

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
2019-YL-051

**RESTORANLARDA YENİLİKÇİLİĞİN TEKRAR
ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KUŞADASI
RESTORANLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

HAZIRLAYAN
Osman KAZANCI

TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi Hakan ATAY

AYDIN-2019

T.C.

ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

AYDIN

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Osman KAZANCI tarafından hazırlanan “Restoranlarda Yenilikçiliğin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kuşadası Restoranları Üzerine Bir Uygulama” başlıklı tez 24/06/2019 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmzası
Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Hakan ATAY	ADÜ Turizm Fak.	
Üye : Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN	ADÜ Turizm Fak.	
Üye : Doç. Dr. Mehmet SARIOĞLAN	BAUN Turizm Fak.	

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Yüksek Lisans Tezi, Enstitü Yönetim KurulununSayılı kararıylatarihinde onaylanmıştır.

Enstitü Müdürü

T.C.

AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

...../...../2019

Osman KAZANCI

SEKİZİNCİ BİRİM SAYI 1

ÖZET

RESTORANLARDA YENİLİKÇİLİĞİN TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KUŞADASI RESTORANLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Osman KAZANCI

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hakan ATAY

2019, XVII + 86 sayfa

Bu çalışma Kuşadası'nda faaliyet gösteren restoranlarda müşteriler tarafından algılanan yenilikçiliğin tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisini incelemeyi ve bu etkiye ilişkin faktörleri ortaya koymayı amaçlamıştır. Uygulama Kuşadası sahil şeridinde hizmet veren ve sipariş üzerine servis yapan restoranlarda yapılmıştır. Araştırmaya dair veri 17 maddeden oluşan restoran yenilikçiliği ölçeği ve 5 maddeden oluşan tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği ile hazırlanmış olan anket tekniği ve gözlem ile toplanmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yenilik ve yenilik boyutları ile ilgili bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde tekrar ziyaret etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyetine etki eden faktörler incelenmiş, literatürde tekrar ziyaret etme niyeti üzerine yapılan çalışmalar incelenerek teorik çerçeve oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde ise Kuşadası sahil şeridinde faaliyet gösteren restoranlarda, yenilikçiliğin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla toplanan veri çözümlendirilmiş ve değerlendirilmiştir.

Tezin son bölümünde araştırmanın sonuçlarına dair açıklama ve toplanan verinin analizlerinin yorumları yer almaktadır. Kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini ölçmek için güvenilirlik analizi ve açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Toplanan verinin çözümlenmesi için ise frekans analizi, ANOVA, T-test ve regresyon analizi yapılmıştır. Bulgulara göre Kuşadası sahil şeridinde faaliyet gösteren restoranların yenilikçi müşteriler tarafından algılanan yenilikçilikleri ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca müşterilerin son bir haftada kaç farklı restorandan hizmet aldıkları ve değerlendirilen restorandan daha önce hizmet alıp almamaları durumu ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında bir farklılık olduğu saptanmıştır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Restoranlarda Yenilikçilik, Tekrar ziyaret etme niyeti, Yenilik, Yenilikçilik

ABSTRACT

THE EFFECTS OF INNOVATIVENESS IN THE RESTAURANTS ON REVISIT INTENTION: AN APPLICATION ON RESTAURANTS IN KUSADASI

Osman KAZANCI

M.SC. Thesis, at Tourism Management

Supervisor: Dr. Hakan ATAY

2019, XVII + 86 pages

The aim of this study is to examine the effects of innovativeness to the customer's re-visit intention and to reveal the factors related to this effect in the restaurants in Kuşadası. The application was made in the restaurants operating on the coastline of Kuşadası. The data were collected by a 17-item restaurant innovation scale, 5-item re-visit intention scale and observation technique. The study consists of three parts. In the first part, information is given about innovation and innovation dimensions. In the second part, the re-visit intention and the factors affecting the re-visit intention were examined and by examining the studies on the revisit intention in the literature the theoretical framework was formed. In the third section, the data collected and evaluated in order to measure the effect of innovation on the re-visit intention in the restaurants operating on the coastline of Kuşadası.

In the last part of the application, comments about the results of the research and the interpretations of the collected data are included. Reliability analysis and exploratory factor analysis were performed to measure the validity and reliability of the scale used. Frequency analysis, ANOVA, T-test and regression analysis were performed to analyze the collected data. According to the findings, it is determined that there is a relationship between the customers perceived innovativeness and the revisit intention in the restaurants operating in Kuşadası coastline. In addition, it has been found that, the situation of how many different restaurants customers got service in the last week and if they got service at the evaluated restaurant before, makes a differ on re-visit intention.

KEYWORDS: Restaurant Innovativeness, Revisit intention, Innovativeness, Innovation

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanmasında bana engin bilgileri ile yol gösteren, her aşamasında destek olan, değerli fikirleri ile ufkumu açan ve hiçbir zaman desteğini esirgemeyen değerli tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Hakan ATAY'a;

Lisans ve lisansüstü öğrenimim boyunca bana yol gösteren, akademik camiaya katılmamda büyük emeği olan ve benim için her zaman bir yol gösterici olan çok değerli hocam Sayın Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN'a ;

Lisansüstü eğitimime birlikte başladığım, çalışmanın her aşamasında yanımda olan, bilgi ve birikimini paylaşmaktan mutluluk duyan ve desteğini esirgemeyen yakın arkadaşım Cihan YILMAZ'a;

Çalışmamın her aşamasında benimle olan, desteğini esirgemeyen, en büyük motivasyon kaynağım, sevgili eşim İlknur AKBULUT KAZANCI'ya;

Ve son olarak tüm eğitim öğretim hayatım boyunca maddi, manevi desteklerini esirgemeyen, varlıklarıyla bana güven veren çok değerli aileme ve özellikle bu gün aramızda olmayan sevgili babam Mustafa KAZANCI'ya;

En içten saygı, sevgi ve teşekkürlerimi iletirim.

Osman KAZANCI

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
TABLolar DİZİNİ.....	xiii
GRAFİKLER DİZİNİ.....	xvi
EKLER DİZİNİ	xvii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM.....	5
1. YENİLİK	5
1.1.Yenilik Kavramı	5
1.2.Yeniliğin Doğası.....	8
1.3.Yenilikçilik	8
1.4.Yenilik Türleri	9
1.4.1. Ürün Yeniliği	9

1.4.2. Hizmet Yeniliği.....	11
1.4.3. Süreç Yeniliği	11
1.4.4. Pazarlama Yeniliği.....	12
1.4.5. Deneyim yeniliği.....	12
1.5.Yenilik Stratejileri	13
1.5.1. Saldırgan (Lider) Strateji	14
1.5.2. Savunmacı Yenilik Stratejisi.....	14
1.5.3. Taklitçi Yenilik Stratejisi.....	15
1.5.4. Geleneksel Yenilik Stratejisi.....	16
1.6. Restoranlarda Yenilikçilik Kavramı	16
2. BÖLÜM.....	19
2. TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ.....	19
2.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Önemi.....	19
2.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etki Eden Faktörler	23
2.3. Restoranlarda Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	26
3. BÖLÜM	28
3. RESTORANLARDA YENİLİKÇİLİĞİN TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KUŞADASI RESTORANLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA	28
3.1. Materyal ve Yöntem	28
3.2. Araştırma Modeli.....	29

3.3. Evren ve Örneklem	30
3.4. Veri Toplama Araçları	30
3.4.1. Anketlerin Hazırlanması	31
3.4.2. Araştırmanın Hipotezleri	33
3.5. Araştırma Bulgularının Analizi	34
3.5.1. Demografik Bulgular	35
3.5.2. Normal Dağılım Testi	38
3.5.3. Güvenirlilik Analizi	39
3.5.4. Faktör Analizi	41
3.5.5. Restoranların Yenilik Düzeyleri İle İlgili Gözlem Bulguları	43
3.6. Hipotezlere Ait Sonuçlar	44
3.6.1. “Restoran yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.” Hipotezine dair bulgular.....	45
3.6.2. “Menü ve servis yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.” Hipotezine dair bulgular	46
3.6.3. “Deneyim yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.” Hipotezine dair bulgular.....	48
3.6.4. “Pazarlama yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.” Hipotezine dair bulgular.....	49
3.6.5. “Yaş aralığı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.” Hipotezine dair bulgular.....	50
3.6.6. “Meslek grupları ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.” Hipotezine dair bulgular.....	51

3.6.7. “Medeni durum ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.” Hipotezine dair bulgular.....	53
3.6.8. “Eğitim durumu ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.” Hipotezine dair bulgular.....	54
3.6.9. “Gelir durumu ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.” Hipotezine dair bulgular.....	55
3.6.10. “Cinsiyet ile farklı restoranlardan hizmet alma arasında anlamlı bir farklılık vardır.” Hipotezine dair bulgular.....	57
3.6.11. “Son bir hafta içerisinde farklı restoranlardan alınan hizmet ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.” Hipotezine dair bulgular	58
3.6.12.“Değerlendirilen restorandan daha önce hizmet alma durumu ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.” Hipotezine dair bulgular	59
3.7. Katılımcıların Restoranlarda Yenilikçiliğe Bakış Açıklarına Dair Bulgular.....	60
3.8. Katılımcıların Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Bakış Açıklarına Dair Bulgular ...	62
4. SONUÇ ve ÖNERİLER	63
5. KAYNAKLAR	69
6. EKLER	79

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli	29
--------------------------------------	----



TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Yenilik stratejileri.....	13
Tablo 3.1. Anket formunda yer alan restoran yenilikçiliği ölçeği ifadeleri.....	31
Tablo 3.2. Anket formunda yer alan tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği ifadeleri.....	33
Tablo 3.3 Demografik özelliklere ilişkin frekans dağılımları	36
Tablo 3.4. Restoran yenilikçiliği ölçeği pilot çalışma güvenilirlik analizi.....	40
Tablo 3.5. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği pilot çalışma güvenilirlik analizi	40
Tablo 3.6. Restoran yenilikçiliği ölçeği kapsamlı çalışma güvenilirlik analizi.....	40
Tablo 3.7. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği kapsamlı çalışma güvenilirlik analizi.....	40
Tablo 3.8. Restoran yenilikçiliği faktör analizi sonuçları.....	41
Tablo 3.9. Tekrar ziyaret etme niyeti faktör analizi sonuçları.....	43
Tablo 3.10. Restoran yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi regresyon modelinin anlamlılık testi	45
Tablo 3.11. Restoran yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi regresyon modeli katsayıları.....	46
Tablo 3.12. Menü ve servis yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi regresyon modelinin anlamlılık testi	47
Tablo 3.13. Restoran yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi regresyon modeli katsayıları.....	47
Tablo 3.14. Deneyim yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi regresyon modelinin anlamlılık testi	48

Tablo 3.15. Deneyim yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi regresyon modeli katsayıları.....	48
Tablo 3.16. Pazarlama yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi regresyon modelinin anlamlılık testi	49
Tablo 3.17. Pazarlama yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi regresyon modeli katsayıları.....	49
Tablo 3.18. Tekrar ziyaret etme niyeti ve katılımcıların yaş aralıkları ANOVA anlam yükleri.....	50
Tablo 3.19. Katılımcıların yaş grupları ile tekrar ziyaret etme niyeti varyansların homojenliği testi	51
Tablo 3.20. Katılımcıların yaş grupları ile tekrar ziyaret etme niyeti anova anlamlılık analizi	51
Tablo 3.21. Tekrar ziyaret etme niyeti ve katılımcıların meslek grupları anova anlam yükleri	52
Tablo 3.22. Katılımcıların meslek grupları ile tekrar ziyaret etme niyeti varyansların homojenliği testi	52
Tablo 3.23. Katılımcıların meslek grupları ile tekrar ziyaret etme niyeti ANOVA anlamlılık analizi.....	52
Tablo 3.24. Tekrar ziyaret etme niyeti ve katılımcıların medeni durumları t-test anlam yükleri.....	53
Tablo 3.25. Tekrar ziyaret etme niyeti ve katılımcıların medeni durumlarına yönelik t-test anlamlılık analizi	53
Tablo 3.26. Tekrar ziyaret etme niyeti ve katılımcıların eğitim durumları ANOVA anlam yükleri.....	54
Tablo 3.27. Katılımcıların eğitim durumları ile tekrar ziyaret etme niyeti varyansların homojenliği testi	55

Tablo 3.28. Katılımcıların eğitim durumları ile tekrar ziyaret etme niyeti ANOVA anlamlılık analizi	55
Tablo 3.29. Tekrar ziyaret etme niyeti ve katılımcıların gelir durumları ANOVA anlam yükleri	55
Tablo 3.30. Katılımcıların gelir durumları ile tekrar ziyaret etme niyeti varyansların homojenliği testi	56
Tablo 3.31. Katılımcıların eğitim durumları ile tekrar ziyaret etme niyeti ANOVA anlamlılık analizi	56
Tablo 3.32. Tekrar ziyaret etme niyeti ve katılımcıların cinsiyetleri t-test anlam yükleri	57
Tablo 3.33. Tekrar ziyaret etme niyeti ve katılımcıların cinsiyetlerine yönelik t-test anlamlılık analizi	57
Tablo 3.34. Tekrar ziyaret etme niyeti ve katılımcıların kaç farklı restorandan hizmet aldıkları durumu ANOVA anlam yükleri	58
Tablo 3.35. Katılımcıların kaç farklı restorandan hizmet alma durumları ile tekrar ziyaret etme niyeti varyansların homojenliği testi.....	58
Tablo 3.36. Katılımcıların kaç farklı restorandan hizmet aldıkları durumları ile tekrar ziyaret etme niyeti ANOVA anlamlılık analizi	59
Tablo 3.37. Tekrar ziyaret etme niyeti ve katılımcıların değerlendirdikleri restorandan daha önce hizmet alma durumları t-test anlam yükleri	59
Tablo 3.38. Tekrar ziyaret etme niyeti ve katılımcıların değerlendirdikleri restorandan daha önce hizmet alma durumlarına yönelik t-test anlamlılık analizi.....	60
Tablo 3.39. Katılımcıların restoran yenilikçiliğine bakış açılarına dair bulgular.....	60
Tablo 3.40. Katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetine bakış açılarına dair bulgular	62
Tablo 3.41. Hipotezlerin kabul/ret durumları	64

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 3.1. Değerlendirdiğiniz restorandan daha önce hizmet aldınız mı?	37
Grafik 3.2. Son bir haftada kaç farklı restorandan hizmet aldınız?	38



EKLER DİZİNİ

EK 1: ANKET FORMU	79
EK 2 : NORMAL DAĞILIM TABLOLARI.....	85
EK 3 : ÖZGEÇMİŞ	85



GİRİŞ

Günümüzde insanların gerek sosyal gerekse ekonomik şartlardaki değişimin bir getirisi olarak dışarıda yemek yeme alışkanlıkları oldukça artmıştır. Bu bağlamda oluşan bu talebi karşılamak adına yiyecek-içecek işletmelerinin sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. 2011 yılında Frost ve Sullivan tarafından yapılan bir araştırmada, 2015 yılına kadar bu sektördeki işletme sayısının yıllık yaklaşık %5,1 oranında büyüyeceği öngörülmüştür (franchise.com.tr, 2011). Yiyecek içecek-işletmeleri dünyanın her yerinde olduğu gibi ülkemizde de ekonominin önde gelen yapı taşlarından. Ayrıca, bu işletmeler ülke turizmi ve tanıtımı açısından kritik bir rol oynamaktadır. Ülkemize has lezzetler, misafirperverlik ve yaşam tarzı gibi birçok kültür faktörünü içinde barındıran bu sektörün gelişmesi ülke turizmi ve ekonomi açısından önemli bir unsurdur.

Her geçen gün büyümekte olan bu sektörde işletmelerin yoğun rekabet şartlarında ayakta kalmaları oldukça önemlidir. Bu bağlamda işletmeler, gerek teknolojik, gerek ekonomik gelişmelere ayak uydurmak ve sürekli değişen beklentileri karşılayabilmek için kendilerini güncel tutmak zorundadırlar. Restoranlar için sadece kaliteli ürün sunarak müşteriler tarafından tercih sebebi olmak oldukça güçtür. Müşteriler kaliteli ürünün yanısıra deneyim, güler yüz ve atmosfer gibi farklı beklentiler içinde olabilirler. Bu beklentileri karşılamak için yenilik çalışmaları etkin bir araç olabilir. Müşterilerin beklentilerinin karşılanmasının yanı sıra beklentileri karşılanan ve memnun edilen müşterilerin davranışsal niyetleri de oldukça önemlidir (Awi ve Chaipoopirutana, 2014). Tekrar ziyaret etme niyetinin oluşturulması firmaların bir sonraki adımda işlerini kolaylaştıracaktır. Çünkü var olan müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini oluşturmak, yeni müşteriler bulmaktan daha az maliyetli çalışmalar gerektirir. Ülkemizde bu konularda yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde işletmelerin de bu durumun farkında olduğu görülmektedir (Koçbek, 2005; Durna ve Babür, 2011; Birdir ve Kale, 2014; Albayrak, 2017) .

Bu çalışmada Kuşadası sahil şeridinde hizmet veren restoran işletmelerinin, müşteriler tarafından algılanan yenilikçilik seviyeleri ve bu durumun müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerine olan etkisi saptanmaya çalışılmıştır. Ayrıca tekrar ziyaret etme niyetinin katılımcıların demografik özelliklerine, dışarıda yemek yeme sıklıklarına ve ziyareti tekrar etmiş olma durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir.

Sorun Durumu ve Çalışmanın Önemi

İnsanlar içinde bulunduğumuz yüzyılda, yaşantılarının her anında teknoloji ile iç içe yaşamaktadırlar. Teknoloji, insan hayatını hızlandırmakta, kolaylaştırmakta ve sosyalleşme olgusunu farklı bir boyuta taşımaktadır. Bu durum insanların arayışlarını ve ihtiyaçlarını da etkilemektedir. Örneğin; bir restorana giderken temel motivasyonu yemek yemek olan bir müşteri için kablosuz internet bağlantısının olması, yemeğin lezzetli olması kadar önemli bir etkidir. Bu şartlar altında müşterilerin, aradıklarını bulabildikleri işletmeleri tekrar tercih etmeleri ve o işletmeye karşı psikolojik bir bağ hissetmeleri olasıdır. Bu durumu etkileyen birçok faktörün yanı sıra yapılacak olan yenilikler de büyük önem taşımaktadır.

Ülkemiz literatürü incelendiğinde, yenilik ve yiyecek-içecek işletmelerinde yenilik uygulamaları ile ilgili araştırmaların olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar, yenilik uygulamalarını firma bazında incelemiş ve müşteriler tarafından algılanan yenilikçilik üzerine yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bunun yanı sıra restoran işletmelerinde müşteri bağlılığı veya davranışsal niyetleri inceleyen çalışmaların olduğu fakat bu alanda ülkemizde yapılan çalışmaların birçoğunun destinasyonlar üzerine yapıldığı ve yiyecek-içecek endüstrisinde sınırlı çalışmanın olduğu görülmüştür. Ayrıca tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörler konusunda çalışmalarda ortak fikirlerin olmadığı görülmüştür. Uzun yıllardan beri üzerinde çalışılmakta olan davranışsal niyetler kavramı, günümüzde halen geliştirilmeye ve farklı alanlarda uygulanmaya ihtiyaç duymaktadır.

Buradan hareketle restoranlarda müşteriler tarafından algılanan yenilik çalışmalarının tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörlerden olabileceği kanısına varılmış ve bu yönde bir araştırma yapılmasına karar verilmiştir. Kuşadası sahil şeridindeki restoranlarda yapılan araştırma, bu alanda ülkemizde öncü bir çalışma olma özelliğini taşıyacaktır.

Sorun Cümleleri

Restoran işletmelerinden hizmet alan müşteriler için ürünlerin kaliteli ve lezzetli olması müşterilerin o restorani tercih etmesi için önemli unsurların başında gelmektedir. Fakat restoran işletmesinin, sipariş vermeyi kolaylaştıracak, müşterilerine farklı deneyimler yaşatabilecek, yeni tatlar denemelerine olanak sağlayacak, çalışanlarının müşterilerle olan etkileşimini yeni boyutlara taşıyacak, müşterilerin olası sorunlarını çözme yöntemlerinde farklılık yaratabilecek özellikleri barındırmalarının müşterilerinin memnun ayrılmalarını ve

satın alma/ziyaret davranışlarını tekrar etmelerini sağlayacak unsurlar olarak ürün kalitesi ve lezzetin yanında önemli unsurlar olduğu düşünülmektedir.

Buradan hareketle bu çalışmanın sorun cümleleri aşağıdaki gibidir:

Restoranlarda yenilikçilik ve restoranlarda yenilikçilik boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde bir etkisi var mıdır?

Tekrar ziyaret etme niyeti, müşterilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

Yukarıda ortaya konulan bu soruların yanıtlanması, restoranların kendilerini olumlu yönde geliştirmeleri ve müşterilerin beklentilerini karşılayabilmelerini sağlayacaktır.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı Kuşadası sahil şeridinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinde müşteriler tarafından algılanan yenilikçiliğin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde bir etkisinin olup olmadığını saptamaktır. Ayrıca, restoranlarda müşteriler tarafından algılanan yenilikçiliğin tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkisinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının saptanması bu çalışmanın bir diğer amacıdır.

Çalışmanın Sayıtları

Bu çalışmanın sayıtları aşağıdaki gibidir:

- a) Restoranlarda yenilikçiliğin tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisinin güçlü olduğu sayıtları ile hareket edilmiştir.
- b) Kuşadası sahil şeridinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinin, müşterilere göre yenilikçi oldukları varsayılmıştır.

Çalışmanın Anahtar Kavramları

Bu çalışmanın anahtar kavramları ve bu kavramların anlamları aşağıda verilmiştir:

Yenilikçilik; bir kuruluşun, stratejik davranış yönelimini, yenilikçi davranış ve süreç ile bir araya getirerek pazara yeni ürünler sunma veya yeni pazarlar açma konusundaki genel yetenektir (Wang ve Ahmed, 2004)

Yenilik; bir süreç içerisinde, bir fikrin pazarlanabilecek bir hizmet ya da ürüne, yeni veya geliştirilmiş imalat, dağıtım yöntemi veya yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürülmesidir (OECD, 2005).

Tekrar ziyaret etme niyeti; tüketicilerin hizmet aldıkları bir işletmeyi veya ziyaret ettikleri bir destinasyonu tekrar ziyaret etme davranışsal niyetinde olmalarıdır (Baker ve Crompton, 2000)

Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın uygulama alanı bakımından sınırlılığı sadece Aydın ili Kuşadası İlçesi sahil şeridinde faaliyet gösteren işletmeler üzerinde uygulanmasıdır.

Araştırmanın evrenini restoran işletmelerini ziyaret eden tüketiciler oluşturmaktadır. Fakat maddi yeterlilikte bulunan sınırlılıklar ve zamanın kısıtlı olması sebebi ile çalışmanın bir örneklem üzerinden yürütülmesi uygun görülmüştür. Kuşadası'nda faaliyet gösteren restoranların en yoğun ve çeşitli oldukları bir sınırlama getirilebilmesi için araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde Kuşadası Gazibeğendi Sokak ile Güvercinada Sokak arası sahil şeridinde faaliyet gösteren restoranlar sınırlaması konulmuştur.

Bu çalışmada örneklem olarak Kuşadası sahil şeridinde faaliyet gösteren restoran işletmelerini ziyaret eden tüketiciler seçilmiştir. Toplamda 700 anket basılmış, bu anketlerden 470 adedi geri toplanmıştır. Toplanan anketlerden 62 adedi bilgi eksikliği vb. sebeplerden dolayı analize dâhil edilmemiş 408 adet anket çalışmaya dâhil edilmiştir.

1. BÖLÜM

1. YENİLİK

Yenilik yaratma çabaları, ilk olarak uluslararası şirketlerin 19. yüzyılın sonlarına doğru araştırma ve geliştirme (AR-GE) faaliyetlerinde görülmüştür. Büyük şirketler, akademik merkezlerdeki bilimsel araştırma sonuçları ile kendi ihtiyaçları arasındaki boşluğun farkına varmışlardır. 1870 yılında, bu bağlamda Almanya'da, bilimin yeni ve gelişmiş ürünler sağlayabileceğini bilen üreticiler tarafından sentetik renklendirici üretmek için ilk endüstriyel araştırma laboratuvarları kurulmuştur (Dymitrowski, 2014).

Bununla birlikte, yenilik kavramıyla ilgili araştırmalar kısa bir geçmişe sahiptir. İktisadi ve yönetim bilimlerindeki yenilik, ABD'deki Bilim ve Teknoloji Politikaları Araştırma Enstitüsü tarafından yürütülen disiplinler arası çalışmalarla ilgili olarak daha geniş bir tartışmaya konu olmuştur (Dymitrowski, 2014). Konuyla ilgili ilk bilimsel yayınlar 1960'larda görünmeye başlanmıştır (Drucker, 1985). Yenilik alanında yapılan literatür çalışmaları üç döneme ayrılabilir. İlk dönemde, 1960'larda ve 1970'lerde, yayınların önemli bir kısmı yeniliğin kavramsallaştırılmasına ayrılmıştır. Bu dönemde yapılan çalışmalar, niteliksel olarak tanımlayıcı ve ortam faktörlerinin, kuruluşların çalışma şekli üzerindeki etkisini analiz eden çalışmalar olmuştur (Grønhaug ve Kaufmann, 1988). İkinci periyotta, yani 1980'lerde ve 1990'larda, yeniliklerle ilgili bilimsel araştırmalar yenilikçi şirketler tasarlama problemine odaklanmıştır (AbuJarad ve Nor'Aini, 2010). 1990'lı yıllarda başlayan ve bugüne kadar süren üçüncü dönemde ise, faydalı şirket sonuçlarını elde etmenin bir aracı olarak yenilikleri ele alan yayınlar oldukça fazladır (AbuJarad ve Nor'Aini, 2010).

1.1.Yenilik Kavramı

Yenilik sözcüğü, “yenilemek, yeniden yapmak ya da değiştirmek” anlamına gelen Latince “innovare” sözcüğünden türetilmiştir (Kamaruddeen vd, 2010). Türk Dil Kurumu'na göre ise değişen koşullara uyabilmek için toplumsal, kültürel ve yönetsel ortamlarda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması, yenilik, inovasyon gibi karşılıkları vardır (Türk Dil Kurumu, 2018). Ancak buna karşın bazı diğer araştırmacılara göre “yenilik” kavramı yeni ürünler ortaya koymanın yanı sıra var olanın geliştirilmesi veya

firmaların üretim döngülerine yeni bir süreç eklemeleri anlamına da gelmektedir (Aslan, 2017).

Birçok yazar “yenilik” kelimesi için açıklamalar sağlamıştır ve her birinin kendine özgü bir farklılığı vardır (Cumming, 1998). Grønhaug ve Kaufmann (1988) ilk yenilik araştırmasının Joseph Schumpeter'in endüstrinin ilk yıllarında yeniliği ‘kalkınmanın itici gücü’ olarak tanımladığı çalışması olduğunu öne sürmektedir. Schumpeter'in kitabında yenilik, bilinen veya bilinmeyen bir niteliğin pazara farklı bir biçimde sunulması olarak tanımlanmıştır.

Göker (2000) yeniliği, “Bir kavram olarak, sadece bir süreci (yenilemeyi, yenilenmeyi) veya sadece bir sonucu (yeniliği) değil, ikisini birlikte anlatır” şeklinde tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre yenilik, girişimcilerin farklı bir ürün veya hizmet oluşturmak amaçlı değişiklik yapmalarını sağlayan uygulama yeteneği olarak gösterilebilen bir disiplin ve bir araçtır (Roberts, 1987).

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD, 2005)'ne göre yenilik, bir süreç içerisinde, bir fikrin pazarlanabilecek bir hizmet ya da ürüne, yeni veya geliştirilmiş imalat, dağıtım yöntemi veya yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürülmesini ifade eder (Göker, 2000). Zehrer vd. (2015)'ne göre ise yenilik “bir birey veya başka bir birim tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama veya nesne” olarak tanımlanmaktadır.

Yenilik üzerine çalışmaları ile bilinen Drucker'a göre yenilik “bir örgüt içerisinde beraber çalışan farklı yeteneklere ve bilgiye sahip insanların verimli hale gelmelerini sağlamak için bu insanlara ilk kez olanak sağlayan bilgidir”. Ona göre yenilik, girişimcilerin özel bir araçtır; değişimden farklı bir iş ya da farklı bir hizmet için bir fırsat olarak yararlanma yöntemidir. Refahı ortaya çıkartmak için yeni bir kapasite oluşturan, kaynaklar sağlayan eylemler bütünüdür. Öğrenilebilme ve uygulanabilme yeteneğine sahip bir disiplin olarak sunulabilir (Drucker, 1985).

Bir işletme kendi kullanımı için bir değişiklik yapabilir, yeni bir ürün, hizmet veya yeni bir süreç geliştirebilir fakat bu yapılan eylemin yenilik olabilmesi için ilk defa bu şirket tarafından uygulanması gerekir. Aksi takdirde yapılan, yenilik değil sadece teknik bir yenileme olarak kalır (Ndesaulwa ve Kikula, 2016).

Başarıyı sürdürebilmek için, bir ürünün yaşam döngüsünün, teknolojilerin, rakiplerin, yasaların ve hatta tüm toplumların hızlı bir doğa değişimi sergilediği rekabetçi ve çalkantılı piyasada ayakta kalması gerekir. Firmaların maddi ve maddi olmayan varlıklarını piyasa belirsizliklerine karşı korumaları şarttır (Feimi ve Kume , 2014). Yenilik, kuruluşlara değişen piyasa koşullarını ve müşteri taleplerini karşılamak için adapte olma ve evrilme yeteneği kazandıran bir olgudur. Genel olarak üretkenlik başarısının önemli bir bileşeni olarak kabul edilir ve insan, süreç, ürün üçlemesinden meydana gelir (Kamaruddeen vd., 2010).

Şirketler bugün aynı veya benzer ürün ve hizmeti sunan diğer işletmeler ya da tükettikleri üründen daha fazlasını beklemekte olan müşterilerin baskısı altındadır. İşletmeler, yeni şartlar ve durumlarla yüzleşmek, yeni ürünler sunmak veya mevcut ürünleri geliştirmek için yeni üretim yöntemlerini sürekli olarak araştırmalıdır. Başka bir deyişle, yenilikleri sürekli tanıtmalıdır (Ramadani ve Gerguri, 2010). Schumpeter, yeniliği aşağıdaki gibi birkaç adımda tanımlamaktadır:

1. **Yeni bir ürün tanıtmak:** Girişimci, kolayca satılabilen ve piyasada bulunmayan yeni bir ürün üretmelidir.
2. **Yeni bir üretim yönteminin tanıtılması:** Yenilik, mevcut girdilerden daha fazla çıktıya, birim ürün başına maliyetlerin düşmesine, yeni girdilerin getirilmesine ve mevcut olanların değiştirilmesine yol açabilecek yeni bir üretim planı sunmalıdır.
3. **Yeni pazarlar açmak:** Yenilikler yeni bölgelerdeki satışları ve ayrıca müşteri sayısını artırabilir.
4. **Uygun hammadde kaynaklarının bulunması:** Hammadde tedarikçisi genellikle hammaddelerin kalitesini düşürebilir veya fiyatlarını artırabilir ve bu da yeni ürünün kalitesini ve satış fiyatını doğrudan etkiler. Bu nedenle, girişimci yeni ürünlerin üretimi için gerekli olan uygun bir girdi kaynağı bulmalıdır.
5. **Sektörde yeni bir organizasyonun kurulması:** Schumpeter bu adımı, daha önce hiçbir rekabetin olmadığı tekel piyasasına girişimcinin bir girişi olarak ya da girişimcinin piyasada tekel pozisyonunu alacağı koşullar yaratması olarak tanımlamaktadır (Śledzik, 2013).

Tüm bu tanımlamalar göz önüne alındığında günümüz rekabet şartlarında şirketlerin, gelişen piyasa şartlarına ayak uydurabilmesi, dolayısıyla varlığını sürdürebilmesi için

yenilik kavramının üzerinde durulması gereken bir kavram olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır. Yapılan tanımlamalardan yola çıkarak genel bir tanımlama yapılacak olursa yenilik, yeni bir ürün veya hizmetin oluşturulması, var olan ürün veya hizmetlerin geliştirilmesi, üretime yeni bir süreç eklenmesi, tüm bu yenilik veya değişimlerin ilk defa yapıyor olması ve en önemlisi sonucunda ticari bir boyut kazanması sürecine verilen isimdir denilebilir.

1.2.Yeniliğin Doğası

Yenilik sürecinin doğasının bazı yönleri vardır. Modern ekonomide ortaya çıkan Bu yönlerden ilki, yenilik kavramının temel bir belirsizlik unsuru içermesidir. Yenilikçi işletmelerin potansiyel teknik ve ticari sonuçlarını önceden ve hatta yenilik sürecindeki süreçte öngörmek veya tahmin etmek neredeyse imkânsızdır. İkinci önemli yön, yeniliklerin alandaki bilgiyi zenginleştiren bilimsel ilerlemelere daha fazla güvendiğidir. Üçüncüsü, araştırma ve yenilik, firmalara, devlet laboratuvarlarına ve üniversitelere ait özel laboratuvarlar gibi resmi kuruluşlarda gerçekleştirilen giderek karmaşık süreçler haline gelmiş ve eskiden yenilikçi çabalar genellikle kendi kaynakları dâhilinde çalışan uzman bilim insanlarıyla ilişkilendirilmiştir. Ancak bugün, resmi araştırmalar endüstride daha fazla entegre olmaktadır. Dördüncüsü, tüm yenilik ve gelişmelerin önemli bir kısmı “yaparak öğrenme” ve “kullanarak öğrenme” yoluyla başarılmaktadır. Çeşitli “yenilikçilik” sorunlarının çözümünde yer alan “gayri resmi” faaliyetler, firmalara, ilgili şeyleri nasıl kullanacaklarını, geliştireceklerini, üretebileceklerini öğrenme fırsatı sunabilir. Beşinci ana nokta, teknolojik gelişmenin piyasa koşullarındaki değişikliklere karşı sadece esnek tepkiler olarak gösterilemeyeceği görüşündedir. Bunun yerine ve tam tersine, hâlihazırda var olan son teknolojilerin, bu teknolojilerin doğasının ve firmalar, kuruluşlar ve ülkeler tarafından sağlanan teknolojik ilerlemenin düzeylerinin birleşik bir sonucudur (Karakuzu, 2010).

1.3.Yenilikçilik

Wang ve Ahmed (2004); yenilikçiliği “bir kuruluşun, stratejik davranış yönelimini yenilikçi davranış ve süreçle bir araya getirerek pazara yeni ürünler sunma veya yeni pazarlar açma konusundaki genel yenilikçi yetenek” olarak tanımlamaktadır. Davranışsal açıdan bir tanımda ise “yenilikçilik, davranış değişikliğini gösterir ve bir bireyin veya bir işletmenin, yeni fikirlerin benimsenmesinde sistemin diğer üyelerinden daha erken olduğu

dereceye işaret edebilir (Kamaruddeen vd, 2010). Ayrıca yenilikçilik, ya yeni fikirler üretme kabiliyeti ya da yeni değer kaynaklarının yaratılması için mevcut unsurların kombinasyonu veya yeni fikirlere açıklık olarak kabul edilebilir (Hurley ve Hult, 1998).

Yenilikçilik sürekli büyümenin temel taşlarından ve işletmelerin piyasadaki yoğun rekabette bir adım önde olabilmeleri için üretkenlik ve kalite mükemmelliğini bir araya getirir. Hiç olmayanı bularak, başkalarının düşünmediğini düşünerek, hiç yapılmayı yaparak ciro ve kar artışı getirecek yenilikleri pazara sunmak da yenilikçiliğin farklı bir tanımlamasıdır (Gülçubuk, 2014).

1.4.Yenilik Türleri

Literatürde yer alan diğer çalışmalar incelendiğinde yenilik kavramının birçok türünün olduğu görülmüştür. Bu çalışmada restoranların müşteriler açısından algılanan yenilik kavramı incelendiği için bu bölümde Ürün (menü) yeniliği, Hizmet yeniliği, Süreç yeniliği, Pazarlama yeniliği ve Deneyim yeniliği kavramları incelenecektir.

1.4.1. Ürün Yeniliği

Başarılı yeni ürünlerin pazara sunulması ve var olan ürünlerin geliştirilmesi organizasyonlar açısından sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için hayati önem taşımaktadır (Bozkurt ve Taşçıoğlu, 2007). Çağın getirileri ve değişen insan ihtiyaçları bunun en belirgin tetikleyicisidir. Ürün yeniliği, işletmelerin tüketicilere sunduğu ürünlerde uyguladığı değişikliklerdir ve doğrudan tüketici ihtiyaçlarıyla alakalıdır. Tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin dışında teknolojik gelişmeler, ürünlerin yaşam ömürlerini kısıtlamakta ve ürün yeniliğini zorunlu hale getirmektedir. Üretilen bu yeni ürünler, yeni pazar türlerine ulaşılmasını, yeni tüketicilerin kazanılmasını ve aynı zamanda memnuniyetin artırılmasını da amaçlamaktadır (Deniz, 2012). Başka bir tanımda ürün yeniliği, var olan ürünün önemli ölçüde iyileştirilerek veya geliştirilerek ortaya çıkarılmasıdır. Bu iyileştirmeler veya geliştirmeler, ürünün; işlevlerinde, teknik özelliklerinde ve içeriklerinde yapılan iyileştirmeleri veya geliştirmeleri kapsar (OECD, 2005).

Ürün yeniliği, hali hazırdaki ürünün önemli bir derecede iyileştirilmesi veya yeni bir ürünün ortaya konulmasıdır. Aynı zamanda işlevsellik, teknik unsurlar ve malzemelerde kullanım kolaylığı sağlanmasını da kapsamaktadır (OECD, 2005). Başka bir deyişle ürün

yeniliği, yeni veya geliştirilmiş bir ürünün ticari bir boyut kazanması olarak da tanımlanmaktadır (Hjalager ve Hjalager, 2002). Bessant ve Tidd (2015)'e göre ürün yeniliği, bir işletmenin ürünlerinin değişimidir. Ürünlerini geliştirmeyen veya yeni ürünler ortaya koymayan işletmelerin uzun süre ayakta kalması ve varlığını sürdürmeleri oldukça güçtür. Pazara sunduğu ürünleri sürekli geliştiren ve yeni ürünler sunabilen işletmeler rekabet problemi yaşamazlar. Bunun sebebi olarak kendine has özelliklerdeki yeni ürünlerin rakipler tarafından fark edilmesi ve alternatif üretmeleri arasında geçen zamanda pazarda tek başına olacak olmaları gösterilebilir. Bu süreçte işletme yeni ürün için harcanan miktarı çıkartmakla kalmaz aynı zamanda kâr elde edebilir. İşletmeleri yenilikçi olma konusunda güdüleyen en önemli olgu bu kârlılık durumudur. İşletmenin rakiplerinin de kendi ürünlerine alternatif ürünlerle pazara girmesi beklenir. Yenilikçiliği benimsemiş işletmeler için bu durum bir sorun teşkil etmez. Aksine diğer ürünlerin de yenilenmesinin ilk adımının atılmış olmasına sebep olur. Ürün yeniliği sürekli bir döngü içerisinde olan ve bitmeyen bir süreç olma özelliğine sahiptir (Durna, 2002). Ürün yeniliği sürecinde başarı sağlamak için, üretimde bilgiyi doğru zamanlı kullanmak ve dış faktör etkilerine dikkat etmek işletmeler açısından önemli bir rol oynamaktadır (Aygen, 2006).

Yeniliği yapacak olan işletmeler pazar ile ilgili bazı değerlendirmeleri yapmak zorundadırlar. Piyasadaki ürün sayısının günümüzde çok fazla olması, yeni ürünlerin tüketicilerin dikkatini çekebilme olasılığını da oldukça azaltmaktadır. Bunun dışında ürün yeniliği mevcut bir ürünün geliştirilmesi yoluyla yapılıyorsa, tüketicilerin bu ürüne mevcut üründen daha çok para ödemeleri konusundaki eğilimlerinin de araştırılması gereklidir (Kırım, 2007).

Literatürde yer alan bu tanımlamalar göz önüne alındığında bir restoran için ürün yeniliği menü ve menü kalemlerini kapsamaktadır. Restoranlar menülerine yeni ürünler katmak, var olan ürünlerini yeni kombinasyonlar halinde sunmak veya menülerini sürekli güncellemek yoluyla ürün yeniliğini gerçekteştirmiş olurlar. Restoranların, ürün yeniliği yapmadan önce pazar araştirmasını, müşterilerin yeni ürünlere karşı tutumlarını ve yerel imkânlarını gözden geçirmeleri büyük önem arz etmektedir. Yenilik sadece yenilemek amacıyla yapılamayacağı için sonucunda ticari bir boyut kazanması dolayısıyla işletmeye maddi getiri sağlaması gerekir.

1.4.2. Hizmet Yeniliği

Günümüzde işletmeler, ürünlerin birbirlerine olan benzerliklerinden dolayı müşterilerine farklı hizmetler ve katma değerler sunma yoluna gitmektedirler. Müşteri isteklerini analiz edebilen ve bu doğrultuda yenilik yapan işletmeler yaptıkları bu yeniliklerde başarıyı yakalamaktadırlar. Hizmet yeniliği bu sebeple rekabet ortamının önemli bir değişkeni olma özelliğine sahiptir. Sektöre hâkim olan işletmeler genelde hizmet kalitesi yüksek olan işletmelerdir. Literatürdeki araştırmalar, hizmet üzerinde en çok duran işletmelerin daha hızlı geliştiiğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda daha iyi hizmetin daha çok kazanç sağlayacağı söylenebilir (Anderson ve West, 1998). Bunun yanı sıra düşük maliyetlerle kaliteyi elde eden işletmeler, sonuç alma hızlarındaki fark ile birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Yeni ürünlerin üretiminin ve verilen hizmetin hızı rekabet için önemli stratejilerden biridir (Kavrakoğlu, 1996). Hizmet yeniliği kaynakları sınırlı olan işletmeler için cazip bir seçenek olma özelliğine sahiptir. Yapılan hizmet yeniliği başarıya ulaşır ve müşteriler tarafından benimsenirse, düşük sermayeli yatırımlarla hızlı geri dönüşler alınabilir. Teorik olarak, hizmet yeniliğini bir rekabet aracı olarak kullanan işletmeler, rakiplerinin de benzer uygulamaları kısa sürede gerçekleştirebilecek olmaları sebebiyle uzun vadeli rekabet koşullarına ayak uyduramayabilirler. Uygulamada ise hizmet yenilikçiliğini bir rekabet aracı olarak kullanan işletmelerin uzun dönemde de rekabet avantajını ellerinde tuttukları görülmektedir. (Durna, 2002). Hizmet sektöründe yenilik, imalat sektöründe olduğu gibi değildir. İşletmelerin önemli ölçüde değiştirilmiş veya yeni bir hizmet yaklaşımını benimsemeleri, dağıtım sistemlerinde yeni teknolojilerin kullanılması ve sistemdeki yenilik ve farklılıklar hizmet yeniliğini ortaya çıkarır. Hizmet sektöründeki işletmeler bu tür yeniliklerin yanı sıra insan kaynakları konusunda da kendilerini sürekli geliştirmeli ve şartlar doğrultusunda yeniden yapılandırmalıdırlar (Elçi, 2007).

1.4.3. Süreç Yeniliği

Süreç, girdileri işleyip çıktıya çeviren ve bu unsurların çevreye aktarılmasını sağlayan bir sistemdir. Akgöz vd. (2014)'e göre süreç yeniliği kavramı ise girdinin çıktıya dönüştürüldüğu etkinlikler toplamının yeni bir yapıya bürünmesi ile ilgilidir. Bir başka deyişle, süreç yeniliğinin işletmelerin ürettikleri ürünleri daha kaliteli, daha az maliyet ile ve daha hızlı üretmelerini sağlayabilecek teknolojik ekipman, araç ve bilgileri kullanmaları şeklinde tanımlanabilir. Bu bağlamda süreç yeniliği ürüne dair yeni ya da geliştirilmiş,

iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat uygulamasının oluşturulması olarak da nitelenebilir (Akgöz vd, 2014). Bir başka tanıma göre süreç yeniliği, teslimat maliyetleri, üretilen ürünün veya hizmetin birim maliyetleri gibi unsurların minimum seviyeye indirilmesi, kalitenin yükseltilmesi veya ürünler üzerinde önemli iyileştirmeler gerçekleştirmek üzere ortaya konan yenilik faaliyetleri bütünüdür (Carvalho ve Costa, 2011).

Bayındır (2007)'ye göre ürünlerin üretimi ya da hizmetlerin sunumuna dair yapılan değişimler de süreç yeniliği olarak adlandırılabilir. Süreç yeniliği, kalite veya maliyet gibi unsurlar haricinde kolay takip edilebilen bir kavram değildir. Bu sebeple bilgi ve takip sistemlerinin süreç yeniliği faaliyetlerine entegre edilmesi oldukça önemlidir (Bayındır, 2007). Tüm bu özellikleri göz önüne alındığında süreç yeniliği, işletmeleri daimi olarak değişiklik yapmaya, yeni veriler ve bilgi toplamaya sevk eden dinamik, devamlılık ve süreklilik içeren bir yapıya sahiptir (Sabuncu, 2014).

1.4.4. Pazarlama Yeniliği

Pazarlama, firmaların müşterileri hedeflerken kullanması için önemli bir araçtır (Grewal vd., 2011). Yenilik, hem ürün geliştirme hem de pazarlamada var olabilir (Chang ve Dawson, 2006). Lin ve arkadaşları, (2013), tanıtım teknikleri ve ürünleri yeni olmasa da, yeni bir ürün karması için yeni reklamcılık gibi tanıtım yenilikçiliğinin, müşterilerin bir şirkete yeni bir bakış açısı sağladığını savunmaktadırlar. Bu nedenle, promosyonel yenilikler bir firmanın müşterilerini etkin bir şekilde hedeflemesi için birçok fırsat sunmaktadır (Grewal vd., 2011) ve bir firmanın promosyonel yenilik üretme yeteneğinin müşterinin dikkatini çekmesi ve mağaza satın alma davranışlarını arttırması muhtemeldir (Lin, 2015). Ayrıca içinde bulunulan teknoloji ve iletişim çağının getirileri doğrultusunda oldukça hızlı yaşar hale gelen insanlara ulaşabilmek ve dikkatlerini çekebilmek için pazarlama alanındaki yeniliklerin bir adım ileri taşımak yadsınamaz bir gerekliliktir.

1.4.5. Deneyim yeniliği

Günümüzde firmalar piyasada, rekabetin ve farklılaşmanın yoğunluğunu hissetmekte ve hızına yetişmekte zorlanmaktadırlar. Bu zorlu şartlar altında firmaların başarıya ulaşmasını sağlayacak tek yol yenilik yapmaktır. Yalnız hizmet veya ürün yeniliği yapmak başarıya ulaşmak için yeterli olmayabilir (Göker, 2009). Bu yeniliklerin yanı sıra maddi olmayan ürünleri içeren, yenilikçiliğin bir başka türü, müşteri değeri yaratmaya dayalı

deneyim yenilikçiliği de kullanılabilir. Deneyim yenilikçiliği, firmaların bireysel tüketiciler için kişiselleştirilmiş ve yaşam tarzı temelli deneyimler yaratma yeteneğini kullanan bir tecrübe ortamının yenilik olarak tanımlanmasıdır (Prahalad ve Ramaswamy, 2003).

Deneyim ekonomisinde, şirketler kendilerini ayırt etmek ve müşterilerin dikkatini çekmek için yeni yollar ararlar (Binkhorst, 2009). Yemek servisi yönetiminin benzersiz özellikleri, müşteriler ve restoranlar arasındaki ilişkileri teşvik eder ve yemek servisi ortamındaki katılım platformlarının odak noktası haline gelir (Sashi, 2012). Bu nedenle deneyim yenilikleri, tüketici memnuniyetini etkileyen çalışanların, farklılaştırıcı hizmetler için nihai arabulucu olarak kullanılmasına ihtiyaç duyabilir (Ottenbacher ve Harrington, 2012). Bu çalışmadaki vurgu ise, müşterilerin çalışanlarla yenilikçi yollarla etkileşime gireceği bir deneyim ortamı oluşturmak ve böylece restoranların müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler kurması olacaktır.

1.5.Yenilik Stratejileri

Yenilik, şirketler için yalnız bir gelişim aracı değil, aynı zamanda yenilikçi düşünce, yenilikçi fikirler üretme, dinamik bir iş ortamı yaratma ve rekabet ortamına uyum sağlayabilme adına bir imkândır. Bir işletmenin yeniliğe karşı tutumları kısa vadede olmasa da uzun vadede işletmenin başarısını etkileyebilir. Bu durumda işletmelerin yenilik konusunda benimseyecekleri stratejiler hayati önem taşımaktadır (Barker, 2002).

Tablo 1.1. Yenilik stratejileri

Saldırgan (lider) Strateji: İşletme niteliği: Tekelci, güçlü Amaç: Yeni ürünlerin rekabet oluşmadan pazara sürülmesi, yüksek pazar payı yakalama İşletmenin güçlü yanı: AR-GE ve pazardaki güçlü konumu	Savunmacı (lideri takip) Strateji: İşletme niteliği: Güçlü teknolojik altyapı; rekabetçi pazarda lider işletme Amaç: Pazara ilk kez yeni bir ürünle giren işletmeye hızlı yanıt verebilmek İşletmenin güçlü yanı: AR-GE ve hızlı ürün geliştirme (taklit, iyileştirme, seçenek oluşturma)
Taklitçi (maliyet küçültme) Strateji: İşletme niteliği: Başarılı ölçek ekonomisi uygulayıcı Amaç: Pazardaki yeni ürünlerin benzerlerini daha düşük maliyetle üretebilmek İşletmenin güçlü yanı: Güçlü üretim ve süreç eniyileme mühendisliği	Geleneksel (pazar bölümlenme) Strateji: İşletme niteliği: Niş pazar işletmesi Amaç: Belirli bir pazar bölümünün gereksinimlerini karşılama İşletmenin güçlü yanı: Mevcut ürünlerde değişiklik yaparak küçük pazar kesimlerinin gereksinimlerini karşılama

Kaynak: (innoCentrum.com, 2019)

Çalışmanın bu bölümünde yenilik stratejilerinin yukarıdaki tabloda yer alan dört türü incelenecektir.

1.5.1. Saldırgan (Lider) Strateji

Saldırgan yenilik stratejisinde amaç her zaman pazarda lider olabilmektir. Pazarda var olmayan, yeni ürünleri rakiplerden önce pazara sunmak ve patentini edinmek bu stratejinin temelini oluşturur. Yeni bir ürün veya hizmetle pazara girmek rakipler karşısında üstünlük sağlayabilmek açısından oldukça önemlidir. Fakat bu stratejiyi uygulayabilmek için güçlü AR-GE (Araştırma ve geliştirme) faaliyetleri uygulanması gerekir. Bu stratejinin avantajları olduğu gibi dezavantajları da vardır. Bu sebeple bu stratejiyi uygulayacak işletmelerin etkin bir biçimde işleyen ve gelişmiş bir bilgi ağına sahip olmaları gereklidir (Coşkun, 2013).

Bu strateji sayesinde firmalar rakiplerine oranla çok daha hızlı bir biçimde konumlarını daha iyi noktalara taşıyabilirler. Saldırgan yenilikler yaparak konumlarını güçlendirmek adına mevcut varlık ve kaynaklarını hızlı bir biçimde tahsis eder ve bunun sonucu olarak yaptıkları yenilikleri ile pazarda ilk ve tek olma yolunda ilerleme sağlayabilirler (Akman ve Yılmaz, 2008).

Bu stratejiyi benimseyen işletmeler için örgüt içi iletişimin hızlı ve güçlü olması oldukça önemlidir. Bunun yanısıra saldırgan stratejiyi uygulayan bu işletmelerde bilgi birikiminin çok güçlü olması, üst düzey yönetimin yeniliklere ve risk almaya açık olmaları, işletme içi ilişkilerin iyi düzeyde olması, örgütsel yapının esnek ve öğrenen bir nitelik taşıması önemli bir rol oynamaktadır (Zerenler vd., 2007).

1.5.2. Savunmacı Yenilik Stratejisi

İşletmeler piyasada ilk olma özelliğini elde ederek büyük avantaj elde ederler. Fakat bunun yanı sıra büyük riskleri de almış olurlar. Savunmacı strateji, işletmelerin bu riski almaktan kaçınması ve ilk olan diğer işletmenin açtığı yoldan ilerlemeye yönelik çalışmalarından oluşan stratejidir (Aygen, 2006). Savunmacı strateji, yeni ürün geliştirmek, bu ürünleri daha düşük maliyetlerle üretmek, yeni tasarımlar geliştirmek ve ürünlerine yeni nitelikler eklemek gibi hedefleri olan işletmelerin sıkça kullandıkları bir stratejidir (Bulten, 2003). Piyasada ilk olan işletmenin ardından giderek riskleri bir ölçüde azaltmış olan

savunmacı stratejiyi benimsemiş işletmeler, kalan riski bertaraf etmek ve ilk olan firmanın eksik veya yanlışları hakkında bilgi sahibi olarak yenilik yapmak adına saldırgan stratejide olduğu gibi AR-GE çalışmaları yapmak zorundadır (Zerenler vd., 2007). Hobikoğlu (2009)'na göre saldırgan stratejiyi benimseyen işletmeler kimi durumlarda bu stratejiyi kullanabilirler. Bu durum genelde bu işletmelerin olumsuz geri dönüşler alması veya başarısız olmaları durumunda görülebilir (Thoenig ve Verdier, 2003).

1.5.3. Taklitçi Yenilik Stratejisi

Taklitçi strateji, AR-GE maliyetlerini kaldıramayacak, ilk olmaktan çekinen, risk almayan ve düşük maliyet, ucuz malzeme ve iş gücüne sahip işletmelerin sıklıkla kullandıkları stratejidir. Saldırgan stratejiyi benimseyen işletmeler pazarda ilk olarak ve savunmacı stratejiyi benimseyen işletmeler liderin hatalarını ve eksiklerini analiz ederek ürün geliştirme kaygısı içindedirler. Taklitçi stratejiyi benimseyen işletmeler ise saldırgan ve savunmacı stratejiyi izleyen işletmelerin katlandığı maliyetlerden kaçınarak ürünleri oldukları gibi taklit ederler (Coşkun vd., 2013). Taklitçi stratejiyi benimseyen işletmelerin bu stratejiyi kullanma yolları değişiklik gösterebilmektedir. Genel olarak taklitçi stratejinin üç yönü öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki, taklit edilen ürünün daha düşük fiyatla satmak, bir diğeri orijinal ürünü piyasaya sunmak ve sonuncusu ise ellerindeki dağıtım ve piyasa gücünü kullanarak öncü olan firmayı pazarın dışında bırakmaktır (Bulten, 2003). İşletmelerin bu stratejide temeldeki hedefleri piyasadaki yeni ürünleri en düşük maliyetle üretebilmektir. Bunun gerçekleşebilmesi içinse işletmenin ürün ve süreç yapılanması konusunda başarılı olması gereklidir. Bu strateji savunmacı strateji ile benzerliklere sahip olsa da onları birbirinden ayıran en büyük özellik taklitçi stratejinin gelişmiş bir altyapıya veya AR-GE altyapısına ihtiyaç duymamasıdır. Bu işletmelerin karşılaştıkları sorunlardan en önemlileri, taklit edilecek ürün veya firmaların tespiti ve piyasa değişimleri ile ilgili yeterli bilgi toplayamamaktır (Cengiz, 2012).

Taklitçi stratejiyi benimseyen işletmeler, piyasada ilk olan işletmelerin pozisyonlarını zayıflatabilirler. Bunun için teknolojik ilerleme hızları etkin rol oynamaktadır. Yeniliği ilk yapan işletmeler bu durumdan olumsuz etkilenmemek için ürettikleri ürünleri sürekli geliştirmeli ve iyileştirme faaliyetlerini sürdürmelidirler. Aksi takdirde taklitçi işletmeler lider işletmeleri piyasada zor duruma sokabilirler (Gökçek, 2007). Bazı yenilikler patentler ile koruma altına alınmaktadır. Bu gibi durumlarda taklitçi

stratejiyi benimsemiş olan işletmeler patent süresinin dolmasını bekler ve bu sayede herhangi bir lisans ücreti ödemekten de kaçınırlar. Bu gibi işletmeler ürünü yeni pazarlara sunarak yeniliği yapan şirketin kendisinden daha büyük kâr oranları elde edebilirler. Genel giderleri yeniliği yapan şirkete oranla daha az olan bu işletmeler bu durumu avantaja çevirebilir ve aynı ürünü daha ucuza piyasaya sürebilirler (Örücü vd., 2011).

Bu stratejiyi kullanan işletmelerin, Bulten (2003)'in de değindiği gibi; özel ve avantajlı bölgelerde faaliyet göstermek, düşük materyal, işgücü, enerji veya yatırım maliyetleri ve düşük yönetim maliyeti gibi maliyet avantajları piyasada hızlı bir gelişme elde etmelerini sağlamaktadır.

1.5.4. Geleneksel Yenilik Stratejisi

Geleneksel strateji, rekabetin az olduğu ve durağan piyasalardaki işletmelerin sıklıkla benimsediği bir stratejidir. Pazardaki değişim ve yenilik taleplerinin az olması ve rakip firmaların yeniliğe zorlamaması bu tür pazarlardaki yenilik gereksinimini oldukça düşürmektedir (Gökçek, 2007). Bu stratejiyi benimseyen işletmeler için, isteseler dahi yenilik yapmak oldukça güçtür. Çünkü bu işletmeler AR-GE faaliyetlerine gereken önemi vermez ve bu maliyetlerin gereksiz olduğunu düşünürler (Aygen, 2006). Bunun yanı sıra bu işletmeler ürün yeniliği yapabilecek teknik ve teknolojik altyapıya sahip değildir. Onun yerine ürünlerinde, dönemin trendlerine uygun bazı tasarımsal değişiklikler yaparlar. Bu durum için de piyasadaki herhangi bir talep veya rekabetin getirdiği bir dayatma yoktur. Bu tür işletmelerin pazarda tutunabilmelerinin en önemli sebebi ürettikleri ürünlerin özellikleridir (Özkan, 2009).

1.6. Restoranlarda Yenilikçilik Kavramı

Ağırlama literatüründe yenilikçilik konusuna genel işletme literatüründen çok daha az dikkat çekildiği görülmektedir. Müşterilerin yenilikçiliğin çeşitli yönlerini nasıl değerlendirdiğini göstermek için ağırlama endüstrisine uygulanan sınırlı sayıda akademik araştırmaya rastlanmıştır. Bu araştırmaların çok küçük bir kısmı restoranları ele almıştır.

Ağırlama endüstrisi küreselleşen dünya şartlarındaki hızlı teknolojik gelişimlerden ve ilerlemeden oldukça etkilenen bir endüstridir. Bu sektördeki işletmeler yoğun rekabet şartlarının olduğu pazarda tutunabilmek için, teknolojik gelişmeler ve yeni trendler ışığında

proaktif yeniliklere ve değişikliklere ihtiyaç duymaktadırlar (Birdir ve Kale, 2014). Sektördeki yiyecek-içecek işletmelerinin sayısının hızla artması müşterilerin sadakatının azalmasına, beklentilerinin artmasına ve aynı zamanda tutum ve tercihlerinin değişmesine sebep olmaktadır. Müşteriler yiyecek ve içecek işletmelerinden servis kalitesi (Akkuş ve Cengiz, 2013), tazelik, güvenilirlik, lezzet (Koçbek, 2005) beklemekte ve ayrıca deneyim, ilgi, atmosfer, menü zenginliği, ilgi çekicilik gibi unsurlara oldukça önem vermektedirler. Ve tercihlerinde bu unsurları göz önüne almaktadırlar (Arora ve Singer, 2006).

Günümüz otel işletmelerinin artık müşteri odaklı oldukları ve müşterilerin beklentilerini karşılamaya yönelik çalışmalar yaptıkları görülmektedir. Konaklama işletmelerinde yapılan çalışmalar, yenilikçi tasarımlara sahip, temalı, yenilikçi atmosfere sahip, yenilikçi menüleri olan restoranların, tekdüze yemekhane görünümündeki restoranların yerini aldıkları görülmektedir (Birdir ve Kale, 2014). Bununla birlikte otel işletmelerinin büyük kısmı müşterilerin beklentilerini karşılayacak ve ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte menüler hazırlamakta ve farklı ülke mutfaklarından yemekler sunmaktadırlar (Durna ve Babür, 2011). Bu durumdan, otel işletmelerinin yiyecek-içecek departmanındaki yenilik faaliyetlerine önem verdikleri anlaşılmaktadır (Tekin ve Durna, 2012).

Ülkemiz literatüründe yer alan çalışmaların büyük çoğunluğu otel işletmelerini ele almaktadır. Restoranlar üzerine yapılan çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Birdir ve Kale (2014) ve Albayrak (2017)'ın yaptıkları çalışmalarla restoranların yenilikçilik düzeylerini ölçmüş ve ülkemizde bu alandaki çalışmalara öncülük etmişlerdir. Fakat bu çalışmalarda yenilikçilik işletme açısından ele alınmış ve müşteri tarafından algılanan yenilikçiliğe yer verilmediği görülmüştür.

Uluslararası otelcilik literatüründe, yenilikçilik alanı kapsamında bazı çalışmalar bulunmaktadır. Bununla birlikte, çoğu çalışma yöneticilerin firmanın yenilikçiliğini nasıl değerlendirdiğini inceleyerek firmanın yenilikçiliğini bir yöneticinin bakış açısından araştırmışlardır (Binder vd., 2016; Sandvik vd., 2014; Tajeddini ve Trueman, 2014). Restoranın yenilikçiliğini müşteri bakış açısıyla test eden Jin ve arkadaşları (2016) tarafından yapılan bir araştırma da ise yalnızca bir boyut kullanarak restoranın yenilikçilik faaliyeti incelenmiştir. Ek olarak, bu boyut kavramı daha çok yenilik kavramından ziyade hizmet kalitesine odaklanmaktadır. Kim (2016) ise restoran yenilikçiliğini müşteri bakış

açısıyla test etmiş ve bu çalışması için dört boyutlu bir ölçek geliştirmiştir. Ayrıca restoran yenilikçiliğini, birlikte yaratma kavramı ile yordamıştır. Ariffin ve Aziz (2012) tarafından yapılan bir araştırma da müşteri bakış açısıyla bir otel üzerinde yapılmış ancak daha geniş bir yenilikçilik kavramından ziyade sadece fiziksel çevre yenilikçiliğine odaklanılmıştır.

Bu tez çalışmasında müşteri tarafından algılanan yenilikçiliğin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi araştırılmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda yenilikçiliğin bu yönü ile ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır.



2. BÖLÜM

2. TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ

Bir işletmenin sunduğu bir ürün veya hizmetin benzerlerinin, piyasaya rakipleri tarafından sunulması mümkündür. Müşterilerin genellikle birçok alternatifi vardır. Bu nedenle, işletmeler için mevcut tüketicilerin değerini arttırmaları ve yeni müşterileri çekmenin yanı sıra tekrar ziyaret etme niyeti oluşturmak için etkili adımlar atmaları önemlidir (Hanai vd., 2008). Tekrar ziyaret etme niyeti, turizm hizmetleri (Alegre ve Cladera, 2009) catering hizmetleri (Kim ve Moon, 2009), hastane hizmetleri (Lee K. J., 2005), perakende işletmesi (Zboja ve Voorhees, 2006), banka hizmetleri (Shao vd., 2008), telekom şirketi (Wang vd., 2004) vb. gibi birçok alanda incelenmiştir. Müşteriyi tutma konusunda itici faktör modelleri, yapısal eşitlik modellemesi veya lojistik regresyon analizi yoluyla oluşturulmuştur. Bu modellerde memnuniyet, güven, önceki ziyaretlerin sayısı, algılanan değişim maliyeti, müşteri değeri, vb. faktörler göz önünde bulundurulmuştur. Bu alanda yapılmış dikkate değer çalışmalar, tekrarlayan ziyaretleri etkileyen faktörlerden biri olan, müşteri memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyetini belirleyici bir faktör olduğunu desteklemektedir (Alegre ve Cladera, 2009).

2.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Önemi

Tekrar ziyaret etme niyeti, turizmde oldukça önemli bir olgudur. Tekrar eden ziyaretçiler, birçok ülkedeki toplam ziyaret eden turist sayısının yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Juaneda (1996), İspanya'nın Mallorca kentini ziyaret eden Alman turistlerin yüzde 56,8'inin ve İngiliz turistlerin yüzde 71,1'inin tekrar eden ziyaretçiler olduğunu tespit etmiştir. Benzer rakamlar Kozak (2001) tarafından ortaya konulmuştur. Darnell ve Johnson (2001) İngiliz Turizm Kurulu'ndan ve İngiliz Turizm Otoritesi'nden aldıkları veriler doğrultusunda, 1986-96 dönemi boyunca İngiltere'ye gelen tüm denizaşırı ziyaretçilerin %65-73'ünün tekrar eden ziyaretçiler olduğunu belirtmişlerdir.

Gitelson ve Crompton (1984) tekrar eden ziyaretçilerin rahatlamak isteyen ve tatilde bir arkadaş ve / veya akrabalarını ziyaret eden yaşlı bireyler olma ihtimalinin daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Schmidhauser (1976)'e göre iki farklı tür turist vardır: aynı destinasyonu tekrar tekrar seçen sürekli tekrarlayıcılar ve mevcut ziyaretlerinde

destinasyondan memnun olsalar bile geri gelmeyen sürekli değiştiriciler. Başka bir deyişle, bazı insanlar ziyareti aynı destinasyona tekrar etmeyi tercih ederken, diğerleri her zaman yeni bir yer denemeyi tercih eder. Gitelson ve Crompton (1984) tekrar ziyareti motive edebilecek beş faktör olduğunu öne sürmüşlerdir:

1. Tatmin edici olmayan bir deneyim riskini azaltması;
2. Ziyaretçilerin kendilerine yakın insanları bulabileceklerine dair güvence vermesi;
3. Duygusal bir çocukluk etkisi yaratması;
4. Destinasyonun daha önceki ziyarette tecrübe edilmemiş bazı yönlerini tecrübe etmek;
5. Başkalarını turistlerin daha önce yaşadığı tatmin edici deneyimlere maruz bırakmak.

Bu argümanlar, bir noktaya kadar, insanların neden bir destinasyonu tekrar ziyaret ettiklerini açıklayan Witt ve Witt (1995) tarafından da tekrar edilmiştir: İnsanlar belli bir ülkeye tatile gittikten ve onu sevdikten sonra, o yere geri dönme eğilimindedirler. Daha önce ziyaret edilmemiş bir yabancı ülkeye seyahat etmekle karşılaştırıldığında, o ülkede tekrar tatil yapmakla ilgili çok daha az belirsizlik barındırır.

Benzer şekilde, Oppermann (1998), “eğer turistler bir önceki (ya da yakın geçmişteki) destinasyon seçiminden memnun olurlarsa, bir sonraki destinasyon seçimleri için diğer destinasyonlar hakkında bilgi bile aramayabilirler” demiştir. Bu argümanlar, bir destinasyon ile ilgili önceki deneyimlerin niyeti ve destinasyonu tekrar ziyaret etme kararını etkileyebileceğini öne sürmektedir.

Pazarlama literatüründe, müşterilerin önceki deneyimlerinin, marka seçimi vs. dâhil olmak üzere tüketim modellerini etkileyeceği uzun zamandan beri bilinmektedir. Sivadas ve Baker-Prewitt (2000), hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve mağaza sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Hizmet kalitesinin, memnuniyetin ve göreceli tutumun, bir mağaza önerme olasılığını etkilediğini ve bu mağazadan tekrar satın alma ihtimaliyle de büyük ölçüde ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Benzer şekilde, turistlerin yaşadığı deneyimler ve algıların, tatillerde, tekrar ziyaret etme kararlarında, destinasyon seçimi ile mal ve hizmetlerin tüketiminde temel olduğu ortaya konulmuştur (Ahmed, 1991; Stevens, 1992; Kozak ve Remington, 2000).

Woodside ve Lysonski (1989), bir destinasyona yapılan bir ziyaretin, destinasyonun, diğer tatil yeri kategorileri ile karşılaştırıldığı zaman bir tüketicinin değerlendirmesine dâhil

edilmesiyle pozitif yönde ilişkili olduğunu saptamıştır. Gyte ve Phelps (1989), önceki bir ziyaretin turistlerin geri dönme niyetini etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğunu bulmuştur. Kozak ve Rimmington (2000), bir destinasyon ile olan önceki deneyimlerin sıklığının, turistlerin yeniden ziyaret etme niyetinin güçlü bir göstergesi olduğunu bulmuştur. Önceki çalışmalar aynı zamanda turist memnuniyeti ile geri dönme niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Ross, 1993).

Gitelson ve Crompton (1984), bir destinasyondan memnuniyeti tekrar ziyaret için gerekli bir şart olarak ortaya çıktığını bulmuşlardır. Kozak ve Rimmington (2000)'ın Mallorca, İspanya'yı ziyaret eden İngiliz turistlerin, destinasyondan genel memnuniyet ve başkalarına tavsiye etme niyetleri üzerine yapılan bir araştırmalarında turistlerin bir destinasyondan genel memnuniyet algılarının, gelecekte tekrar ziyaret etme niyetleri ile turistler arasında daha fazla ilişki kurma eğilimi arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Milman ve Pizam (1995), bir destinasyonla ilgili farkındalık ve aşinalık, insanların destinasyonla ilgili imajını ve onu ziyaret etme ilgisini ve olasılığını etkilediğini belirtmişlerdir. Destinasyona aşina olan ziyaretçiler (yani, daha önce ziyaret etmiş olanlar), destinasyon hakkında daha olumlu bir imaja sahiptirler ve orayı ziyaret etmek için destinasyon hakkında sadece bilgi sahibi olanlardan daha fazla ilgi duymaktadırlar. Baker ve Crompton (2000) kalite, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemek için yapısal denklemler modelini uygulamıştır. Hem kalite hem de memnuniyet yapılarının, turistlerin davranışsal niyetlerinin güçlü belirleyicileri olduğunu ortaya koymuşlardır. Kalitenin toplam etkisinin, memnuniyetten önemli ölçüde daha güçlü olduğunu ancak, kalitenin toplam etkisinin neredeyse yarısına memnuniyet yoluyla ulaşıldığını belirtmişlerdir. Bu nedenle, turizm sağlayıcılarının değerlendirici kaynaklarını, performansın algılanan kalitesini ve turistlerin memnuniyet düzeyini değerlendirmeye odaklanmaları gerektiğini, performans kalitesinin ölçülmesi ve elde edilmesinin daha yararlı olabileceğini öne sürmüşlerdir.

Kozak (2001), önceki ziyaretler ile tekrar ziyaret etme niyeti ve genel olarak memnuniyet ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkileri doğrulayan güçlü kanıtlar ortaya koymuştur. Çalışma, turistlerin bir destinasyondan genel olarak memnun olma seviyelerinin, aynı coğrafi bölgedeki aynı ve diğer destinasyonlara tekrar ziyaret etme niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Bu, sadece olgunlaşmış bir destinasyon

için (Mallorca, İspanya) değil, aynı zamanda daha az olgunlaşmış bir destinasyon (Türkiye) için de geçerlidir.

Bu bulgular (bir önceki deneyimin ve tekrarlayan ziyareti hedef olarak etkilediği memnuniyet) muhtemelen farklı deneyimleri olan ziyaretçilerin (örneğin, potansiyel, ilk kez ve tekrar eden ziyaretçilerin) bir destinasyon hakkında farklı bilgilere, algıya, öngörüye ve talebe sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Bazı araştırmacılar önceki deneyimin, bilgi ve farkındalık seviyesine yönelik çok daha çeşitli ve ayrıntılı bir talebe yol açtığına inanmaktadırlar (Mazursky, 1989; Fakeye ve Crompton, 1991; Oppermann, 1998). Tekrarlayan ve ilk kez gelen ziyaretçilerin, farklı bir imge ve bir destinasyonla ilgili memnuniyet algıları olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon imajı, ürün, turistler ve çevre ile doğrudan temas halinde olan çalışanların davranış ve tutumlarından oluşmaktadır (Reuland, vd., 1985; Milman & Pizam, 1995). Destinasyon imajının üç seviyeye sahip olduğu vurgulanmaktadır: organik imaj, uyarılmış imaj ve karmaşık imaj (Gunn, 1988; Fakeye ve Crompton, 1991). Gunn (1988), organik bir imajın gazete raporlarına, TV raporlarına ve diğer turizm dışı bilgilere maruz kaldığını, buna karşın uyarılmış bir imajın organik imajdan geliştirildiğini ancak turist organizasyonlarının yönlendirdiği bilgilerden etkilendiğini belirtmiştir (örneğin; reklam ve seyahat posterleri). Fakeye ve Crompton (1991)'a göre karmaşık bir imaj, ziyaret ettikten sonra bir destinasyon ile gerçek temastan kaynaklanmaktadır. Başka bir deyişle, bir destinasyonun imajı daha önce hiç ziyaret etmemiş olan ziyaretçilere göre daha karmaşıktır. Fakeye ve Crompton (1991) tarafından yapılan araştırma, potansiyel, ilk kez gelen ve tekrar gelen ziyaretçiler arasında, sosyal imkanlar ve ilgi çekici yerler, doğal ve kültürel imkanlar, konaklama ve ulaşım, altyapı, yiyecekler de dahil olmak üzere, destinasyon imajının farklı yönleriyle ilgili farklı algıların olduğunu göstermiştir. Kozak ve Rimmington (2000), tekrar eden ziyaretçilerin, ilk kez gelen ziyaretçilerden daha fazla tatmin olduğunu tespit ettikleri destinasyon niteliklerini ortaya koymuşlardır. Bu nitelikler paranın karşılığını, konaklama standardını, güvenlik ve güvenlik duygularını, misafirperverliği, temizliği, vb. toplam değeri içermektedir. Bir destinasyonla ilgili farkındalık ve aşinalık, destinasyon ile ilgilenme olasılığına etki edebilmektedir (Milman ve Pizam, 1995).

Bir destinasyonla ilgili önceki deneyim, imajı ve onu tekrar ziyaret etme niyetini etkilerken, bir destinasyonla ilgili önceki tecrübenin turistlerin davranışlarını da

etkileyebileceği tartışılmaktadır. İlk kez gelen ziyaretçilerin harcama ve kalış süreleri gibi turist davranışlarının, tekrar eden ziyaretçilerden farklı olabileceği düşünülmektedir, çünkü önceki çalışmalar, turizm deneyiminin ve aşinalıkların tatillerde mal ve hizmetlerin tüketimi için temel olduğunu göstermiştir. (Ahmed, 1991; Stevens, 1992; Kozak ve Remington, 2000).

Bu doğrultuda tekrar ziyaret etme niyetinin destinasyon için oldukça önemli bir kavram olduğu sonucuna varılabilir. Bu çalışmada tekrar ziyaret etme niyeti, restoranlar açısından ele alınmıştır. Destinasyonlar üzerinden yapılan birçok çalışmada görüldüğü gibi, bu kavramın daha memnun ve kararlı müşteriler elde etmek için kullanılacak bir araç olduğu sonucuna varılabilir. Restoranlarda tekrar ziyaret etme niyetini etkileyebilecek birçok değişken varken bu çalışmada yenilikçiliğin tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisi araştırılmaktadır.

2.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etki Eden Faktörler

Tüketim davranışı açısından turistlerin davranışları aşağıdakileri içeren üç aşamaya ayrılmıştır: ziyaret öncesi, ziyaret sırası ve ziyaret (Ryan, 2007). Chen ve Tsai (2007) turistlerin davranışlarının ziyaret edilecek yer seçimi, sonraki değerlendirmeleri ve gelecekteki davranışsal niyetleri içerdiğini belirtmiştir. Daha sonraki değerlendirmeler, seyahat deneyimi veya algılanan değer ve genel ziyaretçilerin memnuniyetidir; oysaki gelecekteki davranışsal niyetler, ziyaretçinin aynı destinasyonu tekrar gözden geçirme ve başkalarına tavsiye etme istekliliği konusundaki kararına atıfta bulunur.

Bazı çalışmalar, tekrar ziyaret etme niyetinin öncüsü olarak seyahat deneyiminden memnuniyeti tanımlamıştır (Oppermann, 1998; Baker ve Crompton, 2000; Kozak, 2001; Jang ve Feng, 2007; Alexandris vd., 2006; Chi ve Qu, 2008; Petrick vd., 2001). Pozitif memnuniyet, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Gotlieb, Grewal, & Brown, 1994). Aksine, Um vd. (2006), Avrupalı ve Kuzey Amerikalı turistler için Hong Kong'a olan tekrar ziyaret etme niyetlerinde memnuniyetin önemsiz olduğunu bulmuştur. Bigne vd. (2009), rekabetçi piyasada bile memnun müşterilerin daha iyi sonuçlar elde etme fırsatları nedeniyle rakiplerine geçebileceğini savunmuştur. Başka bir çalışmada, Cronin vd. (2000), algılanan değer, satın alma niyetinin, memnuniyetten veya kaliteden daha iyi bir tekrar ziyaret etme niyeti belirleyicisi olabileceğini belirtmiştir.

Zabkar vd. (2010) ana yapılar ve davranışsal niyetler arasındaki karmaşık ilişkiyi araştırmıştır. Modellerine dayanarak, destinasyon niteliklerinin algılanan kaliteyi, bunun da memnuniyeti ve dolayısıyla tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Jang ve Feng (2007) 'in bakış açısına göre yenilik arayışı, tekrar ziyaret etme niyetinin bir öncüsü olarak vurgulanmaktadır. Turistlerin yenilik arayışı ve destinasyon memnuniyetinin kısa, orta ve uzun vadede tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Memnuniyetin turistlerin kısa vadede tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini, yenilik aramanın turistlerin orta ve uzun vadede tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini bulmuşlardır. Petrik ve Backman (2002), “yenilik arayışının” turistlerin karar alma sürecinde önemli bir rol oynadığını öne sürmüştür. Pearson (1970), yenilik arayışını mevcut algı ile geçmiş deneyim arasındaki karşıtlık düzeyi olarak tanımlamıştır. Turizmde, yenilik arayışı turistlerin memnuniyetini artırıcı olarak da araştırılmaktadır (Crotts, 1993).

Mostafavi ve Som (2010), destinasyon özelliklerinin Penang'taki tekrar ziyaret niyetine etkisini incelemişlerdir. Yaptıkları çalışmada, tekrar ziyaret etme niyetini açıklamak için gerekli koşullardan biri olarak konumların çeşitlendirilmesini bulmuşlardır. Birçok çalışma, imaj ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi vurgulamıştır (Ross, 1993; Rittichainuwat vd., 2001; Tasci ve Gartner, 2007). Bu anlamda, Chi ve Qu (2008), destinasyon sadakatının bir öncülü olarak 'destinasyon imajının' altını çizmiştir.

Destinasyon imajının turist davranışlarını etkilediği genel olarak kabul edilmektedir (Lee, vd., 2005; Bigné, vd. 2001). Birçok çalışmada, destinasyon imajı bir destinasyon niteliği olarak ayırt edilmekte ve turistleri çekmek için etkili bir araç olarak kabul edilmektedir (Kneesel vd., 2009). Bigne vd. (2001) ve Lee vd. (2005), destinasyon imajının davranışlarda iki önemli rol oynadığını vurgulamıştır: birincisi, destinasyon seçiminin karar verme sürecine etkisi ve ikincisi karar verme davranışlarından sonraki koşullara etkisidir (tekrar ziyaret etme niyeti ve önerme isteği).

Lee vd. (2005), daha olumlu bir destinasyon imajına sahip bireyler, daha yüksek algılanmış destinasyon deneyimine sahip olduklarını, bunun da daha yüksek memnuniyet ve daha olumlu davranışsal niyetlere yol açtığını belirtmişlerdir. Chen ve Tsai (2007), destinasyon imajı, değerlendirme faktörleri (gezi kalitesi, algılanan değer, memnuniyet) ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi test etmiştir. Destinasyon imajının ve memnuniyetin, ziyaretçilerin davranışsal niyetini etkileyen iki önemli değişken olduğunu

bulmuşlardır. Çalışmada, Destinasyon imajının davranışsal niyetleri doğrudan ve dolaylı olarak etkilediği ortaya çıkmıştır.

Shanka vd. (2002) ağızdan ağıza bilginin destinasyon seçimi için olumlu etkisini onaylamaktadır. “Diğer insanların tavsiyeleri, seyahat etmek isteyen insanlar için en çok aranan bilgi türlerinden biridir ” (Chi ve Qu, 2008). Ağızdan ağıza öneriler özellikle turizmde kritik pazarlama aracıdır çünkü en güvenilir bilgiler oldukları düşünülmektedir. Ve bu nedenle potansiyel turistler için en çok rağbet gören bilgi kaynaklarından birisidir (Yoon ve Uysal, 2005). Benzer şekilde, Wong ve Kwong (2004), tekrar eden ziyaretçilerin ağızdan ağıza ve potansiyel ziyaretçiler üzerinde bu tür tavsiyelerin etkilerini arttırdığını belirtmiştir. Özellikle, Hui vd. (2007), tüm seyahatten memnun olan turistlerin, gelecekte ziyaret etmek yerine, hedefi başkalarına tavsiye etmesinin muhtemel olduğunu savunmaktadır. Destinasyon bağlılığı öncüllerini belirlemek için bir takım çalışmalar yapılmış olmasına rağmen (tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme), araştırmacılar arasında tekrar ziyaret etme niyetinin öncülleriyle ilgili genel bir ortak anlayış yoktur.

Restoranlar açısından bakıldığında ise Awi ve Chaipoopirutana (2014)'ün çalışmalarında restoranları tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörleri birkaç başlık altında incelediği görülmüştür. Restoranlarda tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörler fiziksel çevrenin kalitesi, yemek kalitesi, servis kalitesi, algılanan değer, marka tercihi ve müşteri memnuniyeti olarak belirtilmiştir.

Baker vd. (1994) hizmet şirketlerinin fiziksel ortamının rolünü, çekici iç tasarım ve dekorasyon, hazırlıklı arka plan, müzik, temiz yemek alanları ve eğitimli çalışanlar gibi çekiciliklerle marka imajını iyileştirmesi ve müşterileri teşvik etmesi olarak tanımlamışlardır. Kotler (1997) ise, fiziksel ortamı müşterinin beş duyusuyla (görsel, işitsel, koku alma, dokunma ve tat alma) algılandığı “atmosfer” olarak tanımlamıştır.

Yiyecek kalitesi restoranların en temel bileşenidir ve müşterileri restorana çekmek için bir zorunluluktur. Çünkü müşterilerin bir restorana ziyaret etmesindeki temel motivasyon yemek yemektir (Kivela vd., 1999; Sulek ve Hensley, 2004). Başka bir deyişle, yemek restoranların zenginliği olduğu için müşteri çeker ve dikkat toplar. Günümüzde, restoranlar arasındaki rekabet son derece zorludur çünkü kaliteli, lezzetli ve taze yiyecek sağlamadıkları sürece müşterinin, yemeğin az pişmiş, tuzlu, acı veya lezzetsiz olma

durumunun hemen farkına varabilmeleri mümkündür (Sulek ve Hensley, 2004). Bu nedenle, gıda kalitesi restoran işletmeciliğinde başarıyı en üst düzeye çıkarmak için en temel ve en önemli araçtır (Namkung ve Jang, 2007).

Ryu ve Jang, (2008) hızlı yemek restoranında üç kalite faktörünün bağlantısını ortaya koymuşlardır fiyat, tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyet. Çalışma, restoran alanındaki gıda hizmet kalitesini ve tüketici geribildirimlerini etkileyen üç faktörü anlamaya çalışmıştır. Üç faktör, yemek servisi kalitesinin, tüketici memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki gücünü ortaya koymuştur.

Zeithaml (1988) müşterinin algılanan değerini “algılanan genel faydalar ile algılanan fedakârlıklar veya müşterinin ödediği maliyet arasındaki kişisel karşılaştırmanın sonucu” olarak tanımlamıştır. Parasuraman vd. (1988) müşterinin algıladığı değerın kişisel ve gizli bir duygu olduğunu ve bir hizmeti sunanın değil sadece tüketicinin bir ürün veya hizmetin değer katıp katmadığını belirleyebileceğini açıklamıştır.

Hellier vd. (2003)’ne göre marka tercihi, müşterisinin mevcut şirketi tarafından sağlanan belirlenmiş hizmeti tercih ettiği ölçüde, kendi belirlediği sette diğer şirketler tarafından sağlanan belirlenmiş hizmete kıyasla daha iyi olmasıdır.

Gilbert vd. (2004), müşteri memnuniyetinin, müşterilerin hizmet deneyimlerine bağlı olarak hizmet bekledikleri bir değerlendirme sürecini tanımladığını öne sürmüştür. Bununla birlikte, müşteri memnuniyeti sadece müşterinin bilişsel tepkisi değil, aynı zamanda müşterinin bir hizmete olan etkin tepkisidir. Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi, hizmete verdikleri hem bilişsel hem de duyuşsal tepkiden geçer.

2.3. Restoranlarda Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Müşterileri elde tutmak veya tekrar ziyaret etme niyetini arttırmak pazarlamadaki en önemli konulardan biridir çünkü yeni bir müşteri edinmek, mevcut bir müşteriyi elde tutmanın maliyetini büyük ölçüde aşmaktadır (Fornell, 1992; Spreng vd., 1995). Memnuniyet ya da memnuniyetsizliğin bir sonucu olarak yeniden satın alma / tekrar ziyaret etme niyeti, müşterilerin bir kuruluşla gelecekteki ilişkilerini, karlılığını ve dolayısıyla iş başarısını etkileyen kritik bir faktördür (Jones, 1998; Reichheld ve Sasser, 1990). Müşteriler, ürün / hizmet deneyimlerine dayanarak işletmelere karşı bir tutum geliştirir.

Oliver (2015) bu tutumu, ürün/hizmete karşı oluşan beğenme/beğenmeme durumu olarak tanımlamıştır. Ve bu tutumun, müşterilerin hizmet/ürünü tekrar satın alma ve ağızdan ağıza tavsiye etme niyetleriyle yakından ilgili olduğunu belirtmiştir. Bu anlamda, Oliver (2015), davranışsal niyetleri (yani, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri) “bir davranışta bulunma ihtimalinin belirtisi” olarak tanımlamıştır. Çok sayıda erken araştırma çalışması, tekrar satın alma / tekrar ziyaret etme niyetini, bağlılığın veya sadakatin merkezinde olduğunu düşünmektedir (Jacoby ve Kyner, 1973). Bununla birlikte, tekrar ziyaret etme niyetinin bu tür davranışsal yapıların kritik bir parçası olduğu doğru olsa da, bir işletmeye karşı tamamen olumlu bir tutum ile örtüşürmek yanlış olur. Çünkü müşterilerin psikolojik bir bağın olmadığı durumlarda da satın alma davranışlarını tekrarlamaları muhtemeldir (Jones, 1998).

Buradan yola çıkarak restoranlar için de tekrar ziyaret etme niyetinin aynı doğrultuda birçok değişkene göre farklılık gösterebileceği söylenebilir. Restoran işletmelerini ziyaret eden müşterilerin ana motivasyonu yemek yemek olsa da bunun yanında iyi hizmet, rahatlatıcı atmosfer, güler yüz ve iyi bir deneyim gibi beklentileri vardır. Tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörler göz önüne alındığında, en önemli değişkenlerin memnuniyet ve kalite olduğu gerçeği karşımıza çıkmaktadır (Zboja ve Voorhees, 2000; Alegre ve Cladera, 2009; Baker ve Crompton, 2000). Restoranlarda yenilikçilik boyutları genel çerçevede memnuniyet ve kalite ile doğrudan ilişkilidir (Kim E. , 2016). Bu durumda restoranlar açısından tekrar ziyaret etme niyeti oluşturmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Çalışmanın değişkenlerinden bir diğeri olan restoranlarda yenilikçilik kavramının müşterilerde tekrar ziyaret etme niyeti oluşturmada başarıyı getirebilecek değişkenlerden olduğu düşünülmektedir.

Restoranlar yapacakları ürün/hizmet, deneyim ve pazarlama yenilikleri ve bu yenilikleri yaparken benimseyecekleri stratejiler ile müşterilerin beklentilerine cevap verebilirler. Yeni müşteriler bulma arayışı yerine mevcut müşterilerin davranışsal niyetlerini geliştirerek daha kazançlı iş yapmış, kaliteli hizmet vermiş, isteklerine kolaylıkla cevap verebilecekleri ve aşına oldukları memnun müşteriler edinmiş olurlar.

3. BÖLÜM

3. RESTORANLARDA YENİLİKÇİLİĞİN TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KUŞADASI RESTORANLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Materyal ve Yöntem

Bu araştırmada tarama modeli olarak nicel ampirik yaklaşım ve nitel gözlem benimsenmiştir. Veri toplama tekniği olarak katılımsız gözlem ve soru sorma tekniği kullanılmış ve bu teknik yazılı soru sorma tekniği olan anket olarak belirlenmiştir.

Verilerin toplanması aşamasında işletme çalışanları ve anketörler aracı olarak kullanılmış ve doğru veriye ulaşabilmek için anket formlarında konu hakkında kısa bir bilgilendirme yazısına yer verilmiştir. Toplanan bu verilerin çözümlenmesi ve değerlendirilmesi aşamasında frekans, ortalama ve yüzde yönteminden yararlanılmıştır. Ayrıca restoranlarda yenilikçilik ölçeği ile tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği arasındaki ilişki ve bu ilişkinin demografik özelliklere göre farkını ortaya koymak amacıyla oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacı ile regresyon, t-test ve ANOVA analizleri uygulanmıştır. Verilerin analizi aşamasında istatistik paket programı kullanılmıştır.

Veri toplama çalışmaları 01.08.2018-01.02.2019 tarihleri aralığında yapılmıştır. Yoğun sezon olmaması sebebi ile süreç olması gerekenden uzun sürmüştür.

Veri toplamada kullanılan ölçekler İngilizce dilinden uyarlama oldukları için öncelikle ön değerlendirmesini yapmak amacıyla 40 kişilik bir denek grubuna pilot çalışma uygulanmış, ölçeklerin kapsam geçerliliği, yapısal geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçları doğrultusunda verilerin toplanması aşamasına geçilmiştir.

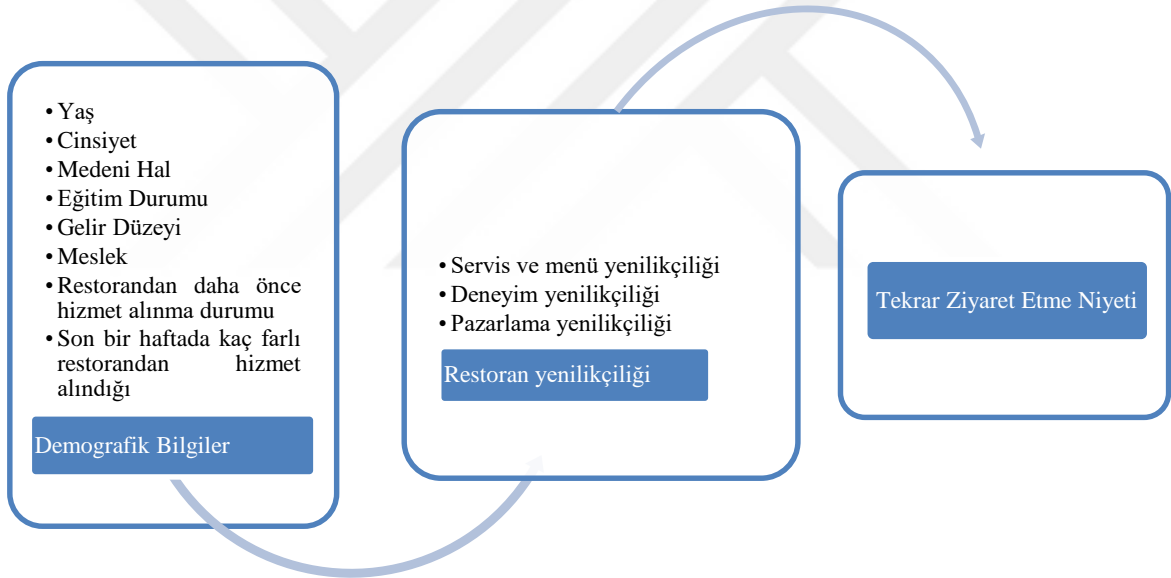
Ölçeklerin kapsam geçerliliği, yapısal geçerliliği ve değişkenler arası kurulan tüm ilişki hipotezlerinin analiz sonuçları Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde bu konu üzerine uzman öğretim üyesi görüşü alınarak onaylanmıştır.

3.2. Araştırma Modeli

Araştırma modeli olarak betimsel model ve ilişki model kullanılmıştır. Bunlar:

- Betimsel olarak; katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu, aylık gelir düzeyleri gibi demografik özellikleri; restoran yenilikçiliği değerlendirmeleri ve tekrar ziyaret etme niyeti düzeyleri incelenmiştir.
- İlişkisel olarak ise; restoran yenilikçiliğinin demografik bilgilerin boyutlarına göre farklılık gösterip göstermediği ve restoran yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir.

Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli



Araştırma modelinden de anlaşılacağı üzere, katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde restoran yenilikçiliği boyutlarının etkili olduğu görülmektedir. Araştırmada, restoran yenilikçiliği ve tekrar ziyaret etme niyeti test değişkenlerini, tüketicilerin demografik özellikleri ise kontrol edilen değişkenleri oluşturmaktadır.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini restoran işletmelerini ziyaret eden tüketiciler oluşturmaktadır. Fakat maddi yeterlilikte bulunan sınırlılıklar ve zamanın kısıtlı olması sebebi ile çalışmanın bir örneklem üzerinden yürütülmesi uygun görülmüştür. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesi için Kuşadası Gazibeğendi Sokak ile Güvercinada Sokak arası sahil şeridinde faaliyet gösteren restoranlar sınırlaması konulmuştur.

Bu araştırmada örneklem olarak Kuşadası sahil şeridinde faaliyet gösteren restoran işletmelerini ziyaret eden tüketiciler seçilmiştir. Çalışmada örnekleme yöntemi olarak, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, ana kütlede seçilecek örnek kesimin araştırmacının kendisinin belirlediği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örneklemede veri, ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanır (Aaker vd., 2007). Evreni temsil etme gücü olarak diğer yöntemlere oranla daha zayıf görülmesine karşın kısıtlı süre ve restoran müşterilerin tümüne ulaşılabilmesi için bu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kuşadası sahil şeridi üzerinde sipariş ile yiyecek-içecek servisi yapan 60 işletme belirlenmiştir. Anketlerin bir kısmı, bırak ve topla yöntemi (Ibeh vd., 2004) ile belirlenen işletmelerde çalışan personele bırakılmış ve doldurulduklarında geri toplanmıştır. Kalan kısmı ise anketörler tarafından, belirlenen restoranlardan henüz hizmet almış tüketicilere birebir uygulanmıştır. Restoran işletmecilerinin bir kısmı ile yapılan görüşme sonucunda çalışmada işletmelerin isimlerinin kullanılmamasına karar verilmiştir. Toplamda 700 anket basılmış, bu anketlerden 470 adedi geri toplanmıştır. Toplanan anketlerden 62 adedi bilgi eksikliği vb. sebeplerden dolayı analize dahil edilmemiş 408 adet anket ile toplanan veri analiz edilmiştir.

3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırma verisinin toplanması aşamasında yazılı soru sorma tekniklerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Kısıtlı zaman ve maddi sınırlılıklar sebebi ile verinin hızlı, güvenilir ve ucuz bir yöntem olan anket tekniği kullanılarak toplanmasına karar verilmiştir.

3.4.1. Anketlerin Hazırlanması

Kullanılan anket formundaki değişkenler ile ilgili, literatürde daha önce farklı araştırmacılar tarafından geliştirilmiş ve kullanılmış ölçeklerden yararlanma yoluna gidilmiştir. Anket formu üç alt bölümden oluşturulmuştur (Ek-01).

- İlk bölümde cinsiyet, yaş medeni durum, meslek, eğitim durumu, gelir düzeyi, değerlendirilen restorandan daha önce hizmet alınıp alınmadığı ve son bir hafta içerisinde kaç farklı restoran işletmesinden hizmet alındığı gibi bilgilere ulaşmak amaçlı sorulara yer verilmiştir.
- İkinci bölümde katılımcıların, hizmet aldıkları restoranı ne ölçüde yenilikçi bulduklarını ölçmek amacıyla “Restoran Yenilikçiliği” ölçeğinin 17 sorusuna yer verilmiştir.
- Son bölümde ise katılımcıların, hizmet aldıkları restoranı yeniden ziyaret etme niyetlerini ölçmek amacıyla “Tekrar Ziyaret Etme Niyeti” ölçeğinin 5 sorusuna yer verilmiş ve anket bu doğrultuda hazırlanmıştır.

Araştırmada kullanılan restoran yenilikçiliği ölçeği Kim (2016) tarafından 4 boyut ve 17 madde olarak geliştirilmiştir. Restoran işletmelerine yönelik tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği Han (2007) tarafından restoranlara uygulanmış 1 boyut ve 5 maddeden oluşmuştur. Her iki ölçek de kullanıldıkları çalışmalarda 7’li Likert tipi olarak uygulanmıştır. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi’nde görev yapan alanında uzman bir öğretim üyesi görüşü alınmış ve bu doğrultuda her iki ölçeğin de 5’li Likert tipi olarak uygulanmasına karar verilmiştir. Ölçeklerde kullanılan ifadeler ise “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” olarak verilmiştir.

Tablo 3.1. Anket formunda yer alan restoran yenilikçiliği ölçeği ifadeleri

Restoran yenilikçiliği boyutları	İfadeler
Menü ve Servis Yenilikçiliği	1.Bu restoran, yeni tatlar sunar.
	2.Bu restoran, yeni yemek kombinasyonları sunar.
	3.Bu restoranın yenilikçi yemek sunumları var.
	4.Bu restoran, menülerini sürekli günceller.

Tablo 2.1. Anket formunda yer alan restoran yenilikçiliği ölçeği ifadeleri (Devamı)

	5.Bu restoran, yenilikçi özelleştirilmiş bir menü sunar.
	6.Bu restoranda ürün sipariş prosedürü yenilikçidir.
	7.Bu restoran, hizmetlerinde yeni teknolojileri kullanır.
	8.Bu restoran, yenilikçi uygulamalar veya çevrimiçi sipariş araçları sunar.
	9.Bu restoran, üstün hizmetler sunmaktadır.
Deneyim Yenilikçiliği	10.Bu restoran, yenilikçi fiziksel tasarımlara sahip.
	11.Bu restoran, yenilikçi etkinlikleri ile bilinir.
	12.Bu restoranda çalışanların müşterilerle etkileşimleri yenilikçidir.
	13.Çalışanların, bu restorandaki müşterilerin sorunlarını çözme biçimleri yenilikçidir.
Pazarlama Yenilikçiliği	14.Bu restoranın yenilikçi üyelik programı vardır.
	15.Bu restoran, yenilikçi fırsatlar sunar.
	16.Bu restoran, yenilikçi pazarlama programları uygular.
	17.Bu restoran, müşterilerin öneride bulunmalarına olanak tanıyan yenilikçi iletişim platformları (çevrimiçi topluluklar, sosyal medya v.b.) sağlar.

Yukarıdaki tabloda çalışmada kullanılmış olan restoranlarda yenilikçilik ölçeğinde yer alan ifadelere yer verilmiştir.

Tablo 3.2. Anket formunda yer alan tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği ifadeleri

Tekrar ziyaret etme niyeti Boyutu	İfadeler
Tekrar ziyaret etme niyeti	1.Gelecekte bu restoranda yemek yerim.
	2.Gelecekte bu restoranda yemek yeme ihtimalim var.
	3.Gelecekte bu restorana geri dönerim.
	4.Bu restoranı ailem, arkadaşlarım veya başkalarına tavsiye edeceğim.
	5.Bu restoran hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleyeceğim.

Ölçeklerin her ikisi de İngilizce’ den Türkçe ’ye uyarlanmış ve Karadeniz Teknik Üniversitesi’nde görev yapan alanında uzman öğretim üyesi kontrolünde Türkçe ’ye çevrilmiştir. Çevirinin konunun içeriğine uygunluğu kapsamında, Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi’nde çalışan “Gastronomi”, “yönetim ve organizasyon” ve “yabancı dil” alanlarında görev yapan 4 akademisyenin görüşleri alınmıştır. Çeviri işleminin ardından “Türk Dili” alanında uzman bir öğretim üyesi görüşü alınarak anket son haline getirilmiştir.

3.4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan literatür taramasının bir sonucu olarak, bu alanda yapılan çalışmaların çoğunluğunun destinasyonlara yönelik yapıldığı ve tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen bir çok faktör olduğu; bu faktörlerden en çok öne çıkanların ise memnuniyet, hizmet kalitesi ve imaj olduğu görülmüştür (Baker ve Crompton, 2000; Kozak, 2001). Ayrıca restoranlar üzerine yapılan yenilik çalışmalarında memnuniyet, hizmet kalitesi ve imaj gibi olguların yenilikle ilişkili olduğu gözlemlenmiştir (Kim E. , 2016; Yan vd., 2015). Bu sebeple restoran yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde bir etkiye sahip olacağı düşünülmüş ve hipotezler bu doğrultuda geliştirilmiştir. Bunlara ek olarak tekrar ziyaret etme niyetinin demografik bilgilere göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için de demografik bilgiler ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında hipotezler kurulmuştur.

Katılımcıların, restoran yenilikçiliği göz önüne alındığında tekrar ziyaret etme niyetlerinin ilişkisel boyutu ve tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen restoran yenilikçiliği boyutları ile demografik özelliklere dair hipotezler aşağıda verilmiştir:

H₁: Restoran yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Menü ve servis yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: Deneyim yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1d}: Pazarlama yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1e}: Yaş aralığı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1f}: Meslek grupları ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1g}: Medeni durum ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1h}: Eğitim durumu ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1i}: Gelir durumu ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1j}: Cinsiyet ile farklı restoranlardan hizmet alma arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1k}: Son bir hafta içerisinde farklı restoranlardan alınan hizmet ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1l}: Değerlendirilen restorandan daha önce hizmet alma durumu ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.5. Araştırma Bulgularının Analizi

Araştırma aşamasında toplanan verilerin analiz aşamasında frekans, t-test, regresyon ve ANOVA analiz çeşitlerinden yararlanılmıştır.

3.5.1. Demografik Bulgular

Anketin ilk bölümünde yer alan 8 soru ile katılımcıların; cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, eğitim durumu, gelir durumu, çalışmaya konu olan işletmeden daha önce hizmet alıp almadıkları ve son bir hafta içinde kaç farklı restorandan hizmet aldıkları bilgileri toplanması amaçlanmıştır.

Tablo 3.3.'te katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde denekleri 268 erkek (%65,7) ve 140 kadının (%34,3) oluşturduğu görülmekte bununla birlikte erkek katılımcıların oranı kadın katılımcılara göre yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların yaş dağılımları dikkate alındığında, büyük çoğunluğunu 25 – 34 yaş gurubu (%41,7) aralığında yer alan 170 katılımcı oluşturmaktadır. Diğer guruplara göz atıldığında ise 24 yaş ve altı gurubu (%27,0) 110 katılımcı, 35-44 yaş gurubu (%22,3) 91 katılımcı ve son olarak 45 yaş ve üzeri (%9,1) katılımcı olduğu görülmektedir. Bu durumda ankete katılanların büyük çoğunluğunu genç müşterilerden oluştuğu söylenebilir.

Katılımcıların medeni hali incelendiğinde bekâr olan (%58,8) katılımcı ve evli olan (%41,2) 168 katılımcı olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumda bekâr katılımcıların evli katılımcılara göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların meslek gurupları incelendiğinde (%40,9) 167 katılımcının işçi, (%30,6) 125 katılımcının diğer, (%21,1) 86 katılımcının kamu personeli ve (%7,1) 29 katılımcının ise emekli seçeneklerini işaretlediği görülmektedir. Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcıların büyük bir çoğunluğunu ise öğrenciler, özel sektör çalışanları ve işverenlerin oluşturduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, büyük çoğunluğun(170 kişi) lisans mezunu olduğu (%41,7) takibinde 140 katılımcının lise (%34,3), 62 katılımcının ön lisans (%15,2), 24 katılımcının lisansüstü (%5,9) ve 12 katılımcının ilk ve ortaokul (%2,9) mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 3.3. Demografik özelliklere ilişkin frekans dağılımları

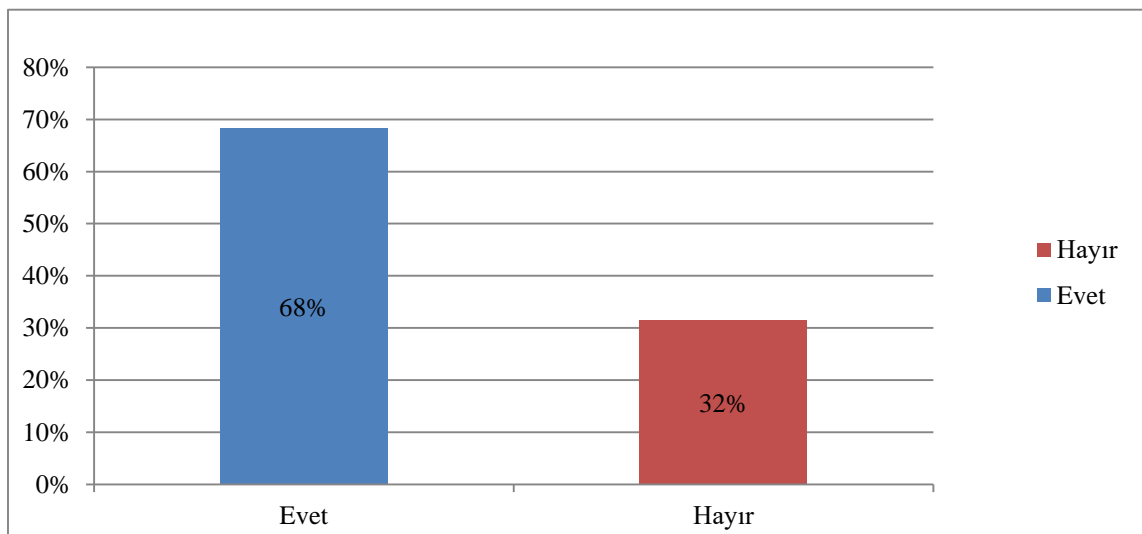
Evren		Frekans (N=408)	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	140	34,3
	Erkek	268	65,7
Yaş	24 ve altı	110	27,0
	25-34 arası	170	41,7
	35-44 arası	91	22,3
	45 ve üstü	37	9,1
Medeni Durum	Evli	168	41,2
	Bekar	240	58,8
Meslek	İşçi	167	40,9
	Emekli	29	7,1
	Memur	86	21,1
	Diğer	125	30,6
Eğitim Durumu	İlköğretim	12	2,9
	Lise	140	34,3
	Ön lisans	62	15,2
	Lisans	170	41,7
	Lisansüstü	24	5,9
Aylık Gelir	1000 TL ve altı	13	3,2
	1001-2000 TL arası	129	31,6
	2001-4000 TL arası	196	48,0
	4001 TL ve üzeri	68	16,7

Tablo 3.3. Demografik özelliklere ilişkin frekans dağılımları (Devamı)

Restorandan daha önce hizmet alma durumu	Evet	279	68,4
	Hayır	129	31,6
Son bir haftada kaç farklı restorandan hizmet alımı durumu	1	109	26,7
	2	163	40,0
	3	76	18,6
	4	31	7,6
	5 ve daha fazla	29	7,1

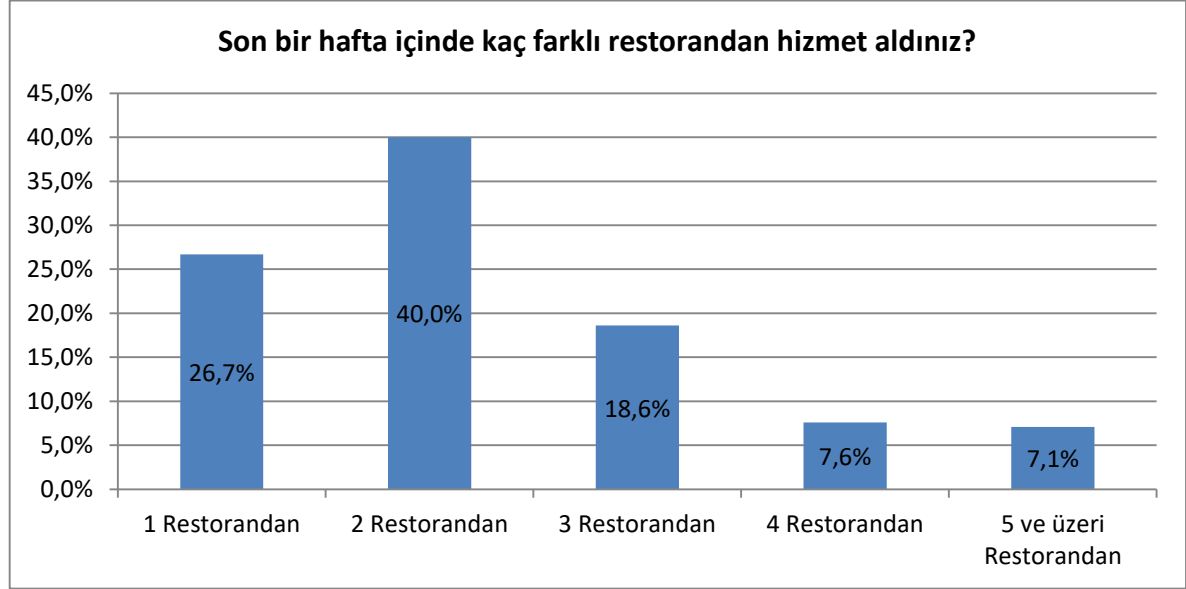
Katılımcıların aylık gelir durumu göz önüne alındığında (%48,0) 196 katılımcının 2001-4000 TL arası gelire sahip oldukları, (%31,6) 129 katılımcının 1001-2000 TL arası gelire sahip oldukları ve (%16,7) 68 katılımcının ise 4001 TL ve üzeri gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların yalnız (%3,2) 13 kişilik bir kısmının 1000 TL ve altı gelire sahip oldukları görülmektedir. Verilerin toplandığı tarih aralığı göz önüne alındığında katılımcıların büyük çoğunluğunun en azından asgari ücret kadar gelire sahip oldukları söylenebilir. Öte yandan katılımcıların ülkemiz şartlarına göre yüksek gelirleri olmasa dahi dışarıda yemek yeme eğilimlerinin yüksek olduğu sonucu da çıkarılabilir.

Grafik 3.1. Değerlendirdiğiniz restorandan daha önce hizmet aldınız mı?



Grafik 3.1. incelendiğinde katılımcıların yarıdan fazlasının (%68,4) değerlendirdikleri restorandan daha önce hizmet aldıkları gözlemlenmektedir. Bu durumda katılımcıların çoğunluğunun, değerlendirdikleri işletmeye aşina oldukları söylenebilir.

Grafik 3.2. Son bir haftada kaç farklı restorandan hizmet aldınız?



Grafik 3.2. incelendiğinde katılımcılardan 163'ünün (%40,0) son bir hafta içerisinde 2 farklı restorandan hizmet aldıkları gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra 109 katılımcının (%26,7) son bir hafta içerisinde sadece 1 restorandan hizmet aldıklarını belirtmişlerdir. Bu durumdan 109 katılımcının son bir hafta içinde sadece değerlendirdikleri restorandan hizmet aldıkları anlaşılmaktadır. Katılımcılardan 29'u (%7,1) ise son bir haftada 5 ve daha fazla farklı restorandan hizmet aldıklarını belirtmişlerdir. Bu da katılımcıların küçük bir kısmının dışarıda yeme alışkanlıklarının yüksek olduğunu göstermektedir.

3.5.2. Normal Dağılım Testi

Araştırma sürecinde elde edilen restoran yenilikçiliği hakkındaki verinin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığını incelemek amacıyla keşif analizi yapılmış ve mean, (3,4274) median'ın (3,6471) birbirine yakın olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca çarpıklık (skewness) -,607 ve basıklığın (kurtosis) -,524 arasında olduğu görülmüştür. Tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili verinin normal dağılım gösterip göstermediği, elde edilen verinin normal dağılım

varsayımlarını karşılayıp karşılamadığını incelemek için bu veri seti için tekrar keşif analizi yapılmış ve mean, (3,6088) median'ın (4,0000) birbirine yakın olduğu gözlenmiştir. Ayrıca çarpıklık (skewness) -,816 ve basıklığın (kurtosis) -,098 arasında olduğu görülmüştür bu durumda çarpıklık ve basıklığın -1,5 ile +1,5 aralığında olması normal dağılım varsayımlarına göre iki ölçek verilerinin de normal dağıldığını işaret ettiğini göstermektedir. Parametrik testlerin kullanılması için sağlanması gereken koşullar; verilerin normal dağılması, varyansların homojen olması, örnekleme oluşturan birimlerin evrenden tarafsız olarak seçilmesi ve birbirinden bağımsız olması, örneklem büyüklüğünün de 10'dan az olmamasıdır (Ural ve Kılıç, 2005). Dolayısıyla bu araştırmada elde edilen verinin normal dağılım varsayımları yerine getirildiği göz önüne alınarak değişkenler arasındaki ilişkilerinin tespitinde, hipotezlerin sınanması aşamasında parametrik testler kullanılmasına karar verilmiştir.

3.5.3. Güvenirlilik Analizi

Bir ölçüm aracının güvenilirliği, ölçülecek değişkeni ne kadar tutarlı bir şekilde ölçtüğüne veya ölçüm sonuçlarının kesinliğine bağlıdır. Güvenirlilik, aynı koşullar altında farklı değerlendirme araçlarından elde edilen sonuçların tutarlılığıdır. Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alpha güvenirlilik yöntemi kullanılmıştır.

Cronbach alfa katsayısının ideal olarak 0,7'nin üzerinde olması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2012). George ve Mallery'e (2003) göre ise alfa değerinin $> ,9$ olması mükemmel; $,8 - 9$ arasında olması iyi; $,7 - 8$ arasında olması kabul edilebilir; $,6 - ,7$ arasında olması kuşku; $,5 - ,6$ arasında olması zayıf ve 5 'in altında olması ise kabul edilemez olarak değerlendirilir.

Araştırma kapsamında kullanılan restoran yenilikçiliği ve yeniden ziyaret etme niyeti ölçeklerine ait Cronbach's alfa katsayıları hesaplanmıştır. Aşağıdaki tablolarda restoran yenilikçiliği ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçekleri ile gerçekleştirilen pilot ve kapsamlı çalışmaya ilişkin sonuçlar sunulmuştur.

Tablo 3.4. Restoran yenilikçiliği ölçeği pilot çalışma güvenilirlik analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,948	17

Analiz sonucunda elde edilen sonuçlar incelendiğinde pilot çalışmada yer alan restoran yenilikçiliği ölçeğine ait Cronbach's α değeri 0,948 olarak hesaplanmış olup oldukça yüksek ve istenileni karşılayan bir güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.5. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği pilot çalışma güvenilirlik analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,944	5

Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğine ait Cronbach's α değeri ise 0,944 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda her iki ölçeğin de mükemmel derecede güvenilirliğe sahip oldukları gözlemlenmiştir.

Tablo 3.6. Restoran yenilikçiliği ölçeği kapsamlı çalışma güvenilirlik analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,977	17

Ana çalışmanın güvenilirlik katsayılarına ait tablo incelendiğinde restoran yenilikçiliği ölçeğine ait Cronbach's α değeri 0,977 olduğu ve bu değer oldukça yüksek ve istenileni karşılayan bir değer olduğu görülmektedir.

Tablo 3.7.3 Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği kapsamlı çalışma güvenilirlik analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,971	5

Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğine ait Cronbach α değeri ise 0,971 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda her iki ölçeğin de mükemmel derecede güvenilirliğe sahip oldukları söylenebilir.

Yukarıdaki sonuçlara göre her iki ölçeğin de güvenilirlik katsayıları oldukça yüksek çıkmıştır. Maddelerin alfa katsayısını ne kadar etkileyeceğini ve yönünü belirlemek için “Eğer Madde Silinirse Alfa” değeri hesaplanmış, her bir maddenin çok güçlü güvenilirlik değerleri nedeniyle, herhangi bir maddeyi ölçeğin dışında tutmak gerekli görülmemiştir (Bal vd., 2018).

3.5.4. Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan restoran yenilikçiliği ölçeğinin orijinal yapısı incelendiğinde 4 boyut ve 17 maddeden oluştuğu görülmektedir. Bu ölçeğin 1.boyutu (ürün/menü yenilikçiliği) 5 ifadeden, 2.boyutu (hizmet yenilikçiliği) 4 ifadeden 3. Boyutu (deneyim yenilikçiliği) 4 ifadeden ve 4. Boyutu (pazarlama yenilikçiliği) 4 ifadeden oluşmaktadır. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin orijinal yapısı incelendiğinde ise 1 boyut ve 5 ifadeden oluştuğu görülmektedir. Örnek sayısının uygun olup olmadığını ve tepkiselliği ölçmede kullanılan Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's test sonucunun restoran yenilikçiliği ölçeği için 0,972 ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği için 0,904 çıkması aynı zamanda sig. değerinin her iki ölçek için de (000) $p < 0,05$ anlamlı çıkması veri setinin çalışma için uygun olduğunu yani yeterli sayıda örneklem olduğunu ortaya koymaktadır.

Restoran yenilikçiliği ölçeği için birinci faktör (12,437) ile ikinci faktör (0,734) arasındaki farkın ikinci faktörün iki katından fazla olması ölçeğin yapı geçerliliği açısından güçlü olduğunu göstermektedir. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği için birinci faktör (4,479) ile ikinci faktör (0,203) arasındaki farkın da aynı şekilde ikinci faktörün iki katından fazla olması bu ölçeğin de yapı geçerliliği açısından güçlü olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3.8. Restoran yenilikçiliği faktör analizi sonuçları

İfadeler	Boyutlar		
	Menü ve servis yenilikçiliği	Deneyim yenilikçiliği	Pazarlama yenilikçiliği
Bu restoran yeni tatlar sunar	,705	,413	,344
Bu restoran yeni yemek kombinasyonları sunar	,701	,435	,348
Bu restoranın yenilikçi yemek sunumları vardır	,704	,429	,352
Bu restoran menülerini sürekli günceller	,665	,436	,341

Tablo 3.8. Restoran yenilikçiliği faktör analizi sonuçları (Devamı)

Bu restoran yenilikçi özelleştirilmiş bir menü sunar	,733	,411	,336
Bu restoranda ürün sipariş prosedürü yenilikçi	,714	,337	,467
Bu restoran servisinde yenilikçi yöntemleri kullanır	,699	,327	,474
Bu restoran yenilikçi uygulamalar ve çevrimiçi sipariş araçları sunar	,712	,261	,454
Bu restoran üstün hizmetler sunmaktadır	,692	,407	,344
Bu restoran yenilikçi fiziksel tasarımlara sahip	,315	,791	,338
Bu restoran yenilikçi etkinlikleri ile bilinir	,366	,790	,309
Bu restoranda çalışanların müşterilerle etkileşimleri yenilikçidir	,416	,718	,343
Bu restoranda çalışanların müşterilerin sorunlarını çözme biçimleri yenilikçidir	,447	,710	,296
Bu restoranın yenilikçi üyelik programı vardır	,361	,300	,779
Bu restoran yenilikçi fırsatlar sunuyor	,469	,356	,707
Bu restoran yenilikçi pazarlama programları uyguluyor	,464	,385	,708
Bu restoran yenilikçi iletişim platformları sağlar	,372	,389	,668
Cronbach Alpha Değeri	,977		
Kaiser- Mayer- Olkin Örneklem Yeterliliği: ,972			
Toplam Varyansın %80,77'ini açıklamaktadır.			
Özdeğer: 12,43			

Uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonrasında restoran yenilikçiliği ölçeğinin, bu çalışmada uygulanan analizler sonucunda orijinal yapısından daha farklı bir yapıya büründüğü ortaya çıkmıştır. İfade sayısında herhangi bir değişim oluşmamış fakat ölçeğin boyutunda değişiklikler oluşmuştur. Ölçek, orijinal yapısında 4 boyuttan oluşurken, faktör analizi sonrasında üç boyut olarak karşımıza çıkmıştır. Menü yenilikçiliği ve servis yenilikçiliği tek boyut altında toplanmış ve diğer boyutlarda herhangi bir farklılık gözlemlenmemiştir. Bu durumdan, örneklemin menü ve servis yenilikçiliğini bir bütün olarak görüyor olmaları sonucu çıkartılabilir. Ölçeğin yeni oluşan boyutları yukarıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.9. Tekrar ziyaret etme niyeti faktör analizi sonuçları

Maddeler	Boyut
	Tekrar ziyaret etme niyeti
Gelecekte bu restoranda yemek yerim	,946
Gelecekte bu restoranda yemek yeme ihtimalim var	,946
Gelecekte bu restorana geri dönerim	,949
Bu restoranı ailem arkadaşlarım veya başkalarına tavsiye edeceğim	,946
Bu restoran hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleyeceğim	,945
Cronbach Alpha Değeri	,971
Kaiser- Mayer- Olkin Örneklem Yeterliliği: ,904	
Toplam Varyansın %89,571'ini açıklamaktadır.	
Özdeğer: 4,479	

Uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonrasında, tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği, orijinal yapısını korumuş ve ifade veya boyut sayısında herhangi bir değişim söz konusu olmamıştır. Ölçeğin ilgili analiz tablosu yukarıda verilmiştir.

3.5.5. Restoranların Yenilik Düzeyleri İle İlgili Gözlem Bulguları

Yapılan gözlemler sonucunda Kuşadası sahil şeridindeki restoranların büyük çoğunluğunun bir yenilik döngüsü içerisine girdikleri saptanmıştır. Bu durumun en önemli sebeplerinden biri olarak son dönemlerde turizmde yaşanan krizi avantaja çevirme çabaları olduğu düşünülmektedir. Ziyaretçi sayısının az olması bu dönemin bir yenileşim dönemine dönüşmesini sağlamıştır. Sahil şeridinde yol, altyapı ve çevre gibi alanlarda da yerel yönetimler tarafından yenilikler yapılmıştır. Aynı dönem içerisinde restoranlarda yapılan gözlem sonucunda aşağıdaki sonuçlara varılmıştır:

- Restoranların büyük kısmında mevsimsel menü değişiklikleri olduğu görülmüştür. Özellikle balık restoranlarında gözlemlenen bu durum, bu alandaki restoranların menü konusunda yenilikçi çalışmalar yaptıklarını ortaya koymaktadır.

- Restoranların bir kısmında yemek sunumlarında (hamburgerin eldiven ile servis edilmesi, deniz kabuğunun tabak olarak kullanılması vb.) yenilikçi yöntemlerin kullanıldığı gözlemlenmiştir.
- Restoranların büyük çoğunluğunun alanlarında trendleri takip ettikleri (hamburger sunumlarının ünlü restoranlardaki gibi yapılması, menüdeki kahve çeşitlerinin artması vb.) ve yenilikleri uyguladıkları gözlemlenmiştir.
- Restoranlardan bir kısmının müşterilerine yönelik üyelik programları olduğu gözlemlenmiştir.
- Bu alandaki restoranların büyük çoğunluğunda temalarına uygun fiziksel tasarımlar olduğu gözlemlenmiştir.
- Servis personellerinin teknolojik ekipmanlar (kulaklık, telsiz) kullandıkları ve sipariş alma aracı olarak çevrimiçi veya teknolojik yöntemlerin kullanıldığı restoranların kısıtlı sayıda da olsa var oldukları gözlemlenmiştir.
- Servis salonlarında kullanılan ısıtma sistemlerinde (masa altı ısıtıcı vb.) yenilikçi yöntemler kullanan restoranların olduğu gözlemlenmiştir.
- Restoranların bir kısmında servis salonlarında yenilikçi elektronik araçların (masada elektrik prizi, masada taşınabilir şarj aletleri, elektronik mumlar vb.) kullanıldığı gözlemlenmiştir.
- Restoranların büyük çoğunluğunun elektronik güneş perdesi ve otomatik açılan tavan gibi teknolojileri işletmelerine entegre ettikleri gözlemlenmiştir.
- İşletmelerin bir kısmının “happy hour” gibi pazarlama yöntemleri kullandıkları gözlemlenmiştir.
- Restoran işletmelerinin bir kısmında “dart” gibi etkinliklerin oldukları gözlemlenmiştir.
- Ayrıca yenilikçi yöntemleri kullanan restoranlarda müşterilerin kalma sürelerinin de arttığı gözlemlenmiştir.

3.6. Hipotezlere Ait Sonuçlar

Araştırmanın bu bölümünde; restoran yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin durumu, tekrar ziyaret etme niyetinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği, regresyon, t-test ve ANOVA analizleri ile test edilmiştir.

Restoran yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin durumunu belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda P değeri ($P > 0,05$ ise anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır, $P < 0,05$ ise anlamlı bir ilişki bulunmaktadır) ve Beta değeri (%'lik değerlerde) dikkate alınmıştır.

Tekrar ziyaret etme niyetinin katılımcıların demografik özellikleri ile ilişkisini ölçmek, ayrıca katılımcıların dışarıda yemek yeme durumlarını ölçmeye yönelik soruya verdikleri cevapların tekrar ziyaret etme niyetini ne ölçüde etkilediğini ölçmek amacıyla %95 güven aralığında bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA kullanılmıştır. % 5 hata payı 2-Tailed (çift kuyruklu) P değerine bakılarak sonuçlar değerlendirilmiştir. (2-Tailed $P > 0,05$ ise anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır, 2-Tailed $P < 0,05$ ise anlamlı bir ilişki bulunmaktadır) (Büyüköztürk, 2012).

3.6.1. “Restoran yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.” Hipotezine dair bulgular

H_0 Restoran yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki yoktur.

H_1 Restoran yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Tablo 4.10. Restoran yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi regresyon modelinin anlamlılık testi

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	P
Regresyon	299,136	1	299,136	859,244	,000
Artık	141,344	406	,348		
Toplam	440,480	407			

Tablo 3.10.'a göre restoran yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini gösteren regresyon modeli anlamlı çıkmıştır

Tablo 3.11. Restoran yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi regresyon modeli katsayıları

Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	T	P
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	,492	,108		4,538	,000
Restoran yenilikçiliği	,902	,031	,824	29,313	,000

Restoran yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişim katsayısı 0,824 oranında bulunmuştur. Ayrıca restoran yenilikçiliği tekrar ziyaret etme niyetinin 0,679'unu açıklamaktadır. Tablo 3.10. ve Tablo 3.11.'e göre restoran yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini gösteren regresyon modeli anlamlı çıkmıştır; H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Restoran yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Önem düzeyi (p); değişkenler arasında anlamlılık olup olmadığını, Korelasyon katsayısı ise bu ilişkinin gücünü ortaya koymaktadır (Ayyıldız, 2011). Korelasyon katsayısı +1 ile -1 arasında değişen bir değer alır. Katsayının pozitif olması, değişkende artış olduğu zaman diğerinde de artış olduğunu, negatif olması ise bir değişkende artış olurken diğerinde azalış olduğunu işaret eder. Korelasyon katsayısının ± 1 olması mükemmel ilişkiyi, 0 olması değişkenler arasında hiç ilişki olmadığını gösterir. Katsayının 0,30'dan küçük olması zayıf ilişki olduğunu, 0,30 ile 0,70 arasında olması orta düzeyde ilişki olduğunu ve 0,70'den büyük olması ise yüksek düzeyde ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Ural ve Kılıç, 2018).

Bu iki değişken arasındaki ilişki %82 boyutunda kuvvetli ve pozitif yönlü olduğu, buna bağlı olarak restoran yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin de anlamlı, pozitif yönlü ve kuvvetli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

3.6.2. “Menü ve servis yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.” Hipotezine dair bulgular

H_0 Menü ve servis yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki yoktur.

H₁ Menü ve servis yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Tablo 3.12. Menü ve servis yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi regresyon modelinin anlamlılık testi

Model	Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	P
Regresyon	277,449	1	277,449	690,937	,000
Artık	163,031	406	,402		
Toplam	440,480	407			

Tablo 3.12.'ye göre deneyim yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini gösteren regresyon modeli anlamlı ($P < 0,05$) çıkmıştır.

Tablo 3.13. Restoran yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi regresyon modeli katsayıları

Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	,697	,113		6,173	,000
Menü ve servis yenilikçiliği	,839	,032	,794	26,286	,000

Menü ve servis yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki korelasyon katsayısı 0,794 oranında bulunmuştur. Ayrıca menü ve servis yenilikçiliğinin, tekrar ziyaret etme niyetinin 0,629'unu açıkladığı görülmektedir. Tablo 3.12. ve Tablo 3.13.'e göre deneyim yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini gösteren regresyon modeli anlamlı ($P < 0,05$) çıkmıştır; H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Menü ve servis yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Bu iki değişken arasındaki ilişki %79 oranında kuvvetli ve pozitif yönlü olduğu, buna bağlı olarak menü ve servis yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin de anlamlı, pozitif yönlü ve kuvvetli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

3.6.3. “Deneyim yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.” Hipotezine dair bulgular

H_0 Deneyim yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki yoktur.

H_1 Deneyim yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Tablo 3.14. Deneyim yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi regresyon modelinin anlamlılık testi

Model	Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	P
Regresyon	286,773	1	286,773	757,478	,000 ^b
Artık	153,707	406	,379		
Toplam	440,480	407			

Tablo 3.14.’e göre deneyim yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini gösteren regresyon modeli anlamlı ($P < 0,05$) çıkmıştır.

Tablo 3.15. Deneyim yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi regresyon modeli katsayıları

Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	,546	,113		4,821	,000
Deneyim Yenilikçiliği	,862	,031	,807	27,522	,000

Yukarıdaki tablolara göre deneyim yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki korelasyon katsayısı 0,807 oranında bulunmuştur. Ayrıca menü ve servis yenilikçiliğinin, tekrar ziyaret etme niyetinin 0,650’ünü açıkladığı görülmektedir. Tablo 3.14. ve Tablo 3.15.’e göre deneyim yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini gösteren regresyon modeli anlamlı ($P < 0,05$) çıkmıştır; H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Deneyim yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Bu iki değişken arasındaki ilişki %80 oranında kuvvetli ve pozitif yönlü olduğu, buna bağlı olarak deneyim yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin de anlamlı, pozitif yönlü ve kuvvetli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

3.6.4. “Pazarlama yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.” Hipotezine dair bulgular

H_0 Pazarlama yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki yoktur.

H_1 Pazarlama yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Tablo 3.16. Pazarlama yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi regresyon modelinin anlamlılık testi

Model	Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	P
Regresyon	248,153	1	248,153	523,848	,000 ^b
Artık	192,327	406	,474		
Toplam	440,480	407			

Tablo 3.17. Pazarlama yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi regresyon modeli katsayıları

Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,109	,112		9,901	,000
Pazarlama Yenilikçiliği	,745	,033	,751	22,888	,000

Yukarıdaki tablolara göre pazarlama yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki korelasyon katsayısının 0,751 olduğu görülmektedir. Ayrıca pazarlama yenilikçiliğinin, tekrar ziyaret etme niyetinin 0,562’sini açıkladığı görülmektedir. Tablo 3.16. ve Tablo 3.17.’e göre pazarlama yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini

gösteren regresyon modeli anlamlı ($P<0,05$) çıkmıştır; H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Pazarlama yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Bu iki değişken arasındaki ilişki %75 oranında kuvvetli ve pozitif yönlü olduğu, buna bağlı olarak pazarlama yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin de anlamlı, pozitif yönlü ve kuvvetli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

3.6.5. “Yaş aralığı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.” Hipotezine dair bulgular

H_0 : Tekrar ziyaret etme niyeti, katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık göstermez.

H_1 : Tekrar ziyaret etme niyeti, katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

Tablo 3.18. Tekrar ziyaret etme niyeti ve katılımcıların yaş aralıkları ANOVA anlam yükleri

Yaş Grupları	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
24 ve altı	110	3,5273	1,04284	,09943
25-34 arası	170	3,6847	1,00290	,07692
35-44 arası	91	3,3516	1,10688	,11603
45 ve üzeri	37	3,4919	,98386	,16175
Total	408	3,5505	1,04032	,05150

Yukarıdaki tabloya göre 25-34 yaş arası katılımcılar diğer yaş gruplarına göre en yüksek tekrar ziyaret etme niyetini göstermektedirler (Ortalama: 3,6847). Buna karşılık en düşük tekrar ziyaret etme niyetinin ise diğer yaş gruplarına göre 35-44 yaş aralığındaki katılımcılara ait olduğu görülmektedir (Ortalama: 3,3516).

Tablo 3.19. Katılımcıların yaş grupları ile tekrar ziyaret etme niyeti varyansların homojenliği testi

Levene Statistic	df1	df2	P
1,509	3	404	,212

Varyansların homojenliği testinde P (sig.) değerinin 0,05'ten yüksek olması durumunda varyansların heterojen dağıldığı hipotezi reddedilir ve homojen dağıldıkları varsayılır. Yukarıdaki tabloda $P > 0,05$ (0,212) olduğu ve bu durumda varyansların homojen dağıldığı gözlemlenmektedir.

Tablo 3.20. Katılımcıların yaş grupları ile tekrar ziyaret etme niyeti ANOVA anlamlılık analizi

	Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	P
Gruplar arasında	6,847	3	2,282	2,126	,096
Gruplar içinde	433,633	404	1,073		
Toplam	440,480	407			

Varyans analizi tablosunda anlamlılık (sig.) değerinin ($P=0,096$) sosyal bilimler için kabul edilen anlamlılık ($P < 0,05$) değerinden büyük olduğu görülmüştür. Varyanslar her ne kadar homojen dağılmış olsa da varyans analizi sonuçları anlamsız çıkmıştır. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilmemiş, H_1 hipotezi desteklenmemiştir. Yani; tekrar ziyaret etme niyeti, yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

3.6.6. “Meslek grupları ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.” Hipotezine dair bulgular

H_0 : Tekrar ziyaret etme niyeti, katılımcıların meslek gruplarına göre farklılık göstermez.

H_1 : Tekrar ziyaret etme niyeti, katılımcıların meslek gruplarına göre farklılık gösterir.

Tablo 3.21. Tekrar ziyaret etme niyeti ve katılımcıların meslek grupları ANOVA anlam yükleri

Meslek	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
İşçi	167	3,4886	1,05662	,08176
Emekli	29	3,4276	,99961	,18562
Memur	86	3,7163	,95768	,10327
Diğer	125	3,5536	1,08215	,09679
Toplam	407	3,5523	1,04093	,05160

Yukarıdaki frekans tablosu incelendiğinde kamu personeli olarak çalışan katılımcıların, diğer meslek gruplarındaki katılımcılardan daha yüksek (Ortalama:3,7163) tekrar ziyaret etme niyeti gösterdikleri ve buna karşın emekli katılımcıların ise diğer katılımcılara göre daha düşük (Ortalama:3,4276) tekrar ziyaret etme niyeti gösterdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 3.22. Katılımcıların meslek grupları ile tekrar ziyaret etme niyeti varyansların homojenliği testi

Levene Statistic	df1	df2	P
,975	3	403	,405

Bu değişkenler için varyansların homojenliği test sonuçlarına göre $P > 0,05$ (0,405) olduğu ve bu durumda varyansların homojen dağıldığı gözlemlenmektedir.

Tablo 3.23. Katılımcıların meslek grupları ile tekrar ziyaret etme niyeti ANOVA anlamlılık analizi

	Karelerin Toplamı	df	Ort. Kare	F	P
Gruplar arasında	3,441	3	1,147	1,059	,366
Gruplar içinde	436,474	403	1,083		
Toplam	439,915	406			

Varyans analizi tablosunda anlamlılık (sig.) değerinin ($P=0,366$) yani kabul edilebilir ($P<0,05$) değerden büyük olduğu görülmüştür. Varyansların homojen dağılmış olmasına rağmen varyans analizi sonuçları anlamsız çıkmıştır. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilmemiş, H_1 hipotezi desteklenmemiştir. Yani; tekrar ziyaret etme niyeti, katılımcıların meslek gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

3.6.7. “Medeni durum ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.” Hipotezine dair bulgular

H_0 : Tekrar ziyaret etme niyeti, katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermez.

H_1 : Tekrar ziyaret etme niyeti, katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık gösterir.

Tablo 3.24. Tekrar ziyaret etme niyeti ve katılımcıların medeni durumları t-test anlam yükleri

	Medeni durum	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata ortalama
Tek.Ziy. Etme	Evli	168	3,6119	,99139	,07649
Niyeti Ortalama	Bekâr	240	3,5075	1,07319	,06927

Yukarıdaki frekans tablosu incelendiğinde, evli katılımcıların bekâr katılımcılara göre daha çok (Ortalama: 3,6119) tekrar ziyaret etme niyetinde oldukları gözlemlenmektedir.

Tablo 3.25. Tekrar ziyaret etme niyeti ve katılımcıların medeni durumlarına yönelik t-test anlamlılık analizi

		Levene's Test for Equality of Variances		Ortalamaların Eşitliği t-test		
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)
Tek. Ziy. Etme Niyeti Ortalama	Varsayılan Eşit Varyanslar	3,087	,080	,998	406	,319
	Varsayılmayan Eşit Varyanslar			1,012	376,383	,312

Yukarıda verilen analiz tablosu incelendiğinde Levene's Test for Equality of Variances (Varyansların Eşitliği Testi) sig. değeri (0,080) $P> 0,05$ olduğu görülmektedir, Bu durumda varyansların eşit dağılmış olduğu söylenebilir. Sig (2Tailed) sonucu ($P=0,319$)

varyansların eşit olduğu varsayımında, anlamsız ($P>0,05$) çıkmış olduğu gözlemlenmektedir. Test gruplarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark oluşmadığı sonucuna varılmıştır. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilmemiş, H_1 hipotezi ise desteklenmemiştir. Yani; Tekrar ziyaret etme niyeti, medeni durumuna göre farklılık göstermez.

3.6.8. “Eğitim durumu ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.” Hipotezine dair bulgular

H_0 : Tekrar ziyaret etme niyeti, katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık göstermez.

H_1 : Tekrar ziyaret etme niyeti, katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık gösterir.

Tablo 3.26. Tekrar ziyaret etme niyeti ve katılımcıların eğitim durumları ANOVA anlam yükleri

Öğr. Durumu	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
İlköğretim	12	3,2167	1,05299	,30397
Lise	140	3,4743	1,04664	,08846
On lisans	62	3,4387	1,08694	,13804
Lisans	170	3,6118	1,03791	,07960
Lisansüstü	24	4,0167	,75508	,15413
Toplam	408	3,5505	1,04032	,05150

Yukarıdaki frekans tablosu incelendiğinde, katılımcılardan en yüksek (Ortalama:4,0167) tekrar ziyaret etme niyetinde olanların lisansüstü mezunları buna karşılık en düşük (Ortalama:3,2167) tekrar ziyaret etme niyetinde olanların ise ilköğretim mezunları olduğu görülmektedir. Bu durumda eğitim seviyesi yükseldikçe tekrar ziyaret etme niyetinin yükseldiği, eğitim seviyesi düştükçe tekrar ziyaret etme niyetinin azaldığı söylenebilir.

Tablo 3.27. Katılımcıların eğitim durumları ile tekrar ziyaret etme niyeti varyansların homojenliği testi

Levene Statistic	df1	df2	P
1,788	4	403	,130

Yukarıdaki varyansların homojenliği testi tablosu incelendiğinde $P > 0,05$ ($P = 0,130$) olduğu ve varyansların bu analizde homojen dağıldıkları görülmüştür.

Tablo 3.28. Katılımcıların eğitim durumları ile tekrar ziyaret etme niyeti ANOVA anlamlılık analizi

	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	P
Gruplar arasında	8,779	4	2,195	2,049	,087
Gruplar içinde	431,701	403	1,071		
Toplam	440,480	407			

Varyans analizi sonuçlarının yer aldığı tablo incelendiğinde, anlamlılık (sig.) değerinin ($P = 0,087$) olduğu ve anlamlılık ($P < 0,05$) değerinden büyük olduğu görülmüştür. Varyansların homojen dağılmış olmasına rağmen varyans analizi sonuçları anlamsız çıkmıştır. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilmemiş, H_1 hipotezi desteklenmemiştir. Yani; tekrar ziyaret etme niyeti, katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

3.6.9. “Gelir durumu ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.” Hipotezine dair bulgular

H_0 : Tekrar ziyaret etme niyeti, katılımcıların gelir durumlarına göre farklılık göstermez.

H_1 : Tekrar ziyaret etme niyeti, katılımcıların gelir durumlarına göre farklılık gösterir.

Tablo 3.29. Tekrar ziyaret etme niyeti ve katılımcıların gelir durumları ANOVA anlam yükleri

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
1000 TL altı	13	3,3538	1,28622	,35673
1001-2000 TL arası	129	3,4264	,96222	,08472
2001-4000 TL arası	196	3,6102	1,04988	,07499
4001 TL ve üzeri	68	3,6500	1,10649	,13418
Toplam	406	3,5502	1,04136	,05168

Katılımcıların gelir durumlarına yönelik frekans tablosuna göre en yüksek gelire sahip olan grubun diğer gruplara göre daha fazla (Ortalama:3,6500) tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu görülmektedir. En düşük gelir grubundaki katılımcıların ise diğer gruplara oranla daha az (Ortalama:3,3538) tekrar ziyaret etme niyetinde oldukları görülmektedir.

Tablo 3.30. Katılımcıların gelir durumları ile tekrar ziyaret etme niyeti varyansların homojenliği testi

Levene Statistic	df1	df2	P
,753	3	402	,521

Varyansların homojenliği test sonuçlarına göre $P > 0,05$ ($P = 0,521$) olduğu ve bu durumda varyansların homojen dağıldıkları saptanmıştır.

Tablo 3.31. Katılımcıların eğitim durumları ile tekrar ziyaret etme niyeti ANOVA anlamlılık analizi

	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	P
Gruplar arasında	3,863	3	1,288	1,189	,314
Gruplar içinde	435,332	402	1,083		
Toplam	439,195	405			

ANOVA sonuçları tablosu incelendiğinde $P>0,05$ ($P=0,314$) olduğu ve dolayısıyla analiz sonucunun anlamsız çıktığı saptanmıştır. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilmemiş, H_1 hipotezi desteklenmemiştir. Yani; tekrar ziyaret etme niyeti, katılımcıların gelir durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

3.6.10. “Cinsiyet ile farklı restoranlardan hizmet alma arasında anlamlı bir farklılık vardır.” Hipotezine dair bulgular

H_0 : Tekrar ziyaret etme niyeti, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermez.

H_1 : Tekrar ziyaret etme niyeti, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

Tablo 3.32. Tekrar ziyaret etme niyeti ve katılımcıların cinsiyetleri t-test anlam yükleri

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
Tek.Ziy. Etme Niyeti Ort.	Kadın	140	3,6271	1,00680	,08509
	Erkek	268	3,5104	1,05704	,06457

Yukarıdaki tabloya göre erkek katılımcılar (Ortalama:3,6771) kadın katılımcılara (Ortalama:3,5104) oranla daha yüksek tekrar ziyaret etme niyeti göstermektedirler.

Tablo 3.33. Tekrar ziyaret etme niyeti ve katılımcıların cinsiyetlerine yönelik t-test anlamlılık analizi

		Levene's Test for Equality of Variances		Ortalamaların Eşitliği t-test		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Tek.Ziy. Etme Niyeti Ort.	Varsayılan Eşit Varyanslar	1,816	,179	1,076	406	,283
	Varsayılmayan Eşit Varyanslar			1,092	294,358	,276

Yukarıdaki T-test sonuçları tablosu incelendiğinde, varyansların homojen dağıldıkları ($P>0,05$, $P=0,179$) fakat test sonucunun anlamsız ($P>0,05$, $P=0,283$) olduğu görülmüştür. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilmemiş, H_1 hipotezi desteklenmemiştir. Yani; tekrar ziyaret etme niyeti, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

3.6.11. “Son bir hafta içerisinde farklı restoranlardan alınan hizmet ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.” Hipotezine dair bulgular

H₀: Tekrar ziyaret etme niyeti, katılımcıların son bir haftada kaç farklı restorandan hizmet aldığına göre farklılık göstermez.

H₁: Tekrar ziyaret etme niyeti, katılımcıların son bir haftada kaç farklı restorandan hizmet aldığına göre farklılık gösterir.

Tablo 3.34. Tekrar ziyaret etme niyeti ve katılımcıların kaç farklı restorandan hizmet aldıkları durumu ANOVA anlam yükleri

Tek.Ziy. Etme Niyeti Ort.	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
1	109	3,3119	1,09863	,10523
2	163	3,5583	,92147	,07218
3	76	3,6342	1,11637	,12806
4	31	3,8129	,91351	,16407
5 ve daha fazla	29	3,9034	1,21845	,22626
Toplam	408	3,5505	1,04032	,05150

Katılımcıların son bir hafta içinde kaç farklı restorandan hizmet aldıkları durumunun test edildiği frekans tablosu incelendiğinde, 5 ve daha fazla cevabını veren katılımcıların (Ortalama:3,9034) diğer cevapları veren katılımcılara göre daha fazla tekrar ziyaret etme niyetinde oldukları görülmüştür. Bunun yanı sıra son bir haftada yalnız bir restorandan hizmet alan katılımcıların (Ortalama:3,3119) ise diğer katılımcılardan daha az tekrar ziyaret etme niyetinde oldukları görülmektedir.

Tablo 3.35. Katılımcıların kaç farklı restorandan hizmet alma durumları ile tekrar ziyaret etme niyeti varyansların homojenliği testi

Levene Statistic	df1	df2	P
2,747	4	403	,028

Varyansların homojenliği test sonucuna göre $P < 0,05$ ($P = 0,028$) olduğu görülmüş ve bu bağlamda varyansların homojen dağılmadıkları saptanmıştır.

Tablo 3.36. Katılımcıların kaç farklı restorandan hizmet aldıkları durumları ile tekrar ziyaret etme niyeti ANOVA anlamlılık analizi

Tek.Ziy. Etme Niyeti Ort.	Karelerin Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	P
Gruplar arasında	12,494	4	3,123	2,941	,020
Gruplar içinde	427,986	403	1,062		
Toplam	440,480	407			

ANOVA test sonuçlarına göre anlamlılık değerinin $P < 0,05$ ($P = 0,020$) olduğu ve test sonucunun anlamlı çıktığı görülmüştür. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilmiş, H_1 hipotezi desteklenmiştir. Yani; tekrar ziyaret etme niyeti, katılımcıların son bir haftada kaç farklı restorandan hizmet aldığına göre farklılık göstermektedir.

3.6.12.“Değerlendirilen restorandan daha önce hizmet alma durumu ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.” Hipotezine dair bulgular

H_0 : Tekrar ziyaret etme niyeti, değerlendirilen restorandan daha önce hizmet alma durumuna göre farklılık göstermez.

H_1 : Tekrar ziyaret etme niyeti, değerlendirilen restorandan daha önce hizmet alma durumuna göre farklılık gösterir.

Tablo 3.37. Tekrar ziyaret etme niyeti ve katılımcıların değerlendirdikleri restorandan daha önce hizmet alma durumları t-test anlam yükleri

	Bu restorandan daha önce hizmet aldınız mı?	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalama
Tek. Ziy. Etme Niyeti Ortalama	Evet	279	3,7462	,90378	,05411
	Hayır	129	3,1271	1,18452	,10429

Yukarıdaki frekans tablosu incelendiğinde katılımcılardan değerlendirdiği restorandan daha önce hizmet almış olanların daha önce hizmet almamış olan katılımcılara kıyasla tekrar ziyaret etme niyetlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.38. Tekrar ziyaret etme niyeti ve katılımcıların değerlendirdikleri restorandan daha önce hizmet alma durumlarına yönelik t-test anlamlılık analizi

		Levene's Test for Equality of Variances		Ortalamaların Eşitliği t-test		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Tek. Ziy. Etme Niyeti Ortalama	Varsayılan Eşit Varyanslar	29,718	,000	,810	406	,000
	Varsayılmayan Eşit Varyanslar			,269	199,525	,000

Yukarıda verilen analiz tablosu incelendiğinde Levene's Test for Equality of Variances (Varyansların Eşitliği Testi) %95 güven aralığı içinde sig. değeri (0,000) $P < 0,05$ olduğu görülmektedir, Bu durumda istenilen ($P > 0,05$) değer oluşmadığı için varyansların eşit dağılmamış olduğu söylenebilir. Sig (2Tailed) sonucu ($P = 0,000$) varyansların eşit olmadığı varsayımında, anlamlı ($P < 0,05$) çıkmış olduğu gözlemlenmektedir. Test gruplarının ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durumda H_0 hipotezi reddedilmiş, H_1 hipotezi ise desteklenmiştir. Yani; tekrar ziyaret etme niyeti, değerlendirilen restorani daha önce ziyaret etme durumuna göre farklılık göstermektedir.

3.7. Katılımcıların Restoranlarda Yenilikçiliğe Bakış Açıklarına Dair Bulgular

Katılımcıların Kuşadası sahil şeridinde faaliyet gösteren restoranlara verdikleri ortalama puan 3,39'dur. Elde edilen bu değer çalışmaya dahil edilen restoranların katılımcılara göre orta düzeyin üzerinde yenilikçi olduklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 3.39. Katılımcıların restoran yenilikçiliğine bakış açılarına dair bulgular

İfadeler	N	Min.	Max.	Ortalama
Bu restoran yeni tatlar sunar	408	1,00	5,00	3,4951
Bu restoran yeni yemek kombinasyonları sunar	408	1,00	5,00	3,4118
Bu restoranın yenilikçi yemek sunumları vardır	408	1,00	5,00	3,4730

Tablo 3.39. Katılımcıların restoran yenilikçiliğine bakış açılarına dair bulgular (Devamı)

Bu restoran menülerini sürekli günceller	408	1,00	5,00	3,3529
Bu restoran yenilikçi özelleştirilmiş bir menü sunar	408	1,00	5,00	3,4069
Bu restoranda ürün sipariş prosedürü yenilikçidir	408	1,00	5,00	3,3309
Bu restoran servisinde yenilikçi yöntemleri kullanır	408	1,00	5,00	3,3333
Bu restoran yenilikçi uygulamalar ve çevrimiçi sipariş araçları sunar	408	1,00	5,00	3,3775
Bu restoran üstün hizmetler sunmaktadır	408	1,00	5,00	3,4412
Bu restoran yenilikçi fiziksel tasarımlara sahip	408	1,00	5,00	3,4216
Bu restoran yenilikçi etkinlikleri ile bilinir	408	1,00	5,00	3,4485
Bu restoranda çalışanların müşterilerle etkileşimleri yenilikçidir	407	1,00	5,00	3,5160
Bu restoranda çalışanların müşterilerin sorunlarını çözme biçimleri yenilikçidir	408	1,00	5,00	3,5564
Bu restoranın yenilikçi üyelik programı vardır	408	1,00	5,00	3,0441
Bu restoran yenilikçi fırsatlar sunuyor	408	1,00	5,00	3,2304
Bu restoran yenilikçi pazarlama programları uyguluyor	408	1,00	5,00	3,3431
Bu restoran yenilikçi iletişim platformları sağlar	408	1,00	5,00	3,5000

Yukarıda yer alan tabloda katılımcıların en düşük puan verdikleri maddenin “Bu restoranın yenilikçi üyelik programları vardır” (Ortalama: 3,04) olduğu görülmektedir. Bu durumdan yola çıkılarak çalışmaya dahil edilen restoranların üyelik programlarına daha az önem verdikleri söylenebilir. Buna karşın “Bu restoranda çalışanların müşterilerin sorunlarını çözme biçimleri yenilikçidir” maddesinin en yüksek puanı alan madde olduğu görülmektedir (Ortalama: 3,55) bu durumda çalışmaya dahil edilen restoran çalışanlarının olası sorunları çözmeye yenilikçi yollar izledikleri yorumu yapılabilir.

3.8. Katılımcıların Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Bakış Açıklarına Dair Bulgular

Aşağıdaki tablo incelendiğinde katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçen ifadelere verdikleri ortalama puanın 3,55 olduğu görülmektedir. Bu durumda katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetlerinin orta düzeyin üzerinde olduğu söylenebilir.

Tablo 3.40. Katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetine bakış açılarına dair bulgular

İfadeler	N	Min.	Max.	Ortalama
Gelecekte bu restoranda yemek yerim	407	1,00	5,00	3,5725
Gelecekte bu restoranda yemek yeme ihtimalim var	408	1,00	5,00	3,5686
Gelecekte bu restorana geri dönerim	408	1,00	5,00	3,5466
Bu restoranı ailem arkadaşlarım veya başkalarına tavsiye edeceğim	408	1,00	5,00	3,5172
Bu restoran hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleyeceğim	408	1,00	5,00	3,5466

İfadelere verilen puanlar değerlendirildiğinde en düşük puanın küçük bir farkla “Bu restoranı ailem arkadaşlarım veya başkalarına tavsiye edeceğim” maddesine verildiği görülmektedir (Ortalama: 3,51). Genel ortalama değere çok yakın olan bu değer katılımcıların başkalarına tavsiye etme konusunda daha çekimser olmaları şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca katılımcıların en yüksek puanı (Ortalama: 3,57) verdikleri “Gelecekte bu restoranda yemek yerim” maddesi katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen önemli faktörün yemek yemek olması şeklinde yorumlanabilir.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde, insanların ev dışı yemek tüketimlerinin oldukça artmış olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak yiyecek-içecek işletmelerinin sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Bu büyük pastadan pay alabilmek için sermaye sahipleri hızla bu alana yatırım yapmaktadır. Fakat bu sektörde var olabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için, işletmelerin yoğun rekabet koşullarına ayak uydurmaları elzem hale gelmiştir. Bu yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmenin yolu ise, rakiplerden bir adım önde olabilmek ve farklılaşabilmekten yani yenilikçilikten geçmektedir.

Yeni kurulan işletmeler için müşteri kazanmak hayati öneme sahipken, kazanılan bu müşterilerin sadakatini kazanmak da aynı ölçüde önem arz etmektedir. Müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaret etme niyetleri oluşturulduğu takdirde, müşteriler tarafından algılanan kalite ve memnuniyetin de arttığı literatürdeki çalışmalardan yola çıkılarak söylenebilir. Tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen birçok faktörün varlığı daha önce yapılmış olan araştırmalar tarafından ortaya konulmuştur. Bu çalışmada ise restoran yenilikçiliğinin ve restoran yenilikçiliği boyutlarının müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetini etkileyip etkilemediği, etkiliyor ise ne ölçüde etkilediği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırma bulguları bölümünde katılımcıların demografik özellikleri incelenmiş ve ardından sırasıyla, araştırmanın ana konusu olan restoran yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini ölçen analizler, restoran yenilikçiliği boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisini ölçen analizler, katılımcıların demografik özellikleri, katılımcıların son bir haftada kaç farklı restorandan hizmet aldıkları durumu ve değerlendirilen restorandan daha önce hizmet alıp almama durumunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde bir farklılık yaratıp yaratmadığını ölçen analizler yapılmış ve son olarak ise katılımcıların restoran yenilikçiliği ve tekrar ziyaret etme niyetine yönelik bakış açılarını ortaya koyan tanımlayıcı frekans analizleri yapılmıştır. Araştırmanın bu bölümünde ise bulgular bütünüyle ele alınmıştır.

Bulgular doğrultusunda, katılımcıların büyük çoğunluğunu erkek (%65,7) ve bekârlar (%58,8) oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların yarısına yakın bir kısmının lisans (%41,7) mezunu olduğu, yarısından fazlasının (%68,4) değerlendirdiği restorandan daha

önce hizmet aldığı ve katılımcıların %40'ının ise son bir haftada 2 farklı restorandan hizmet aldıkları göze çarpan sonuçlar arasında yer almaktadır.

Araştırmanın hipotezlerine dair bulgular aşağıda değerlendirilecektir. Hipotezlerin kabul ve ret durumlarını gösteren tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.41. Hipotezlerin kabul/ret durumları

Hipotez	Kabul	Ret	P
H ₁ : Restoran yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	✓		0,000
H _{1b} : Menü ve servis yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	✓		0,000
H _{1c} : Deneyim yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	✓		0,000
H _{1d} : Pazarlama yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	✓		0,000
H _{1e} : Yaş aralığı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.		✓	0,212
H _{1f} : Meslek grupları ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.		✓	0,405
H _{1g} : Medeni durum ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.		✓	0,319
H _{1h} : Eğitim durumu ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.		✓	0,130
H _{1i} : Gelir durumu ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.		✓	0,512
H _{1j} : Cinsiyet ile farklı restoranlardan hizmet alma arasında anlamlı bir farklılık vardır.		✓	0,283
H _{1k} : Son bir hafta içerisinde farklı restoranlardan alınan hizmet ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.	✓		0,028
H _{1l} : Değerlendirilen restorandan daha önce hizmet alma durumu ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.	✓		0,000

Tabloda da görüldüğü üzere toplam 12 hipotez geliştirilmiş ve yapılan analizlere göre bu hipotezlerden altısı kabul edilmiş, altısı ise ret edilmiştir.

Katılımcıların demografik bilgileri ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını saptamak için yapılan analizler değerlendirilmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Analiz sonuçları doğrultusunda katılımcıların yaş grupları ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılığın oluşmadığı görülmüştür. Bu durum, katılımcıların yaş aralıklarının, tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemediğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç

restoranların belirli yaş gruplarına değil, her yaş grubuna hitap ediyor olmasına bağlanabilir.

- Katılımcıların meslek grupları ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık oluşmamıştır. Bu durumda, katılımcıların hangi meslek grubunda olduklarının tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemediği söylenebilir. Bu sonuç, her meslek grubundan katılımcının restoranlara erişim imkânlarına bağlanabilir.
- Katılımcıların medeni durumları ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık oluşmamıştır. Bu durumda, katılımcıların medeni durumlarının tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemediği söylenebilir.
- Katılımcıların eğitim durumları ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık oluşmamıştır. Bu durumda, eğitim durumunun tekrar ziyaret etme niyetine bir etkisi yoktur denilebilir.
- Katılımcıların aylık gelir durumları ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır. Bu durumda, gelir durumundaki değişikliklerin tekrar ziyaret etme niyetini herhangi bir şekilde etkilemediği sonucuna varılabilir. Bu sonuç, restoranların tekrar ziyaret etme niyetini oluşturmayı hedeflediği müşterilerinin belirli bir gelir grubu değil, tüm gelir grupları olduğu sonucunu da beraberinde getirmektedir.
- Katılımcıların cinsiyetleri ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılık oluşmamıştır. Bu durumda, katılımcıların cinsiyet durumları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemez denilebilir. Bu sonuç, restoranların, kadınların veya erkeklerin ağırlıkta hizmet aldıkları restoranlar olmaması durumuyla ilişkilendirilebilir.
- Katılımcıların son bir haftada kaç farklı restorandan hizmet aldıkları ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılık oluşmuştur. Katılımcıların son bir haftada hizmet aldıkları restoran sayısı arttıkça, tekrar ziyaret etme niyetleri de artmaktadır. Bu durum iki şekilde yorumlanabilir. İlki son bir haftada hizmet aldıkları restoranlardan sonra değerlendirdikleri restorana tekrar ziyaret etme niyeti beslemeleri, yani bir arayışın sonucu olarak bu restorana bulmaları; ikincisi ise ev dışı yemek tüketme davranışının artması durumunda tekrar ziyaret etme niyetinin de doğru orantılı olarak artmasıdır. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun bekâr olması ve sürekli dışarıda yemek yiyen katılımcıların değişiklik arama arzusu da etkili olabilir. Bir nevi çoklu sadakat meydana geliyor olabilir. Buradan hareketle gelecekteki araştırmacılara yenilikçilik ve müşteri sadakati ilişkisini incelemeleri önerilebilir

- Katılımcıların değerlendirdikleri restorandan daha önce hizmet alıp almama durumları ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. Katılımcı, değerlendirdiği restorandan daha önce hizmet almışsa yani tekrar ziyaret etme durumunu en az bir kere gerçekleştirmişse tekrar ziyaret etme niyetinin de arttığı görülmektedir. Bu durumda tekrar ziyaret etmenin bir şekilde gerçekleştirilmesi sonucunda, niyetin devam ettiği söylenebilir.

Bu araştırmanın ana amacı olan, restoran yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisine dair bulgulara göre, restoran yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Buna göre, restoranın müşterilerce algılanan yenilikçilik düzeyleri arttıkça, müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti de güçlü oranda artmaktadır. Bu durumda, müşteriler tarafından algılanan yenilik düzeyinin, restoranlar açısından ne denli önemli olduğu da ortaya çıkmaktadır.

Bu sonuçların dışında, restoran yenilikçiliği boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetlerine olan etkisini inceleyen analizler de yapılmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

- Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre, menü ve servis (ürün ve hizmet) yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu değişkenler arasındaki ilişkinin, pozitif yönlü ve kuvvetli olduğu görülmektedir. Bu durumda, restoranların menüleri ve bu menülerin servisinde sergiledikleri yenilikçi tutumun, müşterilerinin tekrar ziyaret etme niyetlerini oldukça etkilediği sonucu ortaya çıkmaktadır.
- Bir diğer bulgu ise, deneyim yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğudur. Bu değişkenler arasındaki ilişki, pozitif yönlü ve kuvvetlidir. Bu durumda, müşterilerin ziyaret ettikleri restoranda yenilikçi deneyimler yaşamaları o restoran için tekrar ziyaret etme niyetlerini arttırmaktadır denilebilir.
- Analizler sonucunda, restoran yenilikçiliğinin bir diğer boyutu olan pazarlama yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu ilişkinin de, pozitif yönlü ve kuvvetli olduğu görülmektedir. Bu durumda pazarlamada yenilikçi yöntemler kullanan restoranların da müşterilerinin tekrar ziyaret etme niyetlerini yükselttikleri sonucuna varılabilir.

- Restoran yenilikçiliğinin, bir bütün olarak tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği sonucunun yanı sıra, restoran yenilikçiliği boyutlarının da ayrı ayrı tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği açık bir şekilde görülmektedir.

Sektöre Öneriler

- Restoranlar, müşterilerine yeni tatlar sunmak, var olan ürünlerini yeni kombinasyonlar halinde sunmak, sunumlarını yenilikçi boyutlara taşımak, menülerini sürekli güncel tutmak ve yenilikçi, özelleştirilmiş menüler oluşturmak kaydıyla yenilikçi bir menüye sahip olabilirler. Yalnız menü ve menü kalemlerini yenilemekle kalmayıp, ürün sipariş prosedürlerini yenileyebilirler. Sipariş almada sistemlerine yeni teknolojiler entegre edebilir, çevrimiçi sipariş alma araçları kullanabilir ve bu sayede rakiplerine göre üstün bir hizmet sunabilirler. Böylece, menü ve servis yenilikçiliğini oluşturarak müşterilerinin tekrar ziyaret etme niyetlerini arttırabilir ve yeni müşteriler edinmektense var olan ve memnuniyeti yeni müşterilere oranla daha olası olan bir müşteri kitlesine ulaşmış olurlar.
- Demografik özellikler ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında herhangi bir farklılaşma oluşmamıştır. Ancak demografik özelliklerin etki oluşturmayacağı anlamına da gelmez. Daha çok restoran yöneticilerinin müşterilerinin profillerine yönelik bir yenilik ya da farklılık yaratma düşüncesinde olmamalarına bağlanabilir. Diğer yandan bu bir fırsatı da beraberinde getirmektedir. Belirli demografik boyutlara yönelik yenilikçi uygulamalar örneğin; evli müşterilerin dikkatini çekecek yenilikler fark yaratmayı sağlayabilir, ya da yüksek eğitim düzeyine sahip müşterilerin ilgi alanlarını uyaracak yenilikler bir kontrast yaratabilir ve restoran rakipleri arasından sıyrılabilir.
- Müşterilerine yeni deneyimler yaşatmak için, yenilikçi fiziksel tasarımlar oluşturabilir ve farklı etkinlikler düzenleyerek bu durumu güçlendirebilirler. Ayrıca çalışanlarını eğitime tabi tutarak müşterilerle yenilikçi yollardan etkileşime geçmelerini sağlayabilir ve oluşabilecek sorunları çözümede yenilikçi yaklaşımlar sergileyebilirler. Örneğin; fiziksel tasarım olarak inşaat temasıyla oluşturulmuş, el arabası görünümlü koltukların kullanıldığı, çatal bıçak yerine inşaat araçlarının kullanıldığı, masada inşaat ekipmanları ile yemek hazırlama etkinliklerinin yapıldığı, çalışanların üniformalarının inşaatçı tulumu olduğu bir restoran müşterilerine yeni deneyimler yaşatabilecek bir restoran olabilir.

- Yenilikçi üyelik programları oluşturabilir ve bu program dâhilinde müşterilerine fırsatlar sunabilirler. Yenilikçi reklam ve pazarlama yöntemleri geliştirebilir, müşterilerin görüş bildirebilecekleri ve öneride bulunabilecekleri çevrimiçi platformlar oluşturabilir veya var olan platformları bu doğrultuda kullanabilirler. Örneğin; X restoranının oluşturduğu, “X card” sahibi müşterilerin, sipariş verdikleri her ürün için kazandıkları puanları belirli miktara ulaşıldığında ücretsiz bir ürün siparişi için kullanabilmesi. Rezervasyon yapmak, görüş, öneri ve şikâyet bildirmek amacıyla “X mobil” uygulamasının oluşturması. Sosyal platformlarda X restoran adı ile paylaşım yapılması durumunda belli miktarlarda indirim imkânı sunulması, yenilikçi pazarlama yaklaşımının oluşturulmasını sağlayacaktır.

Akademik Öneriler

Gelecekte yapılacak olan araştırmalar için bu çalışma alanında öncü bir çalışma olma özelliğini taşımaktadır. Bu tez çalışması sadece Kuşadası sahil şeridinde faaliyet gösteren restoranlar üzerinde uygulanmıştır. Gelecekte çalışmanın örnekleme genişletilebilir, belirli özellikleri taşıyan restoranlara uygulanabilir veya çalışma için farklı bölgeler seçilebilir.

Araştırmada, restoran yenilikçiliği ve tekrar ziyaret etme niyeti değişkenleri ana değişkenler olarak alınmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar memnuniyet, marka imajı, marka bağlılığı, çevre gibi ara değişkenler ile desteklenebilir. Araştırma modeli olarak nicel ampirik yaklaşım benimsenmiş ve veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar nitel veri toplama yöntemleri veya içerik analizi ile desteklenebilir ve daha kapsamlı bir çalışmaya dönüştürülebilir.

5. KAYNAKLAR

- Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S., (2007). Marketing Research, 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers.
- AbuJarad , I., & Nor'Aini , Y. (2010). Innovation Creation and Innovation Adoption: A Proposed Matrix Towards a Better Understanding. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(1), 303-325.
- Ahmed, Z. U. (1991). The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy. *Tourism Management*, 12, 331-340.
- Akgöz , E., Göral, R., & Gürsoy, Y. (2014). Yenilik Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Kurban Bayramı Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(31), 1-12.
- Akkuş, Ç., & Cengiz, G. (2013). Beş Yıldızlı Otel Restoranları Müşteri Memnuniyeti: Erzurum İlinde Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 8(31), 5229-5252.
- Akman , G., & Yılmaz, C. (2008). Innovative capability, innovation strategy and market orientation: An empirical analysis in Turkish software industry. *International Journal of Innovation Management*, 12(1), 69-111.
- Albayrak, A. (2017). Restoran İşletmelerinin Yenilik Uygulama Durumları: İstanbul'daki Birinci Sınıf Restoranlar Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 53-73.
- Alegre , J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670-685.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414-425.
- Anderson, N. R., & West, M. A. (1998). Measuring Climate For Work Group Innovation: Development and Validation Of The Team Climate Inventory. *Journal of Organizational Behavior*, 19, 235-258.
- Ariffin, A. A., & Aziz, N. A. (2012). The Effect of Physical Environment's Innovativeness on the Relationship between Hosting Quality and Satisfaction in Hotel Services. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3(5), 337-342.
- Arora, R., & Singer, J. (2006). Customer Satisfaction and Value as Drivers of Business Success for Fine Dining Restaurants. *Services Marketing Quarterly*, 28(1), 89-102.
- Aslan , E. (2017). Kırsal Turizmde Yenilik ve Kırsal Turizm İşletmecilerinin Bireysel Yenilikçilik Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler (Katılımcılara ve İşletmelere İlişkin) Açısından İncelenmesi: Kocaeli/Kartepe Örneği. Kırklareli Üniversitesi. Kırklareli: Ulusal Tez Merkezi.

- Awi, Y. L., & Chaipoopirutana, S. (2014). A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward Xyz Restaurant, Myanmar. *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management* (s. 181-184). Pattaya: ICTEHM'14.
- Aygen, S. (2006). *İşletmelerde Yenilik Yönetimi Sürecinde Örgüt Yapılarında ve Hizmet Tasarımlarında Yaşanan Dönüşümler: Antalya İli Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Amprik Bir Araştırma ve Hizmet Tasarımı Önerisi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–803.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 328-39.
- Bal, F., Faraji, H., & Çallak, Y. (2018). Development and Reliability Analysis of Vocational Interest Inventory. *İstanbul Gelisim University Journal of Social Sciences* , 5(2), 39-53.
- Barker, A. (2002). *Yenilikçiliğin Simyası*. (A. Kardam, Çev.) İstanbul: Mess Yayınları.
- Bayındır, S. (2007). Yenilik Çalışmalarında Dış Kaynak Kullanımı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*(Yerel Ekonomiler Özel Sayısı), 241-250.
- Bessant, J., & Tidd, J. (2015). *Innovation and Entrepreneurship*. Wiley Publish.
- Bigne, J. E., Sanchez, I., & Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 103-115.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Binder, P., Kessler, A., Mair, M., & Stummer, K. (2016). Organizational Innovativeness and its Results: A Qualitative Analysis of SME Hotels in Vienna. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(3), 339-363.
- Binkhorst, E. (2009). Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2), 311-327.
- Birdir, S., & Kale, Y. (2014). Restoran İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları: Mersin ve Adana Örneği . *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3), 57-72.
- Bozkurt, Ö., & Taşçıoğlu, H. (2007). Kobi'lerde İnovasyon Çalışmaları ve Örnekleri Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*(11), 1-12.
- Bulten, U. (2003). *Teknolojik Değişme İktisatçılığının Başlıca Meseleleri*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (16 b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Carvalho, L., & Costa, T. (2011). Tourism Innovation– A Literature Review Complemented By Case Study Research. *Tourism Management Studies*, 1, 23-33.
- Cengiz, M. (2012). *Alanya Bölgesindeki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Çalışan Yöneticilerin Yenilikçilik Anlayışı*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chang, F. Y.-H., & Dawson, J. (2006). The acceptance and adaptation of a foreign retail format: the case of the convenience store in Taiwan in the 1980s and 1990s. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 4(1), 17-40.
- Chen, C.-F., & Tsai, D.-C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Coşkun, S. (2013). *Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Coşkun, S., Mesci, M., & Kılınc, İ. (2013). Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 101-132.
- Cronin, J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Crotts, J. C. (1993). Personality Correlates of the Novelty Seeking Drive. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 1, 7-29.
- Cumming, B. S. (1998). Innovation Overview and Future Challenges. *European Journal of Innovation Management*, 1(1), 21-29.
- Darnell, A. C., & Johnson, P. S. (2001). Repeat visits to attractions: a preliminary economic analysis. *Tourism Management*, 22, 119–126.
- Deniz, A. (2012). *Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları ve Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum: Ulusal Tez Merkezi.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship Practice and Principles*. Harper & Row, Publishers, Inc.
- Durna, U. (2002). *Yenilik Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Durna, U., & Babür, S. (2011). Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(1), 73-98.
- Dymitrowski, A. (2014). *The Role of Innovations Created in the Internationalization Process for Company Performance*. Varşova: Wydawnictwo Naukowe PWN SA.
- Elçi, Ş. (2007). *İnovasyon: Kalkılma ve Rekabetin Anahtarı*. İnomer Rekabet ve Kalkınma.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Feimi, D., & Kume, V. (2014). Innovation Management: Types, Management and Innovation Performance in Albania. *European Scientific Journal*, 10(7), 239-248.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Franchise.com.tr. (2011, 01 09). *Neden hızlı tüketim?* . 06 03, 2019 tarihinde franchise.com.tr: <http://www.franchise.com.tr/neden-hizli-tuketim.html> adresinden alındı
- George, D., & Mallery, P. (2003). *Using SPSS for Windows Step by Step*. Londra: Pearson Education.
- Gilbert, G. R., Veloutsou, C., Goode, M. M., & Moutinho, L. (2004). Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross-national approach. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 371-383.
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11, 199-217.
- Gotlieb, J. B., Grewal, D., & Brown, S. W. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs? *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875-885.
- Gökçek, O. (2007). *Yenilik Yönetimi Süreci ve Yenilik Stratejileri: Otomotiv Sektöründe Bir Alan Çalışması*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Göker, A. (2000). *Ulusal İnovasyon Sistemi ve Üniversite-Sanayi İşbirliği*. Ankara Üniversitesi. Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Geleneksel Bahar Paneli IV.
- Göker, Ş. (2009). *Şirketlerde İnovasyon Stratejisinin Önemi ve TTürkiye'nin İnovasyon Kapasitesinin Analizi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı .
- Grewal, D., Ailawadi, K., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P., & Robertson, J. (2011). Innovations in Retail Pricing and Promotions. *Journal of Retailing*, 87(1), 43-52.
- Grønhaug, K., & Kaufmann, G. (1988). *Innovation : a cross-disciplinary perspective*. Oslo: Norwegian University Press, Oxford.

- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape designing tourist regions* (2 b.). New York: New York Van Nostrand Reinhold.
- Gülçubuk, A. (2014). Küreselleşme Sürecinde Yeni Ürün Geliştirme, İnovasyon ve Stratejik İşbirliklerinin Artan Önemi ve Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 19-36.
- Gyte, D. M., & Phelps, A. (1989). Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*, 28(1), 24–28.
- Han, H. (2007). *Restaurant Customers' Emotional Experiences and Perceived Switching Barriers: A Full-Service Restaurant Setting*. Manhattan, Kansas: Kansas State University.
- Hanai, T., Oguchi, T., Ando, K., & Yamaguchi, K. (2008). Important attributes of lodgings to gain repeat business: A comparison between individual travels and group travels. *International Journal of Hospitality Management*(27), 268-275.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hjalager, M., & Hjalager, A. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23, 465-474.
- Hobikoğlu, E. H. (2009). *Yeni Ekonomide İnovasyon ve Sürdürülebilir Rekabetin Yarattığı Katma Değerin Bilgi Toplumunda Etkisi*. İstanbul : İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' Satisfaction, Recommendation And Revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975.
- Hurley, R., & Hult, T. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration. *Journal of Marketing*, 62, 42-54.
- Ibeh, K., Brock, J., & Zhou, Y. J. (2004). The Drop and Collect Survey Among Industrial Populations: Theory and Empirical Evidence. *Industrial Marketing Management*, 33(2), 155-165.
- innoCentrum.com. (2019, Mayıs 25). *innoCentrum*. innoCentrum SistematiK İnovasyon Yönetimi Ltd. Şti.: <http://innocentrum.com/yazilar/inovasyonstratejileri.php> adresinden alındı
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-19.
- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.

- Jin, N. P., Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). Examining the Impact of Restaurant Innovativeness on Relationship Quality in Luxury Restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 17(4), 449-471.
- Jones, M. A. (1998). *Satisfaction and repurchase intentions in the service industry : the moderating influence of switching barriers*. Tuscaloosa: The University of Alabama.
- Juaneda, C. (1996). Estimating the probability of return visits using a survey of tourist expenditure in the Balearic islands. *Tourism Economics*, 2(4), 339–352.
- Kamaruddeen, A. M., Nor Aini, Y., & Said, I. (2010). Innovation and Innovativeness: Difference and Antecedent Relationship. *The IUP Journal of Architecture*, 2(1), 66-78.
- Karakuzu, M. (2010). *Determinants Of Innovation Behaviour:Analysis Of 2004-2006 Technological Innovation Survey Of Turkey*. Ortadoğu Teknik Üniversitesi. Ankara: Ulusal Tez Merkezi.
- Kavrakoğlu, İ. (1996). *Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Kal-Der Yayınları.
- Kim, E. (2016). *Understanding customer perception of restaurant innovativeness and customer value co-creation behavior*. Iowa: Iowa State University.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape:A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*(28), 144–156.
- Kırım, A. (2007). *İnovasyon: Para Kazandıran Yenilikçilik*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). 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.
- Kneesel, E., Baloglu, S., & Millar, M. (2009). Gaming Destination Images: Implications for Branding. *Journal of Travel Research*, 49(1), 68-78.
- Koçbek, A. D. (2005). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation, and control* (9. b.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 785–808.
- Kozak, M., & Remington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260–269.
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K., & Lee, B. (2005). Korea's Destination Image Formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.

- Lee, K. J. (2005). A Practical Method of Predicting Client Revisit Intention in a Hospital Setting. *Health Care Manage Review*, 30(2), 157-167.
- Lin, C.-Y. (2015). Conceptualizing and measuring consumer perceptions of retailer innovativeness in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 33-41.
- Lin, C.-Y., Marshall, D., & Dawson, J. (2013). How Does Perceived Convenience Retailer Innovativeness Create Value for the Customer? *International Journal of Business and Economics*, 12(2), 171-179.
- Mazursky, D. (1989). Past experience and future tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 16, 333–344.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21–27.
- Mostafavi, S. F., & Som, A. P. (2010). Relationship Between Marketing And Community Involvement: Two Significant Factors For Tourism Strategies. *Sustainable Tourism IV*, 139, 47-53.
- Namkung, Y., & Jang, S. S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Ndesaulwa, A. P., & Kikula, J. (2016). The Impact of Technology and Innovation (Technovation) in Developing Countries: A Review of Empirical Evidence. *Journal of Business and Management Sciences*, 4(1), 7-11.
- OECD. (2005). *Oslo Kılavuzu*. Ekonomik işbirliği ve Kalkınma Örgütü Avrupa Birliği İstatistik Ofisi, Bilimsel ve Teknolojik Faaliyetlerin Ölçümü. OECD ve Eurostat.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2. b.). New York: Routledge.
- Oppermann, M. (1998). Destination thresholds potential and the law of repeat visitation. *Journal of Travel Research*, 37(2), 131–137.
- Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2012). Culinary Tourism—A Case Study of the Gastronomic Capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Örücü, E., Kılıç, R., & Savaş, A. (2011). KOBİ'lerde İnovasyon Stratejileri ve İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama. 12(1), 58-73.
- Özkan, C. (2009). *Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak Yenilik Stratejileri ve Bir Uygulama*. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. 64(Spring), multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service.

- Pearson, P. H. (1970). Relationships between global and specified measures of novelty seeking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 34-2, 199-204.
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An Examination of the Determinants of Golf Travelers' Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 40(3), 252-258.
- Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2003). The New Frontier of Experience Innovation. *Sloan Management Review*, Summer, 12-18.
- Ramadani, V., & Gerguri, S. (2010). *Innovation: Principles and Strategies*. South-East European University. Tetovo: Munich Personal RePEc Archive.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 2-9.
- Reuland, R., Choudry, J., & Fagel, A. (1985). Research in the field of hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 4(4), 141-146.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Brown, T. J. (2001). Thailand's international travel image: mostly favorable. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2), 82-95.
- Roberts, E. (1987). *Technological Innovation and Medical Devices*. Massachusetts Institute Of Technology. Washington D.C.: National Academy Of Engineering/Institute Of Medicine.
- Ross, G. F. (1993). Destination evaluation and vacation preferences. *Annals of Tourism Research*, 20, 477-489.
- Ross, G. F. (1993). Ideal and Actual Images of Backpacker Visitors to Northern Australia. *Journal of Travel Research*, 32(2), 54-57.
- Ryan, C. (2007). *Battlefield Tourism: History, Place And Interpretation* (1. b.). Amsterdam: Elsevier Publications .
- Ryu, K., & Jang, S. S. (2008). DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Sabuncu, B. (2014). KOBİ'lerde Yenilik ve Engellerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 103-123.
- Sandvik, I. L., Duhan, D. F., & Sandvik, K. (2014). Innovativeness and Profitability An Empirical Investigation in the Norwegian Hotel Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(2), 165-185.
- Sashi, C. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272 .

- Schmidhauser, H. (1976). Neue erkenntnisse uber gesetzmassigkeiten bei der wahl des reiseziels. *Jahrbuch fur Fremdenverker*, 24(25), 86–102.
- Shanka, T., Ali-Knight, J., & Pope, J. (2002). Intrastate Travel Experiences of International Students and Their Perceptions of Western Australia as a Tourist Destination. *Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 245-256.
- Shao, J.-b., Wang, Z., & Long, X.-x. (2008). The Driving Factor of Customer Retention: Empirical Study on Bank Card. *International Conference on Management Science & Engineering*, (s. 558-564). Long Beach.
- Sivadas , E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 28(2), 73–82.
- Śledzik, K. (2013). Schumpeter’s View on Innovation and Entrepreneurship. *SSRN Electronic Journal*, 89-95.
- Spreng, R. A., Harrell, G. D., & Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 15-23.
- Stevens, B. F. (1992). Price value perceptions of travelers. *Journal of Travel Research*, 31(Fall), 44–48.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-service Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Tajeddini, K., & Trueman, M. (2014). Perceptions of innovativeness among Iranian hotel managers. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(1), 62-77.
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Tekin, Y., & Durna, U. (2012). Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi Uygulamaları Alanya’da Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 93-110.
- Thoenig, M., & Verdier, T. (2003). A Theory of Defensive Skill-Biased Innovation and Globalization. *American Economic Review*, 93(3), 709-728.
- Türk Dil Kurumu*. (2018, Ekim 28). T.C. Atatürk Kültür, Dil Ve Tarih Yüksek Kurumu: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bd5e27161f513.72822837 adresinden alındı
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research*, 33(4), 1141-1158.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Ural, A., & Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi* (5 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wang , C., & Ahmed, P. (2004). The Development and Validation of the Organisational Innovativeness Construct. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 303-313.
- Wang, Y., Lo, H.-P., & Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Value, Satisfaction: Evidence from China's Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry. *Information Systems Frontiers* , 6(4), 325–340.
- Wong, C.-k. S., & Kwong, W.-Y. Y. (2004). Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours. *Tourism Management*, 25(5), 581–592.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 4(27), 8-14.
- Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers* , 17, 645–657.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*(26), 45-56.
- Zabkar, V., Brencic, M. M., & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.
- Zboja, J., & Voorhees, C. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(5), 381–390.
- Zehrer, A., Muskat, B., & Muskat, M. (2015). Innovation in Tourism Firms. H. Pechlaner, & E. Innerhofer (Dü) içinde, *Competence-Based Innovation in Hospitality and Tourism*. Gower Publishing.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zerenler, M., Türker, N., & Şahin, E. (2007). Küresel Teknoloji, Araştırma- Geliştirme (AR-GE) ve Yenilik İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 653-667.

6. EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Restoranlarda Yenilikçiliğin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kuşadası Restoranları Üzerinde Bir Uygulama

Değerli katılımcı;

Bu çalışma, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, lisansüstü öğrencisi Osman KAZANCI tarafından, Dr. Öğr. Üyesi Hakan ATAY danışmanlığında hazırlanmakta olan yüksek lisans tez çalışmasıdır.

Çalışmanın amacı, restoran yenilikçiliğinin müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetini ne ölçüde etkilediğini ortaya koymaktır. Sorulara verecek olduğunuz doğru cevaplar, sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi açısından önemlidir.

Gizlilik;

Bu çalışmada toplanan tüm bilgiler sadece akademik amaçlar için kullanılacak olup; özel şahıs veya kurumlarla kesinlikle paylaşılmayacaktır. Bu çalışmaya sizi bağlayabilecek yazılı veya sözlü materyallerde referans alınmayacaktır. Anket cevaplarınız anonim kalacaktır.

İletişim Bilgileri;

Daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız veya bu çalışma ile ilgili endişeleriniz varsa, lütfen iletişime geçiniz.

Adres: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Emirdağ Meslek Yüksekokulu
Emirdağ/AFYON

E-mail: kznc.osman@gmail.com; okazanci@aku.edu.tr

Sorulara yanıt verirken gösterdiğiniz içtenlik, ilgi ve değerli zamanınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Osman KAZANCI; Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü; Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Dr. Öğr. Üyesi Hakan ATAY; Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi; Seyahat İşletmeciliği Bölümü

KİŞİSEL BİLGİLER			
Cinsiyetiniz?		Yaşınız?	
Kadın	<input type="checkbox"/>	24 ve altı	<input type="checkbox"/>
Erkek	<input type="checkbox"/>	25-34	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	35-44	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	45-üzeri	<input type="checkbox"/>
Medeni durumunuz?		Mesleğiniz?	
Evli	<input type="checkbox"/>	İşçi	<input type="checkbox"/>
Bekar	<input type="checkbox"/>	Emekli	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Memur	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Diğer (Lütfen belirtiniz)	<input type="checkbox"/>
Eğitim Durumunuz?		Aylık Gelir Durumunuz?	
İlköğretim	<input type="checkbox"/>	1000 TL ve altı	<input type="checkbox"/>
Ortaöğretim	<input type="checkbox"/>	1001-2000 TL	<input type="checkbox"/>

Ön Lisans	()	2001-4000 TL	()
Lisans	()	4001 TL ve üzeri	()
Yüksek Lisans/ Doktora	()		
Bu restorandan daha önce hizmet aldınız mı?		Son bir haftada kaç <u>farklı</u> restorandan hizmet aldınız?	
Evet	()	1	()
Hayır	()	2	()
		3	()
		4	()
		5 ve daha fazla	()

1.Restoranlarda Yenilikçilik

Bu bölümde bu restoranın yenilikçilik düzeyi üzerindeki algılarınızı anlamlandırmayı amaçlamaktayız.

Restoranlarda yenilikçilik kavramı: Restoranın, rakiplerine göre “yeni” ve “anlamli olarak farklı” denilebilecek fikirleri, hizmetleri, tecrübeleri ve promosyonları göz önünde bulundurma ve geliştirmeye yönelik kabiliyet ve istekliliğe işaret eden geniş bir kavramdır.

Lütfen bu restoranın ürün (menü içeriği) yenilikçiliğini ölçeğe göre değerlendirin.

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3:Kararsızım 4:Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

1	Bu restoran, yeni tatlar sunar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
---	---------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----

2	Bu restoran, yeni yemek kombinasyonları sunar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Bu restoranın yenilikçi yemek sunumları var.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Bu restoran, menülerini sürekli günceller.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Bu restoran, yenilikçi özelleştirilmiş bir menü sunar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<p>Lütfen bu restoranın hizmet yenilikçiliğini ölçeye göre değerlendirin.</p> <p>1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3:Kararsızım 4:Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum</p>						
1	Bu restoranda ürün sipariş prosedürü yenilikçi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Bu restoran, hizmetlerinde yeni teknolojileri kullanır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Bu restoran, yenilikçi uygulamalar veya çevrimiçi sipariş araçları sunuyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Bu restoran, üstün hizmetler sunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

<p>Lütfen bu restoranın deneyim yenilikçiliğini ölçeye göre değerlendirin.</p> <p>1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3:Kararsızım 4:Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum</p>						
1	Bu restoran, yenilikçi fiziksel tasarımlara sahip.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Bu restoran, yenilikçi etkinlikleri ile bilinir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3	Bu restoranda çalışanların müşterilerle etkileşimleri yenilikçidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Çalışanların, bu restorandaki müşterilerin sorunlarını çözmeye biçimleri yenilikçidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<p>Lütfen bu restoranın reklam ve promosyon yenilikçiliğini ölçüğe göre değerlendirin.</p> <p>1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3:Kararsızım 4:Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum</p>						
1	Bu restoranın yenilikçi üyelik programı var.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Bu restoran, yenilikçi fırsatlar sunuyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Bu restoran, yenilikçi pazarlama programları uyguluyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Bu restoran, müşterilerin öneride bulunmalarına olanak tanıyan yenilikçi iletişim platformları (çevrimiçi topluluklar, sosyal medya v.b.) sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

2. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Bu bölümde bu restoranı tekrar ziyaret etme niyetinizin olup olmadığını, var ise ne boyutta olduğunu anlamlandırmayı amaçlamaktayız.

Bu restoranı tekrar ziyaret etme niyetiniz ile ilgili aşağıdaki maddeleri ölçüğe göre değerlendiriniz.

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3:Kararsızım 4:Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

1	Gelecekte bu restoranda yemek yerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Gelecekte bu restoranda yemek yeme ihtimalim var.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Gelecekte bu restorana geri dönerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Bu restoranı ailem, arkadaşlarım veya başkalarına tavsiye edeceğim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Bu restoran hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleyeceğim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ...

EK 2 : NORMAL DAĞILIM TABLOLARI

Restoranlarda Yenilikçilik Keşif Analizi			Statistic	Std. Error
YENORTALAMA	Mean		3,3928	,04708
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,3003	
		Upper Bound	3,4854	
	5% Trimmed Mean		3,4274	
	Median		3,6471	
	Variance		,904	
	Std. Deviation		,95094	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		1,35	
	Skewness		-,607	,121
	Kurtosis		-,524	,241
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Keşif Analizi			Statistic	Std. Error
TZENORTALAMA	Mean		3,5505	,05150
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,4492	
		Upper Bound	3,6517	
	5% Trimmed Mean		3,6088	
	Median		4,0000	
	Variance		1,082	
	Std. Deviation		1,04032	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		1,20	
	Skewness		-,816	,121
	Kurtosis		-,098	,241

EK 3: ÖZGEÇMİŞ

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Osman KAZANCI

Doğum Yeri ve Tarihi: Akçaabat/ 19.06.1990

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi: Adnan Menderes Üniversitesi / Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu / Yiyecek-İçecek İşletmeciliği

Lisansüstü Öğrenimi: Adnan Menderes Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Turizm İşletmeciliği ABD / Yüksek Lisans (Tez aşaması)

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce (YDS: 60,00)
Rusça (Başlangıç seviyesi)

İş Deneyimi

Öğretim Görevlisi (2018-Devam Etmekte) Afyon Kocatepe Üniversitesi, Emirdağ Meslek Yüksekokulu, Emirdağ \ Afyonkarahisar

İletişim

e-posta Adresi: kznc.osman@gmail.com / okazanci@aku.edu.tr

Tarih 25.06.2019