

Restoran Web Sitelerinin İçerik ve Sunumlarının Analizi: İstanbul Örneği

Çağla ARIKER

Arş. Gör. Dr., İstanbul Kültür Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü,
c.ariker@iku.edu.tr

Restoran Web Sitelerinin İçerik ve Sunumlarının Analizi: İstanbul Örneği

Content and the Format Analysis of Restaurant Web Sites: The Example of Istanbul

Özet

İçerik ve sunum, tüketicilerin işletme web sitesinden memnuniyetini etkileyen iki önemli faktördür. Bu nedenle, işletmenin web sitesinin, tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili sorularına cevap bulabilecekleri içerik ve sunuma sahip olmasının sağlanması önemli bir konudur. Ülkemizde yeme-içme sektörü büyümekte ve internet kullanımı artmaktadır. Bu nedenle, araştırmanın amacı, ülkemizdeki restoran web sitelerini içerik ve sunum yeterlilikleri açısından incelemek, eksikliklere dikkat çekmek ve tüketicilerin sorularına cevap verecek yeterlilikte web sitelerinin geliştirilebilmesi için restoran yöneticilerine yol göstermek, olarak belirlenmiştir. Bu amaçla, İstanbul'da faaliyet gösteren toplam 457 adet restoranın web sitesi İçerik Analizi Yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Restoranların web siteleri, literatür taraması ve uygulamadan yola çıkılarak belirlenen, 29 adet restoran özelliğine ait içeriğin varlığı/yokluğu ve sunum şekli açısından incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, restoran web sitelerinin içerikleri ve sunumları açısından bir takım eksiklikleri bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Web Siteleri, İçerik, Sunum, Restoranlar, İçerik Analizi.

Abstract

The two important factors that affect consumers' satisfaction with the web site of a firm are the content and format. Therefore, the web sites of firms should include the necessary content and format so that consumers can find answers of their questions about the goods and services. The food and beverage sector is growing and the Internet usage is increasing in Turkey, continuously. The purpose of this research is to investigate the content and the format of Turkish restaurants' web sites. The goal is to highlight weaknesses and to suggest restaurant managers the ways of developing web sites that are sufficient in answering the questions of consumers. A total of 457 web sites of restaurants that are operating in Istanbul were visited and examined through the Content Analysis Method by this purpose. The selected web sites were investigated in terms of the presence/absence of the content regarding 29 restaurant attributes and format of the content. Restaurant attributes were determined by a combination of literature review and examinations of real restaurant web sites. There are numerous shortcomings in terms of the content and format of restaurant web sites according to the results obtained.

Keywords: Web Sites, Content, Format, Restaurants, Content Analysis.

1. Giriş

İşletmenin web sitesi; işletmenin kendisi, ürettiği mal ve hizmetlerle ilgili ilk algılamayı ve tutumu yaratabilir. Oluşan tutuma bağlı olarak, tüketicilerin, işletmenin mal ve hizmetlerini tercih etme olasılıkları farklılaşabilir. Tüketicilerin, işletmenin web sitesinden memnuniyetlerini belirleyen en önemli etkenin, web sitesinin içeriği ve bu içeriğin sunumu olduğu söylenebilir (Loiacono vd., 2000: 433; Liao vd., 2009: 19; Montoya-Weiss vd., 2003: 450). İşletmenin web sitesini ziyaret ettiklerinde mal ve hizmetlerle ilgili sorularına cevap bulabilen tüketiciler, web sitesinden memnun kalabilirler. Bu memnuniyet, işletmenin mal ve hizmetlerinin tercih edilmesine etki edebilir. Bu nedenle, işletmenin web sitesinin, tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili sorularına cevap bulabilecekleri içerik ve sunuma sahip olmasının sağlanması önemli bir konudur.

Tüketicilerin web sitelerinden memnuniyetini konu alan araştırmaların önemli bir bölümünde, web sitelerinin içeriği ve bu içeriğin sunumu, memnuniyeti etkileyen en önemli faktörler arasında sayılmıştır. İçerik kavramı, ürün özellikleri ve işletmenin hizmet ve politikaları hakkında web sitesinde verilen bilgi düzeyini açıklamakta kullanılır. Sunum kavramı, içeriğin, web sitesinde sözel ve/veya görsel (fotoğraf, video vb.) olarak aktarılması anlamına gelir. İçeriğin kapsamına ve sunumuna bağlı olarak, tüketicilerin ilgilendikleri ürün özellikleri hakkında bilgi sahibi olabilme düzeyleri farklılaşabilir. İçerik ve sunum, tüketicilerin web sitesinden memnuniyetini etkileyerek, işletmenin kendisi ve ürünleri hakkındaki tutumlarını belirleyebilir. Dolayısıyla, işletme mal ve hizmetlerinin tercih edilmesinde ya da edilmemesinde etkili olabilir.

Hizmet sektörü işletmelerinin web sitelerinde, içerik ve sunum konusu, ayrı bir önem taşıyabilir. Bunun nedeni, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, web sitelerinin yardımıyla, dokunulmaz olanı tüketicilere yakınlaştırabilme ve daha iyi anlatabilme olanağına sahip olmalarıdır. Web sitelerinin etkin kullanımının ise büyük ölçüde içeriğe ve içeriğin sunumuna bağlı olduğu söylenebilir.

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelere tipik bir örnek olarak restoranlar gösterilebilir. Günümüzde, ağızdan ağıza pazarlama ve internet, yeme içme sektöründeki iki temel bilgi kaynağı olarak kabul edilebilir. Bununla beraber, restoranların kendi web sitelerinde, içerik ve sunum anlamında önemli eksiklikler bulunabilmektedir. Bu durum, restoranların imajını ve tercih edilme durumlarını olumsuz yönde etkileyebilir.

Yeme-içme sektörü ülkemizde büyümekte olan sektörler arasında yer almaktadır. Turizm Restoran Yatırımcıları ve İşletmecileri Derneği (TURYİD) verilerine göre, Türkiye’de yeme içme sektörünün büyüklüğü 6,5 milyar dolardır. Tüketici gelirlerindeki, iş yoğunluğundaki ve çalışan kadın sayısındaki artışa paralel olarak, y-

eme-içme sektöründeki büyümenin devam etmesi beklenebilir. Ülkemizde internet kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak, gerek restoranların kendilerine ait web sitelerinin gerekse restoran aramak amacıyla kurulmuş web sitelerinin artışı söylenebilir. Tüketiciler, restoranlar hakkında tanıdıkların yorumları ve gazete-dergilerde çıkan yazıların yanısıra interneti kullanarak bilgi edinebilirler. Dolayısıyla, restoran web sitelerinin, tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili sorularına cevap bulabilecekleri içerik ve sunuma sahip olmaları önemli olabilir. Bu nedenle, restoranın web sitesini inceleyen tüketiciler, önem verdikleri restoran özellikleriyle ilgili içeriğe ulaşabilmeli ve bu içerik anlaşılır biçimde sunulmalıdır. Diğer taraftan, ülkemizde restoran web sitelerini içerik ve sunum anlamında inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, çalışmanın amacı, ülkemizdeki restoran web sitelerini içerik ve sunum yeterlilikleri açısından incelemek ve tüketicilerin sorularına cevap verecek yeterlilikte web sitelerinin geliştirilebilmesi için restoran yöneticilerine yol göstermektir. Bu amaçla, İstanbul'da faaliyet gösteren toplam 457 adet restoranın web sitesi incelenmiştir. Restoranların web siteleri, literatür taraması ve uygulamadan yola çıkılarak belirlenen, 29 adet restoran özelliğine ait içeriğin varlığı/yokluğu ve sunum şekli açısından incelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde, web sitelerinde içerik ve sunum konularını ele alan literatür incelenmiştir. Gerek bilgi sistemleri gerekse pazarlama literatüründe, içerik ve sunum, kullanıcıların memnuniyetini etkileyen faktörlerin başında sayılmaktadır. Bu nedenle, öncelikle, bilgi sistemleri literatüründe kullanıcı memnuniyetini etkileyen faktörleri inceleyen çalışmalar özetlenmiştir. Tüketicilerin web sitelerinden memnuniyetini etkileyen faktörlerin konu alındığı pazarlama araştırmaları, literatür incelemesinin ikinci ayağını oluşturmuşlardır. Bu araştırmaların, bilgi sistemleri literatürü temelinde şekillendiği görülmüştür. Literatür bölümünde, hizmet sektörü web sitelerinde içerik ve sunum konusu ayrıca incelenmiştir. Çalışmanın araştırma alanı olarak seçilen yeme - içme sektörü ele alınmış, tüketicilerin restoran seçiminde etkili olabilecek restoran özellikleri, ilgili literatür taranarak, özetlenmiştir.

Çalışma kapsamında, İstanbul'da faaliyet gösteren 457 restoranın web sitesinin içerik ve sunum anlamında incelendiği bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve yöntemi açıklanmış, araştırma bulguları paylaşılmıştır. Bu amaçla, ülkemizde faaliyet gösteren yeme-içme sektörüyle ilgili bilgiler verilmiş, araştırma yöntemi olarak kullanılan İçerik Analizi açıklanmış, örnekleme yönteminin ve örnek birimlerinin seçimi anlatılmıştır. Araştırma bulgularının özetlenmesinden sonra sonuçlar yorumlanmış, restoran yöneticilerine öneriler getirilmiştir. Bu bölümün sonunda, araştırmanın kısıtlarına ve gelecekteki çalışmalar için önerilere yer verilmiştir.

2. Literatür Taraması

2.1. Web Sitelerinde İçerik ve Sunum

Tüketiciler, işletmelerin web sitelerini pek çok farklı amaç için ziyaret edebilirler. İşletme ya da ürünler hakkında bilgi edinmek, seçenekleri karşılaştırmak, satınalmayı gerçekleştirmek v.b. bu amaçlardan ilk akla gelenler olarak sayılabilir. Tüketicilerin internette gerçekleştirdiği alışveriş hacmi artmakla beraber, web sitelerinin mal ve hizmetler hakkında bilgi edinmek amaçlı kullanımlarının ağırlığını koruduğu söylenebilir (Peterson ve Merino, 2003: 104). Dolayısıyla, e-ticaret amaçlı olsun ya da olmasın, bir web sitesinin, tüketicilerin mal ve hizmetler hakkındaki sorularına cevap bulabilecekleri içerikte olması önemlidir. Tüketicilerin soruları, bireysel tercihlerine göre farklılaşabilir, dolayısıyla içeriğin farklı ihtiyaçları karşılayabilmesi gerekir (Fogli vd., 2010: 785; Namkung vd., 2007: 81; Haldal vd., 2004: 117).

Literatürde tüketicilerin web sitelerinden memnuniyetini etkileyen faktörlerin incelendiği pek çok çalışma bulunur. Sözkonusu çalışmaların temelleri, bilgi sistemleri literatüründe, kullanıcı memnuniyetini ele alan çalışmalara dayanır (McKinney vd., 2002: 297). Doll ve Torkzadeh'in 1988 yılında geliştirdikleri Kullanıcı Memnuniyeti Modeli (End-User Computing Satisfaction Model) ile Delone ve McLean'in 1992 yılında geliştirdikleri Bilgi Sistemleri Başarısı Modeli (Model of Information Systems Success), bu alandaki diğer çalışmalara ışık tutan öncül modellerdir. Kullanıcı Memnuniyeti Modeli'nde; bilginin içeriği, sunumu ve güncelliği ile sistemin doğruluğu ve kullanım kolaylığı, kullanıcı memnuniyetini etkileyen faktörler olarak sayılır (Doll ve Torkzadeh, 1988). Bilgi Sistemleri Başarısı Modeli'nde; bilgi niteliği ve sistem niteliği kavramları, kullanıcı memnuniyetini etkileyen iki faktör olarak ele alınır (Delone ve McLean, 1992). Bu modelde bilgi niteliği faktörü; içerik, önem, ilgililik, faydalılık, kullanılabilirlik, anlaşılabilirlik, doğruluk, sunum, güvenilirlik, güncellik vb. boyutları içerirken, sistem niteliği faktörü; kullanım kolaylığı, doğruluk, esneklik, güvenilirlik vb. boyutları içerir. Memnuniyet literatürüne göre, kullanıcıların memnuniyetinin sağlanması için, ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanması gereklidir (Oliver, 1980: 460; Tse vd., 1990: 419; Oliver, 1993: 419). Bilgi sisteminin, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayabilme düzeyinin ise içeriğine ve sistem özelliklerine bağlı olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin web sitelerinden memnuniyetini etkileyen faktörlerin de bu iki temel başlık altında gruplandığı görülebilir. Delone ve McLean, Bilgi Sistemleri Başarısı Modeli'ni 2003 yılında e-ticaret siteleri için uyarlamıştır. Buna göre, sistem niteliği, bilgi niteliği ve hizmet niteliği faktörleri, e-ticaret siteleri kullanıcılarının memnuniyetini belirler. Bu model, pek çok araştırmacı tarafından tüketicilerin web sitelerinden memnuniyetini ölçmek amacıyla kullanılmıştır (Molla ve Licker, 2001; McKinney vd., 2002; Wang, 2008; Liang ve Chen, 2009; Chen ve Cheng, 2009;

Brown ve Jayakody, 2009). McKinney vd., bilgi niteliği faktörünü ilgililik, anlaşılabilirlik, güvenilirlik, yeterlilik, kapsam ve faydalılık alt başlıkları içinde; sistem niteliği faktörünü ise erişim, kullanılabilirlik, eğlence, navigasyon ve etkileşim alt başlıkları içinde ele alır (2002: 309). Molla ve Licker, 2001 yılında yaptıkları çalışmada, bilgi niteliği faktörünü içerik niteliği olarak adlandırır. Benzer olarak, Fogli vd., içerik kavramını, “bir web sayfasında kullanıcıya sunulabilecek bilgi” olarak tanımlar (2010: 788). İçerik ve sistem özellikleriyle ilgili pek çok faktörün, Loiacono vd.’nin geliştirdiği WEBQUAL Ölçeği’nde (2002), Wolfinbarger ve Gilly’nin geliştirdiği eTailQ Model’inde (2003) ve Kim’in geliştirdiği E-Ticaret Tüketici Memnuniyeti Endeksi’nde (2005), tüketicinin memnuniyetini etkileyen faktörler arasında sayıldığı görülebilir.

Loiacono vd.’ne göre, işletmelerin web sitesi tasarımcıları, tüketicinin istek ve ihtiyacına uygun içeriği sağlamalıdır (2000: 433). Liao vd.’ne göre, bir web sitesinin başarısında içeriğinin önemli etkisi bulunmakla beraber, tasarım sırasında bu konu ihmal edilebilmektedir (2009: 19).

Liao vd., (2008: 55), işletmelerin web sitelerindeki içeriği iki temel sınıfta inceler: ürünle ilgili içerik ve işletmeyle ilgili içerik . Ürünle ilgili içerik, “ürün özellikleriyle ilgili bilgi”; işletmeyle ilgili içerik, “işletmenin hizmet ve politikalarıyla ilgili bilgi” olarak tanımlanır. Ürünle ilgili içeriğin, tüketicinin aklındaki soruları cevaplayacak miktar ve nitelikte olması önem taşıyan bir konudur (Gretzel ve Fesenmaier, 2006: 83; Wang ve Benbesat, 2009: 314; Komiak ve Benbesat, 2006: 945). Tüketicilerin web sitelerinden memnuniyetini ölçmeye yönelik diğer pek çok çalışmada, ürünle ilgili içeriğin memnuniyeti etkileyen faktörler arasında sayıldığı görülebilir (Hausman ve Siekpe, 2009; Montoya-Weiss v.d., 2003; Wolfinbarger ve Gilly, 2003; Szymanski ve Hise, 2000; Keeney, 1999; Park ve Kim, 2006; Palmer, 2002).

Tüketicilerin ürünle ilgili sorularına cevap bulabilmeleri, işletmelerin web sitesindeki ürünle ilgili içeriğin yeterliliğine bağlıdır. İçerik ürün hakkında verilen bilgi miktarıyla ilgili olmakla beraber, değişik formatlarda tüketiciye sunulabilir. Tüketici davranışı alanında, bilginin sunumunun, tüketiciler üzerindeki etkilerini inceleyen temel çalışmalar bulunur (Bettman ve Kakkar, 1977; Biehal ve Chakravarti, 1982). Fogli vd.’ne göre, içerik ve içeriğin sunumu, eşit derecede önemli olup eşzamanlı olarak tasarlanmalıdır (2010: 784). İçeriğin algılanması ve yorumlanması, sunumuna bağlı olarak kolay ya da zor hale gelebilir (Huizingh, 2000: 126). Chau vd.’ne göre, içeriğin sunumu, sözel ve görsel olarak iki ana gruba ayrılabilir (2000: 6). Sözel sunum, metinlerin kullanımıyla gerçekleştirilirken; görsel sunum. fotoğraf, video klip, sanal gerçeklik (örneğin, 360 derece tur) vb.nin kullanımıyla gerçekleştirilir. Video klipler, tüketicilere mal ve hizmetler hakkında hazırlanmış filmleri izleme olanağı sağlarken, web sitesine konulan fotoğraflar yardımıyla da tüketicilerin ürünler hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanabilir (Suh ve Chang, 2006: 104). Ge-

rek fotoğraflar gerekse video klipler, tüketicinin etkileşim düzeyinin düşük olduğu görsellerdir (Suh ve Chang, 2006: 101). 360 derece turlar ise, tüketicinin istediği yönde ilerlemesine, istediği bölümleri yakınlaştırmasına olanak tanıyarak “oradaymış gibi hissetme (telepresence)” olanağı sağlayabilir (Steuer, 1992: 80). Sanal gerçeklik uygulamaları, tüketicilerde “hizmeti tecrübe ediyor” algılamasını yaratabilir (Klein, 1998: 199).

Web siteleri, tüketicilerin ürünlerle fiziksel temasta bulunmasına izin veremediği için, içeriğin görsellerin kullanımıyla sunulmasının önemli olduğu söylenebilir (Liao vd., 2008: 55). Görsellik, içeriğin daha estetik, anlaşılır ve hissedilir biçimde sunulmasını sağlayabilir (Suh ve Chang, 2006: 101). Diğer taraftan, ürünle ilgili bilginin sadece metin olarak sunulması, tüketicinin algılamasını zorlaştırabilir (Chau vd, 2000: 6).

2.2. Hizmet Sektörü İşletmelerinin Web Sitelerinde İçerik ve Sunum

Ürünle fiziksel temasın sağlanamaması, işletme web sitelerinin en önemli dezavantajlarından biri olarak gösterilir. Tüketici, bilgisayar ekranında gördüğü bir malı dokunma, koklama ve tat alma duyularını kullanarak inceleyemez. Bununla beraber, tüketileceği ana kadar denenmesi mümkün olmayan hizmetler için web siteleri önemli avantajlar yaratabilir (Bei, vd., 2003: 16). Hizmet sektöründeki işletmeler, web sitelerinin yardımıyla, dokunulmaz olanı tüketicilere yakınlaştırabilmek ve daha iyi anlatabilmek olanağına sahip olabilirler. Tüketiciler ise internet sayesinde hizmetler hakkında çok daha kolay, maliyetsiz ve detaylı bilgi edinebilirler (Klein, 1998: 200; Bei, vd., 2003: 19).

Hizmet sektörü işletmelerinin web sitelerinde, içeriğin görsel destekle birlikte sunulması, diğer sektörlerle göre daha büyük önem taşıyabilir. Örneğin, konaklama ve yeme-içme sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin web sitelerinde ambiyans, yemek sunumu, manzara, dekorasyon vb. özellikler hakkında yazılı olarak bilgi verilmesi yeterli olmayabilir. Bu nedenle, pek çok turizm işletmesinin web sitesinde, görsel sunumlardan faydalandığı görülebilir. Örneğin, ülkemizin lider tur operatörü olarak faaliyet gösteren ETS'nin web sitesinde, otellerin oda, plaj, restoran, hamam vb. özelliklerine ait fotoğrafların yanısıra 2-3- dakikalık video kliplerine de yer verilmektedir (www.etstur.com).

Restorancılıkta çekirdek ürün yemek olmakla beraber, sunulan hizmetin dokunulabilir ve dokunulamaz pek çok parçası vardır (Yüksel ve Yüksel, 2003: 54; Harrington vd., 2011: 273). Restoranın ambiyansı, personelin sunacağı hizmet, vb. ancak deneyim sırasında değerlendirilebilir. Bununla beraber, dışarıda yemek yeme hizmetinin en önemli dokunulabilir kısmı olan yemeğin üretilmesi ve tüketilmesi hemen hemen eş zamanlı olarak gerçekleştirilir. Bir başka deyişle, yemeğin de önce-

den denenmesi mümkün değildir. Bu nedenle, restoranlar hizmet işletmelerinin tipik örnekleri olarak kabul edilebilirler.

Günümüzde, ağızdan ağıza pazarlama ve internet, yeme içme sektöründeki iki temel bilgi kaynağıdır (Yom vd., 2005: 82). Özellikle, genç tüketicilerin restoran seçimi yaparken ağızdan ağıza pazarlamanın yanısıra internet üzerinden elde ettikleri bilgileri kullandıkları söylenebilir (Jin, 2004: 129). Tüketicilerin ilgilendikleri restoranlar hakkında internette bilgi edinebilecekleri kaynaklar arasında, restoran işletmelerine ait web sayfaları, restoran arama/rezervasyon siteleri, çeşitli bloglar, vb. sayılabilir. İnternet, restoran yöneticilerine, restoranlarını tüketicilere daha iyi anlatmak olanağı sunar. Diğer taraftan, Namkung vd.'ne göre, restoran web sitelerinin önemli bir bölümü tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaktan uzaktır (2007: 79). Restoran sahiplerinin "herhangi bir web sitemizin olması hiç olmamasından iyidir" düşüncesiyle hareket etmeleri, içerik ve sunum açısından eksikliklere sahip web sitelerinin tasarlanmasıyla sonuçlanabilir (Stockdale, Borovicka, 2007: 51). Murphy vd.'ne göre, tüketiciler, aradıkları bilgiyi içermeyen restoran web sitelerini kullanmayabilirler (1996: 63). Bu durum, ihtiyaç duyulan bilginin başka kaynaklarda aranması, restoranın imajının zarar görmesi ve restoranın tercih edilmemesiyle sonuçlanabilir. Diğer taraftan, tüketicinin restoran web sitesinden memnun kalması, restoran hakkında olumlu bir algılamaya sahip olmasını sağlayabilir (Namkung vd., 2007: 94). Bunun sonucunda, tüketici restoranı ziyaret edebilir ve/veya başkalarına önerebilir (Stockdale, Borovicka, 2007: 54). Murphy vd.'ne göre, restorancılıkta pazarlamanın başarısı, tüketicinin yemek deneyimi öncesinde, sırasında ve sonrasında aradığı bilgiye kolayca ulaşmasına bağlıdır (1996: 63). Dolayısıyla, restoran web sitelerinin içerik ve sunum olarak yeterli düzeyde olması önemlidir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren restoranların yöneticileri, web sitelerinde uygun içeriği uygun şekilde sunarak, potansiyel müşterilerinin aklındaki soruları cevaplayabilir ve yaşayacakları deneyimi daha iyi anlatabilirler.

Tüketiciler restoran seçimi yaparken pek çok faktörü dikkate alabilirler (Harrington vd., 2011: 273). Literatürde bu faktörler tüketicilerin restoran seçimi yaparken önem verdikleri restoran özellikleri olarak adlandırılır (Özdemir, 2010: 222). Mutfak türü, yemek çeşitleri, lokasyon, fiyat, ambiyans, restoranın açık olduğu saatler, restoranın kapasitesi, çocuklar için oyun parkı, çocuk bakımı, çocuk menüsü, ödeme şekli (nakit/kredi kartı), otopark, şarap listesi, bar, vejeteryan menüsü vb., literatürde adı geçen restoran özellikleri arasında sayılabilir (Lewis, 1981: 70; Auty, 1992: 335; Gregoire, 1995: 46; Kasdan, 1996: 19; Pettijohn vd., 1997: 19; Kivela v.d., 1999b: 269; Bhuian, 2000: 43; Upadhyay vd., 2007: 10; Özdemir, 2010: 225).

Kivela vd.'ne göre, tüketicilerin önem verdikleri restoran özelliklerinden memnun kalmaları ile restoranda yeniden yemek yemeleri arasında bir ilişki vardır (1999c: 29). Bununla beraber, tüketicilerin ihtiyaç duyacağı restoran özellikleri çeşitli de-

ğişkenlere ve durumsal faktörlere göre değişebilir (Kivela v.d., 1999a: 216). Farklı tüketicilerin, her bir restoran özelliğine verdiği önem farklı düzeyde olabilir (Kivela vd., 1999a: 213; Johns ve Pine, 2002: 121; Njite vd., 2008: 242; Upadhyay, 2009: 80). Gidilecek restoranda aranan özellikler ve bu özelliklerin önem sıralaması tüketicilerin kişilik, yaş, gelir, cinsiyet, sosyal sınıf, medeni durum, aile yaşam döngüsünde bulunulan evre ve değerlerine göre değişebilir (Lewis, 1981: 73; Auty, 1992: 337; Gregoire, 1995: 49; Kivela vd. 1999a: 209; Yüksel ve Yüksel, 2003: 55; Park, 2004: 89; Olsen vd., 2000: 180-183; Kim vd., 2010: 182; Harrington vd., 2011: 276). Ayrıca restorana gitme amacı (kutlama, iş yemeği, eğlence, sosyalleşme, ailece dışarı çıkmak, ucuz ve hızlı yemek yemek vb.), restorana kimlerle gidileceği (aile, sevgili, arkadaşlar, iş çevresi vb.), restoran türü (fast-food, lüks vb.) gibi değişkenler de tüketicilerin ihtiyaç duyacağı restoran özelliklerini ve bunların önem sıralamasını farklılaştırabilir (Auty, 1992: 337; Kivela vd., 1999a: 209; Upadhyay v.d., 2007: 9; Kivela vd., 1999b: 270; Pettersson ve Fjellström; 2007: 208; O'Mahony ve Hall, 2007: 64). Para ve zaman gibi durumsal değişkenler de tüketicilerin ihtiyaçlarını değiştirebilir (Kivela vd., 1999a: 209).

Fishbein ve Ajzen'e göre, tüketici, önem verdiği ürün özelliklerini, önem vermediklerine kıyasla, daha olumlu ya da daha olumsuz değerlendirmek eğilimindedir (1975: 228). Buradan yola çıkarak, bir restoranın web sitesinin, tüketicinin önem verdiği restoran özelliklerine ait bilgiyi içermesinin yaratacağı olumlu etkinin, önem verilmeyen restoran özelliklerine ait bilgiyi içermesine kıyasla, daha büyük olacağı söylenebilir. Benzer olarak, önem verilen özelliklere ait bilginin bulunmamasının etkilerinin daha olumsuz olacağı tahmin edilebilir. Finkelstein'e göre, tüketicilerin dışarıda yemek yerken karşılamak istedikleri ihtiyaçları ile restoranların özellikleri arasında bir bağlantı vardır (1989: 783). Örneğin, restorana giden çocuklu ailelerin rahat yemek yemek, çocukları oyalamak gibi ihtiyaçlarının karşılanması için çocuk oyun salonu, mama sandalyesi, çocuk bakımının sağlanması gibi restoran özelliklerinin bulunması gereklidir. Dolayısıyla, restoran web sitelerinin, tüketicilerin arayabileceği restoran özelliklerinin varlığı, yokluğu ve niteliğiyle ilgili bilgi ihtiyacını karşılaması gerekir.

Memnuniyet literatüründeki pek çok çalışmada, tüketicinin genel memnuniyet düzeyinin, ürünün performansından duyulan memnuniyet ve ürünün seçimi sırasında ulaşılan bilgiden duyulan memnuniyetin bir fonksiyonu olduğu belirtilir (Tse vd., 1990: 179; Spreng vd., 1996: 17; Park ve Kim, 2003: 18; Bechwati ve Xia, 2003: 140; Gilovich vd., 1995: 185). Buna göre, restoran web sitelerinin içerikleri, farklı tüketicilerin, farklı durumsal şartlarda ilgilenebileceği bütün restoran özelliklerine ait bilgileri kapsamalıdır. Böylece, tüketicilerin önemli bir bölümü web sitesinden memnun kalabilir, restoranla ilgili olumlu algılamaya sahip olabilirler. Tüketicilerin restoranın web sitesinden memnun kalmaları, o restoranın tercih edilmesinde etkili olabilecek unsurlardan biridir.

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

Bu araştırmayla amaçlanan, ülkemizdeki restoran web sitelerini içerik ve sunum yeterlilikleri açısından incelemek, tüketicilerin olası sorularına cevap verebilecek yeterlilikte web sitelerinin geliştirilebilmesi için restoran yöneticilerine yardımcı olabilmektir. Ülkemizde internet kullanımının arttığı, dışarıda yemek yeme kültürünün yaygınlaştığı ve yeme-içme sektörünün büyümeye devam ettiği düşünüldüğünde, bu tür bir araştırmanın fayda sağlayacağı düşünülebilir.

Turizm Restoran Yatırımcıları ve İşletmecileri Derneği (TURYİD) verilerine göre, Türkiye’de yeme-içme sektörünün büyüklüğü 6.5 milyar dolar olup, bunun 3.5 milyar dolarlık bölümü İstanbul’da bulunur (2010). Türkiye ekonomisinin gelecekteki performansına bağlı olmakla beraber, tüketici gelirlerinin artmasına paralel olarak, dışarıda yeme-içme alışkanlıklarının daha yaygınlaşması beklenmektedir (Tek, 2011; Tosyalı, 2008; Çalapkulu, 2010; Akyüz, 2007). Gelir düzeyindeki artışın yanında, artan iş yoğunluğu, çalışan kadın sayısındaki artış ve dışarıda yemek yemenin sosyalleşmeye araç olması yeme-içme sektörünün büyümesini sağlamaktadır (Tek, 2011; Ekonomist, 2002, Tosyalı, 2008; Akyüz, 2007). Frost & Sullivan’ın yaptığı “Türkiye Cash & Carry Pazarı” çalışmasına göre, 2015 yılına kadar ülkemizdeki restoran sayısında yıllık ortalama % 5.1’lik artış öngörülmektedir.

İnternet kullanımının ve restoran sayısının artmasına paralel olarak, restoran işletmelerinin kendilerine ait web sitelerinin de arttığı söylenebilir. Ülkemizde restoran yöneticilerinin, internetin önemini kavradıkları ve işletmelerine ait web sayfalarını geliştirdikleri görülebilir. Restoranların kendi adlarına olan web sitelerinin yanısıra restoran arama/rezervasyon sitelerindeki artış, tüketicilerin restoranları internet üzerinden araştırdıklarının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bununla beraber, restoran web sitelerini içerik ve sunum açısından inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Tüketicinin, restoranla ilk etkileşiminin web sitesini inceleyerek gerçekleşebileceği düşünüldüğünde, içerik ve sunum açısından yeterli bir web sitesine sahip olmanın önemi anlaşılabilir. Restoranın web sitesinin, tüketicinin ilgilendiği restoran özelliklerine ait bilgiyi içermemesi, web sitesinden memnuniyetsizlik duyulmasıyla sonuçlanabilir. Tüketicinin restoranın web sitesinden memnun kalmaması halinde, restoranın kalitesine ilişkin algılaması da olumsuz yönde etkilenebilir (Barnes ve Vidgen, 2002: 114; Stockdale, Borovicka, 2007: 55). Bu nedenle, ülkemizdeki restoran işletmelerine ait web sitelerini incelemenin ve eksikliklere işaret etmenin, restoran sahip ve yöneticilerine fayda sağlayacağı düşünülebilir.

3.2. AraştırmaYöntemi

Araştırmada, ülkemizdeki restoran web sitelerini içerik ve sunum yeterlilikleri açısından incelemek amacıyla İçerik Analizi Yöntemi kullanılmıştır. İçerik Analizi, temel olarak metinlerin analiz edilmesi amacıyla kullanılır. Klinik ve sosyal araştırmalarda yararlanılan mülakat-tartışma kopyalarından, öykü, film, televizyon programı, reklam, gazete ve dergi metinlerine kadar pek çok türdeki yazılı malzemenin analiz edilmesinde İçerik Analizi'nden yararlanıldığı görülür (Macnamara, 2005: 1). Bu çerçevede, İçerik Analizi, "bir metine ait bilginin sistematik olarak analiz edilmesini ve araştırmacının çıkarımlar yapmasını sağlayan bir araştırma yöntemi" olarak tanımlanır (Weber, 1996: 9-12; . Krippendorff, 2004: 21-27). İçerik Analizi'nin temelinde, metinde yer alan içeriğin önceden belirlenmiş boyutlara göre sınıflandırılması, kodlanması ve sayısal olarak özetlenmesi yatar (Weber, 1996: 12; Macnamara, 2005: 2). Bu anlamda, İçerik Analizi, kalitatif araştırma birimlerinin çeşitli boyutlar açısından incelenmesine, bu boyutların varlığı ya da yokluğu açısından kodlama yapılmasına ve kantitatif sonuçların elde edilip yorumlanmasına olanak tanıyan bir araştırma yöntemidir. Pazarlamada, İçerik Analizi'nin "medya içeriğinin incelenmesi" amacıyla kullanımının yaygın olduğu söylenebilir (Macnamara, 2005: 1). Literatürde televizyon reklamlarının ya da basılı medyada yer alan reklam metinlerinin, çeşitli boyutlar açısından incelendiği pek çok çalışmaya rastlanabilir. Callcott ve Lee, animasyon karakterlerinin kullanıldığı televizyon reklamlarını reklamın yayınladığı zaman dilimi, reklamın yayımlandığı program tipi, ürün sınıfı, ürün kategorisi gibi önceden belirlenmiş boyutlar açısından kodlayarak incelemiş ve elde ettiği frekans dağılımlarını özetlemiştir (1994: 7). Ülkemizde İçerik Analizi; akademik dergilerde yayımlanan makalelerin içeriklerinin sınıflandırılması (Bozbay, 2008), işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin içeriklerine göre sınıflandırılması (Yüksel vd., 2008; Pirtini ve Erdem, 2010), internette yayımlanan gazetelerin içeriklerinin incelenmesi (Kurtuluş vd., 2007) amacıyla kullanılmıştır.

Araştırmada, İçerik Analizi Yöntemi kullanılarak, restoran web sitelerinin önceden belirlenmiş çeşitli restoran özelliklerine ait bilgiyi içerme/içermeme durumları açısından incelenebileceği ve kantitatif verilerin elde edilebileceği düşünülmüştür. Bu amaçla, araştırma için seçilen restoran web siteleri, içerik ve içeriğin sunumu çerçevesinde incelenmişlerdir. Web sitelerinin içeriklerini ve sunumlarını değerlendirmek amacıyla, literatürden ve uygulamadan yola çıkılarak seçilen 29 adet restoran özelliğini içeren bir Kontrol Tablosu (Tablo 1) oluşturulmuştur (Lewis, 1981: 70; Auty, 1992: 335; Gregoire, 1995: 46; Kasdan, 1996: 19; Pettijohn vd., 1997: 19; Kivela vd., 1999b: 269; Bhuian, 2000: 43; Upadhyay, vd., 2007: 10; Özdemir, 2010: 225).

Araştırma amacıyla ziyaret edilen bütün restoran web siteleri, Kontrol Tablosu kullanılarak incelenmiş ve her bir restoran özelliği için bilgi verip vermeme durumları kaydedilmiştir. Restoranların kendi web sitelerinin içermediği restoran özellikleri için, restoran arama/rezervasyon sitelerinde bilgi verilip verilmediği kontrol edilmiştir. Gerek restoran web sitelerinde gerekse restoran arama/rezervasyon sitelerinde rastlanmayan restoran özelliklerinin, incelenen restoranda bulunmadığı kabul edilmiştir. Seçilen web sitelerinin içeriği nasıl sunduğunu değerlendirmek amacıyla, her bir restoran web sitesinde bulunan mekan fotoğrafı sayısı, yiyecek-içecek fotoğrafı sayısı, video sayısı ve 360 derece tur uygulaması sayısı kontrol tablosuna kaydedilmiştir.

Araştırmanın anakütlesini, Türkiye’de bulunan ve kendisine ait web sitesi olan bütün restoranlar, oluşturmaktadır. Ülkemizde yaklaşık 30 bin restoran bulunmakta olup, bunun üçte biri İstanbul’da yer almaktadır (TURYID). İstanbul’un yeme-içme sektöründeki liderliği, çeşitliliği ve tüm Türkiye’de faaliyet gösteren restoranlara ait web sitelerinin tamamının incelenmesinin güçlüğü gözönünde bulundurulurken örneklem çerçevesi, İstanbul’da bulunan ve web sitesi olan restoranlar, olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan, İstanbul’da kendisine ait web sitesi olan kaç adet restoran olduğu bilgisi elde bulunmamaktadır. Bilindiği gibi, tesadüfi örnekleme gerçekleştirebilmek için anakütleyi oluşturan birimlerin tümüne ait bir listenin elde bulunması gerekmektedir (Orhunbilge, 2000: 16). Anakütleyi oluşturan birimlere ait böyle bir listenin tam olarak belirlenmesinin mümkün olmadığı durumlarda, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri kullanılabilir (Gegez, 2005: 189; Kurtuluş, 2006: 188). Bu nedenle, araştırmaya dahil edilen restoranlar, kolayda örnekleme ve yargısal örnekleme yöntemlerinin birlikte kullanımıyla seçilmiştir. Google arama motorunda “restoran”, “İstanbul restoran” vb. anahtar sözcüklerle arama yapıldığında, ilk sıralarda olduğu görülen bazı restoran arama/rezervasyon sitelerinde listelenen ve İstanbul’da bulunan restoran sayıları şöyledir: www.mekanist.net:10,476;www.fishmekan.mynet.com:7,794;www.tripadvisor.com.tr:6,593;www.biggllook.com:2,766;www.istanbulrestaurants.com:1850;www.elit.yemeksepeti.com: 457; www.hangirestoran.com: 334. En büyük iki mekan arama sitesi olan www.mekanist.net ve www.fishmekan.mynet.com incelendiğinde, bu sitelerde listelenen ve bilgileri verilen restoranların önemli bölümünün kendilerine ait web sitelerinin bulunmadığı görülmüştür.

Tablo 1: Kontrol Tablosu

..... Restoranı Web Sitesi Kontrol Tablosu		
Restoran Özellikleri*	Özellikle İlgili İçeriğin Bulunduğu Web Siteleri	
	Restoranın Web Sitesinde Var.	Sadece Diğer Web Sitelerinde Var.**
Açık mutfak		
Alkol		
Ambiyans		
Bahçe		
Bar		
Canlı müzik		
Çocuk bakımı		
Çocuk menüsü		
Çocuk oyun salonu / parkı		
Digitürk, D-Smart		
Engelli hizmeti		
Fiks menü		
Hizmet verdiği saatler / günler		
İnternette rezervasyon yapma olanağı		
Kablosuz internet bağlantısı		
Kapasite		
Kapı önünde masa		
Kiminle / ne amaçla gitmeye uygun?		
Kişi başı yemek maliyeti		
Mama sandalyesi		
Mutfak türleri		
Müzik türleri		
Otopark		
Ödeme türleri		
Sağlıklı, organik v.b. yemek		
Sigara içilebilir alan		
Şarap listesi		
Teras		
Yemek çeşitleri		
Mekan Fotoğrafı Sayısı:		
Yiyecek-İçecek Fotoğrafı Sayısı:		
Video Sayısı:		
360 Derece Tur Uygulaması Sayısı:		

*A'dan Z'ye sıralanmıştır.

**Restoran Arama/Rezervasyon Siteleri

Diğer taraftan, www.elit.yemeksepeti.com'da listelenen restoranların tamamının kendilerine ait web sitelerinin varolduğu görülmüştür. www.elit.yemeksepeti.com, restoranlar hakkındaki bilgilendirmelerin çok sayıda restoran özelliği bazında yapılması ve çok çeşitli mutfaklardan restoran örneklerini içermesi nedeniyle, bu araştırma için ideal bir kaynak olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle, www.elit.yemeksepeti.com'da listelenen, İstanbul'da bulunan ve kendisine ait web sitesi olan 457 restoran, araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Bu restoranların tamamı, en büyük mekan arama siteleri olan www.mekanist.net ve www.fishmekan.mynet.com'da ve önemli bir bölümü diğer restoran arama/rezervasyon web sitelerinde de listelenmekte ve haklarında bilgi verilmektedir.

3.3. Araştırmanın Bulguları

Belirlenen 457 restoranın web siteleri ziyaret edilmiş ve Kontrol Tablosu'nda (Tablo 1) verilen restoran özellikleriyle ilgili içeriğin bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Restoran web sitelerinde bulunmayan restoran özellikleri içeriği ise öncelikle www.elit.yemeksepeti.com, www.mekanist.net ve www.fishmekan.mynet.com başta olmak üzere diğer restoran arama/rezervasyon web sitelerinde aranmıştır. Araştırma sonucunda, Tablo 1'de verilen 29 restoran özelliğinin 7'sine ait içeriğin, restoranların kendi web sitelerinde ve/veya restoran arama/rezervasyon web sitelerinde mutlaka yer aldığı görülmüştür. Diğer taraftan, 21 restoran özelliğine ait içeriğin sözüedilen web sitelerinin en az birinde yer alma oranı % 90,8 (otopark) ile % 1,3 (çocuk bakımı) arasında değişmektedir. Bir başka deyişle, bu özellikler incelenen restoranların tümünde bulunmamaktadır.

457 restoranın tamamı için "mutfak türleri", "yemek çeşitleri", "internetten rezervasyon yapma olanağı", "kapasite", "kişi başı yemek maliyeti", "müzik türleri" ve "ödeme türleri" olarak adlandırılan restoran özelliklerine ait içerik, restoranların kendi web sitelerinde ve/veya belirtilen restoran arama/rezervasyon sitelerinde mutlaka yer almaktadır. Bir başka deyişle, adı geçen restoran özellikleri 457 restoranın tamamında bulunmaktadır. Tablo 2'de bu restoran özelliklerine ait içeriğin bulunduğu kaynaklara göre frekans dağılımları verilmektedir.

Restoran web siteleri ve restoran arama/rezervasyon siteleri incelendiğinde, "canlı müzik", "çocuk oyun salonu/parkı", "çocuk menüsü", "fiks menü", "sağlıklı, organik v.b. yemek", "çocuk bakımı", "alkol", "teras", "şarap listesi", "bahçe", "bar", "açık mutfak", "Digitürk, D- Smart", "kapı önünde masa", "sigara içilebilir alan", "kablolu internet bağlantısı", "mama sandalyesi", "otopark" ve "engelli hizmeti" özelliklerinin 457 restoranın tamamında bulunmadığı görülmüştür.

**Tablo 2: Restoran Özelliklerine Ait İçeriğin Bulunduğu Kaynaklar
(İncelenen Tüm Restoranlarda Bulunan Özellikler İçin)**

Restoran Özellikleri	Özellikle İlgili İçeriğin Bulunduğu Web Siteleri				Özelliğe Sahip Restoranların Toplamı	
	Restoranın Web Sitesinde Var.		Sadece Diğer Web Sitelerinde Var.*			
	f	%	f	%	f	%
Mutfak türleri ¹	435	95,2	22	4,8	457	100
Yemek çeşitleri ²	429	93,9	28	6,1	457	100
İnternette rezervasyon yapma olanağı ³	182	39,8	275	60,2	457	100
Kapasite ⁴	167	36,5	290	63,5	457	100
Kişi başı yemek maliyeti ⁵	157	34,4	300	65,6	457	100
Müzik türleri ⁶	97	21,2	360	78,8	457	100
Ödeme türleri ⁷	29	6,3	428	93,7	457	100

*Restoran Arama/Rezervasyon Siteleri

¹ Restoranın sunduğu mutfak türleriyle ilgili içerik bulunuyor mu?

² Restoranın sunduğu yemek türleriyle ilgili içerik bulunuyor mu?

³ İnternette rezervasyon yapma olanağının varlığı ya da yokluğuyla ilgili içerik bulunuyor mu?

⁴ Restoranın oturma kapasitesiyle ilgili içerik bulunuyor mu?

⁵ Kişi başı yemek maliyetiyle ilgili içerik bulunuyor mu?

⁶ Müzik türleriyle ilgili içerik bulunuyor mu?

⁷ Ödeme türleriyle ilgili içerik bulunuyor mu?

Tablo 3'te bu restoran özelliklerinin, incelenen restoranların yüzde kaçında var olduğu bilgisi verilmektedir. Bu özelliklere sahip restoranlar, restoran özellikleriyle ilgili içeriğin kendi web sitelerinde ya da diğer web sitelerinde yer alması açısından incelenmiştir. Tablo 3'de ilgili frekans dağılımları verilmektedir. Frekansların yüzde değerleri, ilgili restoran özelliğinin bulunduğu toplam restoran sayısı üzerinden hesaplanmıştır. Tablo 3'te görüldüğü üzere, örneklemin % 90,8'inde "otopark", % 81,8'inde "alkol", % 42,9'unda "bahçe" bulunmakta olup diğer restoran özelliklerinin bulunma oranları %1,3 (çocuk bakımı) ile % 31,1 (bar) arasında değişmektedir.

**Tablo 3: Restoran Özelliklerine Ait İçeriğin Bulunduğu Kaynaklar
(İncelenen Restoranların Tamamında Bulunmayan Özellikler İçin)**

Restoran Özellikleri	Özellikle ilgili içeriğin bulunduğu Web Siteleri				Özelliğe Sahip Restoranların Toplamı		Özellik Bulunmuyor ya da Belirtilmemiş		İncelenen Toplam Restoran Sayısı
	Restoranın Web Sitesinde Var.		Sadece Diğer Web Sitelerinde Var.*		f	%	f	%	
	f	%	f	%					
Canlı müzik ¹	75	90,4	8	9,6	83	18,2	374	81,8	457
Çocuk oyun salonu / parkı ¹	36	87,8	5	12,2	41	9,0	416	91,0	457
Çocuk menüsü ¹	52	86,7	8	13,3	60	13,1	397	86,9	457
Fiks menü ¹	91	85,8	15	14,2	106	23,2	351	76,8	457
Sağlıklı, organik v.b. yemek ¹	35	85,4	6	14,6	41	9,0	416	91,0	457
Çocuk bakımı ¹	5	83,3	1	16,7	6	1,3	451	98,7	457
Alkol ¹	305	81,6	69	18,4	374	81,8	83	18,2	457
Teras ¹	103	81,1	24	18,9	127	27,8	330	72,2	457
Şarap listesi ¹	76	79,2	20	20,8	96	21,0	361	79,0	457
Bahçe ¹	152	77,6	44	22,4	196	42,9	261	57,1	457
Bar ¹	98	69,0	44	31,0	142	31,1	315	68,9	457
Açık mutfak ¹	15	65,2	8	34,8	23	5,0	434	95,0	457
Digitürk, D-Smart ¹	26	57,8	19	42,2	45	9,8	412	90,2	457
Kapı önünde masa ¹	11	40,7	16	59,3	27	5,9	430	94,1	457
Sigara içilebilir alan ¹	17	37,0	29	63,0	46	10,1	411	89,9	457
Kablosuz internet bağlantısı ¹	39	35,5	71	64,5	110	24,1	347	75,9	457
Mama sandalyesi ¹	18	24,7	55	75,3	73	16,0	384	84,0	457
Otopark ¹	99	23,9	316	76,1	415	90,8	42	9,2	457
Engelli hizmeti ¹	4	22,2	14	77,8	18	3,9	439	96,1	457

*Restoran Arama/Rezervasyon Siteleri

¹Varlığı ya da yokluğuyla ilgili içerik bulunuyor mu?

Tablo 4'te, "ambiyans", "hizmet verilen saatler/günler" ve "kiminle/ne amaçla gitmeye uygun" özelliklerine ait dağılımlar verilmiştir. Bu restoran özelliklerinin ayrı bir tabloda gruplanmasının nedeni, restoranlarda bulunup bulunmamasına ilişkin bilginin, restoranın web sitesindeki metinlerin yanısıra görseller ya da menü

incelenerek de elde edilebilmesidir. Restoran web sitelerinde, Tablo 3'te listelenen restoran özelliklerine ait içerik sadece metin olarak yer alırken, Tablo 4'te listelenen restoran özelliklerine ait içerik fotoğraf, video, 360 derece tur gibi görseller olarak da yer alabilmektedir. Tablo 4'te, restoran özelliklerine ait içeriğin metin ve/veya görseller kullanılarak verilmesine ilişkin dağılımlara yer verilmiştir.

Tablo 4: Restoran Özelliklerine Ait İçeriğin Bulunduğu Kaynaklar (Görsel Olarak Belirtilebilecek Özellikler İçin)

Restoran Özellikleri	Özellikle İlgili İçeriğin Bulunduğu Web Siteleri						Özelliğe Sahip Restoranların Toplamı	
	Restoranın Web Sitesinde Yazılı Olarak Belirtilmiştir		Restoranın Web Sitesindeki Görsellerden, Menüden Çıkarım Yapılabilir.		Sadece Diğer Web Sitelerinde Var *			
	f	%	f	%	f	%	f	%
Ambiyans ³	199	43,5	218	47,7	40	8,8	457	100
Hizmet verdiği saatler / günler ²	190	41,6	257	56,2	10	2,2	457	100
Kiminle / ne amaçla gitmeye uygun? ³	117	25,6	320	70	20	4,4	457	100

*Restoran Arama/Rezervasyon Siteleri

¹ Restoranın ambiyansı ile ilgili içerik bulunuyor mu?

² Restoranın hizmet verdiği saatler/günlerle ilgili içerik bulunuyor mu?

³ Restoranın kiminle/ne amaçla gitmeye uygun olduğuna dair içerik bulunuyor mu?

Tablo 5 ve 6'da, restoranların kendi web sitelerinde bulunan mekan ve yemek fotoğrafı sayılarının dağılımı verilmektedir. İncelenen restoranların web sitelerinde video, 360 derece sanal tur gibi görsellerin kullanımı ise % 6 oranındadır.

Tablo 5: Restoranların Kendi Web Sitelerinde Bulunan Mekan ve Yemek Fotoğrafı Sayısı Dağılımı (0-100 Adet Arası Fotoğraf Bulunan Web Siteleri İçin)

FOTOĞRAF ADEDİ	0-20 Adet		21-40 Adet		41-60 Adet		61-80 Adet		81-100 Adet		101 Adet Ve Üstü		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Mekan Fotoğrafı Sayısı	383	84	53	12	12	3	2	0	4	1	3	1	457	100
Yemek Fotoğrafı Sayısı	365	80	40	9	22	5	4	1	0	0	26	6	457	100

Tablo 6: Restoranların Kendi Web Sitelerinde Bulunan Mekan ve Yemek Fotoğrafi Sayısı Dağılımı (0-20 Adet Arası Fotoğraf Bulunan Web Siteleri İçin)

Fotoğraf Adedi	0		1-5 Adet		6-10 Adet		11-15 Adet		16-20 Adet		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Mekan Fotoğrafi Sayısı	32	7	178	39	85	19	49	11	39	9	383	84
Yemek Fotoğrafi Sayısı	164	36	80	18	58	13	39	9	24	5	365	80

3.4. Araştırmanın Sonuçları ve Öneriler

Araştırma sonuçlarına göre, Tablo 1’de verilen restoran özelliklerinden 7’sine ait içerik, restoranların kendi web sitelerinde ve/veya restoran arama/rezervasyon sitelerinde mutlaka yer almaktadır. Bu özellikler, “mutfak türleri”, “yemek çeşitleri”, “internetten rezervasyon yapma olanağı”, “kapasite”, “kişi başı yemek maliyeti”, “müzik türleri” ve “ödeme türleri”dir. Restoranların önemli bir bölümünün kendi web sitelerinde “mutfak türleri” (% 95,2) ve “yemek çeşitleri” (% 93,9) ile ilgili içeriğe yer verdikleri görülmüştür. Bir başka deyişle, restorancılıkta çekirdek ürün olarak kabul edilebilecek yemek ile ilgili içerik, restoranların kendi web sitelerinde bulunabilmektedir. Bununla beraber, “internetten rezervasyon yapma olanağı”, “kapasite”, “kişi başı yemek maliyeti” ve “müzik türleri” ile ilgili içeriğin ağırlıklı olarak restoran arama/rezervasyon sitelerinde bulunduğu görülmüştür. Buna göre, bu özelliklere önem veren tüketicilerin, restoranların kendi web sitelerini inceleyerek sorularına cevap bulabilme oranları düşüktür. Örneğin, bazı tüketiciler kalabalık olmayan restoranları tercih edebilir ya da restoranda belirli müzik türlerinin çalınmasına önem verebilirler. Restoranın web sitesinde ilgili içeriğin bulunmaması nedeniyle, kapasite ve müzik türü açısından tercihlerine uygun olduğu halde, tüketiciler o restorana gitmekten vazgeçebilirler. Benzer olarak, kapasite ve müzik türü açısından tercihlerine uygun olmadığı halde restorana gidebilir, kalabalık ve tercih edilmeyen müzik türlerinin çalınması nedenlerinden dolayı memnuniyetsizlik duyabilirler.

“Ödeme türleri” ile ilgili içeriğin ise ağırlıklı olarak diğer web sitelerinde bulunduğu görülmüştür (% 93,7). Buna göre, tüketiciler restoranların kendi web sitelerini inceleyerek kabul edilen ödeme türleri hakkında fikir sahibi olamamaktadırlar. Diğer taraftan, bazı tüketiciler için gidilecek restoranın sadece nakit kabul etmesi, sadece belirli kredi kartlarını kabul etmesi ya da yemek çeklerini kabul etmemesi istenmeyen ya da önceden maddi olarak hazırlık yapılması gereken durumlar yaratılabilir. Restoranın web sitesini incelediklerinde ödeme türleri hakkında bilgi almayan tüketiciler, o restorana gitmekten vazgeçebilirler.

Tablo 1’de verilen restoran özelliklerinden 21’ine ait içeriğin, restoranların kendi web siteleri ve/veya restoran arama/rezervasyon sitelerinden en az birinde yer alma oranı % 90,8 (otopark) ile % 1,3 (çocuk bakımı) arasında değişmektedir. Buna göre, “canlı müzik”, “çocuk oyun salonu/parkı”, “çocuk menüsü”, “fiks menü”, “sağlıklı, organik v.b. yemek”, “çocuk bakımı”, “alkol”, “teras”, “şarap listesi”, “bahçe”, “bar”, “açık mutfak”, “Digitürk, D-Smart”, “kapı önünde masa”, “sigara içilebilir alan”, “kablolu internet bağlantısı”, “mama sandalyesi”, “otopark” ve “engelli hizmeti” özelliklerinin 457 restoranın tamamında bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

Örnekleme dahil edilen restoranların % 96,1’inde (439 adet), “engelli hizmeti”nin bulunmadığı ya da bu özellik hakkında hiç bir web sitesinde bilgi verilmediği sonucuna varılmıştır. “Engelli hizmeti” özelliğiyle ilgili içeriğe yalnızca 4 adet restoranın web sitesinde rastlanmıştır. Gerek bu özelliğin bulunma oranının gerekse bu özellik hakkında restoranın web sitesinde bilgi verme oranının çok düşük olduğu açıktır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren restoranların, engelli tüketicileri yoksaydıkları görülmektedir. Restoran yöneticilerine, bu konuda gerekli düzenlemeleri yapmaları ve web sitelerinde bilgi vermeleri önerilir. Engellilere uygun hizmetleri sunmanın etik kurallara uymak ve engelli tüketicileri müşteriler arasına katabilmek açılarından önem taşıdığı düşünülebilir.

457 restoranın % 90,8’inde (415 adet) “otopark” bulunmaktadır. Bu oran, restoran müşterilerinin parketme konusundaki sorunlarını çözmek açısından oldukça yüksektir. Bununla beraber, bu restoranların yalnızca % 23,9’unun kendi web sitelerinde otoparklarının bulunduğu dair içeriğe yer verdikleri görülmüştür. Çoğu restoran müşterisi için arabalarını nereye parkedecekleri konusunun önem taşıdığı yadsınamaz. Dolayısıyla, restoran yöneticilerine, web sitelerinde otoparklarıyla ilgili içeriğe yer vermeleri önerilebilir.

Restoranların % 84’ünde (384 adet), “mama sandalyesi” bulunmadığı ya da bu özellik hakkında hiç bir web sitesinde bilgi verilmediği görülmüştür. İncelenen restoran web sitelerinden yalnızca 18’inde, restoranlarında “mama sandalyesi” bulunduğu dair içeriğe rastlanmıştır. Ülkemizde, dışarıda yemek yemek isteyecek çocuklu ailelerin önemli bir pazar bölümü oluşturduğu söylenebilir. Bu nedenle, restoran yöneticilerine, restoranlarında mama sandalyesi bulundurmaları ve web sitelerinde konuyla ilgili içeriğe yer vermeleri önerilebilir.

Restoranların % 75,9’unda (347 adet) “kablolu internet bağlantısı”nın bulunmadığı ya da bu özellik hakkında hiç bir web sitesinde bilgi verilmediği sonucuna varılmıştır. “Kablolu internet bağlantısı” özelliğiyle ilgili içeriğe yalnızca 39 adet restoranın web sitesinde rastlanmıştır. Günümüzde kablolu internet kullanımı yaygınlaşmakta ve giderek standart bir hale gelmektedir. Bu nedenle, restoran yöneticilerine, kablolu internet bağlantısı olanağını müşterilerine sunmaları ve

web sitelerinde buna ilişkin içeriğe yer vermeleri önerilebilir. Kablosuz internet bağlantısı, bazı müşteriler için bir restorani tercih etmede önemli bir neden olabilir.

Restoranların % 89,9'ünde (411 adet), "sigara içilebilir alan" bulunmadığı ya da bu özellik hakkında hiç bir web sitesinde bilgi verilmediği görülmüştür. İncelenen restoran web sitelerinden yalnızca 17'sinde, restoranlarında "sigara içilebilir alan" bulunduğu dair içeriğe rastlanmıştır. Diğer taraftan, ülkemizde sigara kullanımı oldukça yaygındır. Dolayısıyla, restoran yöneticilerinin, sigara kullanan tüketiciler için çözümler geliştirmeleri ve bu konuda web sitelerinde bilgi vermeleri, sigara içen müşterileri çekebilmek açısından önemli olabilir.

"Kapı önünde masa", "Digitürk, D-Smart", "Açık mutfak" ve "Bar" gibi daha az aranabilecek restoran özelliklerinin, örnekleme dahil olan restoranlarda bulunma oranı % 5 ile % 31 arasında değişmektedir. Bu özelliklerle ilgili olarak restoran web sitelerinde bilgi verme oranının ise % 40 ile % 70 arasında değiştiği görülmüştür. Seçilen hedef kitleye bağlı olarak önemli olabilecek bu özelliklerin bulunduğu restoranların yöneticilerine, web sitelerinde ilgili içeriğe yer vermeleri önerilebilir.

"Bahçe", "şarap listesi", "teras", "alkol", "çocuk bakımı", "sağlıklı organik v.b. yemek", "fiks menü", "çocuk menüsü", "çocuk oyun salonu/parkı" ve "canlı müzik" özelliklerinin bulunduğu restoranların web sitelerinde, bu özelliklerle ilgili içeriğe yer verme oranı % 70 ile % 90 arasında değişmektedir. Diğer taraftan, "çocuk bakımı", "çocuk menüsü" ve "çocuk oyun salonu/parkı" özelliklerinin restoranlarda bulunma oranının % 15'in altında olduğu görülmüştür. Çocuklu ailelerin önemli bir pazar bölümünü oluşturabileceği düşünüldüğünde, restoran yöneticilerinin bu olanakları daha fazla sunarak ve web sitelerinde bu özelliklerle ilgili içeriğe mutlaka yer vererek rekabet üstünlüğü sağlamaları önerilebilir.

"Ambiyans", "hizmet verilen saatler/günler" ve "kiminle/ne amaçla gitmeye uygun?" özelliklerinin, restoran web sitelerinde doğrudan yazılı metinlerle belirtilebileceği gibi fotoğraf, video, 360 derece tur gibi uygulamalarla da anlatılabileceği ya da restoranın menüsünden çıkarılabileceği düşünülebilir. "Ambiyans" ve "hizmet verilen saatler/günler", restoran web sitelerinin yaklaşık % 40'ında metin olarak yazılmıştır. Restoran web sitelerinde, bu özelliklerin görseller ve menü yardımıyla dolaylı yoldan anlatılması oranı % 50 civarındadır. Restoranın "kiminle/ne amaçla gitmeye uygun?" olduğu ise ağırlıklı olarak görsellerden çıkarılabilmektedir (% 70). Restoran yöneticilerinin, web sitelerinde bu özellikleri hem metinleri hem de görselleri daha fazla kullanarak anlatmaları, potansiyel tüketicilerin daha doğru algılamalarına yardımcı olacağı için önerilebilir.

Bilindiği gibi, web sitelerinde içerik kadar içeriğin sunumu da önem taşıyan bir konudur (Fogli vd., 2010: 784). İçeriğin sunumunda metinlerin yanısıra fotoğraf,

video ve sanal gerçeklik uygulamalarının kullanılması, içeriğin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olabilir (Suh ve Chang, 2006: 101; Chau vd., 2000: 6). Hizmet sektörü işletmelerinin web sitelerinde, içeriğin görseller kullanılarak sunulması daha da önemli olabilir. Bunun nedeni, hizmet sektörünün elle tutulamayan, tüketileceği ana kadar denenmesi mümkün olmayan ürünleri pazarlamasıdır. Çalışmada incelenen restoran web sitelerinde, görsel sunumun yeterince kullanılmadığı sonucuna varılmıştır. İncelenen web sitelerinin % 58'inde mekan fotoğrafı sayısı 1 ile 10 arasında değişirken, yemek fotoğrafı sayısı için bu oran %31'dir. Web sitelerinin %36'sında yemek fotoğrafına hiç yer verilmemiştir. Video, 360 derece sanal tur gibi görsellerin kullanımı ise incelenen restoranların %6'sı ile sınırlı kalmıştır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren restoranların yöneticilerine, işletmelerinin web sitelerinde mekan ve yemek fotoğraflarına ve sanal gerçeklik uygulamalarına daha çok yer vermeleri önerilebilir. Böylece ambiyans, manzara, dekorasyon, yemek sunumu gibi sözel olarak ifade edilmesi yeterli olmayabilecek soyut restoran özelliklerini anlatabilmek kolaylaşacaktır.

Görüldüğü üzere, incelenen restoran web sitelerinde, çekirdek ürün olan mutfak ve yemek türüne ilişkin içerikle ilgili önemli bir eksiklik bulunmamaktadır. Diğer taraftan, farklı pazar bölümlerinin ihtiyaç duyabileceği ve restorancılığın diğer önemli mal ve hizmetleri olarak kabul edilebilecek restoran özelliklerine ait içeriğin sunulmasında eksiklikler bulunmaktadır. Restoran yöneticilerine, içerik ve sunum anlamında daha zengin web siteleri oluşturarak, yemek deneyiminin en başından itibaren tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermeleri ve bunun sağlayacağı rekabet üstünlüğünden faydalanmaları önerilir.

3.5. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecekteki Çalışmalar İçin Öneriler

Araştırma yöntemi olarak kullanılan İçerik Analizi, restoran web sitelerinin içerik ve sunum anlamında, halihazırdaki durumunu ortaya koymak açısından uygun bir yöntemdir. Bununla beraber, İçerik Analizi'nin, araştırmacının bakış açısını yansıttığı unutulmamalıdır. Bu nedenle, gelecekte bu konuda çalışacak araştırmacılara, doğrudan restoran müşterileriyle çalışmaları ve müşterilerin web sitelerine ilişkin algılamalarını anlamak amacıyla derinlemesine mülakat, deney, gözlem v.b. araştırma yöntemlerini kullanmaları tavsiye edilebilir. Bu tür bir çalışma, tüketicilerin restoran web sitelerinde aradığı restoran özelliği içeriğinin, demografik, psikolojik v.b. değişkenlere göre farklılaşma durumlarını ortaya koymak açısından da faydalı olabilir. Gelecekte yapılacak böyle bir çalışma sayesinde restoran yöneticilerine, hedef müşterilerine uygun içerik ve sunumu sağlamaları konusunda yol gösterilebilir.

Araştırma örneğine dahil edilen restoranlar; türlerine, fiyatlarına ya da benzeri değişkenlere göre gruplandırılmamıştır. Restoran web sitelerinin içerik ve sunum-

ları, bu tür değişkenlere göre farklılık gösterebilecek olup bu konu ayrıca araştırılabilir.

Tüketicilerin web sitelerinden memnuniyetini etkileyebilecek pek çok faktör bulunmaktadır. Araştırmada bu faktörlerden yalnızca ikisiyle, içerik ve sunum, ilgilenilmiştir. İçerik, literatürde, ürünle ilgili içerik ve işletmeyle ilgili içerik olarak ikiye ayrılmaktadır. Araştırma, sadece ürünle ilgili içeriğin ve sunumun incelenmesini kapsamaktadır. Web sitelerinde işletmeyle ilgili içerik, tasarım, navigasyon, güvenlik v.b. faktörlerin incelenmesi bir başka çalışmanın konusu olabilir.

Anakütleye ait bir listenin elde bulunmaması nedeniyle, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda ve yargısal örnekleme yöntemlerinin bileşiminin kullanılması zorunlu olmuştur. Zaman kısıtı nedeniyle örnek hacminin daha geniş tutulamaması, araştırmanın bir başka kısıtı olup sonuçlar yorumlanırken bu durumun gözönünde bulundurulması önerilir.

Araştırma amacıyla sadece restoranların web siteleri incelenmiştir. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin web siteleri incelendiğinde farklı sonuçlar elde edilebilir.

Kaynaklar

- Akyüz, H. (2007), "Yeme-İçme Sektörü Nereye Gidiyor?", <http://foodinlife.com.tr/makale/60>, (Erişim: 10 Eylül 2011).
- Auty, S. (1992), "Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry", *The Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.
- Barnes, S.J. ve R.T. Vidgen (2002), "An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality", *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114- 127.
- Bechwati, N. N. ve L. Xia (2003), "Do Computers Sweat? The Impact of Perceived Effort of Online Decision Aids on Consumer Satisfaction with Decision Process", *Journal of Consumer Psychology*, 13(1&2), 139-148 .
- Bei, L.T., E.Y.I. Chen, J.Y. Rha ve R. Widdows (2003), "Consumers' Online Information Search for a New Restaurant for Dining-Out: A Comparison of US and Taiwan Consumers", *Journal of Foodservice Business Research*, 6(3), 15-36.
- Bettman, J. R. ve P. Kakkar (1977), "Effects of Information Presentation Format on Consumer Information Acquisition Strategies", *Journal of Consumer Research*, 3, 233-240.
- Bhuiyan, S.N. (2000), "Saudi Consumer Preference of Fast Food Outlets: The Influence of Restaurant Attributes". *Journal of Food Products Marketing*, 6(1), 39-52.
- Biehal, G. ve B. Chakravarti (1982), "Information-Presentation Format and Learning Goals as Determinants of Consumers' Memory Retrieval and Choice Processes", *Journal of Consumer Research*, 8, 431-441.
- Bozbay, Z. (2008), "A Content Analysis of Articles Published in Journal of the School of Business Administration: Marketing and Marketing Research (1972-2007)", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 1,1-12.
- Brown, I. ve R. Jayakody (2009), "B2C E-Commerce Success: a Test and Validation of a Revised Conceptual Model", *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 12(2), 129-148.
- Callcott, M.F. ve W.L. Lee (1994), "A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-Characters in Television Commercials", *Journal of Advertising*, 23(4), 2-12.
- Chau, P.Y.K, G. Au ve K.Y. Tam (2000), "Impact of Information Presentation Modes on Online Shopping: an Empirical Evaluation of a Broadband Intercative Shopping Service", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 10(1), 1-22.

Chen, C.W.D. ve C.Y.J. Cheng (2009), "Understanding Consumer Intention in Online Shopping: A Respecification and Validation of the DeLone and Mclean Model", *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 335-345.

Çalapkulu, M. (2010), "Türkiye'nin Geleceği Yeme-İçme Sektöründe", *Sabah Gazetesi Pazar Eki*, 21 Mart.

DeLone, W.H ve E.R. McLean (1992), "Information systems success: The Quest for the Dependent Variable", *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.

DeLone, W.H ve E.R. McLean (2003), "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update", *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.

Doll, W.J. ve G. Torkzadeh (1988), "The Measurement of End-User Computing Satisfaction", *MIS Quarterly*, June, 259-274.

Finkelstein, J. (1989), *Dining Out: A Sociology of Modern Manners*, Cambridge: Polity Press.

Fishbein, M. ve I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.

Fogli, D., N. Gelfi, M. Giacomini ve G. Guida (2010), "A Computational Model for Adapting Presentation to Content in Web Interfaces", *International Journal on Artificial Intelligence Tools*, 19(6), 783-818.

Gegez, E. (2005), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Beta Yayınevi.

Gilovich, T., V.H. Medvec ve S. Chen (1995), "Commission, Omission, and Dissonance Reduction: Coping with Regret", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 182-190.

M.B. Gregoire, C.V. Shanklin, K.R. Greathouse ve C. Tripp (1995), "Factors Influencing Restaurant Selection by Travelers Who Stop at Visitor Information Centers", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(2), 41-50.

Gretzel, U. ve D.R. Fesenmaier (2006-7), "Persuasion in Recommender Systems", *International Journal of Electronic Commerce*, 11(2), 81-100.

Harrington, R.J., M.C. Ottenbacher ve K.W. Kendall (2011), "Fine-Dining Restaurant Selection: Direct and Moderating Effects of Customer Attributes", *Journal of Foodservice Business Research*, 14, 272-289.

Hausman, A.V. ve J.S. Siekpe (2009), "The Effect of Web Interface Features on Consumer Online Purchase Intentions", *Journal of Business Research*, 62, 5-13.

- Heldal, F., E. Sjøvold ve A.F. Heldal (2004), "Success on the Internet—Optimizing Relationships through the Corporate Site", *International Journal of Information Management*, 24, 115-129.
- Huizingh E.K.R.E. (2000), "The Content and Design of Web Sites: an Empirical Study", *Information & Management*, 37, 123-134.
- Jin, Y.H. (2004), "A Study on Reasonableness of Internetmarketing in the Foodservice Industry", *The Korean Journal of Culinary Research*, 10(1), 128-139.
- Johns, N. ve R. Pine (2002), "Consumer Behaviour in the Food Service Industry: a Review", *Hospitality Management*, 21, 119–134.
- Kasdan, P. (1996), "Fast Food for Thought", *American Demographics*, 18(5), 19-22.
- Keeney, R.L. (1999), "The Value of Internet Commerce to the Customer", *Management Science*, 45(4), 533-542.
- Kim, H.R. (2005), "Developing an Index of Online Customer Satisfaction", *Journal of Financial Services Marketing*, 10(1), 49-64.
- Kim, Y.S., C. Bergman ve C. Raab (2010), "Factors That Impact Mature Customer Dining Choices in Las Vegas", *Journal of Foodservice Business Research*, 13, 178-192.
- Kivela, J., R. Inbakaran ve J. Reece (1999a), "Consumer Research in the Restaurant Environment, Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205 – 222.
- Kivela, J., R. Inbakaran ve J. Reece (1999b), "Consumer Research in the Restaurant Environment. Part 2: Research Design and Analytical Methods", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(6), 269 – 286.
- Kivela, J., R. Inbakaran ve J. Reece (2000), "Consumer Research in the Restaurant Environment. Part 3: Analysis, Findings and Conclusions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 13-30.
- Komiak, S.Y.X. ve I. Benbesat (2006), "The Effects of Personalization and Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agenesis", *MIS Quarterly*, 30(4), 941-960.
- Krippendorff, K. (2004), *Content Analysis: An Introduction To Its Methodology*, California: Sage Publications.
- Kurtuluş, K. (2006), *Pazarlama Araştırmaları*, 8. Baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Kurtuluş, D. S., K. Kurtuluş ve D. Bulut (2007), "The Content Analysis of Online Newspapers in Turkey and Consumer Perceptions", *Procc.of International Multi-Conference on Society, Cybernetics and Informatics*, 2, 270-275.

Lewis, R.C. (1981), "Restaurant Advertising: Appeals and Consumers' Intentions", *Journal of Advertising Research*: 21(5), 69-74.

Liang, C.J. ve H.J. Chen (2009), "A Study of the Impacts of Website Quality on Customer Relationship Performance", *Total Quality Management*, 20(9), 971-988.

Liao, H., R.W. Proctor ve G. Salvendy (2008), "Content Preparation for Cross-Cultural E-Commerce: A Review and A Model", *Behaviour & Information Technology*, 27(1), 43-61.

Liao, H., R.W. Proctor ve G. Salvendy (2009), "Chinese and US Online Consumers' Preferences for Content of E-Commerce Websites: A Survey", *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 10(1), 19-42.

Lisa, R. K. (1998), "Evaluating the Potential of Interactive Media Through a New Lens: Search versus Experience Goods", *Journal of Business Research*, 41, 195-203.

Loiacono, E. T., R.T. Watson ve D.L. Goodhue (2002), "WEBQUAL: A Measure of Website Quality", *American Marketing Association Conference Proceedings*, 13, 432-438.

Macnamara, J. (2005), "Media Content Analysis: Its Uses; Benefits and Best Practice Methodology", *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6(1), 1-34.

McKinney, V., K. Yoon ve F.M. Zahedi (2002), "The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach", *Information Systems Research*, 13(3), 296-316.

Molla, A. ve P.S. Licker (2001), "E-Commerce Systems Success: An Attempt to Extend and Respecify the Delone and Mclean Model of IS Success", *Journal of Electronic Commerce Research*, 2, 1-11.

Montoya-Weiss, M.M., G.B. Voss ve D. Grewal (2003), "Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service Provider", *Journal of Academy of Marketing Science*, 31 (4), 448-458.

Murphy, J., E. Forrest ve C. E. Wotring (1996), "Restaurant Marketing on the Worldwide Web", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*; 37(1), 61-71.

- Namkung, Y., S.Y. Shin ve I.S. Yang (2007), "A Grounded Theory Approach to Understanding the Website Experiences of Restaurant Customers", *Journal of Foodservice Business Research*, 10(1), 77-99.
- Njite, D. ve G. Dunn ve L.H. Kim (2008). "Beyond Good Food: What Other Attributes Influence Consumer Preference and Selection of Fine Dining Restaurants?", *Journal of Foodservice Business Research*, 11(2), 237-266.
- Oliver, R.L. (1980), "A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 460-469.
- Oliver, R.L (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 418-430.
- Olsen, W.K., A. Warde ve L. Martens (2000), "Social Differentiation and the Market for Eating out in the UK", *Hospitality Management*, 19: 173-190.
- O'Mahony, B. ve J. Hall (2007), "An Exploratory Analysis of the Factors That Influence Food Choice Among Young Women", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(2), 51-72.
- Orhunbilge, N. (2000), *Tanımsal İstatistik ve Olasılık Dağılımları*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, Yayın No: 279.
- Özdemir, B. (2010), "Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Palmer, J.W. (2002), "Web Site Usability, Design, and Performance Metrics", *Information Systems Research*, 13(2), 151-167.
- Park, C. (2004), "Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating-Out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea", *Hospitality Management*, 23, 87-94.
- Park, C. H. ve Y.G. Kim (2003), "Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Park, C.H. ve Y.G. Kim (2006), "The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers' Online Shopping Site Commitments", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(1), 70-90.
- Peterson, R. A. ve M.C. Merino (2003), "Consumer Information Search Behavior and the Internet", *Psychology & Marketing*, 20(2), 99-121.
- Pettersson, A. ve C. Fjellström (2007), "Restaurants as Friends of the Family: Functions of Restaurant Visits in Everyday Life", *Journal of Foodservice*, 18, 207-217.

Pettijohn, L.S., C.E. Pettijohn ve R.H. Luke (1997), "An Evaluation of Fast Food Restaurant Satisfaction: Determinants, Competitive Comparisons and Impact on Future Patronage", *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(3), 3-20.

Pirtini, S. ve Ş. Erdem (2010), "Nature of Corporate Social Responsibility from the Point of Marketing Management View and Application of Content Analysis on Social Responsibility Projects", *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 51-75.

Spreng, R.A., S.B. MacKenzie ve R.W. Olshavsky (1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, 60, 15-32.

Steuer, J. (1992), "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence", *Journal of Communication*, 42, 73-93.

Stockdale, R. ve M. Borovicka (2007), "Developing A Model for Supporting Quality in Restaurant Websites: A Pilot Study", *Journal of Foodservice Business Research*, 10(1), 51-76.

Suh, K.S. ve S. Chang (2006), "User Interfaces and Consumer Perceptions of Online Stores: The Role of Telepresence", *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 99-113.

Szymanski, D. M. ve R.T. Hise (2000), "E-Satisfaction: An Initial Examination", *Journal of Retailing*, 76 (3), 309-322.

Tek, M. (2011), "Rakibin Tavuğuna Kış Deme Yarışı", <http://www.cnbce.com/business/1001/konuid=7.asp>, (Erişim: 10 Eylül 2011).

Tosyalı, M. (2008), "İstanbul'un 10 Farklı Lezzeti", <http://www.patronlardunyasi.com/haber/Istanbul-un-en-farkli-10-lezzeti/43444>, (Erişim: 09 Eylül 2011).

Tse, D. K., F.M. Nicosia ve P.C. Wilton (1990), "Consumer Satisfaction as a Process", *Psychology & Marketing*, 7(3), 177-193.

"Türkiye Cash & Carry Pazarı", <http://www.franchise.com.tr/neden-hizli-tuketim.html>, (Erişim: 20 Eylül 2011).

Upadhyay, Y., S.K. Singh ve G. Thomas (2007), "Do People Differ in Their Preferences Regarding Restaurants?— An Exploratory Study", *The Journal of Business Perspective*, 11(2), 7-22.

Upadhyay, Y. (2009), "Consumers Preferences Towards Restaurants: Examining Their Homogeneity", *Advances in Consumer Research*, 8, 76-82.

Yom, J.C., Y. Kyoung ve H.N. Park (2005), "A Study on Eating-out Customers' Behavior of Searching Information: Focused on the Customers of Family Restaurants in

Seoul and Kyunggi Province”, The Korean Journal of Culinary Research, 11(1), 70-86.

Yüksel, C.A., D. Bulut ve V.L. Tüzüner (2008), “Corporate Social Responsibility Programs in Turkey: A Content Analysis”, Corporate Responsibility & Sustainability Research, CRRC 2008, Queen's University Management School, 7-9 September 2008.

Yüksel, A. ve F. Yüksel (2002), “Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Services: A Segment-Based Approach”, Journal of Vacation Marketing, 9(1), 52-68.

Wang, Y.S. (2008), “Assessing E-Commerce Systems Success: A Respecification and Validation of the Delone and Mclean Model of IS Success”, Information Systems Journal, 18, 529-557.

Wang, W. ve I. Benbesat (2009), “Interactive Decision Aids for Consumer Decision Making in E-Commerce: The Influence of Perceived Strategy Restrictiveness”, MIS Quarterly, 33(2), 293-320.

Weber, R.P. (1996), Basic Content Analysis, California: Sage Publications.

Wolfenbarger, M., M.C. Gilly (2003)., “eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting etail Quality”, Journal of Retailing, 79, 183-198.