



ARAŞTIRMA MAKALESİ

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

Öğr. Gör. Osman KAZANCI, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyon, e-posta: okazanci@aku.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7016-4607>

Doç. Dr. Hakan ATAY, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın e-posta: hakan.atay@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4080-8250>

Öz

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 ve gözlem tekniği ile toplanmıştır. Kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini ölçmek için güvenilirlik analizi ve açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Toplanan verinin çözümlenmesi için ise frekans analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Bulgulara göre Kuşadası sahil şeridinde faaliyet gösteren restoranların müşteriler tarafından algılanan yenilikçilikleri ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

* Bu çalışma 2019 yılında Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana bilim Dalında Osman KAZANCI tarafından yazılan "Restoranlarda Yenilikçiliğin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kuşadası Restoranları Üzerine Bir Uygulama" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Restoranlarda Yenilikçilik, Tekrar ziyaret etme niyeti, Yenilik, Yenilikçilik.

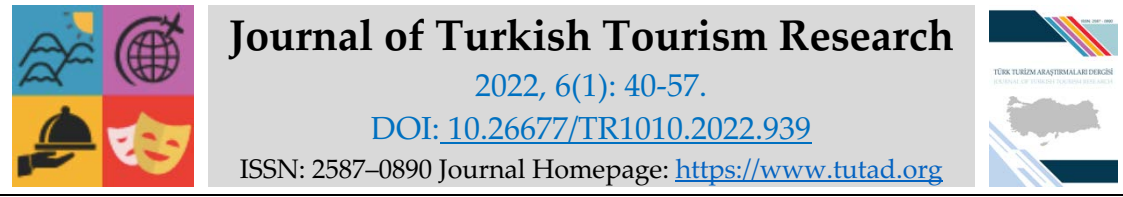
Makale Gönderme Tarihi: 11.12.2021

Makale Kabul Tarihi: 02.03.2022

Önerilen Atıf:

Kazancı, O. ve Atay, H. (2022). Restoranlarda Yenilikçiliğin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kuşadası Restoranları Üzerine Bir Uygulama, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 40-57.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

The Effects of Innovativeness in the Restaurants on Revisit Intention: An Application on Restaurants in Kusadasi

Lecturer Osman KAZANCI, Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyon, e-mail: okazanci@aku.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7016-4607>

Associate Prof. Dr. Hakan ATAY, Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın e-mail: hakan.atay@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4080-8250>

Abstract

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. Reliability analysis and exploratory factor analysis were performed to measure the validity and reliability of the scale used. Frequency analysis and regression analysis were used 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.

Keywords: Restaurant Innovativeness, Revisit intention, Innovativeness, Innovation.

Received: 11.12.2021

Accepted: 02.03.2022

Suggested Citation:

Kazancı, O. and Atay, H. (2022). The Effects of Innovativeness in the Restaurants on Revisit Intention: An Application on Restaurants in Kusadasi, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(1): 40-57.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

İnsanların, gerek sosyal gerekse ekonomik şartlardaki değişimin bir getirisi olarak dışarıda yemek yeme alışkanlıkları oldukça artmıştır. Bunun bir sonucu olarak oluşan bu talebi karşılamak adına yiyecek-içecek işletmelerinin sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. 2011 yılında Frost ve Sullivan tarafından yapılan bir araştırmada, bu sektördeki işletme sayısının yıllık yaklaşık %5,1 oranında büyüyeceği öngörülmüştür (www.franchise.com.tr). Yiyecek içecek işletmeleri dünyanın her yerinde olduğu gibi Türkiye’de 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 yanı sıra 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. Türkiye’de 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.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yenilik sözcüğü, “yenilemek, yeniden yapmak ya da değiştirmek” anlamına gelen Latince “innovare” sözcüğünden türetilmiştir (Kamaruddeen vd., 2010). Türk Dil Kurumu’nda ise değişen koşullara uyabilmek için toplumsal, kültürel ve yönetsel ortamlarda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması, yenilik, inovasyon gibi karşılıkları vardır (www.tdk.gov.tr). Ancak 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) için yenilik, bir kavram olarak, sadece bir süreci (yenilemeyi, yenilenmeyi) veya sadece bir sonucu (yeniliği) değil, ikisini birlikte anlatan kavramdır. 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'ne (OECD, 2005) 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. Zehrer vd. 'ne (2015) göre ise yenilik "bir birey veya başka bir birim tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama veya nesne" olarak tanımlanmaktadır.

Şirketler, 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 (Ramadani ve Gerguri, 2010). Schumpeter, yeniliği aşağıdaki gibi birkaç adımda tanımlamaktadır (Śledzik, 2013):

Yeni bir ürün tanıtmak: Girişimci, kolayca satılabilen ve piyasada bulunmayan yeni bir ürün üretmelidir.

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.

Yeni pazarlar açmak: Yenilikler yeni bölgelerdeki satışları ve ayrıca müşteri sayısını artırabilir.

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.

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.

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 yapılıyor olması ve en önemlisi sonucunda ticari bir boyut kazanması sürecine verilen isimdir denilebilir.

Yenilikçilik kavramı ele alındığında ise 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 tanım ise "yenilikçilik, davranış değişikliğini gösterir ve bir bireyin veya bir işletmenin, yeni fikirlerin benimsenmesinde sistemin diğer üyelerinden daha erken olduğu dereceye işaret edebilir" şeklinde tanımlanmıştır (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 olmayı bularak, başkalarının düşünmediğini düşünerek, hiç yapılmayı yapılarak ciro ve kar

artışı getirecek yenilikleri pazara sunmak da yenilikçiliğin farklı bir tanımlamasıdır (Gülçubuk, 2014).

Restoranlarda Yenilikçilik

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 sadakatinin azalmasına, beklentilerinin artmasına ve aynı zamanda tutum ve tercihlerinin değişmesine sebep olmaktadır. Müşteriler yiyecek ve içecek işletmelerinden servis kalitesi, tazelik, güvenilirlik, lezzet beklemekte ve ayrıca deneyim, ilgi, atmosfer, menü zenginliği, ilgi çekicilik gibi unsurlara oldukça önem vermektedirler (Koçbek, 2005; Akkuş ve Cengiz, 2013). Bunun yanında 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 aldıklarını göstermektedir (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).

Türkçe literatürde yer alan çalışmaların büyük çoğunluğu otel işletmelerini ele almaktadır. Restoranlar üzerine yapılan çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Birdir ve Kale (2014) ve Albayrak'ın (2017) 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, bir çok çalışma yöneticilerin firmanın yenilikçiliğini nasıl değerlendirdiğini inceleyerek firmanın yenilikçiliğini bir yöneticinin bakış açısından araştırmıştır (Binder vd., 2016; Sandvik vd., 2014; Tajeddini ve Trueman, 2014). Restoranın yenilikçiliğini müşteri bakışıyla test eden Jin ve arkadaşları (2016) tarafından yapılan bir araştırma da ise yalnızca bir boyut kullanarak restoranın yenilikçilik faaliyeti incelenmiştir. Ek olarak, bu boyut yenilik kavramından daha çok hizmet kalitesine odaklanmaktadır. Kim (2016) ise restoran yenilikçiliğini müşteri bakışıyla 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 bakışıyla bir otel üzerinde yapılmış ancak daha geniş bir yenilikçilik kavramından ziyade sadece fiziksel çevre yenilikçiliğine odaklanılmıştır.

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 (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, 2006; Alegre ve Cladera, 2009; Baker ve Crompton, 2000). Restoranlarda yenilikçilik boyutları genel çerçevede memnuniyet ve kalite ile doğrudan ilişkilidir (Kim, 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.

Buna göre, restoranlarda yenilikçiliğin tekrar ziyaret etme niyetini etkileyebileceği, ayrıca tekrar ziyaret etme niyetinin artırılmasının, kalite algısı ve memnuniyet üzerinde olumlu etkiler yaratacağı düşüncesi oluşmaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırmada tarama modeli olarak nicel ampirik yaklaşım ve 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 verinin çözümlenmesi ve değerlendirilmesi aşamasında frekans, ortalama ve yüzde yönteminden yararlanılmıştır. Ayrıca hipotezlerin test edilmesi amacı ile

regresyon analizi uygulanmıştır. Verilerin analizi aşamasında istatistik paket programı kullanılmıştır.

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 verinin toplanması aşamasına geçilmiştir. Araştırma verisinin toplanması 2019 yılı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin kapsam geçerliliği, yapısal geçerliliği ve değişkenler arası kurulan tüm ilişki hipotezlerinin analiz sonuçları uzman görüşü alınarak onaylanmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Kuşadası 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 gözlem yapılmış ve en yoğun işletmelerin bulunduğu Kuşadası Gazibeğendi Sokak ile Güvercinada Sokak arası sahil şeridinde faaliyet gösteren restoranlar sınırlaması konulmuştur. Örneklem olarak da bu restoranları ziyaret eden müşteriler belirlenmiştir.

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 (İbeh 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 kullanılmasına karar verilmiştir. Toplamda 700 anket dağıtılmış, bu anketlerden 470 adeti geri toplanmıştır. Toplanan anketlerden 62 adeti bilgi eksikliği vb. sebeplerden dolayı analize dahil edilmemiş 408 adet anket ile toplanan veri analiz edilmiştir.

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, 2016; Yan vd., 2015). Bu sebeple restoran yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde bir etkiye sahip olacağı düşünülmüş ve hipotezler bu doğrultuda geliştirilmiştir.

Katılımcıların, restoran yenilikçiliği göz önüne alındığında tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen restoran yenilikçiliği ve boyutlarına dair hipotezler aşağıda verilmiştir:

H_{1a}: Restoran yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

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

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

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

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde bulgular mekanik olarak ele alınmıştır. Demografik bulgular, faktör analizi ve hipotezlere dair bulgular bu bölümde ele alınmıştır.

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 1. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılımları (n=408)

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

Demografik bulgular incelendiğinde, 268 erkek (%65,7) ve 140 kadın (%34,3) katılımcının bulunduğu, katılımcıların yaş dağılımlarına göre, büyük çoğunluğunu 25 – 34 yaş (%41,7) aralığında yer alan 170 katılımcının bulunduğu, medeni hal incelendiğinde bekâr olan 240 (%58,8) katılımcı ve evli olan 168 (%41,2) katılımcı olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların meslek grupları 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.

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.

Yapı Geçerliliği

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 anlamlılık değerinin her iki ölçek için de (0,000) $p < 0,05$ anlamlı çıkması veri setinin çalışma için uygun olduğunu yani yeterli sayıda örneklem olduğunu ortaya koymaktadır. Restoran yenilikçiliği ölçeği için birinci faktör yükü (12,437) ile ikinci faktör yükü(0,734) arasındaki farkın ikinci faktörün iki katından fazla olması ölçeğin yapı geçerliliği açısından güçlü olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. 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
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 boyut sayısı üçe düşmüştür. 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 tablo 2.'de verilmiştir.

Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği için birinci faktör yükü (4,479) ile ikinci faktör yükü (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. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Boyut
	Tekrar ziyaret etme niyeti
Gelecekte bu restoranda yemek yerim	<u>,946</u>
Gelecekte bu restoranda yemek yeme ihtimalim var	<u>,946</u>
Gelecekte bu restorana geri dönerim	<u>,949</u>
Bu restoranı ailem arkadaşlarım veya başkalarına tavsiye edeceğim	<u>,946</u>
Bu restoran hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleyeceğim	<u>,945</u>
Cronbach Alpha Değeri	<u>,971</u>
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 Tablo 3.'te verilmiştir.

Hipotezlere Dair Bulgular

Çalışmanın hipotezlerine dair bulgular aşağıda ele alınmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 4. 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 4.'e göre restoran yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini gösteren regresyon modeli anlamlı çıkmıştır.

Tablo 5. 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 ilgileşim katsayısı 0,824 oranında bulunmuştur. Ayrıca restoran yenilikçiliği tekrar ziyaret etme niyetinin 0,679'unu açıklamaktadır. Tablo 4. ve Tablo 5.'ya 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 (Ural ve Kılıç, 2018). 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 istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönlü ve kuvvetli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 6. 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 6.'ye göre deneyim yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini gösteren regresyon modeli anlamlı ($P < 0,05$) çıkmıştır.

Tablo 7. 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 6. ve Tablo 7.'e göre deneyim yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini gösteren regresyon modeli anlamlı ($P < 0,05$) çıkmıştır; H_0 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 istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönlü ve kuvvetli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 8. 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 8.'a göre deneyim yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini gösteren regresyon modeli anlamlı ($P < 0,05$) çıkmıştır.

Tablo 9. 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'unu açıkladığı görülmektedir. Tablo 8. ve Tablo 9.'a göre deneyim yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini gösteren regresyon modeli anlamlı ($P < 0,05$) çıkmıştır; H_0 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 istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönlü ve kuvvetli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 10. 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 11. 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

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 10. ve Tablo 11.'e göre pazarlama yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini gösteren regresyon modeli anlamlı ($P < 0,05$) çıkmıştır; H_0 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 istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönlü ve kuvvetli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 12. Araştırmanın Hipotezlerine Dair Bulgular

Hipotez	Kabul edilmiş	Kabul edilememiş	P
H_{1a} : Restoran yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	✓		0,000
H_{1b} : Menü ve servis yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	✓		0,000
H_{1c} : Deneyim yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	✓		0,000
H_{1d} : Pazarlama yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.	✓		0,000

Tabloda da görüldüğü üzere toplam 4 hipotez geliştirilmiş ve yapılan analizlere göre bu hipotezlerin hepsi kabul edilmiştir.

TARTIŞMA 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, etkiliyse 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 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 katılımcılarının 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.

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.

Daha önce konaklama işletmelerinde yapılmış olan çalışmalar göz önüne alındığında benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir (Birdir ve Kale, 2014). Buna göre, yenilikçiliğin sadece otellerde değil, restoranlar gibi diğer hizmet işletmelerinde de müşteriler tarafından istenilen bir kavram olduğu görülmektedir. Restoranlardaki yenilikçiliğin aynı zamanda memnuniyet ve kalite ile doğrudan ilişkili olduğu göz önüne alındığında yapılan yenilikçiliğin sadece tekrar ziyaret etme niyetini ortaya çıkarmakla kalmayıp müşteri memnuniyetini ve kalite algısını da etkilediği söylenebilir (Kim, 2016).

Bu sonuçların dışında, restoran yenilikçiliği boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetlerine olan etkisini inceleyen analizler de yapılmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir: 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 diğ er bulgu ise, deneyim yenilikç iligi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğ udur. Bu değı şkenler arasındaki ilişki, pozitif yönlü ve kuvvetlidir. Bu durumda, müşterilerin ziyaret ettikleri restoranda yenilikçi deneyimler yaş amaları o restoran için tekrar ziyaret etme niyetlerini arttırmaktadır denilebilir.

Analizler sonucunda, restoran yenilikç iliginin bir diğ er boyutu olan pazarlama yenilikç iligi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğ u ortaya çı kmıştır. Bu ilişkinin de, pozitif yönlü ve kuvvetli olduğ u görülmektedir. Bu durumda pazarlamada yenilikçi yöntemler kullanan restoranların da müşterilerinin tekrar ziyaret etme niyetlerini yükselttikleri sonucuna varılabilir.

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 yenilikç iliginin 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.

Müşterilerine yeni deneyimler yaş atmak 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. Örneğ in; fiziksel tasarım olarak inşaat temasıyla oluşturulmuş, el arabası görünlü koltukların kullanıldığı, çatal bıçak yerine inşaat araçlarının kullanıldığı, masada inşaat ekipmanları ile yemek hazırlama etkinliklerinin yapıldığı, çalışanların üniformalarının inşaatçı tulumu olduğ u 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. Örneğ in; X restoranının oluşturduğ u, "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 oluşturulması. Sosyal platformlarda X restoran adı ile paylaşım yapılması durumunda belli miktarlarda indirim imkânı sunulması, yenilikçi pazarlama yaklaşımının oluşturulmasını sağlayacaktır.

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

Araştırmada, restoran yenilikç iligi ve tekrar ziyaret etme niyeti değı şkenleri ana değı şkenler olarak alınmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar memnuniyet, marka imajı, marka bağlılığı, çevre gibi ara değı şkenler ile desteklenebilir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar daha farklı veri toplama yöntemleri ile desteklenebilir ve daha kapsamlı bir çalışmaya dönüştürülebilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D.A., Kumar, V. and Day, G.S., (2007). Marketing Research, 9. Edition, John Wiley ve Sons, Danvers.

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., and 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.

Ariffin, A. A., and 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., and 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., and Chaipoo Pirutana, 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.

Baker, D. A., and Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-803.

Binder, P., Kessler, A., Mair, M., ve Stummer, K. (2016). Organizational Innovativeness and its Results: A Qualitative Analysis of SME Hotels in Vienna. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 40(3), 339-363.

Birdir, S., ve Kale, Y. (2014). Restoran İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları: Mersin ve Adana Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3), 57-72.

Cumming, B. S. (1998). Innovation Overview and Future Challenges. *European Journal of Innovation Management*, 1(1), 21-29.

Durna, U., ve Babür, S. (2011). Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(1), 73-98.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.

Göker, A. (2000). *Ulusal İnovasyon Sistemi ve Üniversite-Sanayi İşbirliği*. Ankara Üniversitesi. Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Geleneksel Bahar Paneli IV.

Grønhaug, K., and Kaufmann, G. (1988). *Innovation: A cross-disciplinary perspective*. Oslo: Norwegian University Press, Oxford.

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.

Hurley, R., and Hult, T. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration. *Journal of Marketing*, 62, 42-54.

<http://www.franchise.com.tr/neden-hizli-tuketim.html> [Erişim Tarihi: 06.03.2019]

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bd5e27161f513.72822837 [Erişim Tarihi: 28.10.2018]

Ibeh, K., Brock, J., and Zhou, Y. J. (2004). The Drop and Collect Survey Among Industrial Populations: Theory and Empirical Evidence. *Industrial Marketing Management*, 33(2), 155-165.

Jacoby, J., and Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-19.

Jin, N. P., Line, N. D., and Merkebu, J. (2016). Examining the Impact of Restaurant Innovativeness on Relationship Quality in Luxury Restaurants. *International Journal of Hospitality and 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.

Kamaruddeen, A. M., Nor Aini, Y., and Said, I. (2010). Innovation and Innovativeness: Difference and Antecedent Relationship. *The IUP Journal of Architecture*, 2(1), 66-78.

Kim, E. (2016). *Understanding customer perception of restaurant innovativeness and customer value co-creation behavior*. Iowa: Iowa State University.

Koçbek, A. D. (2005). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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*, New York: Routledge.

Ramadani, V., and Gerguri, S. (2010). *Innovation: Principles and Strategies*. South-East European University. Tetovo: Munich Personal RePEc Archive.

Reichheld, F. F., and Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 2-9.

Roberts, E. (1987). *Technological Innovation and Medical Devices*. Massachusetts Institue of Technology. Washington D.C.: National Academy of Engineering/Institue of Medicine.

Sandvik, I. L., Duhan, D. F., and Sandvik, K. (2014). Innovativeness and Profitability An Empirical Investigation in the Norwegian Hotel Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(2), 165-185.

Śledzik, K. (2013). Schumpeter's View on Innovation and Entrepreneurship. *SSRN Electronic Journal*, 89-95.

Spreng, R. A., Harrell, G. D., and Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 15-23.

Tajeddini, K., and Trueman, M. (2014). Perceptions of innovativeness among Iranian hotel managers. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(1), 62-77.

Tekin, Y., ve 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.

Ural, A., ve Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi* (5 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Wang , C., and Ahmed, P. (2004). The Development and Validation of the Organisational Innovativeness Construct. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 303-313.

Zboja, J., and 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., ve Muskat, M. (2015). Innovation in Tourism Firms. H. Pechlaner, ve E. Innerhofer (Dü) içinde, *Competence-Based Innovation in Hospitality and Tourism*. Gower Publishing.