

Sosyal Medyadaki Restoran Tüketici Yorumlarının Değerlendirilmesi: Foursquare Örneği¹

*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 tüketicie 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.*