DOI: 10.20491/isarder.2017.277

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Sosyal Medyadaki Restoran Tüketici Yorumlarının Değerlendirilmesi: Foursquare Örneği[1]

Evaluation of Restaurant Consumers' Reviews in Social Media: The case of Foursquare

Sema EKİNCEK
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Eskişehir, Türkiye
semaekincek@anadolu.edu.tr

Sibel ÖNÇEL
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Eskişehir, Türkiye
sguler@anadolu.edu.tr

Özet

Sosyal medya her alanda olduğu gibi yeme-içme alanına yönelik olarak da aktif olarak kullanılmaktadır. İnternetin gelişimi ile birlikte tüketiciler yorumlarını işletmelere ulaştırma sürecinin ötesine giderek tüketiciden tüketiciye yönelen bir iletişim süreci içine girmektedir. Bu nedenle de tüketici sosyal medyayı, deneyimlerini paylaştığı bir platform olarak değerlendirmektedir. Çalışmada, Eskişehir ilinde bulunan restoranlara yönelik yapılmış olan tüketici yorumları nitel bir bakış açısıyla ele alınmış olup, tüketici yorumları içerik analizi kullanarak incelenmiştir. Elde edilen veriler, yiyecek içecek işletmeleri için uyarlanan DINESERV hizmet kalitesi boyutları temel alınarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda Eskişehir'deki restoranların hizmet kalitesi boyutlarına yönelik tüketici yorumlarının en çok "yemek kalitesi" (210) teması altında bulunan "yemeklerin lezzeti"ne (122) yönelik olarak yapıldığı görülmüştür. Daha sonra ise yorumlar sırasıyla "personel" (128) teması altında bulunan "ilgili olma" (55) boyutuna, hizmet çevresi (110) teması altında bulunan "ambiyans" boyutuna (64) yönelik olarak gerçekleşmiştir. "Servis hızı" (74) ve fiyat (39) gibi boyutlarına yönelik yorumların fazla olması tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirirken bu boyutlara önem verdiğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, DINESERV, Restoran Tüketici Yorumları, Foursquare, Eskişehir.

Abstract

Social media is being actively used for food and beverage sector as in other areas. With the emergence of the Internet, consumers have initiated a consumer-oriented communication apart from moving beyond the process of delivering their comments to businesses. For this reason, the consumer considers social media as a platform of sharing their experiences. Therefore, this study aims to reveal consumer

[1] Bu çalışma 20-23 Ekim 2016 tarihinde düzenlenen 17. Ulusal Turizm Kongresinde sunulan bildirinin geliştirilmiş halidir.

comments on restaurants in Eskisehir province by using a qualitative approach which employs content analysis to understand consumer comments. The data obtained were analyzed on the basis of the DINESERV service quality dimensions adapted for restaurants. The results of the study suggest that most of the consumer comments on the service quality dimensions of the restaurants in Eskisehir were under the theme of "food quality" (210) and directed towards the "food flavor" (121). This is followed by "relevance" dimension (55) under the "staff" (128) theme, "ambience" dimension (64) under the "service environment" (110), "service speed" (74) and "price" (39) all of which shows the consumers' concerns in evaluating the quality of service.

Keywords: *Social media, DINESERV, Restaurant Consumer Reviews, Foursquare, Eskisehir.*

1. GİRİŞ

Tüketiciler ürün ve hizmetlere dayalı görüş ve yorumlarını, gelişen bilgi sistemleri ve internet aracılığıyla kolay bir şekilde paylaşabilmektedirler. Bu anlamda kullanılan sosyal medya; kullanıcıların bilgilerini, görgülerini, ilgi alanlarını internet ya da mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlar olarak tanımlanmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012).

Sosyal medya ve sosyal platformlar tüketiciye, satın alma karar aşamasında işletmelerin reklam ve pazarlama stratejileriyle yetinmek zorunda kalmadan, diğer tüketicilerin deneyim, görüş ve değerlendirmelerine ulaşabilme şansı sunmaktadır. 2009 yılında ABD'de Naveen Selvadurai ve Dennis Crowley tarafından geliştirilen Foursquare de bu platformlardan biridir. Söz konusu platform, 93 milyondan fazla mekânı içerisinde barındıran ve milyonlarca internet kullanıcısı tarafından tercih edilen popüler bir yorum paylaşım sitesidir (Foursquare, 2017). Tüketicilerin işletmeleri değerlendirmek amacıyla kullandığı internet tabanlı bir yorum sitesi olan Foursquare işletmeler tarafından da tanıtımlarını yapmaya ve tüketicileri bilgilendirmeye yönelik olarak kullanılmaktadır.

Hizmet kalitesi, tüketicilerin satın almak istedikleri hizmetten beklentileri ve satın aldıktan sonra o hizmet ile ilgili algılamaları arasındaki farktır (Parasuraman vd., 1988). Ancak hizmet kalitesinin ölçümü önemli olmakla birlikte oldukça zordur. Dolayısıyla, alanyazında hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik çok sayıda çalışma yapılmış, görüşler ve model önerileri, sistematik bir gelişimi takip etmiştir (Seth vd., 2005). Bunlardan yaygın olarak kullanılan SERVQUAL ölçeğinin orijinali ya da uyarlanmış hali, hizmet sektörünün birçok dalında farklı isimlerle kullanılmıştır (Ladhari, 2008). Nitekim restoranlar da bu alanlardan biridir ve hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik ilgili alanda çok sayıda çalışma yapılmıştır (Bojanic ve Rosen, 1994; Lee ve Hing, 1995; Yüksel ve Yüksel, 2002; Andaleeb ve Conway, 2006). Özellikle restoranlardaki hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik olarak geliştirilen modellerden birisi de DINESERV'dir. DINESERV geliştirilirken SERVQUAL temel alındığından ilk etapta ölçekte SERVQUAL boyutları yer almıştır. Bu boyutlar; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empatidir (Stevens vd., 1995). Ancak bu haliyle yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesi boyutlarını tam olarak karşılamadığı fark edilerek zamanla araştırmacılar tarafından restoranlara daha iyi şekilde uyarlanmıştır. Buna göre DINESERV boyutları; yemek kalitesi, personel, atmosfer, uygunluk, fiyat-değer, servis kalitesi, sanitasyon, menü çeşitliliği, porsiyon büyüklüğü, sıcak ve samimi bir ortam, hizmette gösterilen titizlik, konfor, fiziksel çevre, dekorasyon, müzik, telefonla

rezervasyon alması, park yeri, şikâyet bildirimi ve çözümü gibi farklı boyutlar eklenerek şekillenmiştir (Almanza vd., 1994; Pettijohn vd., 1997; Qu, 1997; Kivela vd., 2000; Mattila, 2001; Hume vd., 2002; Yüksel ve Yüksel, 2002; Lee, 2004; Klassen vd., 2005; Tsai vd., 2007; Kim vd., 2009; Bougoure ve Neu, 2010; Markovic vd., 2010; Keith ve Simmers, 2011; Kılıç ve Bekar, 2012; Kim vd., 2012; Kansen, 2014; Bekar ve Kılıç, 2015).

Günümüzde tüketicilerin sosyal medyayı etkin olarak kullandığı göz önüne alınarak yapılan çalışmalar incelendiğinde, restoranlara yönelik sosyal medyada yer alan tüketici yorumlarının dikkate alındığı çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Oysa ki restoranın hizmet kalitesinin belirlenmesinde sosyal medyadaki tüketici yorumları oldukça önemlidir. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın amacı, Eskişehir ilinde bulunan restoranlara yönelik sosyal medyada bulunan tüketici yorumlarının nitel bir bakış açısıyla ele alınarak, hizmet kalitesine ilişkin boyutların ortaya konulmasıdır. Çalışmada öncelikle sosyal medya ve DINESERV hizmet kalitesi ölçüm modeli konuları ele alınmış olup, Eskişehir'de bulunan 1. Sınıf turizm işletme belgeli restoranlara yönelik yapılmış olan tüketici yorumları içerik analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Çalışma, restoranların hizmet kalitesi boyutlarına göre özelliklerini ortaya çıkarmanın yanında restoranlarda hizmet kalitesinin arttırılmasına yönelik öneriler sunulmasını da hedeflemektedir.

2. Alanyazın Taraması

2.1. Sosyal Medya

Web 2.0 teknolojisi olarak da adlandırılan sosyal medya (Fox, 2009), internetin geleneksel tek yönlü yapısını kullanıcı lehine çevirerek, internet içeriğine katkıda bulunulabilen daha sosyal ve etkileşimli bir platformdur (Rad ve Benyoucef, 2011). Kullanıcı etkisiyle gelişen ve yayılan sosyal medya ağları her geçen gün daha da popüler bir mecra haline gelmektedir. Bu anlamda sosyal medya ağları, tıpkı gerçek dünyada olduğu gibi, kullanıcının aile ve arkadaş çevresinin yoğun olarak bulunduğu platformlar olması nedeniyle ticari anlamda değer yaratabilen topluluklar haline gelmeye başlamıştır (Rad ve Benyoucef, 2011).

Sosyal medya hemen hemen bütün sektörlerde, işletmeler ve kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir (Cuddy ve Glassman, 2010). Özelde restoranlar ve genelde de yiyecek içecek sektörü de sosyal medyanın yoğun olarak kullanıldığı alanlardan biridir. Bu bağlamda restoran tüketicileri internet tabanlı sosyal medya ağlarını etkin bir biçimde kullanmaktadırlar. Tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerine ilişkin yorumlarını paylaşmasına olanak veren sosyal medya mecralarından biri olan Foursquare uygulaması, güvenliği sağlanmış bir topluluğun tavsiyeleri ile yeni mekânlar keşfetmeye yardımcı olmakta ve yalnızca ziyaretçi yorumlarının paylaşılabileceği bir platform olarak ele alınmaktadır (Foursquare, 2016). Bir sosyal veri firması olan Gnip'in 2013 yılı verilerine göre, Türkiye Foursquare kullanımında Avrupa'da birinci konumda iken dünyada ABD'den sonra ikinci ülke konumundadır (Foursquare Türkiye, 2016). 2014 yılından itibaren yer bildirimi Swarm üzerinden yapılmakta olup, Foursquare sitesi yalnızca ziyaretçi yorumlarının paylaşılabileceği bir platform olarak kullanılmaktadır (Foursquare, 2016).

2.2. DINESERV Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

DINESERV, tüketicilerin bir restoranın kalitesine ilişkin görüşlerini belirlemeye yarayan güvenilir ve oldukça kolay bir ölçüm aracıdır. Hizmet kalitesi standartlarından oluşan 29 ifadenin yer aldığı ölçekte; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olmak üzere beş kategori bulunmaktadır. Restoranın fiziksel kanıtlarını açıklayan ilk kategoriden sonra yemeğin sıcaklığı ve tazeliği, faturanın doğruluğu ve sipariş verilen yemeğin doğru şekilde getirilmesi güvenilirliği; tüketiciye menü seçiminde ya da buna benzer isteklerinde yardımcı olma ise hevesliliği ifade etmektedir. Restoranın personeline ve temizliğine güven dördüncü boyutu açıklarken çalışanların kendilerini tüketicilerin yerine koyarak onların beklentilerine özen göstermesi ve problemlerini çözmeye çalışması da empatiyi açıklamaktadır. Restoranlar bu ölçeği uygulayarak tüketicilerin işletme kalitesini nasıl gördüğünü, yaşanan sorunların nedenlerini ve bu sorunun çözümüne ilişkin ipuçlarını yorumlayabilmektedirler. Bunun yanında tüketicilerin restorandan beklentileri de anlaşılabilmektedir.

Restoranlarda sunulan kaliteli hizmetin etkileri konusunda yapılan çalışmalar, genellikle tüketici tatminine odaklanmaktadır (Andaleeb ve Conway, 2006; Bougoure ve Neu, 2010). Bunun yanında hizmet kalitesinin; restoran seçimi (Lewis, 1981; Auty, 1992; Clark ve Wood, 1998), tekrar gelme davranışı, restorandaki yemek seçimi, ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkileri de araştırılmıştır (Kim vd., 2009; Bougoure ve Neu, 2010). Restoran seçiminde etkili olabilecek nitelikleri Lewis (1981) çalışmasında yemek kalitesi, menü çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve uygunluk olmak üzere sınıflandırırken, Auty (1992) ise yemek çeşitliliği, yemek kalitesi, fiyat, atmosfer ve konum olmak üzere beş faktörden söz etmektedir (Özdemir, 2010). Clark ve Wood'un (1998) çalışmasında da benzer şekilde yemek çeşitliliği, yemek kalitesi, fiyat, atmosfer ve servis hızı restoran seçimindeki en önemli faktörler olarak belirlenmiştir. Almanza ve diğerleri (1994) ise üniversitelerde yiyecek içecek hizmeti sağlayıcılarının tüketicilerin tatminini etkileyen 17 özelliği olduğunu belirlemişlerdir. Yemeğin kalitesi, temizlik, elverişli konum, uygun fiyat, besleyici yemekler ve hizmet hızı yapılan araştırmada en önemli özellikler olarak saptanmıştır.

SERVQUAL önermelerinden yararlanılarak hazırlanan DINESERV ile yapılan ilk çalışmada; Stevens ve diğerleri (1995) tüketicilerin, kendi kalite ve değer standartlarını karşılayan restoranları tercih ettiğini belirtmektedir. Fast food (Pettijohn vd., 1997; Bougoure ve Neu, 2010) ve diğer restoranlarda (Qu, 1997; Kansen, 2014) sunulan yemeğin kalitesinin tüketicilerin tekrar gelme kararlarındaki en önemli unsurlardan biri olduğu tespit edilmiştir. Benzer sonuçlar farklı çalışmalarla da desteklenmiş, yemeğin kalitesi belirleyici unsur olarak ortaya konulmuştur (Mattila, 2001; Hume vd., 2002; Lee, 2004).

Yapılan çalışmalarda tüketicinin hizmet kalitesini değerlendirirken dikkate aldığı önemli bir unsur da fiziksel çevredir. Bu kapsamda restorandaki oturma düzeni, dekorasyon, müzik gibi unsurlar tüketici davranışlarını ve onların mekândaki sosyal etkileşimlerini şekillendirmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2002). Benzer şekilde restoranın uygun konumu, tüketiciler için önemli bir motivasyona karşılık gelmektedir (Matilla, 2001). Bu kapsamda restoranın telefonla rezervasyon alması, park yerinin olması gibi unsurlar sayılabilmektedir (Kivela vd., 2000). Klassen ve diğerlerinin (2005) de vurguladığı gibi tüketicilerin restoran tercihlerinde önemli bir boyut da fiyatın uygunluğudur ve fiyatın tüketici tercihleri üzerinde kayda değer bir etkisi vardır.

Tsai ve diğerleri (2007) Tayvan'da zincir restoran işletmelerin tüketicileri üzerinde bir araştırma yaparak genel hizmet kalitesinin; sıcak ve samimi bir ortam, hijyen, hizmette gösterilen titizlik, konfor, fiziksel kanıtlar, uygunluk ve iç tasarım olmak üzere yedi unsurdan etkilendiğini tespit etmiştir. Kim ve diğerleri (2009) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada hizmet kalitesini oluşturan; yemek kalitesi, hizmet kalitesi, fiyat ve değer, atmosfer ve uygunluk olmak üzere beş boyut belirlemişlerdir. Markovic ve diğerleri (2010) ise önceki çalışmalardan farklı olarak yedi faktör saptamışlardır. Bunlar: tesisin ve personelin temizliği ve dış görünüşü, güven, bireysel dikkat, tatmin ve sadakat, temel ihtiyaçlar, heveslilik ve güvenilirliktir.

Bougoure ve Neu (2010) çalışmalarında DINESERV'i kullanarak, Malezya fast food endüstrisinde hizmet kalitesi, genel hizmet kalitesi algıları, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, DINESERV'in beş boyutlu niteliğini ve önerilen dört hipotezin üçünü destekleyen bulgular elde edilmiştir. Çalışma DINESERV'i kullanarak, gelişmekte olan ülkelerdeki hizmet kalitesi bilgisine katkıda bulunmuştur.

Keith ve Simmers (2011), DINESERV ve restoranda sunulan hizmetin kalitesi ve müşterinin algısı arasındaki farkı ölçmeye yarayan restoran yorum kartları arasındaki farkları ortaya koymak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada restoran yorum kartlarına içerik analizi yapılmıştır. Çalışma sonucunda restoran yorum kartlarının DINESERV tüm boyutlarını içerdiğini ancak DINESERV' e dâhil olmayan yemeğin somut nitelikleri ve genel deneyim önlemlerini de içerdiğini ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra restoran yorum kartlarının olumsuz deneyimler, sorunların çözülmesi ve DINESERV'in içerdiği bireyselleştirilmiş dikkat konularındaki soruları atladığı görülmüştür.

Kansen (2014) gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, yemek deneyimini ölçmek SERVQUAL, DINESERV ve yemek deneyimi modellerini birleştirerek yeni bir ölçek geliştirmiştir. Çalışma sonunda eski ve yeni maddelerden oluşan 29 maddelik altı boyuta ulaşmışlardır. Bunlar; ana ürün, restoranın içi, personelin sosyal yönü, işletme, restoran atmosferi ve yönetim kontrol sistemi şeklindedir. Çalışma gelecek çalışmalarda test edilebilecek, yemek deneyimi ve yemek yeme alanlarındaki karmaşıklığa göre ayarlanabilecek maddeler geliştirmiştir. Burada değinilen çalışmaların sonuçlarından da anlaşılacağı üzere farklı yerlerde ve farklı restoran türlerine göre yapılan çalışmalarda farklı boyutların saptandığı görülmektedir.

3. Yöntem

3.1. Verilerin toplanması

Eskişehir'de bulunan 1. Sınıf restoranların DINESERV hizmet kalitesi boyutlarına göre değerlendirilmesini amaçlayan bu araştırmanın temelinin dayandığı veriler sosyal medyadan alınmıştır. Veriler, Foursquare resmi web sitesinde bulunan Eskişehir'deki 1. Sınıf restoran tüketicilerinin yorum ve görüşlerinden oluşmaktadır. Araştırmaya dâhil edilen tüketici yorumları nitel araştırma yaklaşımları arasında yer alan amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yoluyla belirlenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Ölçüt örneklemenin mantığı, daha önceden belirlenmiş bazı önem ölçütlerini karşılayan tüm durumları çalışma ve gözden geçirmektir (Yolal, 2016). Dolayısıyla, örneklemin problemle ilgili olarak belirlenen niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesneler ya da durumlardan oluşturulmasıdır. Restoranlara ilişkin yorumlar, 15

Nisan 2015- 15 Nisan 2016 tarihlerinde arasında seçilmiştir. Bu çalışma kapsamında, hizmet kalitesinin değişken yapısı göz önüne alınarak son bir yıla ait güncel yorumlar dikkate alınmıştır. Restoranların seçiminde temel ölçüt Eskişehir'de bulunan restoranların Turizm Bakanlığına bağlı 1. sınıf işletme belgeli olmalarıdır. Araştırmada Foursquare adlı sitenin seçilmiş olmasının nedeni ise 2009 yılında kurulmuş olan bu sitenin 93 milyondan fazla mekânı bünyesinde barındırması ve milyonlarca internet kullanıcısı tarafından tercih edilen popüler bir yorum paylaşım sitesi olmasının yanında Türkiye'de yaygın olarak kullanılıyor olmasıdır.

Veriler toplanırken öncelikle Eskişehir'de bulunan 1. Sınıf restoranların isimleri belirlenmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı sayfasında bulunan 16 restoran incelendiğinde altı tanesinin kapatıldığı görülmüştür. Bu nedenle 10 restorana yönelik yapılmış olan yorumlara ulaşmak amacıyla Foursquare isimli siteye üye olunmuştur. Bu yorumlar tüm kullanıcılara açık olduğundan herhangi bir etik sorun teşkil etmemektedir. Belirtilen tarihlerde 10 restorana yönelik olarak tüketiciler tarafından yapılmış olan yorumlara ulaşılmıştır. Restoranlardan bir tanesinin Aralık ayında açılmasından dolayı, bu işletmenin dört aylık verileri analiz edilmiştir. 734 yorum içerisindeki 19 yorum sadece şekil, ifade ve resimlerden, 49 yorum yalnızca yemek isimlerinden ve 97 yorum da çok genel ifadelerden oluştuğu gerekçesiyle kapsam dışında bırakılmıştır. Böylelikle toplam 569 yorum araştırma kapsamına alınmıştır.

3.2. Verilerin analizi ve yorumlanması

İçerik analizinde görüşme, gözlem veya dokümanlar yoluyla elde edilen nitel araştırma verileri dört aşamada analiz edilmektedir. Bu aşamalar: Verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması şeklindedir. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile tümdengelimsel olarak analiz edilmiştir. Bu analiz yöntemi daha çok araştırmanın kavramsal yapısının önceden belirlendiği araştırmalarda kullanılmaktadır. Dolayısıyla araştırmadan elde edilen veriler alanyazın doğrultusunda önceden belirlenmiş temalara dayalı olarak kodlandırılmakta ve sınıflandırılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005).

Çalışmada da Foursquare adlı siteden edinilen veriler Nvivo 11 programı aracılığıyla DINESERV ölçeğinin boyutları temel alınarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Analiz sürecinde alanyazına hâkim iki araştırmacı kod ve temaları kavramsal çerçeve ve tüketici yorumlarına dayalı olarak belirlemiştir. Araştırmacılar tüketici yorumlarını detaylı olarak inceleyerek DINESERV boyutları çerçevesinde tema, alt tema ve kodlara ulaşmışlardır. Araştırmada geçerlilik ve güvenilirliği sağlamak amacıyla çeşitleme, uzman incelemesi, amaçlı örnekleme, tutarlık incelemesi ve teyit incelemesi olmak üzere çeşitli yöntemlerden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda verilerinin analizini birden fazla araştırmacının yapması, sürekli karşılaştırma yönteminin benimsenmesi ve kuramsal çevreye bağlı kalınması gibi farklı işlemler yapılmıştır. Bunun yanı sıra geçerliği sağlamak amacıyla iki uzmandan kod ve temaları incelemeleri istenmiştir. Yapılan analizler sonucunda tüketici yorumları beş tema (yemek kalitesi, personel, hizmet çevresi, servis kalitesi, fiyat ve güven) altında toplanmıştır.

4. Bulgular ve Değerlendirme

Araştırma amacı doğrultusunda sosyal medyadaki restoran tüketici yorumlarının hizmet kalitesi boyutlarına göre değerlendirilmesi sonucunda restoranın hizmet kalitesi

ana teması altında altı tema belirlenmiştir. Bu temalar; "yemek kalitesi, personel, hizmet çevresi, servis kalitesi, fiyat ve güven" şeklindedir (Tablo-1).

Tablo 1. Restoranların Hizmet Kalitesine Göre Değerlendirilmesinde Yer Alan Temalar

	Temalar		Alt temalar	Kodlar	
				f	%
Restoranların Hizmet Kalitesi Boyutları	***Yemek kalitesi***		Yemeklerin lezzeti	122	21,4
			Yemeklerin çeşitliliği	29	5,1
			Yemeklerin sunumu	25	4,4
			Porsiyon büyüklüğü	17	3,0
			Yemeklerin tazeliği	10	1,8
			Yemeklerin servis sıcaklığı	7	1,2
			Alt temaların kod toplamı	*210*	*36,9*
	Personel		İlgili olma	55	9,6
			İlgisiz olma	30	5,3
			Güleryüzlü olma	22	3,9
			Hatalı rezervasyon alma	6	1,0
			Hatalı servis yapma	4	0,7
			Kötü uslüp kullanma	4	0,7
			Dış görünüş	3	0,5
			Sayıca yetersiz olma	3	0,5
			Koordinasyon eksikliği	1	0.2
			Hatalı sipariş alma	1	0.2
			Alt temaların kod toplamı	*128*	*22,6*
	Hizmet çevresi	*Ambiyans (64)*	Müzik	30	5,3
			Gürültü	9	1,6
			Havalandırma	8	1,4
			Temizlik	7	1,2
			Ferahlık	4	0,7
			Koku	3	0,5
			Aydınlatma	3	0,5
		Tasarım (46)	Dekor	20	3,5
			Manzara	16	2,8
			Konum	5	0,9
			Menü	4	0,7
			Renk	1	0,2
			Alt temaların kod toplamı	*110*	*19,3*
	Servis kalitesi		Servis hızı	74	13,0
			Alt temaların kod toplamı	*74*	*13,0*
	Fiyat		Uygun fiyat	20	3,5
			Yüksek fiyat	19	3,3
			Alt temaların kod toplamı	*39*	*6,8*
	Güven		*Temanın kod toplamı*	*8*	*1,4*
			Tüm kodların toplamı	**569**	**100**

4.1. Yemek kalitesi

Yemek kalitesi temasının altında bulunan kodlar "yemeklerin lezzeti" (122), "yemeklerin çeşitliliği" (29), "yemeklerin sunumu" (25), "porsiyon büyüklüğü" (17), "yemeklerin tazeliği" (10) ve "yemeklerin servis sıcaklığı" (7) şeklinde sınıflandırılmıştır. Yemek kalitesi tüketiciler tarafından en fazla yorum yapılan temadır. Bu temayı oluşturan kodlar incelendiğinde tüketicilerin en önemli olarak gördüğü konuların yemeklerin lezzet, çeşitlilik ve sunumu olduğu görülmektedir. Bu sonuç benzer çalışmalarda da belirtildiği gibi (Pettijohn vd., 1997; Qu, 1997; Mattila, 2001;

Hume vd., 2002; Lee, 2004; Keith ve Simmers, 2011; Kansen, 2014) yemeğin kalitesinin restoranın hizmet kalitesini değerlendirmede öncelikli unsur olduğunu ortaya koymaktadır. "Yemeklerin lezzeti" alt temasına yönelik göstergelerin fazla olması restoran tüketicilerinin hizmet kalitesini değerlendirirken öncelikle yemeklerin tadına önem verdiklerini göstermektedir.

4.2. Personel

"Personel" (128) alt temasının altındaki kodların; ilgili olma (55), ilgisiz olma (30), güleryüzlü olma (22), hatalı rezervasyon alma (6), hatalı servis yapma (4), kötü uslüp kullanma (4), dış görünüş (3), sayıca yetersiz olma (2), koordinasyon eksikliği (1), hatalı sipariş alma (1) şeklinde sıralandığı görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle personelin ilgili, ilgisiz ve güler yüzlü olması gibi davranışların, tüketiciler açısından yemek kalitesinden sonra en önemli hususları oluşturduğu saptanmıştır. Bu bağlamda benzer çalışmalarda da restoran personelinin davranışları, bilgi düzeyi, sunumu, tüketiciye olan yaklaşımı tüketici memnuniyetinin sağlanmasında ve sadık tüketicilerin yaratılmasında önemli unsurlar olduğu belirlenmiştir (Tsai vd., 2007; Kansen, 2014).

4.3. Hizmet çevresi

Hizmet çevresi (110) temasının altındaki kodlar "Ambiyans" (64) ve "Tasarım" (46) olmak üzere iki grupta sınıflandırılmıştır. Ambiyansa yönelik tüketici yorumları; müzik (30), gürültü (9), havalandırma (8), temizlik (7), ferahlık (4), koku (3) ve aydınlatma (3) iken; tasarıma yönelik tüketici yorumları; dekor (20), manzara (16), konum (5), menü (4) ve renk (1) gibi konularda yoğunlaşmıştır. Hizmet çevresi temasının altında bulunan alt temalar ambiyans ve tasarım olmak üzere iki grupta yer almaktadır. Benzer çalışmalarda da (Yüksel ve Yüksel, 2002; Tsai vd., 2007; Kivela vd., 2000; Kansen, 2014; Demiral ve Özel, 2016) fiziksel kanıtlar olarak sayılabilecek restoran özelliklerinin tüketiciler tarafından önemli olarak görüldüğü saptanmıştır. Ambiyansa yönelik tüketici yorumları; müzik, gürültü, havalandırma, temizlik, ferahlık, koku ve aydınlatma iken; tasarıma yönelik tüketici yorumları; dekor, manzara, konum, menü ve renkten oluşmaktadır. "Konum" (4) ile ilgili tüketici yorumları incelendiğinde, restoranın konumunun önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Konum bir çok çalışmada da önemli bir faktör olarak belirlenmiştir (Matilla, 2001; Tsai vd., 2007).

4.4. Servis kalitesi

"Servis kalitesi" (74) alt teması incelendiğinde, tüketici yorumlarının "servis hızı" (74) konusunda odaklandığı görülmektedir. Tüketicilerin restoranların servis kalitesini değerlendirirken en fazla servis edilecek yiyecek ve içeceklerin servis hızına yönelik yorum ve görüşlerine rastlanmıştır. Tüketicilerin servis hızını önemsedikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Servis kalitesi teması incelendiğinde, tüketici yorumlarının "servis hızı"na yönelik kodlardan oluştuğu görülmüştür. Alanyazında servis hızı (Tsai vd., 2007) alt temasına yönelik göstergelerin fazla olması tüketicilerin servis hızı konusuna önem verdiklerini göstermektedir.

4.5. Fiyat

"Fiyat" (39) temasının altında bulunan kodlar uygun fiyat (20) ve yüksek fiyat (19) olmak üzere sınıflandırılmıştır. Tüketici yorumları dikkate alındığında fiyatın değerlendirilmesinde hizmetin karşılığı olan fiyatın alınan hizmetin kalitesine göre uygun ya da yüksek olarak değerlendirdiği görülmüştür. Bu sonuç alanyazında Klassen

ve diğerlerinin (2005) çalışmasında da ortaya koyduğu "fiyat önemlidir ve tüketici tercihlerinde de kayda değer bir etkisi vardır" görüşünü destekler niteliktedir. Fiyat, tüketicilerin yiyecek-içecek satın alma kararlarında çok önemli bir değişken olarak rol oynamaktadır**.** Tüketici genel olarak uygun fiyata yüksek kalitede hizmet almayı istemektedir. Fiyat rekabetinin yoğun olarak yaşandığı yiyecek içecek sektöründe tüketicilerin fiyata duyarlı olmaları ve yaşadıkları yemek deneyimin olumlu olarak sonuçlanmasını beklemeleri doğaldır. Fiyat ve kalite ilişkisi doğru orantılıdır. Fiyat-kalite ilişkisi içinde yüksek fiyat-yüksek kalite göstergesi olduğuna ilişkin inanışa dayanmaktadır. Ancak fiyatın beklenenden daha yüksek olması halinde tüketicilerin ürün ile ilgili kalite algılamaları ne kadar olumlu olsa da fiyat satın almayı engelleyici bir faktör haline gelebilmektedir. Yiyecek-içecek fiyatının beklenenden çok düşük olması da tüketicilerin ürünün kalitesini sorgulamasına neden olabilmektedir. Bu sınırlar arasında ise fiyat ve kalite arasında olumlu bir ilişki olduğu söylenebilir (Özdemir vd., 2016).

4.6. Güven

Alt temalardan sonuncusu olan güven (8) incelendiğinde; tüketicilerin yorumlarında genel olarak işletmenin tüketiciye garanti ettiği hizmeti vermediği ya da eksik olarak verdiğini belirttikleri görülmektedir. Bu sonuçtan hareketle hizmet kalitesinde işletmenin tüketiciye sağladığı güvenin hizmetin kalitesini değerlendirirken önemli bir noktayı oluşturduğu anlaşılmıştır. Güven temasının altında tüketicilerin bekledikleri hizmeti alamadıkları ile ilgili olumsuz yorumlar yer almaktadır. Bu durum hizmet kalitesini oluşturan boyutlardan biri olarak ele alınmıştır. Çünkü tüketicinin işletmeye duyduğu güven satın alma sürecinde satın alma kararını olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir. Bunun sonucunda tüketicinin işletmeye duyduğu güven de hizmet kalitesini değerlendirmesine yansımaktadır. Öte yandan restoranların kendini pazarlanmasında yapması gereken şeylerden ilki tüketicinin aklında yer edinebilmek ikincisi ise hizmetlerini tanıtabilmektir (Öndoğan, 2010). Tüketicinin güvenini kazanmak da en önemli aşamalarından biridir.

5. Sonuç ve Öneriler

Sosyal medya üzerinden yapılan yorumların hizmet kalitesine göre değerlendirildiği bu çalışma sonuçlarının alanyazında yapılan çalışmaların sonuçları ile örtüştüğü görülmektedir (Almanza vd., 1994; Qu, 1997; Pettijohn vd., 1997; Kivela vd., 2000; Matilla, 2001; Yüksel ve Yüksel, 2002; Hume vd., 2002; Lee, 2004; Klassen vd., 2005; Tsai vd., 2007; Kim vd., 2009; Markovic vd., 2010; Kılıç ve Bekar, 2012; Keith ve Simmers, 2011; Kim vd., 2012; Kansen, 2014; Bekar ve Kılıç, 2015). Hizmet kalitesinin arttırılmasında önemli ipuçları veren bu çalışma ile restoranların daha iyi hizmet verebilmesi için personelin kalifiyeli olmasına, servis hızının ve kalitesinin iyileştirilmesine, menülerin zenginleştirilmesine, ambiyansın işletme konseptine uygun hale getirilmesi gibi unsurların gerekliliği ortaya koyulmaktadır. Restoranların faaliyetlerine devam edebilmesinde, tüketici memnuniyetini sağlayabilmeleri, istek ve beklentileri karşılaması önem taşımaktadır.

Restoranların rekabette başarılı olabilmelerinin en önemli yolu verilen hizmetin kalitesi ve tüketici memnuniyetinin sağlanmasıdır. İşletmelerin personel seçiminde özenli davranması, eğitim ve deneyim şartı araması gerekmektedir. Yöneticilerin de personeli motive ederek hizmet kalitesinin arttırılmasına katkı sağlaması gerekmektedir. Personele mesleki bilgi ve tüketici ile iletişim becerilerine yönelik hizmet içi eğitimler

vererek personel güçlendirilmelidir. Çalışanların; özellikle servis işlemlerinde zaman kullanımı, tüketici gereksinimlerine hazırlıklı olma, iş akışını kontrol etme, tutarlı davranma, servis esnasında göze hitap etme, vücut hareketi ve ses tonunu ayarlama, temizlik, sorun çözme becerisi, yeterli mesleki bilgi, çalışanlar arası işbirliği ve duygularını kontrol edebilme (Öztürk ve Seyhan, 2005) gibi konularda yetkin olabilmesi gerekmektedir. Nitelikli ve kalifiyeli personel çalıştıran işletmelerin başarılı olması kaçınılmazdır.

Restoranların kolay ulaşılabilir olması, tüketicilerin işletmeyi tercih etmesini sağlayan önemli faktörler arasında yer almaktadır. Rekabet avantajı yaratmada restoranların "konum" avantajını iyi kullanmaları tüketicilerin rahat ve güvenilir bir şekilde işletmeyi tercih etmelerini sağlayacaktır (Güler, 2005). Restoranların tercih edilmesinde lezzetli yemeğin ayrı bir yeri bulunmaktadır. Lezzetli bir yemek olumsuz diğer etkenlerin daha az önemsenmesine yol açabilmektedir. Tüketicilerin restorandan memnun bir şekilde ayrılabilmesi için yemeğin lezzetli olması önemli bir faktördür. Bunun yanı sıra restoranın; yemeklerin çeşitliliğini arttırması, yemeklerin sunumunda estetik ve tasarımsal öğeleri dikkate alması, porsiyonlarının yeterli büyüklükte olması, yemeklerde kullanılan malzemelerin mevsime uygun, taze olması dolayısıyla da yemeklerin taze olması ve yemeklerini uygun sıcaklıkta servis etmesi gerekmektedir. Aksi durum söz konusu olduğunda tüketicinin olumsuz bir yiyecek içecek deneyimi yaşaması kaçınılmazdır. Restoranların faaliyetlerine devam edebilmesi için de tüketiciyi memnun edebilmesi gerekmektedir.

Çalışma sonuçlarına göre tüketiciler tarafından önemsenen diğer bir unsur ise servis hızıdır. Bu unsur aynı zamanda restoranların da dikkat etmesi gereken konuların başında gelmektedir. Hiçbir tüketici uzun süre verdiği yemeğin siparişi için beklemek istemez. Yöneticilerin ilgili personele serviste zaman kullanımı ve koordineli çalışmaya yönelik olarak eğitim vermesi ve onlara bu konularda beceriler kazandırması servis hızının müşteri memnuniyetini sağlayacak düzeyde olmasını sağlayacaktır. Tüketicinin işletmeden memnun ayrılabilmesi için bu hususa özellikle dikkat edilmesi gerekmektedir.

Sosyal medya günümüz tüketicisine restoranlar ile ilgili görüşlerini ifade edebilme şansı tanırken, işletmelere de kendilerine yönelik yapılmış olan eleştiri ve değerlendirmeleri en iyi şekilde analiz edebilme imkânı sunmaktadır. Restoranlara pazarda süreklilik sağlayabilmeleri için gereken en önemli bilgilerin, tüketicilerden gelen geri bildirimler olduğu bilinmektedir. Hizmet ve yiyecekten memnun olan tüketiciler memnuniyetlerini hemen ifade ederler. Hizmetten memnun olmayan tüketiciler ise memnuniyetsizliklerini bildirir ya da sessiz kalmayı tercih ederler. Ancak bu işletme açısından olumsuz bir durumdur (Öndoğan, 2010). İşletmelerin; kendileri hakkında olumsuz paylaşımları en aza indirmek, buna karşılık olumlu paylaşımları artırarak tanıtımlarını yapmak ve tüketici beklentilerini aşacak hizmet kalitesini yakalamak için hizmetten memnun olan ve olmayan tüketicilerin ne düşündüklerini bilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda sosyal medyada bulunan, tüketicilerin yorum yapabildiği, işletmelerin de geri bildirim alabildiği platformlar işletmeye büyük bir bilgi akışı sağlamaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin olduğu kadar işletmelerin de Foursquare gibi platformları değerlendirmeleri gerekmektedir. Çünkü sosyal medyadan elde edilen veriler, işletmeler açısından önem taşıyan bulgulardır. İşletmeler hizmet kalitesi ile ilgili stratejilerini belirlerken sosyal medya aracılığı ile elde ettikleri bilgileri doğru değerlendirerek hedeflerine daha etkili biçimde ulaşabileceklerdir.

Bu çalışmada Eskişehir'de bulunan on restorana yönelik veriler analiz edilmiş, konu yalnızca tüketici bağlamında değerlendirilmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda konu yiyecek içecek işletmeleri açısından da ele alınarak; işletmelerin sosyal medya üzerinden bırakılan yorumları nasıl değerlendirdikleri, ne derece önemsedikleri ve stratejilerine ne düzeyde yansıttıkları gibi konular incelenebilir. Bunun yanı sıra gastronomik değerleri marka haline gelmiş olan illerimizde faaliyet gösteren restoranlara ilişkin tüketici yorumlarının hizmet kalitesi bağlamında ele alınması, sunulan yemeğin kalitesi ve yaşanılan deneyimin de ortaya konulması gibi konuların araştırılması alanyazına katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

Almanza, B.A., Jaffe, W. ve Lin, L. (1994). Use of the service attribute matrix to measure consumer satisfaction. *Hospitality Research Journal, 17*(2), 63-75.

Andaleeb, S. S. ve Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing, 20*(1), 3-11.

Bekar, A. ve Kılıç, B. (2015). Hizmet kalitesi memnuniyet ilişkisi: Üniversite kampüsünde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde karşılaştırılmalı bir uygulama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (34), 1-24.

Bojanic, D. C. ve Rosen, L. D. (1994). Measuring service quality in restaurants: an application of the SERVQUAL instrument. *Hospitality Research Journal, 18*, 3-14.

Bougoure, U. S. ve Neu, M. K. (2010). Service quality in the Malaysian fast food industry: An examination using DINESERV. *Services Marketing Quarterly*, *31*(2), 194-212.

Clark, M. ve Wood, R.C. (1998). Consumer loyalty in the restaurant industry: a preliminary exploration of the issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management 10(4)*, 139–144

Cuddy, C. ve Glassman, N. R. (2010). Location-Based Services: Foursquare and Gowalla, Should Libraries Play? *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries,* 7(4), 336-343. http://dx.doi.org/10.1080/15424065.2010.527254. Erişim tarihi: 20.06.2016

Demiral, G. N. ve Özel, Ç. H. (2016). Restoran yöneticilerinin fiziksel kanıtların kullanımına yönelik bakış açılarının belirlenmesi: Eskişehir örneği. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *14*(4), 191-229.

Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1): 133-157.

Foursquare Türkiye, (2016). http://foursquareturkiye.com/2013/05/30/istatistik-avrupada-1-sirada-dunyada-ise-2-siradayiz/

Foursquare, (2016). Foursquare hakkımızda. https://tr.foursquare.com/about Erişim tarihi: 10.05.2016.

Foursquare, (2017). Foursquare hakkımızda. https://tr.foursquare.com/about Erişim tarihi: 10.01.2017.

Fox, S. (2009). *E-riches 2.0: Next-generation marketing strategies for making millions online*. New York: Amacom.

Güler, S. (2005). *İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel Restoranlarının Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.

Hansen, K. V. (2014). Development of SERVQUAL and DINESERV for measuring meal experiences in eating establishments. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *14*(2), 116-134.

Hume, S., Perlik, A., Sheridan, M. ve Yee, L. (2002). College students dine late, care about nutrition, quality. *Restaurant and Institution, 112*(21), 22.

Keith, N. K. ve Simmers, C. S. (2011). Measuring service quality perceptions of restaurant experiences: The disparity between comment cards and DINESERV. *Journal of Foodservice Business Research*, *14*(1), 20-32.

Kılıç, B. ve Bekar, A. (2012). Üniversite Kampüsü İçerisinde Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan İşletmelerin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD) 9(3),* 38-51.

Kim, H-S., Lee, S-M. ve Juan, J.J. (2012). Assessing College Students' Satisfaction with University Foodservice. *Journal of Foodservice Business Research 15,* 39-48.

Kim, W. G., Ng, C. Y. N. ve Kim, Y. S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, *28*(1), 10-17.

Kivela, J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (2000). Consumer research in the restaurant environment, part 3: analysis, findings, and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12*(1), 13-30.

Klassen, J. K., Trybus, E. ve Kumar, A., (2005). Planning food services for a campus setting. *International Journal of Hospitality Management, 24*(4), 579–609.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2016). Turizm İşletme Belgeli Tesisler. http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html Erişim tarihi: 10.05.2016

Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: a review. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(1), 65-86.

Lee, S. S. (2004). *College student's perception and preference of brand name foodservice in university dining operations*. (Unpublished Master's Thesis). Oklahoma State University, Stillwater, Oklahoma, United States.

Lee, Y. L. ve Hing, N. (1995). Measuring quality in restaurant operations: An application of the SERVQUAL instrument. *International Journal of Hospitality Management, 14*(3-4), 293-310.

Markovic, S., Raspor, S. ve Segaric, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV Approach. *Tourism and Hospitality Management Journal, 16*(2), 181-195.

Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42*(6), 73–79.

Öndoğan, E. N. (2010). Restoran pazarlamasında kullanılan temel pazarlama karma elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 45-67.

Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 21(2),* 218-232.

Özdemir, B., Yılmaz, G. ve Ünal, C. (2016). Fiyat-kalite ilişkisi ve yenilik merakının turistlerin yerel yiyecek satın alma niyetine etkisi. *17. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı.* Ankara: Detay Yayıncılık, 232-243.

Öztürk Y. ve Kadir S. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Arttırılmasında İş gören Eğitiminin Yeri ve Önemi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1*, 121–140.

Parasuraman, P. A., Zeithaml, V. A. ve Berry L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of* Retailing, 64(1), 12-40.

Pettijohn, L. S., Pettijohn, C. E. ve Luke, R. H. (1997). An evaluation of fast food restaurant satisfaction: determinants, competitive comparisons, and impact on future patronage. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing, 2(3),* 3–20.

Qu, H. (1997). Determinant factors and choice intention for Chinese restaurant dining: a multivariate approach. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing, 2*(2), 35-49.

Rad, A. A. ve Benyoucef, M. (2011). A model for understanding social commerce. *Journal of Information Systems Applied Research*, *4*(2), 63. http://jisar.org/2011-4/N2/JISARv4n2p63.pdf Erişim tarihi: 15.06.2016

Seth, N., Deshmukh, S. G. ve Vrat, P. (2005). Service quality models: A review. *International Journal of Quality and Reliability Management, 22*(9), 913-949.

Stevens, P., Knutson, B. ve Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 36*(2), 56-60

Tsai, M. C., Shih, K. H. ve Chen, C. H. (2007). A comparison of the service quality of fast food chain franchises. *International Journal of Services and Standards, 3*(2), 222-238.

Yıldırım A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yolal, M. (2016). *Turizm Araştırmalarında Örnekleme: Bibliyometrik Bir Araştırma*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: a segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing, 9*(1), 52-68.

Evaluation of Restaurant Consumers' Reviews in Social Media: The case of Foursquare

Sema EKİNCEK
Anadolu University
Faculty of Tourism
Eskişehir, Turkey
semaekincek@anadolu.edu.tr

Sibel ÖNÇEL
Anadolu University
Faculty of Tourism
Eskişehir, Turkey
sguler@anadolu.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

Emerging information systems and the internet offer a convenient venue for consumers to share their opinions and comments on products and services. Moreover, consumers can reach the experiences, opinions and assessments of other consumers without having to settle for advertising and marketing strategies at decision-making stage. In this regard, Foursquare is a popular comment-sharing site that hosts over 93 million places and is favored by millions of internet users (Foursquare, 2017).

Service quality is the difference between consumers' expectations and experiences (Parasuraman et al., 1988). The measurement of service quality is vital for the hospitality industry. Numerous studies have been carried out in the field of service quality measurement, and the opinions and model proposals followed a systematic development. DINESERV is one of the proposals used in food and beverage businesses and this study discusses social media and DINESERV service quality measurement model issues, and evaluates consumer reviews on first class tourism certificated restaurants in Eskisehir.

Methodology

This study was based on social media. The data consists of comments and opinions from consumers of first class tourism certificated restaurants in Eskisehir on the official website of Foursquare. Consumer comments included in the survey were determined by the criterion sampling methods included in the qualitative research approach. Consumer comments were selected according to the criteria of having commented on first class restaurants in Eskisehir between April 15, 2015 and April 15, 2016. A total of 734 comments on 10 restaurants were determined and a total of 569 comments were analyzed deductively by content analysis.

Findings

The results of the evaluation of restaurant consumers' comments resulted in six themes under the service quality dimensions of the restaurants. These themes were; *food quality*, *staff*, *service environment*, *service quality*, *price* and *confidence*.

Food quality

The sub-themes and codes found under the food quality theme were classified as: "flavor of the dishes" (122), "diversity of the dishes" (29), "presentation of food" (25), "portion size" (17), "freshness of the food" (10) and the "service temperature of the

food" (7). The quality of the meal was by far the most commented theme by the consumers. When the codes that made up this theme were examined, it was seen that the subjects that consumers evaluated as the most important were the taste, variety and presentation of the dishes. This result, as mentioned in similar studies (Pettijohn et al., 1997; Qu, 1997; Mattila, 2001; Hume et al., 2002; Lee, 2004; Keith and Simmers, 2011; Kansen, 2014) suggests that the quality of food is a priority in evaluating the quality of the service of restaurant.

Staff

Sub-theme of "staff" (128) was further divided as: "relevance" (55), "irrelevance" (30), "being friendly" (22), "faulty booking" (6), "faulty service" (4), "using bad style" (4), "external appearance" (3), "insufficient number" (2), "lack of coordination" (1) and "incorrect order taking" (1). These findings suggest that relevance, irrelevance and smiling were the most important issues following the food quality in terms of consumers. In this context, it was seen that restaurant staff's behaviors, knowledge level, presentation, consumer approach were important elements in providing consumer satisfaction and creating loyal consumers (Tsai et al., 2007; Kansen, 2014).

Service environment

The sub-themes under the "service periphery" (110) were classified into two groups as "ambiance" (64) and "design" (46). Regarding the ambience, consumers indicated ""music" (30), "noise" (9), "ventilation" (8), "cleaning" (7), "refreshment" (4), "smell" (3) and "lighting" (3). On the other hand, their comments on design were "decor" (20), "landscape" (16), "location" (5), "menu" (4) and "color" (1). In similar studies (Yuksel and Yuksel, 2002; Tsai et al., 2007; Kivela et al., 2000; Kansen, 2014; Demiral and Özel, 2016), it has been found that restaurant characteristics that can be counted as physical evidence are seen as important by consumers.

Service quality

Regarding the "service quality" (74), it was seen that consumer comments focus on "service speed" (74). When the consumers evaluate the service quality of the restaurants, the most of the comments and opinions were about the service speed of food and drinks. In this context, consumers care about the speed of service. In the literature, the high rate of service rate (Tsai et al., 2007) indicates that consumers pay attention to service speed.

Price

The sub-themes under the "price" (39) were classified as "fair price" (20) and "high price" (19). When consumer comments were evaluated, it was seen that the price paid for the service was evaluated as appropriate or high according to the quality of the service received. This finding suggests that consumers consider the price while assessing service quality. This result supports the view that "price is important and there is a significant effect on consumer preferences" which is also revealed in the literature in the study of Klassen et al. (2005). Price plays a crucial role in consumers' decision to purchase food and beverages. The consumers generally want to receive reasonably priced services. In the food and beverage sector, where price competition is intense, it is natural for consumers to be responsive to price and to expect a positive dining experience.

Confidence

Finally, when "confidence" (8) was examined; it was seen that the service guarantee offered by the proprietors was lacking or insufficient. Therefore, it was understood that the service quality was an important point when evaluating the quality of the reliable service. Because the consumer's trust in the business affects the purchase decision positively or negatively in the purchasing process. As a result, the confidence that the consumers have in businesses also reflects the quality of service.

Conclusion

The aim of the study was to evaluate the reviews of restaurant consumers in Eskisehir. The results of the study revealed six main themes. Accordingly, the food quality, the staff, the service environment, the quality of service, the price and the confidence were found to be the most important dimensions of service quality. The study findings also suggested that the consumer reviews on social media were consistent with the results of the previous studies (Almanza et al., 1994; Qu, 1997; Pettijohn et al., 1997; Kivela et al., 2000; Matilla, 2001; Yüksel and Yüksel, 2002; Hume et al., 2002; Lee, 2004; Klassen et al., 2005; Tsai et al., 2007; Kim et al., 2009; Markovic et al., 2010; Kılıç and Bekar, 2012; Keith and Simmers, 2011; Kim et al., 2012; Kansen, 2014; Bekar and Kılıç, 2015). The results of the study not only give important results in terms of restaurant service quality but also provide information for first class restaurants in Eskisehir. This study shows that it is necessary for the food and beverage companies to be able to serve better, to ensure the quality of the staff, to improve the service speed and quality, to enrich the menus, and to adapt the ambience to the business concept. It is important for food and beverage companies to operate for providing customer satisfaction and meeting requests and expectations.

Social media offers a convenient venue for customers to share their experiences in restaurants and to learn the critics, comments and evaluations made by other customers. On the other hand, businesses need to know how their customers evaluate their restaurant experiences. This may help businesses to evaluate their service quality, to increase positive word of mouth and to promote the restaurant by supplying services that exceed the consumer expectations. For this reason, businesses need to check platforms like Foursquare. The information gathered from the social media may also help businesses develop strategies and goals to achieve service quality. As such, the study findings suggest that businesses should focus on increasing the quality of service, improving the quality of the staff and the service speed by enriching the menus. They should also create an atmosphere which will help them to reach their target markets in accordance with their service quality.

This study is limited to customer comments posted in Foursquare about restaurants in Eskisehir. Therefore, further studies are needed on other restaurants in other places and posts in other social media. Moreover, studies focusing on other types of tourism businesses have the potential to deepen our understanding in the use of social media in tourism.