

AR TEKNOLOJİLERİNİN KULLANILDIĞI RESTORANLARI ZİYARET EDEN MÜŞTERİLERİN TERCİHLERİNİN PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Prof. Dr. Düriye BOZOK

Öğr. Gör. Berre Zeynep UÇAN KAYAALP

GİRİŞ

Endüstri 4.0, sanayi devrimlerinin dördüncü aşamasını temsil eden bir kavramdır. Endüstri 4.0 ile gerçekleşen dijitalleşme ve otomasyonun işletme operasyonlarına entegrasyonu, müşteri deneyiminde de devrim niteliğinde gelişmeler sağlamış ve işletmelere rekabet avantajı kazandırmıştır (Özsoylu, 2017). Restoran endüstrisi de bu değişimden önemli ölçüde etkilenen sektörlerden biri olmuştur. Nesnelerin interneti (IoT), sanal gerçeklik (VR) yapay zekâ (AI), büyük veri (Big Data), robotik ve siber-fiziksel sistemler gibi teknolojiler, restoranların operasyonlarını daha verimli, esnek ve aynı zamanda müşteri odaklı hale getirmiştir (Davutoğlu ve Yıldız, 2020). Bu teknolojilerden biri olan Artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi dijital bilgileri ve görselleri, gerçek dünya ile harmanlayarak kullanıcıların çevrelerini interaktif bir şekilde deneyimlemelerini sağlamaktadır (İçten ve Bal, 2017). Bu teknoloji, restoran endüstrisine müşteri deneyimini zenginleştirme ve operasyonel verimliliği artırma potansiyeli sunmuştur. AR teknolojisi, restoran menülerini daha etkileşimli ve bilgilendirici hale getirirken, müşterilere restoranın mutfağını sanal olarak gezme imkânı sunarak şeffaflığı artırmaktadır (Ramadhani, 2023). Ayrıca restoran personelinin eğitimi ve işletme yönetimi için de kullanılabilen AR teknolojisinin, sektördeki en büyük kullanım alanının restoran deneyimini eğlenceli ve etkileşimli hale getirerek müşterilere daha zengin ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunması olduğu dikkat çekmektedir (Kumlu ve ark. 2022). AR teknolojinin bu kullanım alanı, teknolojinin yer aldığı restoranları ziyaret eden müşterilerin, çoğunlukla deneyim yaşama motivasyonu ile bu restoranlar tercih etmesine kaynaklık etmektedir. Ancak buna karşın müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerini tercih etme sebepleri değişkenlik de gösterebilmektedir (Albayrak, 2013). Bu bağlamda yiyecek-içecek sektörü açısından müşteri tercih ve davranışlarını anlayabilmek için önemli bir araç haline gelen Planlı Davranış Teorisi (Yay ve Çalışkan, 2016)'nin, artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanan restoranları ziyaret eden müşterilerin tercih sebeplerinin anlaşılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR

Sosyal psikolog Icek Ajzen tarafından 1985 yılında geliştirilen Planlı Davranış Teorisi, bireylerin belli bir davranışı gerçekleştirme niyetlerinin, bu davranışı gerçekleştirme konusundaki tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü tarafından belirlendiğini öne sürerek bireylerin davranışlarını anlayabilmek ve tahmin etmek için kullanılmaktadır (Turan, 2011). Teorinin bileşenleri, bireylerin davranışlarını neyin motive ettiğini ve hangi engellerin davranış değişikliğini zorlaştırdığını anlamak için kullanılabilir (Conner, 2020). Bundan dolayı Planlı Davranış Teorisi, sağlık, eğitim, pazarlama gibi çeşitli alanda bireylerin davranışlarını anlamak ve değiştirmek için uygulanabilmektedir (Ajzen,2020). Bu yönüyle teorinin, karmaşık davranışların ve sosyal etkileşimin yoğun olduğu yiyecek-içecek sektöründe de kullanılarak pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinin veya etkinliğinin artırılmasının hedeflendiği görülmektedir (Shah Alam ve Mohamed Sayuti, 2011).

Planlı Davranış Teorisi'nin üç bileni yiyecek içecek sektörü açısından incelendiğinde,

- Tutumlar (Attitudes): Yiyecek içecek ürünlerinin lezzet, deneyim, fiyat ve sağlık üzerindeki etkisine bağlı olarak müşterilerin bu yiyecek ve içecek ürünlerine yönelik tutumları değişkenlik göstermektedir.
- Öznel Normlar (Subjective Norms): Müşterilerin yiyecek ve içecek tercihleri, sosyal çevrelerinin etkisiyle şekillenmektedir. Aile, arkadaşlar ve sosyal medya fenomenleri gibi referans gruplarının tavsiyeleri, müşterilerin sosyal çevrelerinden destek aldıklarını görerek satın alma kararları veya belirli bir ürünü tercih etmeleri üzerinde etkili olmaktadır.
- Algılanan Davranış Kontrolü (Perceived Behavioral Control): Müşterilerin belirli yiyecek ve içecek ürünlerini satın alabilme veya tüketebilme yetenekleri, ürün fiyatı, hizmet kalitesi, restoranın konumu, menü tasarım ve içeriği gibi faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir (Karaman, 2020).

Artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanan restoranların en temel hedefi müşteri memnuniyetinin, rekabet avantajının ve pazarlama değerinin artırılmasıdır (Kovtun ve Yanenko, 2024). Bu amaçla müşterilere artırılmış menü deneyimi, mekân tasarımı, eğlence ve bilgi verme gibi alanlarda içerikler sunulmaktadır. AR menüleri, yemeklerin 3D görselleri ve hazırlık aşamaları gibi detaylı bilgiler sunarak müşterilerin daha bilinçli ve memnun edici seçimler yapmasını sağlamaktadır. AR ile sanal turlar hazırlanması, müşterilerin mekân ve restoran atmosferi ile ilgili daha iyi bir fikir edinmelerine destek olurken, genel deneyimlerini de olumlu yönde etkilemektedir. AR oyunları ve etkileşimli içerikler, bekleme süresini eğlenceli hale getirerek müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Ayrıca, AR içerikleri ile yemeklerin hazırlanma süreçlerinin gösterilmesi, müşterilerin yemek kalitesine olan güvenini artırmakta ve restoranın şeffaflığına katkı sağlamaktadır. Tüm bunlar restoranların marka değerini artırmakta ve sosyal medyada daha fazla ilgi görmelerini sağlamaktadır (Fritz ve ark., 2023).

Planlı Davranış Teorisi bakımından incelendiğinde yiyecek içecek işletmelerinde artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanılması, müşterilerin restoran hakkında olumlu tutumlar geliştirmesine yardımcı olarak, müşterilerin restorani tercih etme niyetinin artırılması yönünde etkili olabilmektedir. Diğer yandan AR teknolojisinin sunduğu yenilikler, müşterilerin sosyal çevrelerinde paylaşacakları pozitif deneyimler yaratarak öznel normlara uygun davranışlar sergilemelerine teşvik etmektedir. Özellikle müşterilerin, sosyal medyada AR deneyimlerini paylaşmaları, sosyal çevrenin beklentilerinin karşılama isteğinin tatmin edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca AR menülerin kullanımı ve sanal turlar, müşterilerin yemekler ve restoran hakkında bilgiye kolayca erişmesini sağlamaktadır. Bu durum, müşterilerin bilinçli kararlar vermesine ve yemek seçimini daha kontrollü bir şekilde yapmasına olanak tanımaktadır. Müşterilerin yemekler ve restoran hakkında detaylı bilgiye erişebilmesi, algılanan davranış kontrolünü artırmaktadır (Huang ve ark., 2022). Kısacası AR teknolojisinin restoranlarda kullanılması, müşterilerin restorani tercih etme davranışsal niyeti üzerinde olumlu etki oluşturabilmektedir.

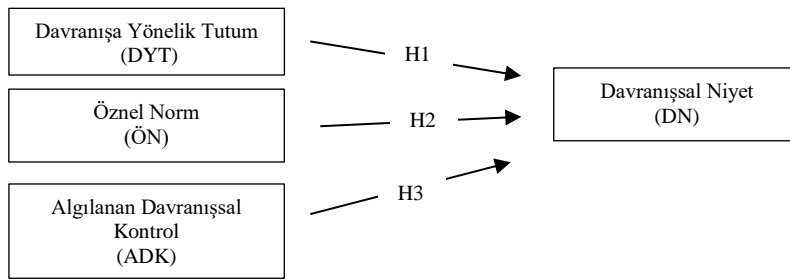
Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde yapılan AR teknolojisi kullanan restoranlar üzerinde çalışmaların çoğunlukla alanyazın incelemesi olduğu (Lasek ve ark., 2016; Özgüneş ve Bozok, 2017; Cankül ve ark., 2018; Nayyar ve ark., 2018; Yun ve Khoo-Lattimore, 2019; Wei, 2019; Demirezen, 2019; Tan ve Netessine, 2020; Kabadayı, 2020) ve bu çalışmalarda artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanan restoranlar ve bu restoranların geleceği ile ilgili araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Diğer çalışmalar incelendiğinde ise ağırlıklı olarak AR menüler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Gözlem ve anket tekniklerinden yararlanılan bu çalışmalarda AR menülerin sıfır atığa katkısı, müşterinin satın alma davranışı, müşteri sadakati, ağızdan ağıza pazarlama ve müşteriler tarafından algılanan deneyim değeri incelenmektedir (Karabıyık Yerden ve ark., 2020; Balasubramanian ve

Konar, 2022; Amin ve ark., 2023; Seetharam ve ark., 2023; Azam ve ark., 2023; İşçi ve Orman, 2023). Ayrıca anket, örnek vaka incelemesi ve görüşme teknikleri aracılığıyla AR teknolojisini kullanan restoranlara karşı müşteri tutumunun satın alma davranışına etkisi, algılanan müşteri deneyimi ve algılanan hizmet kalitesinin incelendiği çalışmaların yapıldığı görülmüştür (Batat, 2021; Kumlu ve ark., 2022; Karimun ve ark. 2023).

YÖNTEM

Araştırma, bireylerin AR teknolojilerinin kullanıldığı restoranları tercih etme niyetine davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın modeline aşağıda yer verilmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Planlı Davranış Teorisinin üç bileşeninin, AR teknolojilerinin kullanıldığı restoranları ziyaret etme üzerindeki davranışsal niyete etkisini ölçmek için aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir;

H1: AR teknolojilerinin kullanıldığı restoranlar kapsamında, davranışa yönelik tutumun davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H2: AR teknolojilerinin kullanıldığı restoranlar kapsamında, öznel normun davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır.

H3: AR teknolojilerinin kullanıldığı restoranlar kapsamında, algılanan davranışsal niyetin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmaktadır.

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anketin oluşturulmasında Batıbeki ve Taşpınar (2021)'in çalışmasında yer alan ve 4 boyuttan oluşan Planlı Davranış Teorisi ölçeğinden yararlanılmıştır. Anketin oluşturulmasında “davranışa yönelik tutum”, “öznel norm”, “algılanan davranışsal kontrol” ve “davranışsal niyet” boyutlarına sahip olan Planlı Davranış Teorisi ölçeği, artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanan restoranlar için uygun hale getirilmiştir. Anket ilk olarak 50 kişilik pilot teste tabi tutulmuştur. Yapılan güvenilirlik analizi neticesinde artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanan restoranlar için uyarlanan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,903 tespit edilmiştir (Tablo 1). Sekaran (2003) çalışmasında Cronbach's Alpha değerinin en az 0,7 değerinde olmak üzere 0-1 arasında bir değer alması gerektiği belirmiştir. Buradan hareketle anketin yüksek güvenilirlikte olduğu saptanmıştır.

Tablo 1: AR Teknolojisinin Kullanıldığı Restoranları Ziyaret Eden Müşterilerin Tercihine Etki Eden Faktörlerin Güvenirliği

Faktörler	Faktör Soru Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
Davranışa Yönelik Tutum	8	0,841*
Öznel Norm	4	0,866*
Algılanan Davranışsal Kontrol	2	0,898*
Davranışsal Niyet	3	0,912*
Genel	17	0,903*

*p<0.05

Anketin güvenirlüğünün analiz edilmesinden sonra anket iki bölüm olacak şekilde çevrimiçi forma dönüştürülmüştür. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini içeren 5 adet soruya; ikinci bölümde ise 17 maddeden oluşan sorulara yer verilerek toplamda 22 soruluk anket, katılımcılara uygulanmıştır. Cevaplar 5'li Likert tipi (1: Hiç Katılmıyorum; 5: Tamamen Katılıyorum) ölçek ile toplanmıştır.

Anketin, pilot test dahil uygulanması aşamasında ise artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanan restoranlar ile iletişime geçilmiştir. Restoran yöneticileri ile yapılan görüşmede, kendilerini ziyaret eden müşterilerinden çevrimiçi anketi doldurmalarını rica etmeleri istenmiş ve müşterilerin ankete ulaşabilecekleri karekod kendilerine iletilmiştir. Ancak yeterli katılım olmaması dolayısıyla örnekleme ulaşabilmek adına Instagram platformu seçilmiştir. Bunun için İstanbul ve Antalya illerinde bulunan Le Petit Chef müşterilerine Instagram aracılığı ile çevrimiçi anket iletilmiştir. Bu kişilere Le Petit Chef hesaplarındaki hikayeler ve kişilerin kendi hesaplarından yaptıkları etiketlemelerden ulaşılmıştır. Diğer yandan yine Instagram'da gastronomi temalı içerikler üreten ve en az 100 bin takipçi kitlesine sahip olan hesaplar ile görüşülmüştür. Bu hesaplar ilk olarak AR teknolojisi kullanan restoranlar hakkında paylaşım yapmış, sonrasında 2 ay boyunca belli aralıklar ile çevrimiçi ankete hesaplarında yer vererek örneklemin toplanmasına katkıda bulunmuşlardır.

Ankete gönüllü bir şekilde cevap veren herkesin örnekleme dahil olması temeline dayanan (Coşkun ve ark., 2015) kolayda örnekleme yönteminin kullanıldığı çalışmanın verileri 01.06.2024/ 30.08.2024 tarihleri arasında toplanmış ve 386 kişiye ulaşılmıştır. Elde edilen veriler SPSS (26.0) programında analiz edilmiştir. Analizlerde ilk olarak verilerin normal dağılıp dağılmadığı kontrol edilerek, parametrik testlere uygunluğu incelenmiştir. Bu kapsamda verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,5$ olması gerektiği belirtilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Verilerin normal dağıldığı ve istatistiki değerlendirmelerde parametrik testlere uygun olduğu saptanmıştır. Buradan hareketle demografik bilgilerin analiz edilmesinde frekans analizi, değişkenlerin birbiri ile ilişkisinin anlaşılmasında korelasyon analizi, ölçekteki yapıların ortaya çıkarılmasında açıklayıcı faktör analizi, bağımsız değişkenlerin (davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol) bağımlı değişken (davranışsal niyet) üzerindeki etkisinin anlaşılması çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya katılmış olan kişilerin demografik özellikleri incelendiğinde çoğunluğunun kadın (%50,3), 41-50 yaş aralığında (%52,59), lisans derecesinde (%62,43) eğitime sahip, özel sektörde çalışan (%72,03), evli (%59,56) ve gelir seviyesinin 45.000 tl ve üzerinde (%57,98) olduğu belirlenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Katılımcıların Tanımlayıcı Bulguları

Özellikler		N	%
Cinsiyet	Kadın	194	50.30
	Erkek	192	49.70
Yaş	20 yaş ve altı	5	1.29
	21-30 yaş	57	15.01
	31-40 yaş	82	21.13
	41-50 yaş	203	52.49
	51 yaş ve üstü	39	10.08
Eğitim	İlkokul	3	0.77
	Lise	34	8.81
	Ön Lisans	47	12.17
	Lisans	241	62.43
	Lisansüstü	61	15.82
Meslek	Ev Hanımı	0	-
	Öğrenci	5	1.29
	Emekli	34	8.80
	Kamu Çalışanı	69	17.88
	Özel Sektör Çalışanı	278	72.03
Medeni Durum	Evli	229	59.56
	Bekar	157	40.44
Gelir Durumu	17.002 tl ve altı	5	1.29
	17.003 tl ve 25.000 tl	12	3.10
	25.001 tl ve 35.000 tl	36	9.22
	35.001 tl ve 45.000 tl	110	28.41
	45.001 tl ve üstü	223	57.98

Araştırma kapsamında katılımcıların AR teknolojilerinin kullanıldığı restoranları ziyaret etme niyetlerine etki eden faktörlerin anlaşılması adına açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizinin yapılabilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine bakılarak elde edilen verilerin teste uygunluğu belirlenmiştir. 0,843 olarak belirlenen KMO değeri, verilerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Bununla birlikte madde yükleri incelendiğinde maddeler arasında faktör yüklerinin 0,712 ve 0,964 düzey aralığında olduğu saptanmıştır. Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda AR teknolojilerinin kullanıldığı restoranları ziyaret etme niyetlerine “davranışa yönelik tutum”, “öznel norm”, “algılanan davranışsal kontrol”, ve “davranışsal niyet” olarak adlandırılmış 4 değişkenin etkili olduğu belirlenmiştir. Faktörlerin toplam açıkladıkları varyansın %81,269 olduğu (%50>), hiyerarşik olarak ise en üstte davranışa yönelik tutum faktörünün yer aldığı görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Boyutlara İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Yükleri				Özdeğer	Açıklanan Varyans
	1	2	3	4		
Davranışa Yönelik Tutum (DYT)						
AR teknolojilerini kullanan restoranları ziyaret etmek sıradışıdır.	,843					
AR teknolojilerini kullanan restoranları ziyaret etmek muhteşemdir.	,839					
AR teknolojilerini kullanan restoranları ziyaret etmek eğlencelidir.	,810					
AR teknolojilerini kullanan restoranları ziyaret etmek rahatlatıcıdır.	,794				4,218	21,638
AR teknolojilerini kullanan restoranları ziyaret etmek gereklidir.	,783					
AR teknolojilerini kullanan restoranları ziyaret etmek yararlıdır.	,761					
AR teknolojilerini kullanan restoranları ziyaret etmek iyidir.	,745					
Öznel Norm (ÖN)						
Medya verdiği mesajlarla AR teknolojilerini kullanan restoranları ziyaret etmemi teşvik eder.		,802				
Benim için önemli olan insanların çoğu benden AR teknolojilerinin kullanıldığı restoranları ziyaret etmemi bekler.		,789			3,995	21,390
Benim için önemli olan insanların çoğu benden AR teknolojilerinin kullanıldığı restoranları ziyaret etmem gerektiğini düşünür.		,759				
Benim için önemli olan insanların çoğu AR teknolojilerinin kullanıldığı restoranları ziyaret eder.		,712				
Algılanan Davranışsal Kontrol (ADK)						
Şayet AR teknolojilerinin kullanıldığı restoranları ziyaret etmek istersem hiçbir şey bana engel olamaz.				,823	3,841	20,704
AR teknolojilerinin kullanıldığı restoranları ziyaret etmek tamamen bana bağlıdır.				,792		
Davranışsal Niyet (DN)						
AR teknolojilerinin kullanıldığı restoranları ziyaret etmek niyetindeyim.				,801		
AR teknolojilerinin kullanıldığı restoranları ziyaret etmeyi umuyorum.				,795	3,562	17,537
AR teknolojilerinin kullanıldığı restoranları ziyaret etmeyi planlıyorum.				,783		
					Genel	81,269

Faktörler arasındaki ilişki incelendiğinde Planlı Davranış Teorisi ölçeğinde yer alan boyutların birbirleri arasındaki bütün ilişkilerin istatistiki açıdan anlamlı olduğu belirlenmiştir. Tablodaki değerler incelendiğinde negatif yönlü bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. En çok, davranışa yönelik tutum ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin pozitif yönde ve çok anlamlı ($r= 0.597$; $p<0.01$) olduğu saptanmıştır. Pozitif yönde en az anlamlı olan ilişkinin ise algılanan davranışsal kontrol ile davranışsal niyet ($r= 0.198$; $p<0.05$) arasında gerçekleştiği anlaşılmıştır (Tablo 4).

Tablo 4: Planlı Davranış Ölçeğine İlişkin Korelasyon Analizi

Değişkenler	DYT	ÖN	ADK	DN
DYT	-			
ÖN	0.231**	-		
ADK	0.378**	0.342*	-	
DN	0.597**	0.264*	0.198*	-

*p<0.05 **p<0.01

Planlı Davranış Teorisi ölçeğinin boyutunun davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek adına çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Davranışsal niyet üzerindeki değişimin %61.2'si bağımsız değişkenlerle açıklanmaktadır (Düzenlenmiş $R^2=0.612$). Karabulut ve Şeker (2018) çalışmasında çoklu doğrusal bağlantının olmaması için değişkenlere ait VIF değerlerinin 5'ten küçük olması gerektiğini belirtmektedir. Yapılan analiz neticesinde bağımsız değişkenlerin VIF değerlerinin 5'ten küçük olduğu ve çoklu doğrusal bağlantının olmadığı saptanmıştır. Ayrıca Durbin Watson test istatistiği ile otokorelasyon incelemesi yapılmış ve otokorelasyonun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

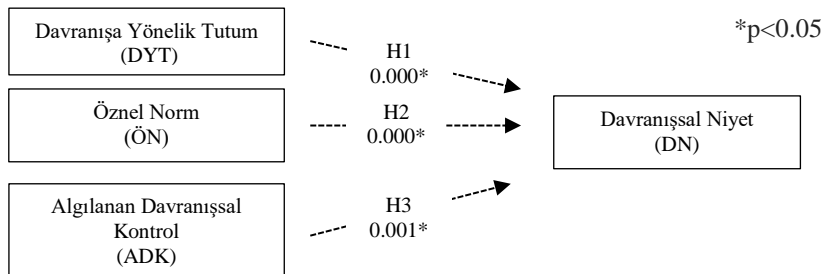
F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesi incelendiğinde ise modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($F=283,574$; $p<0.05$). Bağımsız değişkenlere ait olan Beta katsayıları, t değeri ve anlamlılık seviyeleri davranışa yönelik tutum ($\beta =0.678$), öznel norm ($\beta =0.594$) ve algılanan davranışsal kontrolün ($\beta =0.247$) davranışsal niyet üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir ($p<0.05$). Buradan hareketle davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol boyutlarından elde edilen skor düzeyi arttıkça, davranışsal niyetin artacağı tutum olduğu söylenebilmektedir. Davranışa yönelik tutumun, davranışsal niyete etkisi diğer bağımsız değişkenlere göre daha fazladır (Tablo 5). Şekil 2'de gösterilen sonuç modelinde kabul edilen hipotezlere yer verilmiştir.

Tablo 5: Bağımsız Değişkenlerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	P	VIF	Beta	F	Model (p)	Düzeltilmiş R^2
Davranışsal Niyet	Sabit	0,421	1,931	0,098					
	Davranışa Yönelik Tutum	0,678	5,705	0,000*	4,368	0,569			
	Öznel Norm	0,594	4,031	0,000*	4,124	0,423	283,574	0,000*	0,612
	Algılanan Davranışsal Kontrol	0,247	2,666	0,001*	3,445	0,242			

Durbin Watson test istatistiği= 2.303

*p<0.05

Şekil 2: Araştırma Modelinin Analiz Sonuçları

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Planlı Davranış Teorisi'ne ait boyutların AR teknolojilerinin kullanıldığı restoranları ziyaret etme niyetine etkisini belirlemek amacıyla geliştirilen üç hipotez bu analiz edilmiş ve elde edilen veriler, tüm hipotezlerin kabul edildiğini ortaya koymuştur.

Boyutlar tek tek incelendiğinde katılımcıların boyutların AR teknolojilerinin kullanıldığı restoranları ziyaret etme niyetlerini açıklamada davranışa yönelik tutum boyutunun ön plana çıktığı görülmektedir. Restoranlarda AR teknolojilerinin kullanılmasının müşteri deneyimini zenginleştirme potansiyeline sahip olması, bu yenilikçi teknolojinin olumlu algılanmasını sağlayarak AR teknolojisi kullanılan restoranları ziyaret etme niyetinde davranışa yönelik tutum faktörün en etkili faktör olmasına zemin hazırlamıştır. Çalışmanın daha önce yapılan çalışmalarla (Wu, 2014; Batıbeki ve Taşpınar, 2021) paralel sonuçlar ortaya koyması bireylerin yeni teknolojilere yönelik olumlu tutum geliştirdiğinde bu teknolojileri benimsemeye daha yatkın oldukları görüşünü desteklemektedir.

Öznel norm boyutunun, davranışsal niyete pozitif ve orta şiddette etkisi olduğu görülmektedir. Davranışa yönelik tutumdan sonra davranışsal niyete en çok etki eden boyut olarak öznel norm olması, bireylerin AR teknolojisi kullanan restoranları ziyaret etme niyetlerinin aile ve arkadaş gibi yakın çevresinin etkisi altında kaldığını ve çevresel beklentilere göre hareket etme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Çalışma sonuçlarının AR teknolojilerinin sosyal normlar çerçevesinde kabul edilmesinin önem taşıdığını vurgulaması, bireylerin yeni teknolojilerin benimsenmesinde sosyal onay ihtiyacının belirleyici olduğunu göstermektedir.

Algılanan davranışsal kontrol boyutu ile ilgili literatür incelendiğinde Kurt (2018) çalışmasında algılanan davranışsal kontrol boyutunun, davranışa yönelik tutumdan sonra davranışsal niyeti en çok etkileyen değişken olduğunu belirlemiş; başka çalışmalarda ise davranışsal kontrolün davranışsal niyet üzerinde bir etkisinin olmadığı saptanmıştır (Akkus ve Erdem, 2013; Kargiglioğlu, 2019). Bu çalışmada davranışsal kontrol ile davranışsal niyet arasında pozitif ve düşük şiddete sahip olması, daha önce yapılan araştırmalardan farklı sonuçlar ortaya koymuştur. Elde edilen sonuçlar ışığında katılımcıların AR teknolojisi kullanan restoranları ziyaret etme niyetlerinin kendi kontrolünde olduğunu düşündüklerinde bu restoranları ziyaret etme niyetlerinin artığı yönünde yorumlanabilmektedir.

Kısaca özetlendiği takdirde yapılan çalışma neticesinde AR teknolojilerini ziyaret etme niyetlerine sırasıyla davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün etkisi olduğu belirlenmiş ve aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

Gelecekte yapılabilecek bilimsel çalışmalar açısından;

- Restoranlarda yer alan AR teknolojilerinin kullanıcı deneyimini nasıl şekillendirdiği üzerinde durularak kullanıcıların deneyimleri sonrasında yaşadıkları memnuniyet ve tatmin düzeyleri gibi faktörler detaylıca incelenebilir.
- Sosyal medya ve dijital platformlardaki paylaşımların bu normlara nasıl katkıda bulunduğu üzerinde çalışmalar yapılabilir.
- Bireylerin AR teknolojilerinin kullanıldığı restoranlara maddi olarak ulaşabilme kolaylığı algılarının, karar verme süreçlerini nasıl etkilediği üzerine yeni çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- Planlı Davranış Teorisi ile Teknolojik kabul modeli birlikte ele alınarak AR teknolojilerinin gastronomik uygulamalarda kabul edilebilirliğini inceleyen çoklu modeller yapılabilir.
- Sektörel açıdan ise;
- Teknolojiyi kullanırken müşteri deneyiminin karmaşık hale gelmemesi, algılanan kontrol hissini güçlendireceğinden restoran ziyaret etme niyetini artırma potansiyeline sahiptir. Bundan dolayı teknoloji kullanımının, özellikle teknolojiye aşina olmayan kullanıcılar için basit ve anlaşılır arayüzlerle sunulabilir.
- Restoranlar, AR teknolojilerini sosyal etkileşimlere entegre edebilir. Örneğin, arkadaş gruplarının birlikte yemek seçimi yapabilecekleri interaktif özellikler (AR teknolojili masa vb.) sunması bireylerin sosyal çevrelerinden etkilenme olasılığı artırabilir.

Kuramsal açıdan bakıldığında, bu çalışma AR teknolojilerinin yiyecek içecek sektöründe kabul edilebilirliğini inceleyen literatüre önemli katkılar sağlamaktadır. Planlı Davranış Teorisi'nin boyutlarının AR teknolojisi kullanılan restoranlar üzerindeki etkisi, özellikle teknoloji ve gastronomi alanında yeni araştırmaların temelini oluşturabilecek önemli veriler sunmaktadır. Ayrıca, teknoloji kabul modelleriyle birleştirilebilecek daha geniş kapsamlı analizlerin, bu teknolojilerin gastronomik uygulamalarda nasıl yaygınlaşabileceğini anlamaya yardımcı olacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akkuş, G., & Erdem, O. (2013). Food Tourists' Intentions within the TPB Framework (M00, M31), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(3), 3-9. Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior And Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201. <https://doi.org/10.17123/atad.vol25iss255949>
- Amin, S. N., Shivakumara, P., Jun, T. X., Chong, K. Y., Zan, D. L. L., & Rahavendra, R. (2023). An augmented reality-based approach for designing interactive food menu of restaurant using android. In *Artificial Intelligence and Applications*, 1(1), 26-34.
- Balasubramanian, K., & Konar, R. (2022). Moving Forward with Augmented Reality Menu: Changes in Food Consumption Behaviour Patterns. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality & Tourism*, 11(3), 91-96.
- Batat, W. (2021). How augmented reality (AR) is transforming the restaurant sector: Investigating the impact of "Le Petit Chef" on customers' dining experiences. *Technological Forecasting and Social Change*, 172, 121013.
- Batıbeki, S.E. & Taşpınar, O. (2021). Planlı davranış teorisi çerçevesinde turistlerin gastronomi festivallerine katılma niyeti. *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 1820-1835.
- Cankül, D., Doğan, A., & Sönmez, B. (2018). Yiyecek-içecek işletmelerinde inovasyon ve artırılmış gerçeklik uygulamaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 576-591.
- Conner, M. (2020). Theory of planned behavior. *Handbook Of Sport Psychology*.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Davutoğlu, N. & Yıldız, E. (2020). Turizm 4.0'dan gastronomi 4.0'a giden yolda: Geleceğin restoranları ve yönetimi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(109).
- Demirezen, B. (2019). Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisinin turizm sektöründe kullanılabilirliği üzerine bir literatür taraması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-26.
- Fritz, W., Hadi, R., & Stephen, A. (2023). From tablet to table: How augmented reality influences food desirability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(3), 503-529.
- Huang, T., Lin, K. Y., Wang, Y. T., & Chen, C. (2022). Promoting customers' augmented reality immersion in restaurants. *AMCIS*, 3.
- İçten, T. & Bal, G. (2017). Artırılmış gerçeklik üzerine son gelişmelerin ve uygulamaların incelenmesi. *Gazi University Journal of Science Part C: Design and Technology*, 5(2), 111-136.
- İşçi, U., & Orman, A. (2023). Artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak yemek menülerinin oluşturulması ve tasarlanması. In *Cognitive Models and Artificial Intelligence Conference, Türkiye*, 6(1), 101-109.
- Kabadayı, M. (2020). Otel işletmelerinde sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 464-479.
- Karabıyık Yerden, N., Değerli, B., Uydacı, M., & Ergün Tuncay, İ. (2020). Deneysel pazarlamada gastronomi turizmi açısından artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımının deneyim değeri üzerine etkisi: artırılmış gerçeklik menü uygulaması üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(1), 174-193.
- Karaman, N. (2020). Yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörlerin planlı davranış teorisine göre incelenmesi [Yayınlanmamış doktora tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Karabulut, R. ve Şeker, K. (2018). Belirlenmiş değişkenlerin vergi gelirleri üzerindeki etkisi: çoklu doğrusal regresyon analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3), 1049-1070.
- Kargılioğlu, Ş. (2019). Planlı davranış teorisi bağlamında sokak lezzetlerinin destinasyon seçimi ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: İstanbul İli Örneği(Doktora Tezi).Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karimun, V. K., Christopher, C., & Adiati, M. P. (2023). Customers' motivation to adopt augmented reality (AR) technology in a restaurant. In *E3S Web of Conferences*. 426,-02130, 1-7.

- Kovtun, M., & Yanenko, L. (2024). *Innovative restaurant Technologies* [Unpublished doctoral dissertation]. National University of Food Technologies
- Kumlu, S. T., Özkul, E., & Uca, S. (2022). Restoranlarda kullanılan artırılmış gerçeklik (ar) uygulamalarının hizmet kalitesi açısından değerlendirilmesi. *Kalite ve Strateji Yönetimi Dergisi*, 2(1), 23-38.
- Kumlu, S. T., Özkul, E., & Uca, S. (2022). Restoranlarda kullanılan artırılmış gerçeklik (AR) uygulamalarının hizmet kalitesi açısından değerlendirilmesi. *Kalite ve Strateji Yönetimi Dergisi*, 2(1), 23-38.
- Kurt, O. C. (2018). Bağımsız seyahat eden turistlerin sokak yiyeceklerini tüketme niyetinin planlı davranış teorisi çerçevesinde incelenmesi: İstanbul'da bir çalışma(Yüksek Lisans Tezi).Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, , Antalya
- Nayyar, A., Mahapatra, B., Le, D., & Suseendran, G. (2018). Virtual Reality (VR) & augmented reality (AR) technologies for tourism and hospitality industry. *International journal of engineering & technology*, 7(2.21), 156-160.
- Özgüneş, R. E., & Bozok, D. (2017). Turizm sektörünün sanal rakibi (mi?): Arttırılmış gerçeklik. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 146-160.
- Özsoylu, A. F. (2017). Endüstri 4.0. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 41-64.
- Rg, R., Azam, F., & Raja, R. (2023). Augmented Reality Based Restaurant Menu. *Journal of Advanced Zoology*, 44.
- Seetharam, A., Kumar, T., Gupta, H., & Karia, D. (2023). A Web-based AR solution for restaurant menus to reduce food waste. *Global Conference on Information Technologies and Communications*, 1-9.
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach*.India: John Willey & Sons Inc.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics*. New Jersey: Pearson.
- Tan, T. F., & Netessine, S. (2020). At your service on the table: Impact of tabletop technology on restaurant performance. *Management Science*, 66(10), 4496-4515.
- Turan, A. H. (2011). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: planlı davranış teorisi tpb ile ampirik bir test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128-143.
- Wu, K. (2014). Chinese outbound tourists food consumption in The U.S.: An extension of the theory of planned behavior. UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, And Capstones.
- Yay, Ö., & Çalışkan, O. (2016). Planlı davranış teorisi bağlamında çevreci otel restoranında yemek yeme niyeti. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(2).