



Restoranlarda Tablet Mönü Kullanımının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi (The Impact of Tablet Menu Usage in Restaurants on Revisit Intention)

*Çağrı SÜRÜCÜ^a, Mustafa ÜLKER^b, Azize HASSAN^c

^a Bartın University, Bartın Vocational School, Bartın/Turkey

^b Erciyes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kayseri/Turkey

^c Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

Anahtar Kelimeler

Restoran
Restoran işletmeciliği
Tekrar ziyaret etme niyeti
Teknoloji kabul modeli

Öz

Bu çalışmanın amacı, revize edilmiş Teknoloji Kabul Modeli'nin (TKM) müşterilerin tablet mönü kullanan restoranları tekrar ziyaret etme niyetlerini incelemeye kuramsal bir model olarak kullanılabilirliğini ortaya koymaktır. Araştırmada ilgili alan yazın incelemesinden sonra elde edilen algılanan kullanım kolaylığı, kullanışlılık algısı, eğlence algısı ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçekleri kullanılmıştır. Araştırmada nicel yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini, Kayseri ilinde bulunan ve tablet mönü kullanan iki restoran işletmesinin müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmada amaçsal ve kolayda örnekleme yöntemleri birlikte kullanılmış olup, örneklem 369 restoran müşterisinden oluşmaktadır. Ölçeklerin geçerliliklerinin ve güvenilirliklerinin gösterilmesinden sonra korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Analiz sonuçları, tablet mönü kullanan restoran müşterilerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde kullanışlılık algısının ve eğlence algısının anlamlı bir şekilde etkisi olduğunu göstermektedir. Buna rağmen algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma uygulamacılar ve gelecekteki araştırmalar için öneriler ile sonuçlandırılmıştır.

Keywords

Restaurant
Restaurant management
Revisit intention
Technology acceptance model

Abstract

The purpose of this study is to demonstrate that the revised Technology Acceptance Model (TAM) can be used as a theoretical model to examine the intentions of customers to revisit restaurants that use tablet menus. After the review of related literature, the scales of perceived ease of use, perceived usefulness, perceived fun and revisit intention were used in this study. Quantitative method was used in this research. Population of the study consisted of people who once have been the customers of two restaurants located in Kayseri using tablet menus. In the study, purposive and convenience sampling methods were used together and the sample consisted of 369 restaurant customers. Correlation and regression analyzes were performed after the validity and reliability of the scales were demonstrated. The results of the analysis indicate that perception of usefulness and perceived entertainment has significant effect on the revisit intention of restaurant customers who prefer restaurants with tablet menus. However, it was also found that perceived ease of use does not have a significant effect on revisit intention. The study ended with recommendations for practitioners and further researches.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: csurucu@bartin.edu.tr (Ç. Sürücü)