



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 kütlelerini, 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)

GİRİŞ

Teknoloji, hayatın her alanını etkisi altına almakla birlikte teknolojinin kullanılmadığı alan yok denecek kadar azdır. İnsanların teknolojiyi benimsemesi ve her ortamda kullanmak istemesi, işletmelerin teknolojiyi önemli düzeyde kullanmalarına yol açmaktadır (Bekar ve Kılıç, 2017, s. 271). İşletmelerin karşılaştıkları en önemli problemlerden biri de yoğun rekabet ortamında, buldukları sektör içerisinde rakip işletmeler arasında daha ön sıralarda yer alması gerekliliğidir. Müşterilerin eğitim, kültür, bilgi, istek ve beklentilerindeki değişim ve artışı, karşılayacak mal ve hizmetlerin sayıca artması, gelişen teknolojiye paralel olarak aynı ihtiyacı karşılayacak ürünlere müşterilerin ulaşmasının kolaylaşması ve bu ürünlerin sayıca artması her türlü pazarda rekabetin gittikçe artmasına neden olmuştur (Albayrak, 2017, s. 54). Bu durumda işletmeler diğer işletmelerden rekabette ön sıralarda yer almak için çeşitli stratejiler geliştirmek ve uygulamak zorunda kalmaktadırlar.

Yiyecek ve içecek işletmeleri; sunulan ürünlerin çeşitliliği, hızla değişen moda ve alışkanlıkların etkisi, zincir işletmelerin yaygınlaşması, artan işletme türü ve sayısı gibi etkenlerden dolayı rekabetin en yoğun yaşandığı sektörlerden biri haline gelmiştir (Bucak ve Turan, 2016 s. 277). Söz konusu işletmeler, yoğun rekabet ortamında faaliyetlerini sürdürebilmek için müşterilerle olumlu ilişkiler oluşturmak ve onlara kaliteli bir hizmet sunmak zorunda kalmaktadır (Bora ve Gupta, 2012, s. 59). İşletmeler bu başarıyı elde edebilmek için ürünlerini müşterilere ulaştırmada bilgi teknolojilerinden faydalanmaya başlamalıdır. Daha önce gerçekleştirilen araştırma sonuçları da (Bora ve Gupta, 2012; Hsu ve Wu, 2013; Beldona, Buchanan ve Miller, 2014; Gayke, Kaur, Gorhe ve Kore, 2017) bilgi teknolojileri kullanımının müşteri memnuniyetini artırmak ve işletmelere önemli avantajlar sağladığını göstermektedir. Teknolojinin restoran işletmelerinde kullanıldığı uygulama alanlarından birisi de mönü sunumudur. Ancak, teknoloji kullanımı ve yemek tüketiminin benimsenen kültüre göre farklılık gösterebileceği de unutulmamalıdır (Karamustafa, Ülker ve Kılıçhan, 2016, s. 221).

Kısa bir dönem öncesine kadar geleneksel mөнünün alternatifinin bulunmamasından dolayı yiyecek ve içecek işletmelerinin önemli bir kısmı yazılı mөнüleri kullanmaktaydı. Teknolojideki gelişmelerle birlikte işletmeler teknolojinin yeni uygulamalarından biri olan tablet mөнüleri de kullanmaya başlamışlardır. Tablet mөнü, temel olarak geleneksel mөнülerden daha fazla bilgi ve görsel içeren elektronik mөнüler olarak ifade edilmektedir (Albayrak, 2015, s. 935). Diğer bir ifadeyle tablet mөнü, restoran ve kafelerdeki yemek ve içeceklerin içerikleri, fiyatları, kalori değerleri, hazırlama süreleri ve mөнü kalemlerinin fotoğraflarının bulunduğu elektronik mөнü şeklinde açıklanabilir.

Daha önce de belirtildiği gibi giderek teknolojinin yaygınlaştığı yiyecek ve içecek sektöründe tablet mөнü kullanımının birtakım avantajlar sağladığı bilinmektedir. Bu avantajlar işletmelere ve müşterilere olan faydaları şeklinde gruplandırılabilir. Buradan hareketle, bu çalışmada müşterilerin tablet mөнü kullanan restoranları tekrar ziyaret etme niyetleri ve bu niyetler üzerinde tablet mөнü kullanımına yönelik algılanan kullanım kolaylığı, kullanışlılık algısı ve eğlence algısının etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

TABLET MӨNÜ

Teknolojinin giderek önem kazandığı son zamanlarda restoran işletmecileri, müşterilerin yemek deneyimlerini

zenginleştirmek için kablosuz internet ve tablet mönü gibi bilgi iletişim teknolojilerini kullanmaya çaba göstermektedirler (Gayke, vd., 2017, s. 38). Teknolojinin her alanda ilerlemesiyle birlikte yiyecek ve içecek işletmeleri de özellikle mönü tasarımında yeniliğe gitmeye başlamışlardır (Kimes, 2008, s. 298). Geleneksel mönüye alternatif olarak tablet mönüleri de yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Mönü tasarımının müşterilerin sipariş verme sürecinde önemli görüldüğü bilinmektedir. Tablet mönüleri, ilgili alanyazında, dijital mönü, e-mönü, teknolojik mönü ve elektronik mönü gibi çeşitli kavramlarla ifade edilmektedir. Geleneksel mönü olarak adlandırılan mönü kartları, mönünün müşteriye duyurulması için kullanılan klasik araçlardır (Baysal ve Küçükaslan, 2007, s. 106). Tablet mönüleri ise temel tanımıyla mönülerden daha fazla bilgi ve görsel içeren elektronik tabletlere aktarılmış hali olarak ifade edilmektedir (Bekar ve Kılıç, 2017, s. 74). Diğer bir ifadeyle tablet mönü; içerisinde görsel öğeleri ve detaylı bilgileri barındıran, geleneksel mönünün basım maliyeti gibi dezavantajlarını ortadan kaldıran, işgörenin iş yükünü azaltan, müşteriye farklı ve özel bir deneyim sunan alternatif bir mönü çeşidi olarak tanımlanabilir.

Tablet mönülerinin çalışma prensibi işletmelerin benimsedikleri sisteme göre farklılık göstermektedir. Bazı işletmeler siparişin tablet aracılığıyla doğrudan mutfak şefine iletilmesini tercih ederken, bazı işletmeler de tabletin sadece mönüde yer alan yiyecek ve içeceklerin görselleriyle birlikte incelenmesinde kullanmakta, siparişin servis personeli tarafından alınmasını tercih etmektedir. Bunun yanı sıra bazı işletmeler de sadece içecek veya şarap mönüsünde tablet mönüyü kullanmaktadır (Bekar vd., 2017, s. 279).

Restoran işletmelerinde teknolojinin kullanımı ile müşteri memnuniyeti ve müşterilerin tekrar ziyaret etmelerini oluşturmada işletme mönüsü önemli bir unsurdur (Bilgin, 2017, s. 36). Benzer bir şekilde, Hsu ve Wu (2013, s. 61) tablet mönü kullanımının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek için gerçekleştirdikleri araştırmada restorandaki teknoloji yeniliğinin ve mönünün sağladığı bilgilerin, müşteri memnuniyetini olumlu etkilediği tespit edilmiştir (Hsu ve Wu, 2013, s. 61). Gayke vd. (2017) ise araştırmalarında akıllı restoran sisteminde kablosuz internet ve tablet mönünün kullanımının, müşterilerin daha kolay sipariş verebilmesinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Restoran işletmelerinin temel amacı müşterilere kaliteli mal ve hizmet sunmaktır. Müşterilerin satın aldıkları hizmet sonrasında elde ettikleri deneyimler, gelecekte tekrar ziyaret etme düşüncelerinde önemli rol oynamaktadır. Olumlu yemek deneyimi yaşayan müşterilerin gelecekte aynı restorana tekrar ziyaret etme olasılıklarının yüksek olduğunu göstermektedir (Bilgin ve Kethüda, 2017, s. 163).

TEKNOLOJİ KABUL MODELİ

Teknoloji Kabul Modeli (TKM) Fred D. Davis tarafından 1986 yılında bireylerin teknolojiyi kabul etme ve kullanma davranışını açıklamak ve tahmin etmek için geliştirilmiş bir modeldir. TKM'nin temel amacı bireylerin genel olarak davranışlarını ve özel olarak teknoloji kullanma veya kullanmama konusundaki davranışları açıklama ve tahmin etme sürecinde araştırmacılara önemli fikirler verebilmektir (Lin, vd., 2007, s. 642; Davis, vd., 1996, s. 20).

TKM'ye göre kabul davranışının temelinde Fishbein ve Ajzen'in (1977) ortaya çıkardığı Gerekçeli Eylem Kuramı (GEK) yatmaktadır. Diğer bir ifade ile TKM, GEK'nin uyarlanmış bir şeklidir. Söz gelimi, GEK davranışa yönelik

tutum ve öznel normun, niyetin açıklayıcısı olduğu varsayımına dayanmaktadır. Farklı bir ifadeyle bireyin belirli bir davranışa yönelik olumlu bir tutuma sahip olmasının ve yakın çevresindeki kişilerin gerçekleştirilecek olan davranışa yönelik olumlu görüşlerinin olmasının, bireyin söz konusu davranış için harekete geçireceği söylenebilir (Ülker, 2017, s. 11). Davis (1989) TKM'nin; bilgi teknolojileri ve kullanımı konusundaki niyetin şekillenmesinde algılanan kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik algısı faktörlerinin etkili olduğunu ifade etmektedir.

Turizm ile ilgili alanyazında TKM ile ilgili çalışmalar (Szajna, 1996; Chau ve Hu, 2002; Kim ve Forsythe vd., 2008; Turan, 2008; Ham vd. 2008; Menzi vd., 2012; Türker ve Türker, 2013; Doğan vd., 2015;) bulunmaktadır. Türker ve Türker (2013, s. 281) turistlerin turistik ürün satın alma davranışını TKM ile inceledikleri çalışmalarında, internet kullanımının hızlı bir şekilde toplumun her kesiminde yaygınlaştığını, bireylerin yaşamları kadar tüketici olarak da alışkanlık ve davranışlarını değiştirdiklerini ifade etmektedirler. Tüfekçi (2014, s. 36) tarafından gerçekleştirilen karekodların pazarlama iletişimindeki rolünün TKM ile incelendiği araştırma sonucunda karekodlar ile pazarlama iletişimi rolünün olumlu yönde ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Turizm alanında TKM ve revize edilmiş TKM'yi kullanan çalışmalara ilişkin alanyazın özeti Tablo 1'de sunulmaktadır. Tablodan hareketle bu çalışmaların yüksek sayıda örneklere ulaşabildiği, araştırmaların çoğunun veri toplamak için interneti tercih ettiği ve birçok çalışmada TKM'nin değişkenlerinin niyet üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Restoranlar özelinde gerçekleştirilen araştırmalarda da (Morasan, 2011; Okumuş ve Bilgihan, 2014; Çobanoğlu vd., 2015) modelin uygunluğu görülmektedir. Bu durum da bu çalışmanın gerçekleştirilebilirliğine işaret etmektedir.

Tablo 1: Turizm Alanında TKM ve Revize Edilmiş TKM'yi Kullanan Çalışmalara İlişkin Alanyazın Özeti

Araştırmacı(lar), Yılı	Modeli	Araştırma Konusu	Niyeti Etkileyen Faktörler	Niyeti Etkilemeyen Faktörler	Uygulandığı Ülke	Yöntemi
1 Ham, Kim ve Forsythe, 2008	TKM	Restoran Çalışanlarının Teknoloji Kullanım Niyeti	1) AKK 2) AK 3) Sistemin Kalitesi 4) Örgütsel Destek	-	-	Anket (İnternet) n=689
2 Morasan, 2011	Revize Edilmiş TKM	Restoranlarda Biyometrik Sistemlerin Kabulü	1) AKK 2) AK 3) AG	1) Algılanan Yenilik	ABD	Anket (İnternet) n=167
3 Lee, Xiong ve Hu, 2012	Revize Edilmiş TKM	Facebook kullanıcılarının festivale gitme niyeti	1)AKK 2)AK 3)Algılanan Eğlence	-	ABD	Anket (İnternet) n=155
4 Türker ve Türker, 2013	Revize Edilmiş TKM	Turistik ürün satın alma davranışının TKM ile incelenmesi	1) AK 2) AKK 3) Algılanan Eğlence 4) AG	1) Algılanan Yenilik 2) Algılanan Kalite	Türkiye	Anket n= 216
5 Küçükusta vd., 2015	TKM	Online rezervasyonda algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirliğin incelenmesi	1) AKK 2) AK	-	Hong Kong	Anket (İnternet) n=213
6 Çobanoğlu vd. 2015	Revize Edilmiş TKM	Restoran işletmelerinde mobil ödeme teknolojisinde müşteri kabulünün incelenmesi	1) Yaşam Tarzı ile Uyum 2) AK 3) AG 4) ÖN 5) Geçmiş Deneyim	1)AKK	-	Anket (İnternet) n=300
7 Abbas, 2017	TKM	Konaklama ve Turizm Öğrencilerinin elektronik öğrenme kullanım niyeti	1)AK 2)AKK	-	Mısır Birleşmiş Krallık	Anket (internet) n=442

Kısaltmalar: TKM: Teknoloji Kabul Modeli; AK: Algılanan Kullanışlılık; AKK: Algılanan Kullanım Kolaylığı; AG: Algılanan Güven; ÖN: Öznel Norm

Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı, kullanıcının hedeflenen sistemi mümkün olan en az çaba sarf ederek kullanabilme derecesini ifade etmektedir (Davis, 1989, s. 320). Farklı bir ifadeyle algılanan kullanım kolaylığı, bireyin kullanması gereken bir teknolojinin mümkün olan en az emek ile kullanılabileceği düşüncesi olarak değerlendirilebilir. Birçok araştırma (Koufaris, 2002; Shih, 2004; Okumuş ve Bilgihan, 2014) algılanan kullanım kolaylığının, tüketicinin yeni teknolojiyi kullanma niyetini etkileyen önemli faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Koufaris (2002) tüketicilerin bir internet sitesinden satın alma kararını etkileyen faktörler ve aynı siteden yeniden alışveriş yapma nedenlerini incelediği bir çalışmada Teknoloji Kabul Modelini (TKM) kullanmıştır. Araştırma sonucunda kullanışlılık algısı ve algılanan kullanım kolaylığının, alışveriş yapma niyeti üzerinde etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Shih (2004) de elektronik alışveriş davranışlarını revize edilmiş TKM ile incelemiştir. Araştırma sonucunda algılanan kullanım kolaylığının elektronik alışverişe ilişkin tutumları açıkladığı belirlenmiştir. Okumuş ve Bilgihan (2014) restoranlarda yemek siparişi verirken akıllı telefon kullanıcılarının akıllı uygulamaları kullanma niyetini belirlemek için yaptıkları çalışmada, algılanan kullanım kolaylığının, akıllı telefon uygulamaları kullanım niyetini olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Buradan hareketle algılanan kullanım kolaylığının, müşterilerin restoranı tekrar ziyaret etme niyetinde önemli bir etkisinin olabileceği yönündeki araştırmanın birinci hipotezi aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

H₁: Tablet mөнünün kullanımına yönelik müşterilerin kolaylık algısı, onların restoranı tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir.

Kullanışlılık Algısı

Bir müşterinin yeni teknolojiyi kullanma niyetinin, teknolojinin kullanışlılık algısı ile ilişkili olduğu bilinmektedir (Davis, 1989, s. 320). TKM’de algılanan kullanışlılık, bir kişinin yeni bir teknoloji tarafından sunulan faydayı subjektif olarak değerlendirmesidir (Zhang ve Mao, 2008, s. 789; Davis, 1996, s. 20). Daha açık bir ifadeyle kullanışlılık algısı, bireylerin yeni bir teknolojiyi kullanma hususunda sahip olduğu kullanışlılık düşünceleri anlamına gelmektedir. Kullanışlılık algısının birçok faktörden etkilenmesinin yanı sıra yaş gruplarına göre önemli düzeyde farklılık göstereceği belirtilebilir.

Algılanan kullanışlılığın tüketicilerin teknoloji kullanımlarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koyan çalışmalar (Kim vd. 2010; Ham vd. 2008; Çobanoğlu vd. 2015) bulunmaktadır. Kim ve diğerleri (2010) mobil ödeme kullanımını etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmada algılanan kullanışlılığın tüketicilerin mobil ödeme teknolojilerini kullanımlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Restoran çalışanlarının teknolojiyi kullanma niyetlerinin incelendiği çalışmada revize edilen TKM’ye eklenen faktörlerin (sistem özellikleri ve örgütsel destek) algılanan kullanışlılığı olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Ham vd. 2008). Restoran işletmelerinde mobil ödeme sistemini müşterilerin kabulünün incelendiği çalışmada, algılanan kullanışlılığın müşterilerin mobil ödeme sistemini kullanma niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Çobanoğlu vd., 2015). Bu çalışmalar neticesinde kullanışlılık algısının müşterilerin restoranı tekrar ziyaret etme niyetini etkileyebileceği yönündeki araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur.

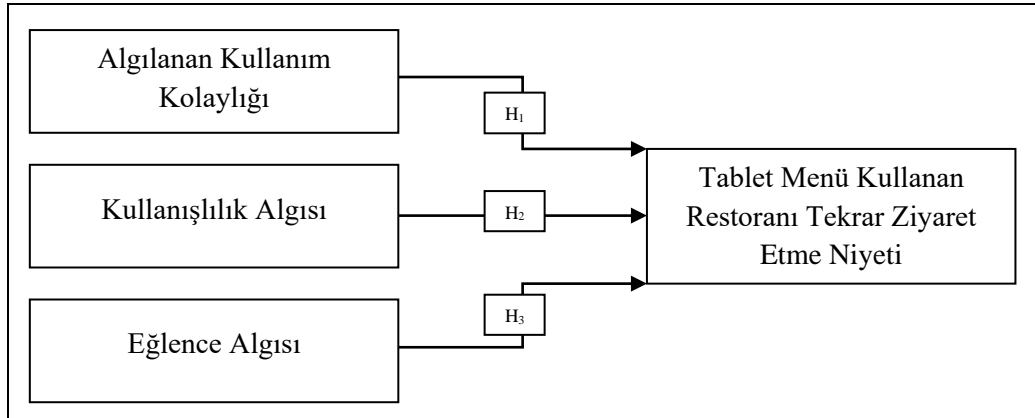
H₂: Tablet mөнүнүн kullanımına yönelik müşterilerin kullanışlılık algısı, onların restoranı tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir.

Eğlence Algısı

Yeni gelişen teknolojilerle birlikte kullanıcıların sürekli değişen teknoloji kullanma alışkanlıkları, araştırmacıları TKM'yi revize etmeye yönlendirmiştir. Moon ve Kim (2000) TKM'yi revize ettikleri çalışmalarında, modele eğlence boyutunu dâhil etmişler ve bireylerin internet kullanımında eğlence algısının internet kullanımına yönelik tutumu anlamlı ve olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Teknoloji kullanımı bağlamında eğlence algısı, bireylerin söz konusu bu teknolojiyi kullanırken, bu teknolojinin eğlenceli olduğunu düşünmesi olarak değerlendirilebilir. Ayrıca tablet mөнüler özelinde düşünüldüğünde mөнülere yemeklerin fotoğrafları, hazırlanma sürecinin videoları ve internet bağlantısının bulunması müşterilerde eğlenceli olduğu düşüncesinin oluşmasına yardımcı olabilir. Kim ve Forsythe (2008) eğlence algısı ile kullanışlılık algısının sensör teknolojilerini kullanmaya yönelik tutumun belirleyicisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Lee vd. (2006) tüketiciler tarafından algılanan eğlence boyutunun çevrimiçi perakendecilere yönelik tutumu olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Van der Heijden (2000) TKM'yi temel alarak genişlettiği modelde eğlence algısı, kullanışlılık algısı ve internet sitesini tekrar ziyaret etme davranışı arasında anlamlı ilişkilerin olduğu sonucuna varmıştır. Yapılan bu çalışmaların ışığında müşterilerin restoranı tekrar ziyaret etme niyetinin algılanan eğlence faktöründen etkilenebileceği yönündeki araştırmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H₃: Tablet mөнünün kullanımına yönelik müşterilerin eğlence algısı, onların restoranı tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir.

İlgili alanyazın taramasından ve geliştirilen hipotezlerden hareketle oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir. Bu modele göre müşterilerin tablet mөнü kullanan restoranı tekrar ziyaret etme niyetlerinin üzerinde algılanan kullanım kolaylığı, kullanışlılık algısı ve eğlence algısının etkisi araştırılmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modelinin Simgesel Gösterimi

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Ayrıca araştırmada “ilişkisel araştırma” yaklaşımından yararlanılmıştır. Bir diğer ifade ile araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiler neden-sonuç ilişkisi şeklinde incelenmiştir. Bu araştırmada kullanılan model Şekil 1'de gösterilmektedir. Şekilde görüldüğü gibi araştırma

modeli algılanan kullanım kolaylığı, kullanışlılık algısı ve eğlence algısı değişkenlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinden oluşmaktadır.

Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana külesini Kayseri ilinde tablet mönü kullanan restoranlarda deneyim yaşayan tüm müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma yapılmasına izin veren iki restoranda araştırmaya katılmayı kabul eden 417 kişi ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda ve amaçsal örnekleme yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Çalışmanın tablet mönü kullanımı ile ilgili olması nedeniyle bu mönü türünü kullanan restoranları ziyaret eden müşteriler araştırmaya dâhil edilmiştir. Veri, söz konusu restoranlarda 1-30 Kasım 2017 tarihleri arasında araştırmacılar tarafından uyarlanan bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Elde edilen 417 anket formunun 17'si eksik doldurulduğu için araştırmacılar tarafından çalışmaya dâhil edilememiştir.

Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada birincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Diğer bir ifadeyle araştırma kapsamında gereksinim duyulan bilgilere anket formu aracılığıyla doğrudan müşterilerden ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ve dışarıda yemek yeme davranışlarının belirlenmesine yönelik sorular yer alırken ikinci bölümde müşterilerin tablet mönü kullanım kolaylığı algısını ölçmek amacıyla Davis (1985) ve Davis vd. (1989) tarafından geliştirilen ölçeklerden; kullanışlılık algısını ölçmek amacıyla Hung vd. (2003) tarafından geliştirilen ölçek; eğlence algısını ölçmek amacıyla Hsu ve Lu (2004) tarafından geliştirilen ölçek ve son olarak tekrar ziyaret etme niyetini ölçmek amacıyla Huang ve Hsu (2009) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin orijinalleri tablet mönü için uygun olmadığı için araştırmacılar tarafından ilgili konuya göre uyarlanmıştır. Kapsam geçerliğinin sağlanması için ölçekler Türkçe ve İngilizce dillerine hâkim iki öğretim elemanı tarafından önce Türkçeye ardından da İngilizceye çevrilmiş ve karşılaştırma yapılmıştır. Ölçeklerin çevirileri turizm alanında çalışmakta olan bir öğretim üyesi ve beş öğretim elemanının görüşüne sunulmuş ve ifadelerin daha anlaşılır hale gelmesi sağlanmıştır. Ardından 23.10.2017 – 27.10.2017 tarihleri arasında oluşturulan anket formu aracılığıyla iki farklı üniversitede görev yapan ve daha önce tablet mönü kullanan bir restorani ziyaret eden 9 öğretim elemanı üzerinde pilot test gerçekleştirilmiştir. Öğretim elemanlarının değerlendirmeleri ışığında anket formuna son şekli verilerek veri toplamaya hazır hale getirilmiştir. Nihai olarak müşterilerin tablet mönü kullanım kolaylığı algısı, kullanışlılık algısı, eğlence algısı ve tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmeye yönelik 20 önermeden oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Katılımcıların ölçeklerde yer alan ifadelere katılım düzeylerini inceleyebilmek için 5 kategorili *Likert* tipi sıralı ölçekten faydalanılmış ve bu katılım düzeyleri; (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) kısmen katılıyorum kısmen katılmıyorum, (4) katılıyorum ve (5) kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

Araştırmada Kullanılan Analizler, Bulgular ve Bulguların Yorumlanması

Araştırma kapsamında elde edilen veriler uygun istatistik programına kodlandıktan sonra uygun istatistik analizlere geçilmeden önce verilerin uygunluğu incelenmiştir (Çokluk vd., 2014, s. 9). Öncelikle verilere ait frekans dağılımları, ortalama ve standart sapmaları incelenmiştir. Bu sayede yanlış ve/veya eksik kodlanan verilerin oluşturacağı güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin etkilenmemesi sağlanmıştır. Ardından elde edilen veri setindeki

sapmaları bulabilmek ve temizleyebilmek için *Mahalonobis* uzaklık değerinden faydalanılmıştır. Gerçekleştirilen sapan analizi sonucunda 31 adet anket veri setinden çıkarılarak analizlere geri kalan 369 veri üzerinden devam edilmiştir.

Araştırma için toplanan verinin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit edebilmek için öncelikle *ShapiroWilk* ve *Kolmogorov Smirnov* testleri uygulanmıştır (Akalin, 2015, s. 117). Gerçekleştirilen analizler neticesinde verinin normal dağılıma uygun olmadığı ($p=0,000$) sonucuna varılmıştır. Ancak *Likert* tipi sıralı bir ölçeğin kullanılmasının parametrik olmayan veri ürettiği bilinmektedir (Karamustafa ve Biçkes, 2003, s. 94-95). Bu nedenle parametrik olmayan testler seçilmeden önce, normal dağılım testlerinin örneklem büyüklüğünden etkilenebileceği düşünülerek, çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesi uygun görülmüştür. Ankette yer alan tüm ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında yer aldığı tespit edilmiş ve verinin normal dağılıma uygun olduğu kabul edilmiştir (George ve Mallery, 2010). Bu nedenle, verilere parametrik testlerin uygulanmasının sağlıklı olacağına karar verilmiştir.

Katılımcıların Demografik ve Dışarıda Yemek Yeme Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırma sonucunda toplamda 369 katılımcının özellikleri incelenmiştir. Katılımcıların demografik ve dışarıda yemek yeme özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2’de gösterilmektedir. Katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde kadın (%47,2) ve erkek (%52,8) katılımcıların oranının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %88’inin 34 yaş ve altında olduğu, bağlantılı olarak yaklaşık %45’inin öğrenci olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle bu restorana ziyaret eden müşterilerin genellikle genç bireyler olduğu söylenebilir. Katılımcıların çoğunun bekâr (%72,1) ve ön lisans (%37,7) ya da lisans (%39,8) eğitime sahip olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların gelirleri ve bu restorana ziyaret sıklığı incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %44’ünün 1400 TL ve altı gelire sahip olduğu ve genellikle haftada bir kez (%34,7) bu restorana ziyaret ettiği bulunmuştur. Dolayısıyla katılımcıların yaklaşık %75’inin en az ayda bir kez tablet münü kullanan restoranda deneyim yaşadığı anlaşılmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik ve Dışarıda Yemek Yeme Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişken	Frekans (f)	Yüzde (%)	Değişken	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Gelir		
Kadın	174	47,2	1400 TL ve altı	161	43,6
Erkek	195	52,8	1401 - 2400 TL arası	78	21,1
			2401 - 3400 TL arası	47	12,7
			3401 - 4400 TL arası	41	11,1
			4401 TL ve üzeri	42	11,4
Yaş			Ziyaret Sıklığı		
24 ve altı	198	53,7	Her Gün	59	16,0
25 - 34 Yaş Arası	125	33,9	Haftada Bir Kez	128	34,7
35 - 44 Yaş Arası	42	11,4	15 Günde Bir Kez	52	14,1
45 - 54 Yaş Arası	4	1,1	Ayda Bir Kez	40	10,8
			Daha Seyrek	90	24,4
Medeni Durum			Eğitim Durumu		
Evli	103	27,9	İlkokul/Ortaokul	6	1,6
Bekâr	266	72,1	Lise ve Dengi	35	9,5
Meslek			Ön Lisans	139	37,7
Öğrenci	164	44,4	Lisans	147	39,8
Diğer	205	55,6	Lisansüstü	42	11,4

Ölçeklerin Geçerliliklerine ve Güvenirliklerine İlişkin Bulgular

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerini incelemek için her bir ölçeğe ayrı ayrı olmak üzere faktör analizi uygulanmış ve güvenilirliklerini tespit etmek için *Cronbach Alpha* değerleri incelenmiştir. Faktör analizi uygulanırken faktör yapısını belirlemek ve anlamlı faktörler elde edebilmek için temel bileşenler analizi seçilmiş, dikey döndürme tekniklerinden *Varimax* tekniği kullanılmış ve faktör yükü 0,40'ın altında olan ifadeler dikkate alınmamıştır (Alpar, 2011, s. 269). Tablo 3'te her bir ölçeğe uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ayrıca tabloda ifadelerle ilişkin faktör yükleri ile her bir ölçeğe özgü özdeğerler, varyansı açıklama oranları, KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) değerleri ve *Bartlett's* küresellik testi sonuçları verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde araştırmada kullanılan ölçeklerin her birinin tek faktörlü bir yapı oluşturduğu ve her faktörde yer alan ifadelerin faktör yüklerinin yüksek olması da bu sonucu destekler nitelikte olduğunu göstermektedir. Ölçeklerin varyansı açıklama oranlarının %61 ile %94 arasında olması ise kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Öte yandan verilere faktör analizi uygulayabilme koşulunu gösteren KMO değerlerinin her bir ölçek için %71 ile %88 arasında olması ve anlamlı faktörler çıkarılabileceğini gösteren küresellik derecesinin her bir ölçek için istatistiksel olarak anlamlı olması faktör analizi uygulanmasının doğru olduğunu göstermektedir. Tüm bu bulgular ışığında ölçeklerin geçerliliğinin desteklendiği ve ölçeklerin alındığı çalışmaların (Davis, 1985; Davis vd., 1989; Hung vd., 2003; Hsu ve Lu, 2004; Huang ve Hsu, 2009) bulguları ile bu çalışma bulgularının benzerlik gösterdiği vurgulanmalıdır.

Faktör analizi gerçekleştirilirken herhangi bir faktörün altında toplanamayan ifadeler ve iki faktöre yüklenip yük farkı 0,10'dan düşük olan ifadeler analizden çıkarılmıştır. Algılanan kullanım kolaylığı için beşinci kez faktör analizinin çalıştırılması sonucunda herhangi bir faktör altına toplanamayan veya iki faktöre yüklenip yük farkının 0,10'dan düşük olduğu dört ifade (3., 5., 8. ve 9. ifadeler) faktör analizine tabi tutulmamıştır. Sonuç olarak algılanan kullanım kolaylığı ölçeğinde altı ifadeli ve tek boyutlu yapı elde edilmiştir. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranının, %61,782 ve ölçeğin güvenilirliğini gösteren *Cronbach Alpha* değerinin ise %87,4 olması ölçeğin tatmin edici düzeyde olduğunu göstermektedir. Her birine ayrı ayrı olmak üzere kullanışlılık algısı, eğlence algısı ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçekleri faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu ölçekler için ilk kez yapılan faktör analizinde tek faktörlü birer yapının ortaya çıkması, ölçeklerin alındığı çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Ölçeklerin toplam açıklanan varyans düzeylerinin %82 ile %94 arasında olması ve *Cronbach Alpha* değerlerinin %89 ile %97 arasında olması ölçeklerin tatmin edici düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Ölçeklere Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Ölçekler ve Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	KMO Değeri (%)	Bartlett's Küresellik Testi X ² (p)	Cronbach Alpha Değeri (%)
Algılanan Kullanım Kolaylığı		3,707	61,782	88,7	1010,945 (0,000)	87,4
1. E-tablet mөнüyü kullanışlı buluyorum	,828					
2. E-tablet mөнü kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır.	,835					
4. E-tablet mөнüye istediğimi yaptırmak benim için kolaydır	,732					
6. E-tablet mөнünün kullanımını hatırlamak benim için kolaydır	,830					
7. E-tablet mөнüyü anlaşılır buluyorum	,768					
10. Genel olarak e-tablet mөнüyü kullanmanın kolay olduğunu düşünüyorum.	,714					
Kullanışlılık Algısı		2,486	82,858	71,9	714,160 (0,000)	89,6
11. E-tablet mөнüyü kullanarak sipariş verme sürecini daha etkili geçireceğimi düşünüyorum	,920					
12. E-tablet mөнüyü kullanarak daha rahat sipariş verebileceğimi düşünüyorum.	,938					
13. E-tablet mөнüyü kullanarak işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetler hakkında daha iyi bilgileneceğimi düşünüyorum.	,871					
Eğlence Algısı		2,558	85,270	74,3	787,793 (0,000)	91,4
14. E-tablet mөнü kullanmayı seviyorum	,927					
15. Kullanışlılık bakımından e-tablet mөнülerin kullanımlarının rahat olduğunu düşünüyorum.	,941					
16. E-tablet mөнü kullanmanın eğlenceli bir deneyim olduğunu düşünüyorum.	,902					
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti		3,761	94,028	82,0	2430,672 (0,000)	97,9
17. Gelecekte e-tablet kullanan bir restoranı tekrar ziyaret etme niyetindeyim.	,964					
18. Gelecekte e-tablet kullanan bir restoranı tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	,977					
19. Gelecekte e-tablet kullanan bir restoranı tekrar ziyaret etmeyi istiyorum	,978					
20. Gelecekte e-tablet kullanan bir restoranı ziyaret edeceğim	,960					

Faktör Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi; **Döndürme Yöntemi:** Varimax

Ölçek Değerleri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kısmen Katılıyorum Kısmen Katılmıyorum; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum

Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Araştırmadan elde edilen veriler aracılığıyla tablet mönü kullanan restoranı tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde algılanan kullanım kolaylığının, kullanışlılık algısının ve eğlence algısının etkisini incelemek için regresyon analizinin yapılması kararlaştırılmıştır. Ancak regresyon analizi yapılmadan önce, değişkenler arasında istatistiki anlamda bir ilişkinin olup olmadığını incelemek için *Pearson* korelasyon analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 4’te sunulmuştur. Bu çalışmada bir bağımlı değişken ve birden fazla bağımsız değişken olduğu için *Pearson* korelasyon analizi tercih edilmiştir (Büyüköztürk, 2015, s. 31-37). Tablo 4 incelendiğinde tablet mönü kullanan restoranı tekrar ziyaret etme niyeti ile tablet mönünün sağladığı kullanım kolaylığı algısı arasında orta düzeyde, olumlu yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (Kalaycı, 2014, s. 116). Benzer bir şekilde tekrar ziyaret etme niyeti ve kullanışlılık algısı arasında yüksek düzeyde, olumlu yönde ve anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, tekrar ziyaret etme niyeti ve eğlence algısı değişkenleri arasında da yüksek düzeyde, olumlu yönde ve anlamlı bir ilişkinin olduğu da görülmektedir. O halde değişkenler arasındaki ilişkinin regresyon analizi ile de incelenmesi olanağının olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arasındaki Korelasyonlara İlişkin Bulgular

	Ort.	SS	1	2	3	4
1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	3,87	1,15	1	,512*	,785*	,786*
2. Algılanan Kullanım Kolaylığı	3,92	,93	,512*	1		
3. Kullanışlılık Algısı	3,91	1,05	,785*		1	
4. Eğlence Algısı	3,96	1,06	,786*			1

n=369;

*Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (Çift Yönlü).

Ölçek Değerleri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kısmen Katılıyorum Kısmen Katılmıyorum; 4: Katılıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum

Korelasyon analizi sonuçlarına ek olarak bağımlı değişken üzerinde bağımsız değişkenlerin ne kadar etkisinin olduğunun incelenmesi için regresyon analizi uygulanmıştır. Ancak bu analizin uygulanabilmesi için doğrusallık, artık değerlerin bağımsız olması, hata dağılımlarının eşteş olması ve artık terimlerin bağıntılı olmaması gibi önemli varsayımların kontrol edilmesi gerekmektedir (Akbulut, 2010, s. 69). Bu bağlamda, standardize hata terimleri ve standardize tahmini değerlere ilişkin saçılım grafiği, histogram ve normal P-P grafikleri incelenmiş ve saçılım grafiklerinde noktaların sıfırın etrafında dağılım gösterdiği tespit edildiği için doğrusallık ve eşvaryanslılık varsayımlarının ihlal edilmediği görülmüştür. Hataların bağımsızlığını test etmek amacıyla her bir etki için *Durbin-Watson* testi uygulanmış ve söz konusu değerlerin 1 ile 3 veya 1,5 ile 2,5 arasında bir değer (AKK: 1,716; KA: 1,841; EA: 1,924) aldığı için varsayımın ihlal edilmediği anlaşılmıştır (Akbulut, 2010, s. 70; Kalaycı, 2014, s. 264). Tablo 5 incelendiğinde tolerans değerlerinin hiç birinin 0,1’den küçük olmaması ve varyans artış değerlerinin hiç birinin 10’dan büyük olmaması da çoklu doğrudanlık sorunu olmadığını göstermektedir. Son olarak regresyon modelinin anlamlı olup olmadığını belirlemek için her bir ilişkinin F testi sonuçlarına bakılmış ve uygun bir model olduğuna karar verilmiştir (Coşkun vd., 2015: 238).

Tablo 5. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arasındaki Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti							
Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi	Tolerans	VIF
	B	Std. Hata	B				
(Sabit)	1,392	,223		6,246	,000		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	,632	,055	,512	11,433	,000	1,000	1,000
R: ,512; R²: ,263; Düzeltmiş R²: ,261; Durbin-Watson değeri: 1,716; Model için F: 130,721; p<0,000							
(Sabit)	,497	,144		3,448	,001		
Kullanışlılık Algısı	,862	,036	,785	24,239	,000	1,000	1,000
R: ,785; R²: ,616; Düzeltmiş R²: ,614; Durbin-Watson değeri: 1,841; Model için F: 587,523; p<0,000							
(Sabit)	,483	,144		3,355	,001		
Eğlence Algısı	,854	,035	,786	24,349	,000	1,000	1,000
R: ,786; R²: ,618; Düzeltmiş R²: ,617; Durbin-Watson değeri: 1,924; Model için F: 592,874; p<0,000							

Kurulan araştırma modeli çerçevesinde bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 5'te gösterilmektedir. Regresyon analizi sonuçları tablet mönü kullanımına yönelik algılanan kullanım kolaylığı (R²: %26,3), kullanışlılık algısı (R²: %61,6) ve eğlence algısı (R²: %61,8) boyutlarının tablet mönü kullanan restoranları tekrar ziyaret etmeyi açıklamakta olduğunu göstermektedir. Düzeltmiş R² değerlerinin ise R² değerine yakın çıkmış olması, modelin uygunluğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanışlılık algısı ve eğlence algısı boyutlarının tablet mönü kullanan restoranı tekrar ziyaret etme niyetini anlamlı bir şekilde açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen bulgular ışığında müşterilerin tablet mönü kullanan restoranı tekrar ziyaret etme niyeti konusunda revize edilmiş TKM kapsamında kurulan H₁, H₂ ve H₃ hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre tablet mönü kullanımına yönelik kullanışlılık algısının, restoran müşterilerinin tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Bu bulgu Morasan (2011); Okumuş ve Bilgihan (2014); Çobanoğlu ve diğerlerinin (2015) araştırma bulguları ile benzerlik göstermektedir. Söz gelimi, bu araştırmalarda restoranlarda biyometrik sistemlerin kabulü, restoranlarda akıllı telefonların kullanımı ve restoranlarda mobil ödeme sistemlerinin kullanımı incelenmiştir. Öte yandan kullanışlılık algısının yeni bir teknolojiyi kullanma niyeti (Davis, 1989); belirli bir internet sitesini tekrar ziyaret etme davranışı (Van der Heijden, 2000); internet sitesinden alışveriş yapma niyeti (Koufaris, 2002); festivale katılım niyeti (Lee, Xiong ve Hu, 2012); öğrencilerin elektronik öğrenmeyi kullanma niyeti olmak üzere farklı birçok konuda etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırma bulgusu ile diğer birçok araştırma bulgularının örtüşmüş olduğu görülmektedir.

Restoran müşterileri üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmanın bulguları tablet mönü kullanımının oluşturduğu eğlence algısının, bu restoranları tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Bu bulgu, internet sitesini ziyaret etme (Van der Heijden, 2000) ve festivale katılma niyetlerini (Lee, Xiong ve Hu, 2012) inceleyen araştırma bulguları ile benzerlik göstermektedir. Doğrudan yiyecek ve içecek alanında bu faktörü kullanan bir araştırma ile rastlanılamamasından dolayı, bu bulgu diğer araştırma bulguları ile karşılaştırılmamaktadır. Son olarak, restoran müşterilerinin tablet mönü kullanımını eğlenceli olarak algılamasının tekrar ziyaret etme niyetini belirlediği de araştırma bulguları ile ortaya konulmuştur.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Kuramsal Çıktılar

Bu çalışma, daha önce farklı örneklerde, ülkelerde ve farklı araştırma konularında kullanılan TKM'nin restoranlarda müşterilerin tablet münü kullanan restoranı tekrar ziyaret etme niyetlerini incelemede kuramsal bir çerçeve olarak kullanılabilirliğini denemek amacıyla yapılmıştır. Farklı bir alanda uygulanmasına rağmen araştırmadan elde edilen bulgular algılanan kullanım kolaylığının, kullanışlılık algısının ve eğlence algısının tekrar ziyaret etme niyetini belirleyen önemli faktörler olduğu sonucuna işaret etmektedir. Restoran müşterileri üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada (Okumuş ve Bilgihan, 2014) da akıllı telefon uygulamaları kullanma niyetinin kullanım kolaylığı algısı tarafından açıklanabileceği sonucuna varılmıştır. Bu araştırmada da bu ilişkinin bulunması ilgili alanyazını destekler niteliktedir. Öte yandan bu kuramın yiyecek ve içecek ilişkili diğer konularda kullanılabileceği de vurgulanmalıdır.

Uygulamaya Dönük Çıktılar

TKM, restoranlarda tablet münü kullanımının sağladığı avantaj ve engellerin tespit edilmesinde yardımcı olabilir ve bu husustaki uygulamaların devamı için önemli bilgiler sunabilir. Söz gelimi kullanışlılık algısının, tablet münü kullanan restoranı tekrar ziyaret etme niyetini açıklayabildiği bu araştırmanın bulgularından destek bulabilmiştir. Buradan hareketle işletme sahiplerine ve/veya yöneticilerine tablet mөнülerini daha fazla işlevsel hale getirmeleri, belki de bu tablet mөнülerden sipariş verebilmeyi mümkün hale getirmeleri önerilebilir. Bu sayede restoranlarında daha fazla müşteri ağırlayıp, daha fazla gelir elde edebileceklerdir. Öte yandan tablet mөнülerin içerisine mөнü kaleminin içeriğinde hangi ürünlerin olduğunun yazılması, pişirme yönteminin ne olduğunun belirtilmesi ve o yemeğe ilişkin kalori değerlerinin sunulması da müşterilerin bu restoranları tekrar ziyaret etme niyetlerine katkı sağlayabilir. Araştırmanın bir diğer değişkeni olan eğlence algısının da tablet mөнü kullanan restoranı tekrar ziyaret etme niyetini açıklayabildiği bu araştırmanın bulgularından biridir. Bu bulgudan hareketle, restoran sahiplerinin ve/veya yöneticilerinin tablet mөнüleri eğlenceli hale getirmesinin, müşterilerin tekrar bu restorana gelmelerine katkı sağlayacağı söylenebilir. Farklı bir ifadeyle işletmede sunulan tablet mөнülerde mөнü kalemlerinin resimlerinin bulunması, yemeğin hazırlanma aşamasının videosunun konulması, internet bağlantısının sağlanması, müşterilerin tekrar bu restoranı ziyaret etmesinde etkili olabilir. Bu nedenle restoran sahipleri ve/veya yöneticilerinin tablet mөнüleri bu araştırmada sunulan öneriler ışığında revize etmeleri, düzenlemeleri ve daha işlevsel hale getirmeleri önerilmektedir. Ayrıca restorana gelen müşterilerin tablet mөнünün içeriği ve yapısı hakkında fikirlerinin alınması da restoran gelirleri açısından faydalı olacaktır. Son olarak algılanan kullanım kolaylığının tablet mөнü kullanan restoranı tekrar ziyaret etme niyetini açıklayabildiği de bu araştırma bulgularından destek bulabilmiştir. Buradan hareketle tablet mөнü kullanan restoran işletmelerinin müşterilerde bu mөнü türünün kullanımının kolay olduğu algısının oluşması için daha basit elektronik mөнüler kullanması önerilebilir. Bu sayede tekrar ziyaret etme niyetinin artacağı da söylenebilir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Kayseri ilindeki tablet mөнü kullanan restoran müşterilerinin bu restoranları tekrar ziyaret etme niyetlerinin değerlendirildiği bu araştırmadan yola çıkarak gelecek araştırmalara birtakım öneriler getirilebilir. Öncelikle bu

araştırmada Kayseri ilinde sınırlı sayıda bulunan tablet mönü kullanan restoranlara gelen müşteriler üzerinde gerçekleştirilmiştir. İleriki araştırmalar tablet mönü kullanan restoran sayısının daha fazla olduğu örneklerde ve farklı restoran türlerinde gerçekleştirilebilir. Bu çalışma ile TKM çerçevesinde kullanılan ölçeklerin ve tablet mönü kullanan restoranları tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin geliştirilecek modellerin kullanılabilmesi yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Buradan hareketle gelecekteki araştırmalara bu çalışmada kullanılan ölçeklerden de faydalanılarak diğer restoran teknolojileri ile ilgili TKM modelleri sınanabilir. Ayrıca bu araştırmada sayfa kısıtı olması nedeniyle birtakım demografik değişkenlere ve dışarıda yemek yeme davranışlarına göre araştırmada kullanılan değişkenlerin farklılık gösterip göstermediği incelenmemiştir. Gelecekteki araştırmalara bu incelemenin yapılması da önerilebilir.

Bu çalışmada tablet mönü kullanan restoranı tekrar ziyaret etme niyeti, davranışın en önemli öncülü olarak kabul edilmiştir ve katılımcıların asıl davranışlarına yönelik herhangi bir gözlem yapılmamıştır. Bu durum da niyet ile davranış arasındaki ilişkinin test edilmesini olanaksız kılmıştır. Son olarak, diğer birçok faktör (mönü fiyatlandırması, yemeğin lezzeti vb.) niyet ile davranış arasındaki ilişkide aracılık rolü oynayabilir. İleriki araştırmalara bu değişkenlerin aracılık rollerinin incelenmesi de önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Abbas, T. M. (2017). Human factors affecting university hospitality and tourism students' intention to use e-learning: A comparative study between Egypt and the UK. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 16(4), 349-366.
- Akalın, M. (2015). *Örnek açıklamalarıyla sosyal bilimlerde araştırma tekniği-anket*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları- sık kullanılan istatistiksel analizler ve açıklamalı SPSS çözümleri (1. basım)*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Albayrak, A. (2015). Müşterilerin e-tablet menüleri değerlendirmelerine ilişkin bir çalışma. *Journal of International Social Research*, 8 (36), 934-945.
- Albayrak, A. (2017). Restoran işletmelerinin yenilik uygulama durumları: istanbul'daki birinci sınıf restoranlar üzerine bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (3), 53, 73.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler (3. basım)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baysal, A. & Küçükbaşlan, N. (2007). *Beslenme ilkeleri ve menü planlama*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Bekar, A. ve Kılıç, B. (2017) *Menü Planlama* Ankara: Detay Yayıncılık
- Bekar, A., Gökgöz, H., & Sürücü, Ç. (2017). *Gastronomi Üzerine Araştırmalar*. Cevdet Avcıkurt, Murat Doğdubay, Mehmet Sarıgolan ve Göksel Kemal Girgin (Ed.), *Yiyecek İçecek İşletmelerinin E-Tablet Menü Kullanımları* (s.277-287). Ankara: Detay Yayıncılık
- Beldona, S., Buchanan N. & Miller, L. B. (2013). Exploring the promise of e-tablet restaurant menus. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (3), 367-382.

- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 147-170.
- Bilgin, Y., (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62.
- Bora, R. P. & Gupta, E. (2012). Application on order management system in restaurants. *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management*, 1 (2), 59-62.
- Bucak, T., & Turan, Ö. (2016). The effect of the service quality to the consumer/guest satisfaction in restaurant business: a survey in province of Çanakkale. *Journal of Academic Social Science Studies*, (49), 287-304.
- Büyüköztürk, Ş. (2015). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı- istatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum (21. basım)*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Chau, P. Y. & Hu, P. J. H. (2002). Investigating healthcare professionals' decisions to accept telemedicine technology: an empirical test of competing theories. *Information & Management*, 39 (4), 297-311.
- Cobanoğlu, C., Yang, W., Shatskikh, A., & Agarwal, A. (2015). Are consumers ready for mobile payment? an examination of consumer acceptance of mobile payment technology in restaurant industry. *Hospitality Review*, 31(4), 6.
- Coşkun, R., Altunışık R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri – SPSS uygulamalı (8. basım)*. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Çokluk, Ç., Şekercioğlu, Ç. & Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları (3. basım)*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13 (3) 319-340.
- Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. *International Journal of Human-Computer Studies*, 45(1), 19-45.
- Doğan, M., Rana, Ş. & Yılmaz, V. (2015). İnternet bankacılığına ilişkin davranışların planlanmış davranış teorisi ve teknoloji kabul modeli kullanılarak önerilen bir yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 1-22.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10 (2),130-132.
- Gayke, D., Kaur, A., Gorhe, T. & Kore, D. (2017). Smart restaurant management system. *International Journal*, 2 (4), 38-41.

- George, D. & P. Mallery. (2010). *SPSS for Windows, step by step: A simple guide and reference*. Boston, MA: Allynand Bacon.
- Ham, S., Kim, W. G., & Forsythe, H. W. (2008). Restaurant employees' technology use intention: Validating technology acceptance model with external factors. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17(1-2), 78-98.
- Hsu, C. L. & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-linegames? an extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41 (7), 853-868.
- Hsu, L. & Wu, P. (2013). Electronic-tablet-based menu in a full service restaurant and customer satisfaction-a structural equation model. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 3 (2), 61-71.
- Huang, S. & Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48 (1), 29-44.
- Hung, S. Y., Ku, C. Y. & Chang, C. M. (2003). Critical factors of WAP services adoption: an empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2 (1), 42-60.
- Kalaycı, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi- kavramlar ilkeler teknikler (27. basım)*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karahanna, E., Straub, D. W. & Chervany, N. L. (1999). Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS Quarterly*, 23 (2), 183-213.
- Karamustafa K. & Biçkes, M. (2003). Kredi kartı sahip ve kullanıcılarının kredi kartı kullanımlarını değerlendirmeye yönelik Nevşehir ilinde yapılan bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 91- 113.
- Karamustafa, K., Ülker, M. & Kılıçhan, R. (2016). An evaluation of cultural values and food spending with a focus on food consumption. *Çatalhöyük-International Journal of Tourism and Social Research*, 1 (1), 221-233.
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310-322.
- Kim, J. & Forsythe, S. (2008). Sensory enabling technology acceptance model (SE-TAM): a multiple-group structural model comparison, *Psychology and Marketing*, 25 (9), 901-922.
- Kimes, S. E. (2008). The role of technology in restaurant revenue management. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49 (3), 297-309.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13 (2): 205- 223.
- Kucukusta, D., Law, R., Besbes, A., & Legohérel, P. (2015). Re-examining perceived usefulness and ease of use in online booking: The case of Hong Kong online users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 185-198.

- Lee, H.H., Fiore, A. M. & Kim J. (2006). The role of the technology acceptance model in effects of image interactivity technology on consumer responses. *International Journal of Retailve Distribution Management*, 34 (8), 621-644.
- Lee, W., Xiong, L., & Hu, C. (2012). The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 819-827
- Lin, C. H., Shih, H. Y., & Sher, P. J. (2007). Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model. *Psychology & Marketing*, 24(7), 641-657.
- Menzi, N., Çalışkan, E. & Çetin, O. (2012). Öğretmen adaylarının teknoloji yeterliliklerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2(1).
- Moon, J. W. & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information & Management*, 38 (4), 217-230.
- Morosan, C. (2011). Customers' adoption of biometric systems in restaurants: An extension of the technology acceptance model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(6), 661-690.
- Okumus, B., & Bilgihan, A. (2014). Proposing a model to test smartphone users' intention to use smart applications when ordering food in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(1), 31-49.
- Shih, H. P. (2004). Extended technology acceptance model of internet utilization behavior. *Information & Management*, 41 (6): 719-729.
- Szajna, B. (1996). Empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Management Science*, 42 (1), 85-92.
- Turan, A. H. (2008). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile bir model önerisi. *Akademik Bilişim*, 8, 723-731.
- Tüfekci, Ö. K. (2014). Karekodların pazarlama iletişimi rolünü teknoloji kabul modeli ile açıklamaya yönelik bir araştırma. *Pamukkale İşletme ve Bilim Yönetimi Dergisi*, 1 (1), 36-42.
- Türker, A. & Türker, Ö. G. (2013). Turistik ürün satın alma davranışının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2), 281-312.
- Ülker, M. (2017). *Mutfakta çalışan şeflerin yiyecek üretiminde yerel ürün kullanımları*. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Van der Heijden, H. (2000). Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in the Netherlands. *Information and Management*, 40 (6), 541-54.
- Wu, J. H. & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42 (5), 719-729.

Zhang, J., & Mao, E. (2008). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. *Psychology & Marketing*, 25(8), 787-805.