



The Evaluation of michelin star restaurants

Michelin yıldızlı restoran işletmelerinin değerlendirilmesi

Serkan Bertan¹

Abstract

The purpose of this study is to examine online reviews on michelin star restaurants in terms of which vary according to the user to be useful and to evaluate the factors affecting the overall assessment. For this aim, the online reviews about michelin star restaurants on the website TripAdvisor are examined. Among 32.225 online user reviews in total, 3.622 reviews are analyzed. Considering online reviews with regard to michelin star restaurants, it is concluded that reviews with more helpful than three and three are more negative towards the value, atmosphere, food, service and overall evaluation. When the relationship between overall evaluation and value, atmosphere, food, service is inspected, it is seen that value is the variable that describes the overall evaluation best and then food comes second, third is atmosphere.

Keywords: Michelin; Michelin Star; Restaurant; Reviews.

(Extended English abstract is at the end of this document)

Özet

Bu çalışmada, michelin yıldızlı restoran yorumlarının, kullanıcılara faydalı olmalarına göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmış ve genel değerlendirmeyi etkileyen faktörler incelenmiştir. Bu amaca yönelik olarak, TripAdvisor seyahat yorum sitesinde üç yıldızlı Michelin restoranlarına ait yorumlar ele alınmıştır. İngilizce yazılan yorumlar ele alınmış, 50'nin altında yorumu olan restoranlar araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bu kriterler dikkate alınarak 3 yıldızlı michelin restoran işletmesine ait 32.225 yorumdan sadece 3.622 yorum incelenmiştir. İncelenen yorumlara göre; üç ve üçten daha fazla faydalı olan yorumları yazanlar michelin yıldızlı restoranların değerini, atmosferini, hizmetini, yemeklerini ve genelinde daha olumsuz yaklaşmaktadır. Michelin yıldızlı restoranların genel değerlendirilmesini, en iyi açıklayan değişkenin değer olduğu, sonra yemeğin geldiği daha sonra atmosferin geldiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Michelin; Michelin Yıldızı; Restoran; Yorumlar.

Giriş

E-turizm, e-ticaret ve pazarlama çalışmalarında artarak önemli konulardan biri olan online yorumların (Filieri ve McLeay, 2014) sayısı giderek artmakta yorum sitelerindeki puanlar son yıllarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Mellet, Beauvisage, Beuscart, ve Trespeuch, 2014). Online yorumlar, birçok ürün kategorisi hakkında bilgi vermekte ve mobil telefonlar ile bu yorumlara ulaşmak mümkündür (Ye, Li, Wang ve Law, 2014). Turizmde önemli bir bilgi kaynağı ve giderek popülerliği artan online yorumlar (Liu ve Park, 2015), tüketici algılamalarını araştırmada yeni ve

¹ Assoc. Prof. Dr., Pamukkale University, Tourism Faculty, Tourism Management Department, serkanbertan@yahoo.com

etkili bir yoldur (Ye, Li, Wang ve Law, 2014). Ürünler hakkında değerlendirmeler olarak tanımlanan ve detaylı bilgi veren online tüketici yorumları (Ngo-Ye ve Sinha, 2014; Ye, Li, Wang ve Law, 2014; Browning, So ve Sparks, 2013; Liu ve Park, 2015; Park ve Nicolau, 2015; Mudambi ve Schuff, 2010), tüketicilerin algılarını ortaya çıkarma noktasında oldukça yararlıdır (Pantelidis, 2010). Tüketicilerin restoranlara yönelik algılarını belirlemek için bu çalışmada, michelin yıldızlı restoranlara ait kullanıcı yorumlarının diğer kullanıcılara faydalı olma sayısı ile restoranın atmosferi, hizmeti, değeri ve yemeklerine yönelik algılar arasında farklılık olup olmadığı incelenmiş ve michelin yıldızlı restoranlar değerlendirirken önem verilen unsurlar ortaya çıkartılmıştır.

Literatür Taraması

Online tüketici yorumları ile ilgili yapılan araştırmalarda, karar verme sürecinde (Ye, Li, Wang, Law, 2014; Liu ve Park, 2015; Ögüt ve Taş, 2012) ve ürün satışları üzerinde (Liu ve Park, 2015) etkileri konularında odaklanılmıştır (Liu ve Park, 2015; Ögüt ve Taş, 2012). Karar verme aşamasında online yorumların faydalı olması, tüketiciler tarafından benimsenmesi önemli olduğundan tüketicilerin hangi yorumları kabul edip benimsediği ve benimsenmeyi etkileyen faktörleri belirlemek oldukça önemlidir (Cheung, Lee ve Rabjohn, 2008). Tüketiciler satın alma kararı vermeden önce çevrimiçi yorumları dikkate almakta, bu yorumlar tüketicilerin satın alma süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Ye, Li, Wang, Law, 2014; Filieri ve McLeay, 2014 ; Melián-González, Bulchand-Gidumal ve López-Valcárcel, 2013; Parikh, Behnke, Vorvoreanu, Almanza ve Nelson, 2014; Zhang, Zhao, Cheung ve Lee, 2014; Kim, Lim ve Brymer, 2015; Park ve Nicolau, 2015; Ye vd., (2011, Saruşık ve Özbay, 2012). Ürün satışları konusunda online yorumlar ele alındığında, turizmin yapısından dolayı ürünü satın almadan önce ürünü tanımak oldukça zordur (Park ve Nicolau, 2015). Bu yüzden tüketiciler satın almadan önce daha önce ürün hakkında bilgi sahibi olanların fikirlerini ve deneyimlerini araştırmakta (Munzel ve Kunz, 2014; Xie, Zhang ve Zhang, 2014), geleneksel yöntemler dışında bilgi aranmakta (Amaral, Tiago ve Tiago, 2014) bunun sonucunda son yıllarda online yorumlar ve puan sunan platformlar popüler olmuş (Ladhari ve Michaud, 2015) ve turizmde yol gösteren bilgi kaynakları haline gelmişlerdir (Liu ve Park, 2015). Tüketiciler tüketmeden soyut ürünleri değerlendirmeleri çok zor olduğundan, yorumlar deneyimsel ürünlerin (destinasyon, otel, restoran) satın alma aşamasında oldukça önemlidir (Liu ve Park, 2015). Seyahat ile ilgili bilgiye ulaşmak kolaydır fakat faydalı ve gerekli bilgiye ulaşmak zordur (Liu ve Park, 2015). Bu yüzden online yorumlar ile ilgili platformlarda misafir yorumları ve yorumların faydalı olma sayısına göre sunulmaktadır (Ngo-Ye ve Sinha, 2014). Bunun yanında birçok yorum web sitesi karar vermede yorumların faydalı olup olmadıkları ile ilgili seçenek bulunmaktadır (Liu ve Park, 2015). Online yorumların faydalı olma sayısı üzerinde etkileyen faktörler, yorum yazarların karakteristik özellikleri, yorumların nicelikleri ve nitelikleri açısından ele alındığında, mesaj yazarının (Gerçek adı adresi ve resmi) ve mesajın özellikleri yorumların faydalı olma sayısı üzerinde etkisi olumlu yöndedir (Liu ve Park, 2015). Özellikle yorumların nitelikleri seyahat edenler için faydalı olma faktörü üzerinde en çok etkileyen faktör olarak tanımlanmakta ve uzun yorumlar kısa yorumlara göre daha faydalı olmaktadır (Liu ve Park, 2015).

Seyahat edenler konaklama ve diğer turizmle ilgili ürünler için bilgi toplamada, turizm işletmelerinin seçiminde online yorumların kullanımı ve önemi giderek artmaktadır (Aderson, 2012; Filieri ve McLeay, 2014; Melián-González, Bulchand-Gidumal ve López-Valcárcel, 2013). Restoran işletmelerinin güçlü ve zayıf yönleri hakkında potansiyel misafirlere bilgilendiren online restoran yorumları (Parikh, Behnke, Vorvoreanu, Almanza ve Nelson, 2014), olumluda olsa, olumsuzda olsa restoran işletmeleri için oldukça önemlidir (Chaves, Laurel, Sacramento ve Pedron, 2014). Çünkü tüketiciler restoran ararken çevrimiçi yorum ve sosyal medya sitelerini dikkate almaktadırlar (Pantelidis, 2010). Online yorumu olan restoranlara daha yoğun ilgi

gösterilmektedir (Baginski, Sui, ve Malecki, 2014). Restoranda aldığı hizmet ile ilişkili olarak öfke, hayal kırıklığı ve kızgınlık yaşayanların olumsuz paylaşımlarını işletmeyi açığa çıkarma ve ölç almak amacıyla yaparken işletmeden aldığı hizmeti esefle karşılayan kişilerin ise sosyal bağlarını kuvvetlendirmek ve onları uyarmak için görüşlerini paylaşmaktadırlar (Wetzer, Zeelenberg ve Pieters, 2007). Tüketiciler işletmelerle bağlantıya geçmeksizin olumsuz yorumlarını açıklamaktadır (Gu ve Ye, 2014). Tüketicilerin olumsuz yorum yazmalarında daha önce olumsuz yorum yazma/okuma deneyimlerinin güçlü bir etkisinin olduğundan önceden olumsuz deneyimi olanların diğerlerine oranla daha çok olumsuz yorum yazma niyetindedir (Boo ve Kim, 2013). Yorumların sayısından çok birçok çalışmada olumlu-olumsuz tüketici yorumlarının etkileri özellikle olumsuz yorumların etkileri incelenmektedir (Melián-González, Bulchand-Gidumal ve López-Valcárcel, 2013). Yemek kalitesi (Sulek ve Hensley, 2004; Namkung ve Jang, 2007; Namkung ve Jang 2008; Ryu ve Han, 2010; Pantelidis, 2010), çalışanların performansı, atmosfer ve algılanan yemek tadı düzeyinin, müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Zhang, Jiang ve Li, 2013).

Yorumlar ile yapılan tanıtımlar restoran satışlarını etkilemektedir (Lu, Ba, Huang ve Feng, 2013). Bu yüzden restoran yöneticileri yorum web sitelerini izlemeli ve tekrar eden sorunları tespit etmeli ve bunlar diğer tüketiciler tarafından da paylaşılmadan giderilmeli, özellikle olumsuz yorumlar izlenmeli ve bir hareket planı geliştirilmelidir (Lee ve Cranage, 2012). Çünkü tüketiciler memnun kalmadıklarında yorumlarla paylaşırlar (Boo ve Kim, 2013). Turizm işletmeleri olumsuz yorumlardan kaçınırlar, olumlu yorumlara sahip olmak istediklerinden (Melián-González, Bulchand-Gidumal ve López-Valcárcel, 2013) yöneticiler misafir yorumlarına özür dileyerek, teşekkür ederek, açıklama yaparak, arayarak, düzeltme yaparak ve telafi etme yoluyla cevap vermektedir (Levy, Duan ve Boo, 2013).

Yorumların sayısı ve restoranların hizmeti, çevre, yemek kalitesi ile ilgili oranlar restoran işletmelerinin popülerliğini önemli bir şekilde etkilemektedir (Zhang, Ye, Law ve Li, 2010). Restoranların popülerliğine önemli bir şekilde etkileyen çevrimiçi yorumlarda değerlendirmelerin ortalaması (Parikh, Behnke, Vorvoreanu, Almanza ve Nelson, 2014) ve yorumlarının sayısı önemlidir, özellikle tüketicilerin restoran aramasında ilk olarak yemeklerin tadıyla ilgili arama yaptıkları bunu hizmet ve çevre gibi faktörlerin izlemektedir (Zhang, Ye ve Li, 2010). Başlangıç yemeğinin önemli bir unsur olduğu bununla birlikte genel olarak tüketicilerin restoranları değerlendirmesinde sırasıyla yemek, hizmet ve atmosfer etkili olmaktadır (Pantelidis, 2010). Fakat restoranların deneyiminde yemek önemli bir unsur olmakla birlikte tüketiciler için restoranlar sadece sunulan yemekler demek değildir (Mkono, 2013). Restoranların yiyecek kalitesi, çalışanlardan memnun olma ve atmosfer, tüketicilerin olumlu yorum yazmalarını etkilemektedirler (Jeong ve Jang, 2011). Tüketicilerin restoran deneyimlerin olumlu yönde oluşmasında ve tüketicilerin karar vermelerinde, fiyat ve değer önemli bir unsurdur (Oh, 2000; Soriano, 2002; Gupta, McLaughlin ve Gomez, 2007; Law, To ve Goh, 2008; Hwang ve Zhao, 2010). Michelin yıldızlı restoranlar seçiminde, arkadaşların tavsiyesi, restoranların ünü, gazete ve dergilerde son yorumlar, yemek puanları ve kapsamlı websiteler etkili olmaktadır (Harrington, Fauser, Ottenbacher ve Kruse, 2013).

Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin michelin yıldızlı restoranlara ait kullanıcı yorumlarının diğer kullanıcılara faydalı olma sayısı ile restoranın atmosferi, hizmeti, değeri ve yemeklerine yönelik algılamalar arasında anlamlı farklılık olup olmadığı incelemek ve işletmeyi değerlendirirken önem verdikleri unsurları ortaya çıkarmaktır.

Bu amaca yönelik olarak TripAdvisor.com seyahat yorum sitesinde üç yıldızlı Michelin yıldızlı restoranlara ait yorumlar ele alınmıştır. Restoran işletmelerinin seçiminde temel kıstas işletmelerin üç yıldıza sahip olmalarıdır. Bu işletmelerin tamamına ulaşmak için TripAdvisor üzerinde arama yapılmış fakat işletmelerin tamamına ilişkin yorumun bulunmadığı görülmüştür.

Seyahatlerin planlamasına ve rezervasyon yaptırmasına olanak sağlayan, tüm dünyada 45 ülkede işlev gören, 320 milyondan fazla yorum ve görüşün yer aldığı, dünyanın en büyük seyahat topluluğunu oluşturması (TripAdvisor, 2016) ve birçok araştırmada tercih edilmiş olmasından (Xie, Zhang ve Zhang, 2014; Ayeh, Au, ve Law, 2013; Amaral, Tiago, ve Tiago, 2014; Jeacle ve Carter, 2011; Miguéns, Baggio ve Costa, 2008; Vásquez, 2011; Vermeulen ve Seegers, 2009; O'Connor, 2008; O'Connor, 2010; Lee, Law, ve Murphy, 2011; Limberger, Dos Anjos, de Souza Meira, ve dos Anjos, 2014) dolayı bu çalışmada tripadvisor.com tercih edilmiştir. İngilizce yazılan yorumlar ele alınmış ve yorum sayısı 50'nin altında olan işletmeler araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bu kriterler dikkate alınarak 3 yıldızlı michelin restoran işletmesine ait 32.225 yorumdan sadece 3.622 yorum incelenmiştir.

Araştırma Bulguları

Üç yıldızlı michelin restoranların yorumlar incelendiğinde, %21,5'i Amerika'da (779), %17,8'i İngiltere'de (646), %13,3'ü İrlanda'da (480), %13'ü Fransa'da (472), %9,9'u Çin'de (358), %8,5'i İspanya'da (321), %6'sı İtalya'da (218), %5,7'si Japonya'da (207) ve geriye kalan %3,8'i diğer ülkelerde (141) bulunan restoranlara ait yorumlardır.

Tablo 1: Yorumlara Ait Genel Değerlendirmeler

	Yorumlar		Yüzdellik sırası	Fiyat Aralığı (USD)	Fotoğraflar
	F	%			
Cin	358	9,9	22	25-100	922
Fransa	472	13	23	36-498	3553
İrlanda	480	13,3	21	43-147	348
İtalya	218	6	22	32-325	858
Japonya	207	5,7	23	25-450	726
İspanya	321	8,5	4	25-471	2104
İngiltere	646	17,8	2	78-345	1431
Amerika	779	21,5	16	25-950	2524

Üç yıldızlı michelin restoranlarına ait yorumların bulunduğu ülkeye göre yüzdellik sırası incelendiğinde %1 ile %23 arasında yer almaktadır. Üç yıldızlı michelin yıldızlı restoranlar puanlamaya göre ele alındığında bulunduğu ülkede öncelikle restoranlar arasında yer almaktadır. Fiyatlar bulunduğu yere göre 25-950 USD arasında değişmektedir. Michelin restoranlara ziyaret edenlerin çoğu resim paylaşmaktadır. Yorumların yarısından fazlası diğer okuyuculara faydalı olmuş, %28,6'sı bir kez faydalı olmuş, %12'si iki kez faydalı olmuş ve geriye kalan %11,5'i üç kez ve daha fazla faydalı olmuştur.

Üç yıldızlı michelin yıldızlı restoran yorumlarının, faydalı olma sayısı arasında farklılık aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 2: Kullanıcı Yorumlarının Faydalı Olma Sayısına Göre Farklılaşması

	Yorumun Faydalı olma sayısı	
	F	P
Değer	32,154	,001
Atmosfer	21,976	,001
Hizmet	19,061	,001
Yemek	21,964	,001
Genel	137,828	,001

Yorumların faydalı olma sayısı ile değer, atmosfer, hizmet, yemek ve genel puanlama arasında farklılık bulunmaktadır. Olumlu ve olumsuz yorumların faydalı olmayı etkisi incelendiğinde olumsuz yorumlar daha çok kullanıcılara faydalı olmuştur. Üç ve üçten daha fazla faydalı olan yorumları yazanlar, iki ve ikiden daha az faydalı olan yorum yazanlara göre michelin yıldızlı restoranların atmosferi, değeri, hizmeti, yemekleri hakkında düşünceleri daha olumsuzdur. Üç ve üçten fazla faydalı yorum yazanlar michelin yıldızlı restoran işletmelerine daha olumsuz yaklaşmaktadır.

Çalışmada ayrıca genel değerlendirme ile yemek, hizmet, değer ve atmosfer arasındaki ilişki incelenmiştir. Restoranlara yönelik genel değerlendirmeyi etkileyen unsurların ve bunların etkileme düzeylerinin tüketiciler açısından belirlenmesi önemlidir. Bunun için genel değerlendirme ile yemek, hizmet, değer ve atmosfer arasındaki ilişki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 3: Genel Değerlendirmeyi Etkileyen Faktörler

Değişkenler	Beta	t	Sig t
(Sabit)	2,525	52,276	,001
Değer	,471	19,894	,001
Yemek	,311	11,537	,001
Atmosfer	,114	4,629	,001
Hizmet	,008	,338	,735
R:,664	R Square:,441	F:698,172	

Michelin yıldızlı restoran işletmelerini genel olarak değerlendirdiğimizde, yemek, değer ve atmosfer değişkenlerinin önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Genel değerlendirmeyi, en iyi açıklayan değişkenin değer olduğu, sonra yemeğin geldiği daha sonra atmosferin geldiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre; genel değerlendirme ile değer, yemek ve atmosfer arasında ilişki ortaya çıkmış, hizmet ile genel değerlendirme arasında bir ilişki ortaya çıkmamıştır.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada incelenen yorumların michelin yıldızlı restoranların bulunduğu ülkeye göre ele alındığında ilk sırada Amerika, sonra sırasıyla İngiltere, İrlanda, Fransa, Çin, İspanya, İtalya ve Japonya'da bulunan restoranlara ait yorumlardır. Yorumların yarısından fazlası diğer okuyuculara faydalı olmuş, %28,6'sı bir kez faydalı olmuş, %12'si iki kez faydalı olmuş ve geriye kalan %11,5'i üç kez ve daha fazla faydalı olmuştur.

Yorumların faydalı olma sayısı ile değer, atmosfer, hizmet ve yemek algıları arasında farklılık bulunmaktadır. Üç ve üçten daha fazla faydalı olan yorumları yazanların diğerlerine göre değer algısını, atmosferi, hizmeti ve yemekleri daha olumsuz yaklaşımaktadır.

Genel değerlendirmeyi etkilenen unsurlar ele alındığında, yemek, değer (fiyat-fayda dengesi) ve atmosfer değişkenlerinin önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Fiyat-fayda dengesi genel değerlendirmeyi en çok etkileyen kavramdır. Fiyat-fayda dengesinden sonra yemek ve atmosfer genel değerlendirmeyi etkilemektedir. İşletmeler genel olarak değerlendirmelerini olumlu olmalarını istiyorlarsa fiyat-fayda dengesini iyi ayarlamaları, aynı zamanda yemek ve atmosfer algılarını olumlu yönde geliştirmeleri gerekmektedir. Olumsuz yorumlar, olumlu yorumlara göre daha çok kullanıcılara faydalı olmaktadır. Puanlamalar ile faydalı olma arasındaki ilişki ve kullanıcı yorum sayısının faydalı olma sayısına etkileri bundan sonraki çalışmalarda ele alınabilir.

Kaynakça

- Anderson, Chris. (2012). The Impact of Social Media on Lodging Performance, Cornell University School of Hotel Administration, 12 (15), 6-11.
- Amaral, F., Tiago, T., & Tiago, F. (2014). User-generated content: tourists' profiles on Tripadvisor. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 1(3), 137-145.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 0047287512475217.
- Baginski, J., Sui, D., & Malecki, E. J. (2014). Exploring the Intraurban Digital Divide Using Online Restaurant Reviews: A Case Study in Franklin County, Ohio. *The Professional Geographer*, 66(3), 443-455.
- Browning, V., So, K. K. F., & Sparks, B. (2013). The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 23-40.
- Boo, S., & Kim, J. (2013). Comparison of negative eWOM intention: an exploratory study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(1), 24-48.
- Chaves, M. S., Laurel, A., Sacramento, N., & Pedron, C. D. (2014). Fine-grained analysis of aspects, sentiments and types of attitudes in restaurant reviews. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 66-72.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation an analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Gu, B., & Ye, Q. (2014). First step in social media: Measuring the influence of online management responses on customer satisfaction. *Production and Operations Management*, 23(4), 570-582.
- Gupta, S., McLaughlin, E., & Gomez, M. (2007). Guest satisfaction and restaurant performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 284-298.
- Harrington, R. J., Fauser, S. G., Ottenbacher, M. C., & Kruse, A. (2013). Key Information Sources Impacting Michelin Restaurant Choice. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(3), 219-234.

- Huang, J., Rogers, S., & Joo, E. (2014). Improving restaurants by extracting subtopics from yelp reviews. *iConference 2014 (Social Media Expo)*.
- 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
- Jeacle, I., & Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4), 293-309.
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Law, R., To, T., & Goh, C. (2008). How do mainland Chinese travelers choose restaurants in Hong Kong? An exploratory study of individual visit scheme travelers and packaged travelers. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 346–354.
- Lee, C. H., & Cranage, D. A. (2012). Toward Understanding Consumer Processing of Negative Online Word-of-Mouth Communication: The Roles of Opinion Consensus and Organizational Response Strategies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. doi: 10.1177/1096348012451455
- Lee, H. A., Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675-688.
- Levy, S. E., Duan, W., & Boo, S. (2013). An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, DC, lodging market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49-63.
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151.
- Limberger, P. F., Dos Anjos, F. A., de Souza Meira, J. V., & dos Anjos, S. J. G. (2014). Satisfaction in hospitality on TripAdvisor. com: An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 59-65.
- Lu, X., Ba, S., Huang, L., & Feng, Y. (2013). Promotional Marketing or Word-of-Mouth? Evidence from Online Restaurant Reviews. *Information Systems Research*, 24(3).
- Melián-González, S., Bulchand-Gidumal, J., & López-Valcárcel, B. G. (2013). Online customer reviews of hotels as participation increases, better evaluation is obtained. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 274-283.
- Mellet, K., Beauvisage, T., Beuscart, J. S., & Trespeuch, M. (2014). A “Democratization” of Markets? Online Consumer Reviews in the Restaurant Industry. *Valuation Studies*, 2(1), 5-41.
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*, 26(28), 1-6.
- Mkono, M. (2013). Existential authenticity in cultural restaurant experiences in Victoria Falls, Zimbabwe: a netnographic analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 353-363
- Mudambi, S., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34, 185-200.

- Munzel, A., & H. Kunz, W. (2014). Creators, multipliers, and lurkers: who contributes and who benefits at online review sites. *Journal of Service Management*, 25(1), 49-74.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142–155.
- Ngo-Ye, T. L., & Sinha, A. P. (2014). The influence of reviewer engagement characteristics on online review helpfulness: A text regression model. *Decision Support Systems*, 61, 47-58.
- Oh, H. 2000. Diners' perceptions of quality, value, satisfaction: A practical viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3): 58–66.
- O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor.com. *Information and communication technologies in tourism 2008*, 47-58.
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.
- Öğüt, H., & Onur Taş, B. K. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal*, 32(2), 197-214.
- Parikh, A., Behnke, C., Vorvoreanu, M., Almanza, B., & Nelson, D. (2014). Motives for reading and articulating user-generated restaurant reviews on Yelp. com. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(2), 160-176.
- Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51, 483-491.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food: Service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310– 329.
- Sarışık, M., & Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(8/9), 1055–1068.
- Sulek, J. M. & Hensley, R. L. 2004. The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3): 235–247.
- TripAdvisor, 2016. https://www.tripadvisor.com.tr/pages/about_us.html
- Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1707-1717.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). Never eat in that restaurant, I did!: Exploring why people engage in negative word of mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24(8), 661-680.

- Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance, *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1-12.
- Ye, Q., Li, H., Wang, Z., & Law, R. (2014). The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism an empirical investigation based on online traveler reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(1), 23-39.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.
- 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 reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.
- Zhang, Z., Jiang, M., & Li, X. (2013). Refining the relationship between attribute performance and customer satisfaction in the Chinese hospitality industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(12), 1364-1375.
- Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support System*

[Extended English Abstract](#)

The purpose of this study is to examine online reviews on michelin star restaurants in terms of which vary according to the user to be useful and to evaluate the factors affecting the overall assessment. This study presents an investigation of whether online reviews on Michelin starred restaurants display any difference in terms of their usefulness for online users and an examination of factors effecting overall evaluation.

The basic criterion in restaurant choice was that restaurants had three stars. To reach all these restaurants, a search was made on TripAdvisor website, however it was seen that not all these restaurants had reviews related to them. If the number of reviews about a restaurant was under 50, that restaurant was not included in this study. Also, only the reviews written in English were evaluated. Considering these criteria, only 3622 online user reviews among 32225 reviews belonging to three Michelin starred restaurants were chosen for this research. As a way that offers easy reservations and travel planning, operates in 45 countries all over the world, covers more than 320 million reviews, generates the biggest travel community of the world (TripAdvisor, 2016) and is preferred as a topic of interest or a reference point for many studies and researches (Xie, Zhang ve Zhang, 2014; Ayeh, Au, ve Law, 2013; Amaral, Tiago, ve Tiago, 2014; Jeacle ve Carter, 2011; Miguéns, Baggio ve Costa, 2008; Vásquez, 2011; Vermeulen ve Seegers, 2009; O'Connor, 2008; O'Connor, 2010; Lee, Law, ve Murphy, 2011; Limberger, Dos Anjos, de Souza Meira, ve dos Anjos, 2014) TripAdvisor is chosen for evaluation of online reviews in this study.

In order to reach all restaurants, a search on TripAdvisor was made, but it was seen that there were not any review about some of them. Also, the restaurants which were on the website but had reviews less than 50 were not included in the study with the intent of achieving a more accurate result. Looking at the reviews on three Michelin starred restaurants, it could be said that those reviews belonged to restaurants 21,5% of which were situated in USA (779); 17,8% were situated in England (646); 13,3% were in Ireland (480), 13% were in France (472), 9,9% were in China (358); 8,5% were in Spain (321); 6% were in Italy (218), 5,7% were in Japan (207) and 3,8%

were operating in other countries (141). The reviews belonging to three Michelin starred restaurants ranged from %1 and %23 in terms of percentage ranking in the countries mentioned above. The prices varied between 25-950 USD in general. The majority of people visiting a Michelin restaurant shared photos taken there. More than half of the reviews was useful for other online users; 28, 6% of reviews were useful for once; 12% of reviews were useful for twice and the rest 11, 5% were useful for three or more times for other online users.

There are differences between the times that reviews were useful for online users and value, atmosphere, service, food and overall evaluation. The reviewers who had written useful reviews for three or more times considered atmosphere, value, service and food of Michelin starred restaurants in a more negative way than the reviewers who had written useful reviews for two or fewer times. Considering the effect of positive and negative reviews on being useful, negative reviews were found more useful for online users. It was observed that food, value and atmosphere of the restaurants affected overall evaluation to a considerable extent. It was also determined that overall evaluation was explained in the best way by the variable value, then food and atmosphere. According to the results, there was a positive relationship between overall evaluation and value, food and atmosphere, but there was not any positive relationship between service and overall evaluation. Considering online reviews with regard to michelin star restaurants, it is concluded that reviews with more helpful than three and three are more negative towards the value, atmosphere, food, service and overall evaluation. When the relationship between overall evaluation and value, atmosphere, food, service is inspected, it is seen that value is the variable that describes the overall evaluation best and then food comes second, third is atmosphere.