorumlarda sıkça yer aldıklarını ve olumsuz duygulara katkıda bulduklarını bu durum göstermektedir. Bu bulguları bağlamlandırmak için birkaç örnek yorumu değerlendirebiliriz. İstanbul'dan bir turist tarafından yapılan bir yorumda şu ifadeler yer almaktadır: *“Yemek iyiydi ama fiyatlar pek de iyi değil. Bütçeniz varsa bu yeri önermem.”* Bu hesabın, ‘pahalı’ terimini vurgulamakta olup belirginliğini ve olumsuz değerini öne çıkarmaktadır. Bir yerel sakinden alınan başka bir yorum, karmaşıklığı daha da artırmaktadır: *“Ambiyans mükemmeldi, yemek lezzetliydi, ama hesap şok ediciydi. Yakın zamanda tekrar buraya gelmeyi düşünmüyorum.”* Burada yine, ‘fahiş fiyatlı’ terimi dolaylı olarak ön plana çıkmakta olup boyut içindeki yüksek belirginliğini ve olumsuz değerini güçlendirmektedir. Ancak, her şey olumsuz da değildir Erzurum'daki yiyecek içecek işletmelerinde. Erzurum'da okuyan bir öğrenciden gönderilen bir yorum, farklı bir perspektif sunmaktadır: *“Yemek ve hizmetin kalitesi göz önüne alındığında yemeğin ne kadar uygun fiyatlı olduğuna hoş bir şekilde şaşırdım.”* Bu yorum, ‘uygun fiyatlı’ terimine ışık tutmakta olup olumlu değerini doğrulamaktadır. Ancak nispeten daha düşük belirginliği bu tür deneyimlerin normal olmayabileceğini göstermektedir. Erzurum'daki yiyecek içecek işletmelerinin karşısındaki zorluk bu nedenle, kalite ile maliyeti dengeleyememektir. Yemekler ve hizmet övgüye değer olabilirken, ‘pahalı’ ve ‘fahiş fiyatlı’ gibi tekrar eden terimler tarafından değer algısı görünüşte olumsuza dönebilmektedir. İşletmeler, fiyatlandırma stratejilerini gözden geçirmeyi veya misafirlerine değer önerisini daha iyi anlatmayı veya sunmayı düşünebilirler. Sonuç olarak, “Değer” boyutu için LSVA, zorluklar ve fırsatlarla dolu karmaşık bir tablo ortaya koymaktadır. ‘Uygun fiyatlı’ gibi terimlerin olumlu olarak katkıda bulunduğu ancak ‘pahalı’ ve ‘fahiş fiyatlı’ gibi daha belirgin olumsuz terimler tarafından

yemek deneyimlerinin gölgelendiği görülmektedir. Erzurum'daki restoran yöneticileri ve ilgili paydaşlar için gelecekteki görevleri biraz karmaşık görülebilir. Yalnızca tatmin eden değil aynı zamanda maliyeti haklı çıkaran bir deneyim sunmak en önemli hedefleri olabilir. Böylece yemek deneyimini 'pahalı' dan 'paranın karşılığını veren'e veya 'fiyatını hakeden'e kaydırmak esas alınmış olacaktır.

### 3.6. Erzurum Yemek Deneyimi İçin Atmosfer Boyutunda LSA

Erzurum'un yemek bağlamındaki "Atmosfer" boyutu için Lexical Salience-Valence Analysis (LSVA), diğer boyutlarda gözlemlenen karmaşıklıklara benzer ilginç bir dinamik ortaya koymaktadır. Bu boyut, yemek deneyiminin önemli ama çoğu zaman somut olmayan yönleri olan ambiyans ve duyu halini kapsadığı için özellikle ilgi çekicidir. İlk bakışta, 'rahatlatıcı' terimi yüksek olumlu bir değerle öne çıkmaktadır ve bu yönün özellikle iyi karşılandığını göstermektedir. Ayrıca yüksek belirginliği yorumlarda sıkça anıldığını, dolayısıyla önemini doğrulamaktadır. Aksine, 'müzik' ve 'aydınlatma' gibi terimler pozitif ancak daha az belirgin bir değere sahiptir ve bu da atmosfere katkıda bulduklarını ancak misafir duygusunu etkileyen ana faktörler olmadıklarını göstermektedir. Daha derin bir anlayış için, Erzurum'u ziyaret eden bir çiftten alınan bir yorum örnek olarak kullanılabilir: "*Mekan, neredeyse evde yemek yemiş gibi samimi bir ambiyansa sahipti. Hafif müzik ve loş aydınlatma da güzeldi.*" Bu yorum, 'samimi' terimini onaylarken daha az belirgin ancak yine de pozitif olan 'müzik' ve 'aydınlatma' terimlerini odak noktasına almaktadır. Ancak, tüm yorumlar bu duyguyu paylaşmamaktadır. İş seyahatinde olan bir kişiden alınan bir yorum ise şunları belirtmektedir: "*Atmosfer benim zevkime göre değildi. Müziği çok yüksek buldum, bu da konuşmayı ve anlaşılmayı zorlaştırdı.*" Bu yorum, 'müzik' teriminin olası bir dezavantajını vurgularken bazıları için istenen atmosfer olabileceği gibi diğerleri için dikkat dağıtıcı olabileceğini göstermektedir. Bir başka perspektif, bir yerel aile tarafından gönderilen bir yorumdan gelmektedir: "*Atmosfer geniş ve rahatlatıcı. Çocuklar bayıldı, biz de öyle. Mükemmel bir aile yemeğiydi.*" Burada, 'geniş' terimi, 'rahat'a göre göreceli olarak daha az belirgin olmasına rağmen olumlu bir değerle ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, Erzurum'daki yiyecek içecek işletmelerinin karşı karşıya olduğu zorluk, çeşitli misafir tercihlerine hitap edebilecek bir atmosfer yaratmak etrafında şekillenmektedir. 'Rahat' terimi evrensel bir çekiciliğe sahipken, 'müzik,' 'aydınlatma,' ve 'otantik' gibi daha ince etkiler yemek deneyimini oluşturabilir, memnuniyet sağlayabilir veya bozabilir.

### 3.7. Erzurum Yemek Deneyimi İçin Konum Boyutunda LSVA

Erzurum'un yemek deneyimleri içindeki "Konum" boyutu için LSVA grafiği, karşıtlıklar ve tamamlayıcılar ile birlikte zengin bir tablo sunmaktadır. Boyut, Erzurum'un benzersiz kültürel ve tarihi zemini tarafından daha da karmaşılaştırılmış durumdadır ve sıklıkla yemek yerlerinin seçimini etkilemektedir. Grafikten anlaşıldığı gibi, 'manzaralı' terimi yüksek olumlu bir değerle ödüllendirilmiştir ve göz alıcı manzaralara sahip yiyecek içecek işletmelerinin hem yerel halk hem de turistler tarafından özellikle değerli olduğunu göstermektedir. Bu tespit, sadece yüzeysel bir gözlem değildir; yüksek belirginlik puanı, bu terimin çok sayıda çevrimiçi yorumda sıkça bir tema olarak tekrarlandığını göstermektedir. Ancak, konum boyutuyla ilgili hikaye maalesef burada bitmemektedir. 'Uzak' terimi, önemli ölçüde negatif bir değer taşımaktadır ve bu da 'manzara' sahibi işletmelerin cazibesiyle çelişen bir sorunu işaret etmektedir. Görünüşe göre, insanlar harika bir manzarayı değerli bulsalar da bunu deneyimlemek için yollarından çıkmak istememektedirler. Yorumlar, bu 'uzak' noktalara ulaşmak için uzun mesafeler kat etmenin ya da şehrin daha az bilinen kısımlarından geçmenin zahmetli olduğunu sıkça belirtmektedir. Bir yorum, bu duyguyu mükemmel şekilde özetlemektedir: *"Bu restorana ulaşmak için otobüs ve taksi kullanmak zorunda kaldım. Manzara güzeldi ama bu zahmete bir daha katlanamam."* Tersine, 'kalabalık' terimi de negatif bir değer taşıyarak başka bir ikilemi ortaya koymaktadır. Daha ulaşılabilir veya popüler bölgelerde, örneğin şehir merkezlerinde veya turistik yerlerin yakınında bulunan yiyecek içecek işletmeleri genellikle aşırı kalabalık olmakta ve bu da yemek deneyimini ciddi şekilde olumsuz etkilemektedir. Bu yön, şu yorumda canlı bir şekilde ortaya çıkmaktadır: *"Restoran, tüm turistik yerlerin tam ortasındaydı, bu da bizim için uygun olacağını düşündük. Ancak sürekli gürültü ve koşuşturma, bir konuşma yapmayı, hatta bir öğün yemeyi zor bitirdik."*

Bu, Erzurum'daki restoran yöneticilerinin, işletmecilerin ve ilgili paydaşların kurmak zorunda olduğu hassas dengeyi vurgulamaktadır. 'Manzara' sahibi olmak bir avantaj olabilir ancak 'uzak' kategorisine girdiğinde hızla bir sorumluluğa dönüşebilir. Tersine, ulaşılabilirlik için çaba göstermek birçok yorumda belirtildiği gibi 'kalabalık' bölgelere adım atma riskini taşıyabilir. Ancak daha fazlası araştırmada bulunmaktadır. 'Tarihi' terimi, "Konum" boyutunda ilginç bir değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Değer veya belirginlik açısından grafiği domine etmese de kültürel önemi açısından dikkate değerdir. Tarihle yoğrulmuş bir şehir olan Erzurum, tarihi anıtların yakınında yemek yeme fırsatları sunmaktadır. Birkaç yorum, böyle deneyimleri açıkça önermektedir. *"Tarihi yerlerin yanında yemek yemek, yemeğimize ekstra bir lezzet ekledi. Şehrin zengin tarihine dahil olduğumuzu"*



*hissettik.*” Özetlemek gerekirse, Erzurum’un yemek deneyimindeki “Konum” boyutu, sadece coğrafi bir düşünce veya lokasyon değildir. Aynı zamanda kültürel, tarihi ve kişisel tercihlerle iç içe geçmiş çok yönlü bir niteliktir. Restoran yöneticileri, işletmeciler ve şehir planlamacıları, bu analizden önemli çıkarımlar elde edebilirler. Böylece yerel halkın ve turistlerin karmaşık zevklerini tatmin etmek için bilinçli kararlar alabilirler. Erzurum’un sunabileceği ‘manzaralı’ restoranlardan yararlanmak ya da ‘uzak’ ve ‘kalabalık’ yerlerin yarattığı zorlukları hafifletmek söz konusu olabileceği gibi farklı fırsatlar da keşfedilebilir.

### 3.8. Erzurum Yemek Deneyimi İçin Genel Deneyimler Boyutunda LSVA

Erzurum’un yemek deneyimi manzarası için LSVA grafiği, “Genel Deneyimler” kategorisi altına düşen terimler arasında çok katmanlı bir etkileşim ortaya koymaktadır. ‘Aile dostu’ terimiyle başlayacak olursak, bu yönün ezici bir şekilde olumlu bir değere sahip olduğu görülmektedir. Erzurum’da ailelere hitap eden yiyecek içecek işletmelerinin genellikle olumlu yorumlarla karşılandığı şeklinde değerlendirilebilir. Bu terimin yüksek belirginliği, sık sık yorumlarda yer aldığı, bu nedenle restoran yöneticileri ve işletmeciler için önemli bir yön olduğunu göstermektedir. Keskin bir karşıtlık olarak, ‘gürültülü’ ve ‘kalabalık’ gibi terimler olumsuz değerle doludur. Belirtilen terimler, genel yemek deneyimini engelleyebilecek sorunlu alanları göstermektedir. Yüksek belirginlikleri, Erzurum’daki birçok yemek deneyimi yaşayan misafirin bu sorunları yorumlarında belirtmeye değer bulduğuna işaret etmektedir ve bu da ivedi şekilde iyileştirilmesi gereken alanlara dikkat çekmektedir. Bu terimlerin yorumlarda ne sıklıkla yer aldığı göz ardı edilmemelidir. Örneğin, ‘aile dostu’ ve ‘gündelik’ oldukça belirgin terimlerdir. Sık sık yorumlarda yer almaktadır, bu da deneyimlerin sadece izole olaylar olmadığını bunun yerine Erzurum’daki misafirlerin beklemeye başladığı yaygın beklentiler veya standartlar olduğunu göstermektedir. Ancak ‘sessiz’ terimi, düşük belirginliğine rağmen yüksek olumlu bir değere sahiptir. Bu tespit, daha az sayıda yorumun bu yönü belirttiğini fakat belirttiklerinde önemli ölçüde olumlu bir yemek deneyimine katkıda bulunduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, restoran yöneticileri ve işletmeciler için Erzurum’un hareketli yemek deneyimlerinde daha sessiz yemek alanları yaratmanın henüz değerlendirilmemiş bir pazar olabileceğini göz önünde bulundurmak faydalı olabilir. Bu noktaları daha iyi anlatmak için, bir yemek deneyimi yaşayan misafirden detaylı bir yorumu gösterebiliriz: *“Aile dostu restoranlar ararım her zaman. Bu yer sadece beklentilerimi karşılamakla kalmadı, aşmıştı da. Gündelik atmosfer bizi evde hissettirdi. Ancak, akşam ilerledikçe,*

*yer giderek daha gürültülü hale geldi, bu da bizi biraz rahatsız etti. Ayrı ve daha sessiz bir bölüm ayarlanabilir.”* Bu yorum, LSVA tarafından yakalanan birkaç anahtar yönü örnelemektedir: Aile dostu ve gündelik bir atmosferin olumlu etkisi, gürültü seviyelerinin negatif etkisi ile dengelenmiştir, bu sorun akşama doğru zaman ilerledikçe vurgulanmıştır. “Genel Deneyimler” boyutunun özellikle ilgi çekici olmasının nedeni diğer önceden tanımlanmış kategorilere düzgün bir şekilde sığmayan çeşitli yönler için bir depo olarak işlev görmesidir. Bu, ‘romantik’, ‘sessiz’, ‘gürültülü’ ve ‘kalabalık’ gibi unsurların tek kategoride birleştiği, Erzurum’daki genel yemek deneyimini oluşturan karmaşık tarife benzersiz lezzetini eklediği anlamına gelmektedir. Özetle, “Genel Deneyimler” boyutu, yemek yiyenlerin değer verdiği veya sorun çıkardığı karmaşık, sıkça çelişkili unsurları yakalamak için kritik bir hepsi-bir-arada kategori olarak işlev görmektedir. ‘Aile dostu’ ve ‘gürültülü’nün yüksek belirginliği ama çelişkili değeri ile ‘sessiz’ teriminin düşük belirginliği ama olumlu değeri arasında her terim Erzurum’da anlayışı ve ele alınması gereken bir karmaşık katmanı sergilemektedir. Bu karmaşık anlayış, Erzurum’da yemek deneyimini yükseltmenin, misafire sunulabilecek, daha geniş bir ihtiyaç ve tercih yelpazesine hitap etmenin anahtarı olabilir.

#### 4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmadan çıkarılacak en belirgin ve kritik sonuç, “Yemek” boyutunun Erzurum’daki yemek deneyimini şekillendirmede ezici bir şekilde önemli bir rol üstlenmesidir. Bu sadece yüzeysel bir gözlem değil misafir duygusunun temel taşıdır. Toplam yorumların %16.63’ü açıkça yiyeceğin kalitesi, lezzeti ve sunumu hakkında bahsetmektedir ve bu da boyutun önemini tartışılmaz hale getirmektedir. “Yemek” boyutunun yüksek belirginliği, tüm yorumların altıda birinden fazlasında temsil edilmesiyle, derinlemesine yerleşmiş kültürel ve deneysel bir faktörü göstermektedir (Laksono vd., 2019). Misafirler sadece yemek tüketmiyor; genel yemek deneyimi hakkındaki algılarına yansıyan duyuşsal ve kültürel bir tecrübe ediniyorlar (Alonso ve O’Neill, 2010). Ayrıca, çalışma “lezzet” teriminin yüksek olumlu değere sahip olduğunu ancak “sunum” teriminin biraz olumsuz olduğunu bulmuştur. Bu aynı ana boyut içindeki ince varyasyon, misafir duygusunu etkileyen faktörlerin karmaşık etkileşimini ortaya koymaktadır (Gahler, Klein ve Paul, 2023).

Başka ilginç bir bulgu, özellikle “Yemek” boyutu için misafir puanlamalarında görülen kutuplaşmadır. Hem 3 yıldızlı hem de 5 yıldızlı yorumların yaygın olması, misafir deneyimlerinde bir iki kutupluluk olduğunu göstermektedir ve bazıları son derece memnun, diğerleri ise yemeği sadece ortalama bulmaktadır. Bu kutuplaşma sadece analitik bir

merak değil Erzurum'daki misafirlerin çeşitli beklentilerine ve deneyimlerine bir pencere işlevi görmektedir. Bu sonuç geleneksel lezzetlere alışmış yerel halk ile evrensel yüksek kaliteli bir deneyim arayan turistler arasında bir ayrımı yansıtabilir (Rousta ve Jamshidi, 2019). “Yemek” boyutu içinde, ‘lezzet’ ve ‘sunum’ önemli alt boyutlar olarak ortaya çıkmıştır. ‘Lezzet’, genel misafir memnuniyetini gösteren %3.37 olumlu bir değere sahiptir. Diğer yandan, ‘sunum’ -4.35% hafif negatif bir değere sahiptir ve dikkat gerektiren alanlara işaret etmektedir. ‘Lezzet’ ve ‘sunum’ arasındaki bu fark yerel lezzetlerin ve geleneksel pişirme tekniklerinin kullanılması ile sunumda yanlış ekipman kullanımı gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanıyor olabilir. Bu tespit, yiyeceğin temel tadının takdir edilmesine rağmen geliştirilebilecek lezzet unsurları olduğunu göstermektedir. Bu çalışmanın sonuçları, Erzurum’un benzersiz kültürel dokusu göz önüne alınmadan tam anlamıyla anlaşılabilir durumdadır. Tarihle yoğrulmuş bu şehir, yüzyıllar boyunca bu bölgede yer alan çeşitli medeniyetlerin etkisiyle evrilen bir yemek geleneğine sahiptir. “Yemek” boyutunun yüksek belirginliği, zengin yemek tür ve dokusunun bir yansıması olabilir. Erzurum’da yemek sadece bir geçim kaynağı değil misafirperverliğin bir simgesi, bir ağırlama hizmeti ile şehrin çok katmanlı tarihini temsil etmektedir.

Yemeklerle ilgili yorumlarda yüksek belirginlik ve kutuplaşmanın olası bir açıklaması, yerel ürünlerin ve geleneksel pişirme tekniklerinin kullanılması olabilir. Bu uygulamalar, yemek deneyimleyen misafirlerin Erzurum lezzetlerine olan aşinalığı veya evrensel olarak tanınmış lezzetleri tercih etmeleri temelinde kutuplaşan görüşler olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle, “Yemek” boyutu, yerel lezzetler ile daha geniş yemek beklentileri arasındaki karmaşık etkileşimi gözlemlemek için bir merceğe haline gelebilir. Misafir yorumlarında “Yemek” boyutuna verilen yüksek odak, önemini restoran yöneticileri ve ilgili paydaşların ötesine taşıyarak, kültürel analistler ve tarihçileri de içerecek şekilde genişletilebilir. Yemeklerin tüketici yorumlarında nasıl tartışıldığını anlamak, bu görüşleri şekillendiren daha geniş kültürel değerler ve tarihsel bağlamlar hakkında fikirler sunabilir (Schifferstein, Kudrowitz ve Breuer, 2022). Örneğin, ‘lezzet’ gibi olumlu değere sahip terimler, Erzurum’da tarihi öneme sahip yemeklerle entegre midir? Benzer şekilde, ‘sunum’ gibi hafif olumsuz değere sahip yönler, daha yenilikçi mutfak uygulamaları veya kültürün buna adaptasyonları ile mi ilgilidir? (Wang, Wang ve Spence, 2016).

Ayrıca, Erzurum’un kültürel bağlamı içinde yiyeceğe olan bu odak, kültürel kimlik ve mutfak beklentileri üzerindeki etkisi hakkında ilginç sorular ortaya atmaktadır. Yerel halk, evrensel lezzet standartlarına uymayan geleneksel yemeklere karşı daha hoşgörülü müdür? Aksine turistler, kendi

yaşam bölgelerinden çok uzaklaşan yemeklere daha mı eleştirel yaklaşıyorlar, yoksa yeniliği mi takdir ediyorlar? Bu tür sorular sadece soru olarak değil gastronomi ile kültürel çalışmaları birleştiren bir araştırma alanını işaret ediyor olabilir. Restoran yöneticileri ve işletmeciler için geleneksel yemeklere olan bu derin yayılmış kültürel bağlantıyı anlamak önemlidir. Sadece menü seçeneklerini değil aynı zamanda pazarlama stratejilerini, kültürel duyarlılık üzerine personel eğitimini ve yerel lezzetler ile tarihsel bağları uyumlu olacak şekilde restoran dekoru ve ambiyansı hakkında kararlar almayı da bilmeleri gerekir (Hernández-Rojas ve Huete Alcocer, 2021). Çalışma, yemek kalitesinin misafir memnuniyetinin kritik bir belirleyicisi olduğunu belirleyen yiyecek içecek sektöründeki daha geniş bir literatürle uyum içindedir (Kandampully vd., 2023; Kandampully, Zhang ve Bilgihan, 2015). Çeşitli çalışmalar, sunulan yemek kalitesinin genel misafir memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti ile doğrudan ilişkili olduğunu tutarlı bir şekilde göstermiştir (Carranza, Díaz ve Martín-Consuegra, 2018; Chun ve Nyam-Ochir, 2020; Rajput ve Gahfoor, 2020). Bu bağlamda, Erzurum'daki bulgular, bir aykırılık teşkil etmez, yiyecek içecek sektöründe iyi kurulmuş ama bazı düzeltmelere ihtiyacı olan bir eğilimin teyidi olarak kabul edilebilir (Denk, Zirzakıran ve Diksu, 2023). Çalışmayı farklı kılan, Erzurum'un yiyecek ve içecek deneyimleri içindeki “yemek” boyutunda gözlemlenen kutuplaşma seviyesidir. Diğer çalışmalar, misafir puanlamalarında varyasyonlar olduğunu belirtmiş olsa da Erzurum'da aşırı puanlamaların (3 yıldızlı ve 5 yıldızlı) sıklığı belirgin şekilde daha yüksek düzeydedir. Bu, daha fazla incelenmeyi gerektiren ince ama oldukça önemli bir noktadır. Doğal olarak ortaya çıkan soru şudur: *“Erzurum'da diğer bölgelere göre daha yüksek bir kutuplaşma seviyesi neden vardır?”* Bir hipotez, Erzurum mutfağının zengin kültürel özgünlüğü ile geliştirilebilir. Daha önce tartışıldığı gibi şehir zengin bir yemek tarihine sahiptir. Bu da görüşleri, mutfağı daha ‘ana akım’ veya ‘küresel’ tatlarla uyumlu olan bölgelerden daha keskin bir şekilde ayırabilir. Yöresel yemek deneyimleri ile daha geniş yemek deneyimi beklentileri arasındaki bu ayrım, yorumlardaki gözlemlenen kutuplaşmayı yönlendiriyor olabilir (Wijaya vd., 2017).

Ayrıca çalışmada, Leksiksel Önem-Değer Analizi (LSVA) kullandığı ve Naif Bayes ile Latent Dirichlet Ataması (LDA) modelleme tekniklerini entegre ettiği belirtilmelidir (Kalnaovakul ve Promsivapallop, 2021). Metodolojik yaklaşım, bu kutuplaşmış görüşleri ortaya çıkarmada bir faktör olabilir. Bu yaklaşım, diğer çalışmalarda kullanılan metodolojilerle nasıl karşılaştırılır? Analizin derinliği, misafir duyarlılığındaki ince ayrıntıları başka türlü göz ardı edilebilecek olanları açığa çıkarıyor olabilme durumunda mıdır?

Erzurum'daki yükseltilmiş kutuplaşma, bölgedeki misafir memnuniyeti ölçümlerini nasıl anlaşılacağı ve yorumlanacağı konusunda etkiler yaratmaktadır. Standart endüstri referansları ve en iyi uygulamalar, misafir duyarlılığındaki bu gözlenen varyansı hesaba katmak için yeniden boyutlandırılabilir (Dinçkol, Özcan ve Zachariadis, 2023).

Örneğin 4 yıldızlı ortalama bir puan, Erzurum'da eleştiriler daha eşit dağılmış olan bir başka bölgede olduğu gibi aynı düzeyde misafir memnuniyetini ifade etmeyebilir. Bu bulguları daha da doğrulamak için aynı metodolojik titizliği birden fazla bölgeye uygulayan karşılaştırmalı çalışmalara ihtiyaç vardır (Guo, Barnes ve Jia, 2016; Taherdoost ve Madanchian, 2023). Tespit edilen bu kutuplaşmanın gerçekten Erzurum'a özgü mü, yoksa metodolojik sınırlamalar nedeniyle önceki çalışmalarda eksik rapor edilmiş olan yiyecek içecek sektörü içinde daha geniş bir olgu mu olduğunu belirlemeye yardımcı olacaktır. Özetlemek gerekirse çalışma, mevcut araştırmalarla uyumlu bir şekilde yemek kalitesinin önemini vurgularken, Erzurum'un 'yemek' boyutunda gözlenen kutuplaşma aracılığıyla yeni bir karmaşıklık katmaktadır (Aureliano-Silva, Leung ve Spers, 2021; Petrescu, Vermeir ve Petrescu-Mag, 2019). Bu, sadece akademik söylemi zenginleştirmekle kalmayıp aynı zamanda Erzurum ve potansiyel olarak diğer bölgelerde restoran yönetimi, işletmecilik ve pazarlama stratejileri için pratik etkileri olan kültürel etki, metodolojik hassasiyet ve bölgesel referanslama hakkında ilginç sorular ortaya atmaktadır.

Çalışmanın en ilginç yönlerinden biri, "Değer" boyutu ile ilgili olarak bulgularıdır. "Yemek" boyutu, misafir duyarlılığının daha kesin bir şekilde kutuplaşmış olduğu yerde, "Değer" boyutu belirgin bir şekilde 2 yıldızlı ve 3 yıldızlı eleştirilere yoğunlaşmıştır. Bu tespit, Erzurum'daki yiyecek içecek işletmeleri tarafından sunulan fiyat/performans değeri konusunda yemek deneyimleyen misafirler arasında bir seviye belirsizlik olduğunu göstermektedir. Bu belirsizliği göz önüne alarak, daha ileri araştırmalar için bir öneri de bu alguları şekillendirmede sosyo-ekonomik faktörlerin rolünü keşfetmek olabilir (Norazha vd., 2022). Misafirler arasında değişen gelir seviyelerinin, restoran fiyatlandırmasının değerlendirilmesini etkiliyor olabileceği mümkündür. Örneğin, yüksek gelirli bir birey için 'makul' olarak kabul edilebilecek bir fiyatlandırma daha düşük gelirli bir birey tarafından 'pahalı' olarak görülebilir. Şehrin ekonomik manzarası ve gelir farklılıkları, değer etrafındaki bu belirsiz duyarlılığı yaratmada önemli etken olabilir. Ayrıca, kültürel algılar da bu karmaşık duyarlılığa katkıda bulunuyor olabilir (Nakayama ve Wan, 2018). Kendine özgü tarihi ve kültürel dokusu ile Erzurum, yemek yeme deneyiminde 'iyi değer' oluşturan özellikler konusunda özel normlara ve beklentilere sahip olabilir. Daha büyük porsiyon

boyutları için bir kültürel tercih mi var, yoksa odak daha çok malzeme kalitesi üzerine midir? Bu etkili sorular, yerel değer algılarını şekillendiriyor olabilir ve daha derin bir inceleme gerektirmektedir. Erzurum’da mevcut olan restoran çeşitliliği aynı zamanda farklı bir etken olarak görülebilir (Boztoprak, Kurnuş ve Çetinkaya, 2017). Bu kesin olmayan sonuçlar, tüm yemek yeme türlerinde geçerli midir, yoksa belirli bir segmentte daha mı belirgindir? Ayrıca, mutfak türü (yerel mi, uluslararası mı) bu değer algılarını etkiliyor mudur? (Guerrero vd., 2010). Bu yönde sorular da dikkate alınmalı, araştırmaların çerçevesini oluşturmada kullanılmalıdır.

Çalışmanın kapsamlı oluşu bu sosyo-ekonomik ve kültürel değişkenlere derinlemesine girmesine sebep olmuştur. Gelecekteki araştırmalar, “Değer” boyutuna daha etkili bir anlayış sağlamak için bu unsurları dahil etmekten fayda sağlayabilir. Bu sonucun karmaşıklığını gerçekten çözmek için görüşmeler veya odak grupları gibi nitel araştırma yöntemleri ilaveten kullanılabilir. Bu yaklaşımlar, belirsiz eleştirilere katkıda bulunan kişisel faktörler ve bireysel deneyimlere daha derinlemesine bir bakış imkanı sağlayabilir. Özetle, ‘Değer’ boyutundaki problem çözücü bulgular hem bir meydan okuma hem de bir fırsat sunmaktadır. Erzurum’daki yemek deneyimleyen misafirlerin ‘iyi değer’ olarak kabul ettiği görüşleri anlamaya meydan okurlarken bu karmaşık eleştirilere katkıda bulunan temel faktörleri anlamak için daha hedeflenmiş araştırma fırsatı da sunmaktadır. Bu durum, misafir memnuniyetini artırmak ve önerileri yerel beklentilere daha yakından uygun hale getirmek isteyen restoran yöneticileri, işletmeciler ve politika yapıcılar için değerli olabilir (Tuncer, Unusan ve Çobanoğlu, 2020).

Çalışmanın en önemli katkılarından biri, Lexical Salience-Valence Analysis (LSVA) yönteminin araştırma çerçevesine dahil edilmesidir. Geleneksel çalışmalar genellikle temel duygu analizine veya terimlerin frekans sayılarına dayanırken, LSVA misafir yorumlarına daha kapsamlı ve etkili bir anlayış sunmaktadır. Bu yaklaşım, çeşitli yemek yeme deneyim boyutlarıyla ilgili terimlerin karmaşık bir haritasını ortaya çıkarmakta ve verilerin çok katmanlı bir değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. LSVA’nın kullanımının ötesinde çalışma, ‘terim valansı’ ve ‘terim saliensı’ kavramlarını tanıtarak daha da yenilikçi olmaktadır. Bu metrikler, analize başka bir derinlik katmanı eklemektedir. Terim saliensı, bir terimin misafir yorumlarında ne sıklıkla görüldüğüne dolayısıyla önem seviyesine dair bir perspektif sunarken, terim valansı her bir terimle ilişkilendirilen duygu kutupluğunu yakalamak için bir adım daha ileri gitmektedir. Bu çift mercekle, tek başına herhangi bir metrikle mümkün olacak olanlardan çok daha zengin bir analiz imkanı sağlarken aynı zamanda alandaki araştırmacılar için daha sağlam bir araç seti sunmaktadır.



LSVA'nın, terim valansı ve terim saliensı ile bir araya getirilmesi, misafir deneyimlerinin daha geniş bir Şekilde incelenmesine olanak tanımıştır. Yani yalnızca misafirlerin ne hakkında konuştuğu (saliens) belirlenebileceği gibi aynı zamanda bu konular hakkında ne hissettikleri (valans) de anlaşılabilir. Bu durum, yemeğin kalitesinden hizmete, değere ve atmosfere kadar birden fazla boyutta misafir duyarlılığını ayrıntılı bir Şekilde incelemeye olanak tanımaktadır. Çalışma Erzurum'daki yiyecek içecek sektörüne odaklansa da, metodolojik gelişmelerin daha geniş bir uygulanabilirliğini de sunmaktadır. Ağırlama endüstrisinin alt sektörlerindeki araştırmacılar, örneğin oteller, seyahat acenteleri veya eğlence mekanları, bu gelişmiş analitik çerçeveyi benimseyerek misafir yorumlarını detaylı bir Şekilde inceleyebilir ve misafir memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini neyin etkilediği hakkında değerli tespitler elde edebilirler. Çalışma, elde edilen bulguların yanı sıra bu alan için gelecekteki araştırmalara bir referans oluşturabilir. Çünkü terim valansı ve terim saliensı'nın tanıtılmasıyla zenginleştirilmiş LSVA metodolojisi, diğer araştırmacıların çeşitli coğrafi veya kültürel bağlamlara uygulayabileceği tekrarlanabilir bir model sunmaktadır.

Gelecekteki araştırmalar için ana önerilerden biri, daha çeşitli bir veri setinin entegrasyonu olabilir. Çalışma, temel olarak  evrimi i yorumlara dayanarak sonuçlar çıkarmışken, gelecekteki incelemeler görüşmelerden veya anketlerden elde edilen nitel veya nicel verileri entegre ederek daha dengeli bir anlayış kazanabilir. Restoran yöneticileriyle veya işletmecilerle doğrudan etkileşimde bulunmak, operasyonel zorluklar, misafir beklentileri ve kalite kontrol önlemleri hakkında benzersiz bir perspektif sunabilir. Benzer Şekilde, misafirlerle derinlemesine mülakatlar yapmak, belirli puanların veya yemek deneyimlerine dair daha derin duygusal tepkilerin arkasındaki etkileri tam olarak yakalayabilir. Mülakatlar veya anketlerden elde edilen niteliksel perspektifler ile  evrimi i yorumlardan elde edilen nicel verilerin birleştirilmesi daha bütünsel bir görünüm sunabilir. Bu metodolojik karma, araştırmacılara  evrimi i yorumlardan elde edilen bulguları doğrulama olanağı sağlayıp daha g cl  bir analitik  er eve sunabilir. Erzurum'un zor iklim koşulları göz önüne alındığında, gelecekteki araştırma için diğer ilginç öneri, yemek yeme deneyiminin mevsimlere göre nasıl değiştiğinin incelenmesi olabilir. Mevsimsel değişiklikler, yerel gıda erişilebilirliği, dış mekanda oturma seçenekleri ve yemek yiyenlerin ruh hali ile tercihleri gibi çeşitli yönleri etkileyebilir. Bu mevsimsel analiz, restoran sahiplerine menü planlama, personel ve yılın farklı zamanlarına uygun pazarlama faaliyetleri ile ilgili eyleme geçirilebilir tespitler sağlayabilir.

Çalışma,  zellikle "Değer" boyutu ile ilgili bazı kesin olmayan bulguları işaret etmiştir. Gelecekteki araştırmalar, sosyo-ekonomik faktörlerin paranın



karşılığı algılarına nasıl etki ettiğini daha derinlemesine inceleyebilir. İki yıldızlı ve üç yıldızlı yorumlar turistler, öğrenciler veya yerel sakinler arasında mı yoğunlaşıyor? Gelir düzeyleri, değer algıları ile korele mi? Bu soruların yanıtlanması, Erzurum'daki yemek yeme deneyimi görünümünü anlamaya başka gözle bakabilir. Çalışmanın bulguları, "Yemek" ve "Konum" boyutları olmak üzere, Erzurum'un zengin kültürel ve tarihi arka planının rolüne de işaret etmektedir. Gelecekteki çalışmalar, bu kültürel bağlamın yemek tercihlerini nasıl etkilediğini inceleyebilir. Örneğin, geleneksel yemekler yabancı mutfaklardan daha yüksek puan alıyor mu? Tarihi yerlerin yakınındaki restoranlar daha iyi yorumlar mı alıyor? Bu tür sorular özellikle aydınlatıcı olabilir.

Son olarak, Erzurum'un benzersiz kültürel ortamı göz önüne alındığında, karşılaştırmalı çalışmalar önemli olabilir. Erzurum'daki yemek yeme deneyimleri, Türkiye'deki diğer şehirlerle hatta uluslararası şehirlerle nasıl karşılaştırılır? Bu tür çalışmalar, yemek deneyimlerinin evrensel ve kültüre özgü yönleri hakkında daha geniş bulgular sunabilir.

## KAYNAKÇA

- Agüero-Torales, M. M., Cobo, M. J., Herrera-Viedma, E., & López-Herrera, A. G. (2019). A cloud-based tool for sentiment analysis in reviews about restaurants on TripAdvisor. *Procedia Computer Science*, 162, 392-399. doi:https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.12.002
- Alaci, A. R., Becken, S., & Stantic, B. (2019). Sentiment analysis in tourism: capitalizing on big data. *Journal of travel research*, 58(2), 175-191. doi:10.1177/0047287517747753
- Al-Kilani, S., & El Hedhli, K. (2021). How do restaurant atmospherics influence restaurant authenticity? An integrative framework and empirical evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102729. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102729
- Ali, B. J., Gardi, B., Jabbar Othman, B., Ali Ahmed, S., Burhan Ismael, N., Abdalla Hamza, P., ... & Anwar, G. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14-28. doi:10.22161/ijebm.5.3.2
- Ali, M. A., Ting, D. H., Ahmad-ur-Rahman, M., Ali, S., Shear, F., & Mazhar, M. (2021). Effect of online reviews and crowd cues on restaurant choice of customer: moderating role of gender and perceived crowding. *Frontiers in Psychology*, 12, 780863. doi:10.3389/fpsyg.2021.780863
- Alonso, A. D., & O'Neill, M. A. (2010). Consumers' ideal eating out experience as it refers to restaurant style: A case study. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9, 263-276. doi:10.1057/rlp.2010.9
- Alzboun, G., Alhur, M., Khawaldah, H., & Alshurideh, M. (2023). Assessing gastronomic tourism using machine learning approach: The case of google review. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1131-1142. doi:10.5267/j.ijdns.2023.5.010
- Arzaghi, M., Genc, I. H., & Naik, S. (2023). Rating vs. Reviews: Does official rating capture what is important to customers?. *Heliyon*, 9(5). e16337. doi:https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16337
- Aureliano-Silva, L., Leung, X., & Spers, E. E. (2021). The effect of online reviews on restaurant visit intentions: applying signaling and involvement theories. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 672-688. doi:10.1108/JHTT-06-2020-0143
- Bichler, B. F., Pikkemaat, B., & Peters, M. (2020). Exploring the role of service quality, atmosphere and food for revisits in restaurants by using a e-mystery guest approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 351-369. doi:10.1108/JHTI-04-2020-0048

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing* 56(2): 57-71. doi:10.2307/1252042
- Boztoprak, F., Kurnu, M., & etinkaya, N. (2017). Erzurum Yöresel Yemeklerinin Restoran Tercihine Etkileri ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerine Bir Araştırma. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(4), 96-110.
- Bschaden, A., Dörsam, A. F., Cvetko, K., Kalamala, T., & Stroebele-Benschop, N. (2020). The impact of lighting and table linen as ambient factors on meal intake and taste perception. *Food Quality and Preference*, 79, 103797. doi:https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103797
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51. doi:10.1016/j.ijhm.2013.08.007
- Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380-396. doi:10.1108/jhtt-09-2017-0104
- Chong, A. Y. L., Khong, K. W., Ma, T., McCabe, S., & Wang, Y. (2018). Analyzing key influences of tourists' acceptance of online reviews in travel decisions. *Internet Research*, 28(3), 564-586. doi:10.1108/IntR-05-2017-0212
- Chun, S. H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. *Sustainability*, 12(18), 7435. doi:10.3390/su12187435
- Cui, J., Wang, Z., Ho, S. B., & Cambria, E. (2023). Survey on sentiment analysis: evolution of research methods and topics. *Artificial Intelligence Review*, 1-42. doi:10.1007/s10462-022-10386-z
- Das, R. K., Islam, M., & Khushbu, S. A. (2023). BTSD: A curated transformation of sentence dataset for text classification in Bangla language. *Data in Brief*, 50, 109445. doi:https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109445
- Denk, Erkan, ZİRzakiran, Furkan ve DİKsu, Ali Ekber (2023). Erzurum Turizm İşletme Belgeli Otellerde Görev Yapan Mutfak Profesyonellerinin Gıda Güvenliği Bilgi Düzeylerinin İncelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies* 11(2): 1280-1305. doi:10.21325/jotags.2023.1244
- Dinkol, D., Özcan, P., & Zachariadis, M. (2023). Regulatory standards and consequences for industry architecture: The case of UK Open Banking. *Research Policy*, 52(6), 104760. doi:https://doi.org/10.1016/j.respol.2023.104760
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social

- media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Yazıcı Ayyıldız ve Eroğlu, E. (2023). Restoranlarda Kullanılan Akıllı Teknolojiler ve Robot Restoranlar Hakkında Tripadvisor'da Yapılan Yorumların Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9 (2), 1102–1122. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.831>
- Franco, M., & Meneses, R. (2020). The influence of culture in customers' expectations about the hotel service in Latin countries with different human development levels. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 10(1), 56-73. doi:10.2478/ejthr-2020-0005
- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191-211. doi:10.1177/10946705221126590
- Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Enderli, G., Zakowska-Biemans, S., Vanhonnacker, F., ... & Hersleth, M. (2010). Perception of traditional food products in six European regions using free word association. *Food quality and preference*, 21(2), 225-233. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.06.003>
- Guo, Y., Barnes, S. J., & Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism management*, 59, 467-483. doi:10.1016/j.tourman.2016.09.009
- Hareli, S., Kafetsios, K., & Hess, U. (2015). A cross-cultural study on emotion expression and the learning of social norms. *Frontiers in psychology*, 6, 1501. doi:10.3389/fpsyg.2015.01501
- Hernández-Rojas, R. D., & Huete Alcocer, N. (2021). The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. *Plos one*, 16(6), e0253088. doi:10.1371/journal.pone.0253088
- Huang, J. (2017). The Dining Experience of Beijing Roast Duck: A Comparative Study of the Chinese and English Online Consumer Reviews. *International Journal of Hospitality Management* 66: 117-129. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.003>
- Hwang, J., & Zhao, J. (2010). Factors influencing customer satisfaction or dissatisfaction in the restaurant business using AnswerTree methodology. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(2), 93-110. doi:10.1080/15280081003800355
- Jia, S. (2018). Behind the Ratings: Text Mining of Restaurant Customers' Online Reviews. *International Journal of Market Research* 60: 147078531775204. doi:10.1177/1470785317752048

- Jia, S. (2020). Motivation and Satisfaction of Chinese and U.S. Tourists in Restaurants: A Cross-Cultural Text Mining of Online Reviews. *Tourism Management* 78: 104071. doi:10.1016/j.tourman.2019.104071
- Kalnaovakul, K., & Promsivapallop, P. (2021). Dimensions of Night Market Visit Experience of International Tourists: An Analysis of Google Reviews of Night Markets in Phuket, Thailand. *Asia-Pacific Social Science Review*, 21(3), 57-73.
- Kalnaovakul, K., & Promsivapallop, P. (2023). Hotel service quality dimensions and attributes: An analysis of online hotel customer reviews. *Tourism and Hospitality Research*, 23(3), 420-440. doi:10.1177/14673584221145819
- Kandampully, J., Bilgihan, A., Van Riel, A. C., & Sharma, A. (2023). Toward holistic experience-oriented service innovation: Co-creating sustainable value with customers and society. *Cornell Hospitality Quarterly*, 64(2), 161-183. doi:10.1177/19389655221108334
- Kandampully, J., Zhang, T. C., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414. doi:10.1108/IJCHM-03-2014-0151
- Kang, H., Yoo, S. J., & Han, D. (2012). Senti-lexicon and improved Naïve Bayes algorithms for sentiment analysis of restaurant reviews. *Expert Systems with Applications*, 39(5), 6000-6010. doi:https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.11.107
- Khder, M. (2021). Web Scraping or Web Crawling: State of Art, Techniques, Approaches and Application. *International Journal of Advances in Soft Computing and its Applications* 13: 145-168. doi:10.15849/IJASCA.211128.11
- Kim, B., & Velthuis, O. (2021). From reactivity to reputation management: online consumer review systems in the restaurant industry. *Journal of Cultural Economy*, 14(6), 675-693. doi:10.1080/17530350.2021.1895280
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International journal of market research*, 55(2), 227-246. doi:10.2501/IJMR-2013-021
- Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L., & Simões, A. (2023). Gastronomic Experience and Consumer Behavior: Analyzing the Influence on Destination Image. *Foods*, 12(2), 315. doi:10.3390/foods12020315
- Laksono, R. A., Sungkono, K. R., Sarno, R., & Wahyuni, C. S. (2019, July). Sentiment analysis of restaurant customer reviews on tripadvisor using naïve bayes. In *2019 12th international conference on information & communication technology and system (ICTS)* (pp. 49-54). IEEE.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96. doi:10.1509/jm.15.0420

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Lopes, R., Abrantes, J. L., & Kastenholz, E. (2013). CHAPTER FOUR ONLINE REVIEWS CREDIBILITY: IMPLICATIONS ON TRAVELER'S DECISION MAKING. *Aspects of tourist behavior*. 47-62.
- Mankad, S., Han, H. S., Goh, J., & Gavirneni, S. (2016). Understanding online hotel reviews through automated text analysis. *Service Science*, 8(2), 124-138. doi:[10.1287/serv.2016.0126](https://doi.org/10.1287/serv.2016.0126)
- Manthiou, A., Hickman, E., & Klaus, P. (2020). Beyond good and bad: Challenging the suggested role of emotions in customer experience (CX) research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102218. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102218>
- Masood, G., Ullah, A., Cavaliere, L. P. L., Malik, P., & Purohit, N. K. (2021). Analysis of the Marketing Strategies in Attaining Competitive Advantage for the Firm and Sustaining Business Success. *International Virtual Conference on Innovation in Multidisciplinary Studies-IVCLMS*, August 04-05, 2021, 375-381.
- Mostafa, L. (2020, March). Machine learning-based sentiment analysis for analyzing the travelers reviews on Egyptian hotels. In *The International Conference on Artificial Intelligence and Computer Vision* (pp. 405-413). Cham: Springer International Publishing.
- Nakayama, M., & Wan, Y. (2019). The cultural impact on social commerce: A sentiment analysis on Yelp ethnic restaurant reviews. *Information & Management*, 56(2), 271-279. doi:[10.1016/j.im.2018.09.004](https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.004)
- Nandwani, P., & Verma, R. (2021). A review on sentiment analysis and emotion detection from text. *Social Network Analysis and Mining*, 11(1), 81. doi:[10.1007/s13278-021-00776-6](https://doi.org/10.1007/s13278-021-00776-6)
- Nguyen, B., Nguyen, V. H., & Ho, T. (2021). Sentiment analysis of customer feedbacks in online food ordering services. *Business Systems Research: International journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 12(2), 46-59. doi:[10.2478/bsrj-2021-0018](https://doi.org/10.2478/bsrj-2021-0018)
- Nguyen, C., Nguyen, D. & Do, T. (2019). The Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry. *Humanities and Social Science Research Humanities and Social Science Research; Vol.2, No.2*, 1-8. doi:[10.30560/hssr.v2n2p1](https://doi.org/10.30560/hssr.v2n2p1)
- Norazha, N. S., Mohd Faisal, N. F., Mat Baki, R. N., & Mohi, Z. (2022). Influence of quick-service restaurant's service quality towards customer online review. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 14(2), 97-129.
- Norinder, U., & Norinder, P. (2022). Predicting Amazon customer reviews with deep confidence using deep learning and conformal prediction. *Journal*



- of Management Analytics*, 9(1), 1-16. doi:10.1080/23270012.2022.2031324
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of brand management*, 20, 404-423. doi:10.1057/bm.2012.31
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1113. doi:10.3390/su11041113
- Pardo-Jaramillo, S., Muñoz-Villamizar, A., Osuna, I., & Roncancio, R. (2020). Mapping research on customer centricity and sustainable organizations. *Sustainability*, 12(19), 7908. doi:10.3390/su12197908
- Petersen, F. E., & de Boer, C. (2021). How Food Experience through Ambiance and Food Design Can Promote the Well-Being of Consumers. *Design Thinking for Food Well-Being: The Art of Designing Innovative Food Experiences*, 99-114.
- Petrescu, D. C., Vermeir, I., & Petrescu-Mag, R. M. (2020). Consumer understanding of food quality, healthiness, and environmental impact: A cross-national perspective. *International journal of environmental research and public health*, 17(1), 169. doi:10.3390/ijerph17010169
- Polat, S. A. (2022). Turkish Customers' Perceptions of Dining Experience in Asian Restaurants in Istanbul. *Journal of Tourismology*, 8(1), 27-48. doi:10.26650/jot.2022.8.1.1047512
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6, 1-12. doi:10.1186/s43093-020-00021-0
- Rathore, B. (2018). Allure of Style: The Impact of Contemporary Fashion Marketing on Consumer Behaviour. *International Journal of New Media Studies* 5: 2394-4331. doi:10.58972/ciprmj.v5i2y18.114
- Régnier, F., Dalstein, A. L., Rouballay, C., & Chauvel, L. (2022). Eating in Season—A Lever of Sustainability? An Interview Study on the Social Perception of Seasonal Consumption. *Sustainability*, 14(9), 5379. doi:10.3390/su14095379
- Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (imc) through social media (sm): the modern marketing communication approach. *SAGE Open*, 12(2), 21582440221099936. doi:10.1177/21582440221099936
- Rita, P., Ramos, R., Borges-Tiago, M. T., & Rodrigues, D. (2022). Impact of the rating system on sentiment and tone of voice: A Booking.com and TripAdvisor comparison study. *International Journal of Hospitality*



*Management*, 104, 103245. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103245>

- Rombach, M., Kartikasari, A., Dean, D. L., Suhartanto, D., & Chen, B. T. (2023). Determinants of customer loyalty to online food service delivery: evidence from Indonesia, Taiwan, and New Zealand. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-25. doi:[10.1080/19368623.2023.2211061](https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2211061)
- Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73-95. doi:[10.1177/1356766719858649](https://doi.org/10.1177/1356766719858649)
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.004>
- Sage, C. (2012). The Interconnected Challenges for Food Security from a Food Regimes Perspective: Energy, Climate and Malconsumption. *Journal of Rural Studies* 29doi:[10.1016/j.jrurstud.2012.02.005](https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2012.02.005)
- Sangkaew, N., & Zhu, H. (2022). Understanding tourists' experiences at local markets in Phuket: An analysis of TripAdvisor reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(1), 89-114. doi:[10.1080/1528008X.2020.1848747](https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1848747)
- Schifferstein, H. N., Kudrowitz, B. M., & Breuer, C. (2022). Food perception and aesthetics-Linking sensory science to culinary practice. *Journal of Culinary Science & Technology*, 20(4), 293-335. doi:[10.1080/15428052.2020.1824833](https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1824833)
- Serhan, M., & Serhan, C. (2019). The impact of food service attributes on customer satisfaction in a rural university campus environment. *International Journal of Food Science*, 2019: 2154548. doi:[10.1155/2019/2154548](https://doi.org/10.1155/2019/2154548)
- Stamolampros, P., Korfiatis, N., Kourouthanassis, P., & Symitsi, E. (2019). Flying to quality: Cultural influences on online reviews. *Journal of Travel Research*, 58(3), 496-511. doi:[10.1177/0047287518764345](https://doi.org/10.1177/0047287518764345)
- Su, L., Yang, Q., Swanson, S. R., & Chen, N. C. (2022). The impact of online reviews on destination trust and travel intention: The moderating role of online review trustworthiness. *Journal of Vacation Marketing*, 28(4), 406-423. doi:[10.1177/13567667211063207](https://doi.org/10.1177/13567667211063207)
- Sutherland, I., Sim, Y., Lee, S. K., Byun, J., & Kiatkawsin, K. (2020). Topic modeling of online accommodation reviews via latent dirichlet allocation. *Sustainability*, 12(5), 1821. doi:[10.3390/su12051821](https://doi.org/10.3390/su12051821)
- Taherdoost, H., & Madanchian, M. (2023). Artificial intelligence and sentiment analysis: A review in competitive research. *Computers*, 12(2), 37. doi:[10.3390/computers12020037](https://doi.org/10.3390/computers12020037)

- Tan, K. L., Lee, C. P., & Lim, K. M. (2023). A survey of sentiment analysis: Approaches, datasets, and future research. *Applied Sciences*, *13*(7), 4550. doi:10.3390/app13074550
- Tuncer, I., Unusan, C., & Çobanoğlu, C. (2021). Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An integrated structural model. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, *22*(4), 447-475. doi:10.1080/1528008X.2020.1802390
- Vásquez, C. (2012). Narrativity and involvement in online consumer reviews: The case of TripAdvisor. *Narrative Inquiry*, *22*(1), 105-121. doi:10.1075/ni.22.1.07vas
- Vũ, H. Q., Li, G., Law, R., & Zhang, Y. (2019). Exploring tourist dining preferences based on restaurant reviews. *Journal of Travel Research*, *58*(1), 149-167. doi:10.1177/0047287517744672
- VUJAČIĆ, V., Pashova, S., FILIPOVIĆ, V., & FILIPOVIĆ, J. (2019). Gastronomy and Food Safety Standard in the Function and Development of Gastronomic Tourism of Montenegro. *Journal of Varna University of Economics*, *63*(3), 238-250.
- Wang, Q. J., Wang, S., & Spence, C. (2016). “Turn up the taste”: Assessing the role of taste intensity and emotion in mediating crossmodal correspondences between basic tastes and pitch. *Chemical Senses*, *41*(4), 345-356. doi:10.1093/chemse/bjw007
- Wijaya, S., King, B., Morrison, A., & Nguyen, T. H. (2017). Destination encounters with local food: The experience of international visitors in Indonesia. *Tourism Culture & Communication*, *17*(2), 79-91. doi:10.3727/109830417X14966810027526
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, *58*, 51-65. doi:10.1016/j.tourman.2016.10.001
- Xie, C., Jin, J., & Guo, X. (2022). Impact of the critical factors of customer experience on well-being: Joy and customer satisfaction as mediators. *Frontiers in Psychology*, *13*, 955130. doi:10.3389/fpsyg.2022.955130
- Yan, X., Shah, A. M., Zhai, L., Khan, S., & Shah, S. A. A. (2018). Impact of mobile electronic word of mouth (EWOM) on consumers purchase intentions in the fast-causal restaurant industry in Indonesia. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, 3801-3810.
- Yu, C. E., & Zhang, X. (2020). The embedded feelings in local gastronomy: a sentiment analysis of online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *11*(3), 461-478. doi:10.1108/JHTT-02-2019-0028
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer re-

views and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700. doi:10.1016/j.ijhm.2010.02.002