



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
TURİZM ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

**TURİSTLERİN RESTORAN YENİLİKÇİLİĞİ
ALGILAMALARININ TEKRAR ZİYARET ETME VE HİZMET
ROBOTU KULLANMA İSTEĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE
DİJİTAL TEKNOLOJİYE YÖNELİK TUTUMUN ROLÜ:
KAPADOKYA ÖRNEĞİ**

Doktora Tezi

Rıdvan SOLMAZ

Danışman

Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU

Nevşehir

Mart, 2024



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
TURİZM ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

TURİSTLERİN RESTORAN YENİLİKÇİLİĞİ
ALGILAMALARININ TEKRAR ZİYARET ETME VE HİZMET
ROBOTU KULLANMA İSTEĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE
DİJİTAL TEKNOLOJİYE YÖNELİK TUTUMUN ROLÜ:
KAPADOKYA ÖRNEĞİ

Doktora Tezi

Rıdvan SOLMAZ

Danışman

Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU

Nevşehir

Mart, 2024

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Rıdvan SOLMAZ

TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Turistlerin Restoran Yenilikçiliği Algılamalarının Tekrar Ziyaret Etme ve Hizmet Robotu Kullanma İsteği Üzerindeki Etkisinde Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumun Rolü: Kapadokya Örneği” adlı Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan
Rıdvan SOLMAZ

Danışman
Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOğLU

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Başkanı
Prof. Dr. Lütfi BUYRUK

KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU danışmanlığında Rıdvan SOLMAZ tarafından hazırlanan ‘Turistlerin Restoran Yenilikçiliği Algılamalarının Tekrar Ziyaret Etme ve Hizmet Robotu Kullanma İsteği Üzerindeki Etkisinde Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumun Rolü: Kapadokya Örneği’’ adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalında Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

.../...2024

JÜRİ

İMZA

Danışman : Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU
Üye : Prof. Dr. Lütfi BUYRUK
Üye : Prof. Dr. İbrahim YILMAZ
Üye : Doç. Dr. Yılmaz SEÇİM
Üye : Doç. Dr. Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun /..... / tarih ve Sayılı Kararı ile onaylanmıştır.

.... /..... /

Doç. Dr. Eda ÖZGÜL KATLAV
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Tez danışmanım Doç. Dr. Bekir Bora Dedeoğlu'na, uzun ve zorlu doktora sürecimde bana rehberlik ettiği, bilgisiyle, tecrübesiyle ve sabrıyla her zaman yanımda olduğu için teşekkürlerimi sunuyorum. Onun değerli önerileri ve eleştirileri, tezimi olgunlaştırmama ve derinlemesine araştırmama yardımcı oldu. Beni cesaretlendirdiği, yönlendirdiği ve tezimi olgunlaştırmamda yardımcı olduğu için minnettarım.

Jüri üyeleri Prof. Dr. Lütfi Buyruk, Prof. Dr. İbrahim Yılmaz, Doç. Dr. Yılmaz Seçim ve Doç. Dr. Kemal Gürkan Küçükergin'e, değerli zamanlarını ayırıp tezimi değerlendirdikleri ve değerli görüşleriyle tezime katkı sağladıkları için şükranlarımı sunuyorum. Onların eleştiri ve önerileri, çalışmamı daha da geliştirmeme yardımcı olmuştur.

Çalışmamın her aşamasında yanımda olan ve verdikleri destek, yardım ve motivasyonlarıyla beni cesaretlendiren Öğr. Gör. Enes Güleç ve Öğr. Gör. Uğur Lokman'a içten teşekkürlerimi iletiyorum.

Aileme sonsuz şükranlarımı sunuyorum. Annem, babam ve kardeşlerimin destekleri, duaları ve sevgileri bu başarıya ulaşmamda büyük motivasyon kaynağı olmuştur. Onların varlığı bana her zaman güç vermiştir, bu nedenle onlara ayrı ayrı teşekkürlerimi sunuyorum.

Son olarak, en büyük destekçim ve hayatımın anlamı olan eşim Seren Solmaz'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Onun her zaman yanımda olması, cesaret verici sözleri ve güçlü desteği benim için paha biçilmezdir. Ayrıca hayatıma renk katan, gülümsememi hiç eksik etmeyen ve her zaman yanımda olan sevgili oğlum Çağan Solmaz'a minnettarım. Onun masumiyeti ve sevgi dolu bakışları, zorlu doktora sürecinde beni motive etti ve ileriye taşıdı. Onların sevgisi ve desteği, tezimi tamamlamamda büyük bir etken oldu ve ikisi de beni ileriye taşıyan gerçek bir ışık kaynağıdır.

Rıdvan SOLMAZ

Mart, 2024

**TURİSTLERİN RESTORAN YENİLİKÇİLİĞİ ALGILAMALARININ
TEKRAR ZİYARET ETME VE HİZMET ROBOTU KULLANMA İSTEĞİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE DİJİTAL TEKNOLOJİYE YÖNELİK
TUTUMUN ROLÜ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ**

Rıdvan SOLMAZ

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Doktora, Mart, 2024**

Danışman: Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU

ÖZET

Hızla yayılan dijital dönüşüm, teknoloji yaşantımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Evimizden iş yerimize kadar geniş bir alanı kapsayan teknoloji, günlük yaşamımızdaki değişen ihtiyaçlara cevap vererek etkileşimde bulunmaktadır. Yiyecek ve içecek sektörü de bu evrimden etkilenmekte ve teknolojik gelişmelerle uyum sağlama ihtiyacı duymaktadır. Bu durum, yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmetin her aşamasında dijital dönüşüm sürecinin kendisini gösterdiği bir gerçeği yansıtmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı, turistlerin restoran yenilikçiliğine olan algısının, restoranı tekrar ziyaret etme niyetleri ve hizmet robotlarına duydukları talep arasındaki ilişkiyi anlamaktır. Aynı zamanda dijital teknolojiye yönelik tutumun bu ilişkiler üzerindeki düzenleyici rolünü ve etki düzeyi değerlendirilmiştir. Bu bağlamda belirtilen amaçların gerçekleştirilmesi için nicel araştırma yöntemleri benimsenmiş ve analizler SmartPLS programı ile analizler gerçekleştirilmiştir. Örneklem grubu, Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren restoranlarda yemek yiyen yabancı turistlerden oluşmaktadır. Belirlenen örneklemde yer alan turistlere ulaşabilmek adına olasılıklı örnekleme yönteminden basit tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve 424 anket toplanarak analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (KEKK-YEM) yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda turistlerin restoran yenilikçiliği algıları ile tekrar ziyaret etme niyetleri ve hizmet robotu kullanımı istekleri arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Olumlu restoran yenilikçiliği algısı, restoranı tekrar ziyaret niyetlerini artırmıştır. Bu bağlamda bu ilişkide dijital teknolojiye yönelik tutum, düzenleyici bir etki gösterirken dijital teknolojiye olumlu tutum, hizmet robotu kullanımı isteği ile tekrar ziyaret arasında azaltıcı bir düzenleyici olarak tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliği ile restoranı tekrar ziyaret etme arasında hizmet robotu kullanımı istekliliğinin aracı bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Restoran yenilikçiliği, Hizmet robotları, Dijital teknolojiye yönelik tutum, Tekrar ziyaret, Kapadokya

**THE ROLE OF ATTITUDE TOWARDS DIGITAL TECHNOLOGY IN THE
EFFECT OF TOURISTS' PERCEPTIONS OF RESTAURANT
INNOVATIVENESS ON THE WILLINGNESS TO REVISIT AND USE
SERVICE ROBOTS: THE CASE OF CAPPADOCIA**

Rıdvan SOLMAZ

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Tourism Research,
Gastronomy and Culinary Arts, Ph.D., March 2024**

Advisor: Assoc. Prof. Bekir Bora DEDEOĞLU

ABSTRACT

With the rapidly spreading digital transformation, technology has become an indispensable part of our lives. Covering a wide area from our homes to our workplaces, technology interacts by responding to the changing needs in our daily lives. The food and beverage industry is also affected by this evolution and needs to adapt to technological developments. This situation reflects the fact that the digital transformation process manifests itself at every stage of service in food and beverage businesses. In this context, the main purpose of the research is to understand the relationship between tourists' perception of restaurant innovativeness, their intention to visit the restaurant again and their demand for service robots. At the same time, the moderating role and level of influence of attitude towards digital technology on this relationship was evaluated. In this regard, quantitative research methods were adopted to achieve the stated objectives and the analyses were carried out with the SmartPLS program. The sample group consists of foreign tourists who dine in restaurants operating in the Cappadocia region. In order to reach the tourists in the determined sample, simple random sampling method was preferred from the probability sampling method and 424 questionnaires were collected and analyzed. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) method was used to test the hypotheses formed in line with the objectives of the study. As a result of the study, significant relationships were found between tourists' perceptions of restaurant innovativeness and their intention to revisit and their willingness to use service robots. Positive perceptions of restaurant innovativeness increased the intention to revisit the restaurant. In this context, attitude towards digital technology showed a moderating effect in this relationship, while positive attitude towards digital technology was found to be a moderating moderator between intention to use service robot and revisit. In addition, it is concluded that the willingness to use service robots plays a mediating role between technology-based service innovativeness and revisiting the restaurant.

Keywords: Restaurant innovation, Service robots, Attitude towards digital technology, Revisit intention, Cappadocia

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK.....	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Restoran Yenilikçiliği.....	5
1.1.1. Yenilikçilik.....	5
1.1.2. Yenilikçilik Kavramının Özellikleri ve Önemi.....	6
1.1.3. Yenilikçi Uygulama Türleri.....	8
1.1.3.1. Ürün/Hizmet Yeniliği.....	8
1.1.3.2. Süreç Yeniliği.....	9
1.1.3.4. Organizasyon Yeniliği.....	10
1.1.3.5. Deneyim Yeniliği.....	11
1.1.4. Restoranlarda Yenilikçilik.....	11
1.1.5. Restoranlarda Teknolojiye Dayalı Yenilikçilik.....	12
1.2. Dijital Teknoloji ve Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumlar.....	13
1.2.1. Dijital Teknoloji.....	14
1.2.2. Dijital Teknoloji Yönetimi.....	15
1.2.3. Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum.....	16
1.2.4. Restoranlarda Dijital Teknoloji Yönelik Tutum.....	17
1.3. Hizmet Robotu Kullanım İstekliliği.....	18
1.3.1. Yapay Zekâ Kavramı.....	19

1.3.2. Hizmet Robotu	22
1.3.3. Restoranlarda Hizmet Robotu Kullanımı	26
1.4. Restoranı Tekrar Tercih Etme	28
1.4.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	29
1.4.2. Restoranlarda Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	30

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	33
2.2. Araştırmanın Yöntemi	36
2.2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	36
2.2.1.1. Restoran Yenilikçiliği ve Hizmet Robotu Kullanımı İsteği	36
2.2.1.2. Restoranı Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Öncülleri Restoran Yenilikçiliği ve Hizmet Robotu Kullanımı İsteği	38
2.2.1.3. Restoranlarda Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumun Düzenleyici Rolü	40
2.2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü.....	43
2.2.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları.....	44
2.2.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	44
2.2.5. Araştırma Verilerinin Analizi.....	47
2.3. Araştırmanın Bulguları.....	50
2.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	50
2.3.2. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri	52
2.3.3. Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Sonuçlar	60
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	68
KAYNAKÇA	76
EKLER.....	106
ÖZ GEÇMİŞ.....	115

KISALTMALAR VE SİMGELER

AR-GE: Araştırma ve Geliştirme

AVE: Average Variance Extracted

BİL: Bilinçli kullanım

CR: Composite Reliability

DTT: Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum

DUY: Duygular

HRK: Hizmet Robotu Kullanımı

HTMT: Heterotrait-Monotrait

HZY: Teknolojiye Yönelik Hizmet Yenilikçiliği

IBM: International Business Machines

İLG: Teknolojiye Yönelik İlgi

İNS: İnsan Biçimcilik

KEKK-YEM: Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi

KOL: Kolaylaştırıcı Koşullar

MOT: İçsel Motivasyon

OECD: Organization for Economic Cooperation and Development

OLS: Olumsuz Yönler

PER: Performans Etkinliği

SOSA: Sosyal Ağlar

SOSE: Sosyal etki

TKZ: Tekrar Ziyaret Etme

VIF: Eşdoğrusallık

YEM: Yapısal Eşitlik Modellemesi

YET: Yetkinlik

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Yenilikçilik Kavramı Tanımları	5
Tablo 2. 1. Araştırma Ölçeği Oluşumunda Yararlanılan Kaynaklar ve İfadeler.....	46
Tablo 2.2. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	49
Tablo 2.3. Kuşakların Sınıflandırılması	50
Tablo 2.4. Demografik Bulgular ve Bireysel Sorulara İlişkin Sonuçlar	51
Tablo 2.5. Birinci Düzey Ölçüm Modeli Sonuçları	55
Tablo 2.6. Ayrışma Geçerliliği için HTMT Sonuçları	57
Tablo 2.7. Ayrışma Geçerliliği için Fornell-Larcker Sonuçları	58
Tablo 2.8. Yüksek dereceli (Higher-Order) Ölçüm Modeli Sonuçları.....	59
Tablo 2.9. Yüksek dereceli (Higher-Order) Ayrışma Geçerliliği için Fornell-Larcker Sonuçları	59
Tablo 2.10. Yüksek dereceli (Higher-Order) Ayrışma Geçerliliği için HTMT Sonuçları	60
Tablo 2.11. Yapısal model Sonuçları	61
Tablo 2.12. Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumun Düzenleyici Rolü	64

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1. Servis Robotlarının Sınıflandırılması	24
Şekil 1. 2. Yapay Zekâlı Hizmet Robotların Görünümleri	25
Şekil 1. 3. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanılan Hizmet Robotları.....	27
Şekil 2. 1. Araştırmanın Modeli.....	42
Şekil 2. 2. Reflektif-Reflektif Modeline Uyarlanan Yüksek Dereceli Model Örneği.	53
Şekil 2.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi Aracılık Etki	60
Şekil 2.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi Düzenleyici Etki.....	63
Şekil 2.5. Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum x Hizmet Robotu Kullanımı → Tekrar Ziyaret Etme Eğitim Testi	65
Şekil 2.6. Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum x Teknolojiye Yönelik Hizmet Yenilikçiliği → Tekrar Ziyaret Etme Eğitim Testi	66
Şekil 2.7. Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum x Teknolojiye Yönelik Hizmet Yenilikçiliği → Hizmet Robotu Kullanımı İsteği Eğitim Testi	67

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi, 'Dijital Çağ' olarak adlandırılan sanayi ile birlikte bütün sektörleri etkileyen köklü bir değişim meydana getirmiştir (Çerkez ve Kızıldemir, 2020). Bütün sektörleri etkileyen bu teknolojik gelişmeler neticesinde artık günümüzde bilgiye ulaşabilmek çok kolay bir hâle gelmiştir (Albayrak ve Altıntaş 2017). Mobil cihazların kullanımının genişlemesi, akıllı telefonlar ve tabletlerde entegre edilen artırılmış gerçeklik ve yapay zekâ uygulamalarının daha yaygın bir şekilde benimsenmesine neden olmuştur (Chen vd., 2017).

İnsanların ev dışında geçirdikleri süre içerisinde en çok konaklama ve yeme içme işletmelerine ihtiyaç duymaktadır. Farklı amaçlar doğrultusunda insanların bu ihtiyaçlarını giderebilme istekleri, konaklama ve yeme içme işletmelerini daha da geliştirmiştir (Suna ve Uçuk, 2018). Yiyecek içecek işletmeleri bu ihtiyaçları giderebilmek ve teknolojik gelişmeleri takip edip rekabet avantajı sağlamak için hizmet kalitelerini artırarak kendilerini yenilemek zorundadır. Duyusal deneyimin yoğun bir şekilde yaşandığı bu işletmelerde tüketiciler sadece yemeğin tadına yönelik tercihler yapmamakta aynı zamanda müzik, dekorasyon, sunum ve teknolojiye de önem vermektedirler (Aslan vd., 2017). Çavuşoğlu (2019) çalışmasında tüketicilerin %25'i restoran seçiminde teknolojinin önemli olduğunu belirtmiştir. Bunun sonucunda işletmelerin teknolojik anlamda tüketici tercihlerini de dikkate alarak ürün ve hizmetler sunması gerekmektedir.

Günümüzde 2020 içerisinde patlak veren Covid-19 salgın süreci nedeniyle yiyecek içecek işletmelerine rağbet azalmış ya da kısıtlamalar getirilmiştir (Chowdhury vd., 2020; Bucak ve Yiğit, 2021). Değişen müşteri talepleri, eğilimler ve pandemi süreciyle meydana gelen Covid-19 risk algısı nedeniyle gelecekte yiyecek içecek işletmelerinde yapay zekâlı robotları ve artırılmış gerçeklik uygulamalarına mutfak ve servis alanları

içerisinde daha etkin bir şekilde kullanılacağı düşünülmektedir (Özgüneş, Bozok ve Küçükaltan, 2020; Zemke vd., 2020; Bucak ve Yiğit, 2021; Kim vd., 2021; Lee, Lee ve Kim, 2021; Lu, Zhang ve Zhang, 2021). Seyitoğlu ve Ivanov (2020a) pandemi içerisinde turizm ve konaklama işletmelerinin olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla hizmet robotu kullanımının sosyal mesafeyi sağlamak için yararlı bir araç olacağını belirtmişlerdir. Son teknolojik gelişmeler olarak görülen yapay zekanın yiyecek içecek işletmelerine dahil edilmesiyle daha etkin ve daha kaliteli mal veya hizmet açısından olumlu sonuçlar doğuracağı belirtilmiştir (Cankül, Doğan ve Sönmez, 2018). Aynı şekilde konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinde çalışan şefler de mutfaklarda Covid-19 salgını sonrasında mutfak teknolojilerinin ve robot kullanımının artacağını düşünmektedir (Bucak ve Yiğit, 2020; Lin, Chi ve Gürsoy, 2020; Bucak ve Yiğit, 2021; Gupta ve Pande, 2023).

Yenilikçilik kavramı “İnovasyon” ve “yenilikçilik” terimleri olarak endüstri ve konaklama işletmeleri literatüründe birbirini yerine kullanılmış olsa da önemli ölçüde birbirleriyle farklılaşmaktadır. İnovasyon, genel anlamı ile yeni ürün ve hizmetler tasarlayarak yeni üretim ve sunum yöntemlerine yönelik sonuçlara odaklanmaktadır (Kim, Tang ve Bosselman, 2018). Yenilikçilik, işletmenin yeni fikirlere, hizmetlere ve promosyonlara açık olma kabiliyetini ifade etmektedir (Kunz, Schmitt ve Meyer, 2011). Restoran yenilikçiliği ise müşterilerin beklentilerini karşılayan rekabet avantajı elde etmek ve rakiplerinden farklılaşmak amacıyla proaktif yeniliklere ve değişikliklere ihtiyaç duyan (Birdir ve Kale, 2014), yeni ürün ve hizmetlerin yaratılmasına veya benimsenmesine odaklanmaktadır (Lee, Sardeshmukh ve Hallak, 2016). İlgili literatür incelendiğinde Birdir ve Kale (2014) ve Albayrak (2017) işletme açısından ele alınan yeniliklerde hizmete yönelik yeniliklerin ön planda olduğunu, restorandaki yenilikçi yaklaşımlar ile kalite, imaj ve karın artırılabilirdiğini (Ottonbecher ve Gnoth, 2005), yemek deneyimini olumlu yaşayan müşterilerin restorana gelecekte tekrar ziyaret etme ihtimalinin yüksek olduğunu (Bilgin ve Kethüda, 2017), restoranlarda kullanılan teknolojik yeniliklerin müşteri memnuniyetini ve işletmeyi tekrar ziyaret etmeyi pozitif yönde etkilediğini (Hsu ve Wu, 2013; Bilgin, 2017; Seo ve Lee, 2021; Kazancı ve Atay, 2022) vurgulamışlardır.

Teknolojideki yeniliklerin günden güne gelişmesi robot kullanımı ile ilgili olarak turizm ve konaklama endüstrisinde de araştırmaların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bunlara rnek olarak; konaklama işletmelerinde hizmet robotlarına yönelik neriler (Wirtz vd., 2018; Park, 2020; Tussyadiah, Zach ve Wang, 2020), müşterilerin yapay zekâli robotik cihazları kullanma istekliliği (Lin, Chi ve Gürsoy, 2020), robotların otellerde ve restoranlarda kullanımına ilişkin tutum, tercih ve algılamaları (Zemke vd., 2020; Kim vd., 2021; Lee, Lee ve Kim, 2021), insanlar ile hizmet robotları arasındaki etkileşim (Choi vd., 2019; Fuentes-Moraleda vd., 2020; Fust-Forn ve Jamal, 2021), restorandaki robot hizmetine olan güvenin, memnuniyete olan etkisi (Seo ve Lee, 2021), hizmet robotunun insan sesine benzemesi tekrar ziyaret etmeyi olumlu yönde etkilemesi (Lu, Zhang ve Zhang, 2021), müşterilerin servis robotlarına karşı olumlu olması, algılanan değerin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme üzerinde olumlu yönde etkileyeceği (Jang ve Lee, 2020) gibi literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Ayrıca Seyitoğlu ve Ivanov (2020b) gezginlere yönelik yaptıkları çalışmada robotik restoran deneyiminin yedi ana temasını içeren (robotik sistem, çocuklar için cazibe, hizmet kalitesi, unutulmaz deneyim, ambiyansla ilgili özellikler, yemekle ilgili özellikler ve eksiklikler) robotik restoran deneyimi modeli ortaya çıkarmışlardır. Çalışma gezginlere yönelik yapılan ilk robotik restoran deneyimi olması açısından önem teşkil etmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinde robot, yapay zekâ ve yiyecek-içecek endüstrisindeki teknolojiye yönelik gelişmeler konusunda ilginin artmasına rağmen sınırlı sayıda ulusal ve uluslararası makalenin gastronomi ve gıda konularını ele aldığı görülmüştür. Turistlerin satın aldıkları hizmet sonrasında yaşadıkları deneyimler, gelecekte tekrar ziyaret etmeyi düşünmelerinde kritik bir etkiye sahiptir (Barnes, Mattsson ve Sorenson, 2016; Julaimi, Talib ve Suhaimi, 2016; nal ve Bayar, 2020). Ayrıca yenilik arayan tüketicilerin yeni teknolojilere karşı olumlu yaklaşımı, yeni ürün, hizmet arayışları ve yeni alışveriş deneyimlerinden keyif almalarını sağlamaktadır (Domina vd., 2012). Aynı şekilde Torabi vd. (2022) alışmalarında akıllı turizm teknolojilerinin turist memnuniyetini ve tekrar ziyaretlerini önemli ölçüde etkilediğini belirtmişlerdir. Yenilik değerini benimseyen turistlerin, restoran yenilikçiliği algısı arttıkça yenilikçi olarak görülen hizmet robotu kullanımına ilişkin isteğin de artmasını

sağlamaktadır (Wang vd., 2021). Dijital teknolojiye yönelik tutum yüksek ise servis robotu kullanımı isteği de yüksek olacağı düşünölmektedir. Bu nedenle restoran yenilikçiliğinin ve dijital teknolojiye yönelik tutumun yüksek olması restoranlarda robot servis elemanının kullanımına ilişkin isteği de arttırabilir. Dolayısıyla bu çalışma restoran yenilikçiliğinin, hizmet robotu kullanımı ve restoranı tekrar ziyaret etmeyi pozitif yönde etkileyeceği düşünöncesiyle önem arz etmektedir. Bu noktadan yola çıkarak çalışmanın amacı turistler tarafından algılanan restoran yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etmeye etkisi ve hizmet robotu kullanımı isteğine olan ilişkisini incelemektir. Bu ilişki içerisinde dijital teknolojiye yönelik tutumun düzenleyici rolünün olup olmadığını ve etki derecesini ortaya koymaktır. Bu bilgiler doğrultusunda restoran yenilikçiliğini benimseyen işletmelerin, turistlerin restoranı tekrar tercih etme eğilimleri ve hizmet robotu kullanımı isteği bu çalışma kapsamında incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Restoran Yenilikçiliği

Restoran yenilikçiliği ve restoranlarda teknolojiye dayalı yenilikçilik konularını kavrayabilmek için önce yenilikçilik ve yenilikçi uygulama kavramlarının anlaşılması gerekmektedir.

1.1.1. Yenilikçilik

Kelimenin kökeni Latince “nova” “yeni” kelimesine karşılık gelmekte ve türeyerek “innovatus” halini almış Türkçeye yenilik-yenilikçilik olarak çevrilmiştir. Latince yenilikçilik kavramı sözlük anlamı olarak yeni ve değişik bir şey yapmak anlamına gelmektedir (Elçi, 2017). Türk Dil Kurumu’na göre “yenilikçi olma durumu” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2023). Tam olarak doğru anlaşılıp kavram içeriğine vurgu yapılması adına aşağıdaki tabloda yenilikçilik kavramı ile ilgili bazı tanımlar gösterilmiştir.

Tablo 1.1. Yenilikçilik Kavramı Tanımları

YAZAR /YIL	TANIM
ROGERS (1998)	Yenilikçilik, bir firmanın faaliyetlerinde, firma performansının artmasına yol açan çok sayıda değişikliği tanımlamak için kullanılan bir kelimedir.
GOLDSMİTH VE FOXALL (2003)	Yenilikçilik, bireylerin yeni şeylere verdiği yanıtlar ile başarı veya başarısızlıkların etkileri arasındaki farklılıklardır.
DEMİREL VE SEÇKİN (2008)	Yenilikçilik, kuruluşların veya bireylerin yenilikçiliğin temelinde üretilen yeni fikirlerin, değer yaratarak değişim ve gelişmeye teşvik eden uygulamalardır.
PEÇEN VE KAYA (2013)	Yenilikçilik, çeşitli, değişik ve yeni fikirler üretmek ve bunların hayata geçirilmesidir.
PERRY, HUNTER VE CURRALL (2016)	Yenilikçilik, eski fikirleri atma ve yeni alternatifler bulma isteğidir.
AKÇÖLTEKİN (2017)	Yenilikçilik, kişilerin yeni bir ürünle ilgili risk alma, adapte olma, kabul etme, hoşgörü gösterme ve yeni deneyimlere açık olma kapasitelerini temsil etmektedir.

Tablo 1.1.'de belirtildiği üzere bu konuda birçok tanımlamalar yapılmış ve kavram açıklanmaya çalışılmıştır. Bu tanımlamalara ek olarak uluslararası düzeyde kabul gören önemli bir kaynak olan Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (Organization for Economic Cooperation and Development - OECD) ve Avrupa Komisyonu (Eurostat) tarafından hazırlanmış olan Oslo Kılavuzu (OECD & Eurostat, 2005: 50)'nda; "Yenilikçilik, yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş ürün (mal ya da hizmet), veya sürecin, yeni bir pazarlama yönteminin ya da şirket içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır." şeklinde tanımlanmıştır. Ayrıca Joseph Alois Schumpeter tarafından 1912 yılında yayınladığı İktisadi Gelişme Teorisi (The Theory of Economic Development) adlı kitapta ilk defa yenilikçilik terimi bilimsel anlamda kullanılmıştır. Schumpeter (1934)'e göre yenilikçilik, bir girişimcinin toplam üretim maliyetini azaltmak veya ürünlerine olan talebi artırmak için üstlendiği herhangi bir yeni politikayı ifade etmektedir.

Bütün tanımlamalara bakıldığında günümüz rekabeti içerisinde gelişen piyasada işletmelerin varlığını devam ettirebilmesi için yenilik üzerinde mutlaka durması gerekmektedir. Yapılan tanımlamalardan yola çıkarak yenilikçilik ürün veya hizmet, pazar, teknoloji ve süreç gibi aşamalara değişiklik getirmeyi hedefleyen yeni bir şey olarak ifade edilebilir.

1.1.2. Yenilikçilik Kavramının Özellikleri ve Önemi

Kavram olarak yenilik bir süreç veya bir çıktı olarak farklı şekillerde kavramsallaştırılmıştır. Yenilik süreci, yeni bir fikir, ürün veya hizmetin ortaya çıkması, geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması aşamalarını içerir. Yenilik çıktısı ise, yenilik sürecinin sonucunda ortaya çıkan yeni veya iyileştirilmiş bir fikir, ürün veya hizmettir (Jimenez ve Sanz-Valle, 2011). Araştırmacıların hızlı ve rekabetçi bir değişimin yaşandığı çevrede yeniliğin işletmeler açısından önemli bir kavram olduğu belirtilmiştir. Bu bakımdan yenilikçilik, işletmeler açısından rekabet avantajı sağlama ve işletme devamlılığı için bir araç olarak tanımlanmıştır (Standing ve Kiniti, 2011; Albayrak, 2017).

İşletmeler uzun dönem içerisinde varlıklarını devam ettirebilmesi için yenilikçiliğe ihtiyaç duymaktadır. Hem pazarda söz sahibi olmak hem de rakiplerinden farklılaşma adına işletmeler kendini yenileyerek müşterilerin taleplerini yerine getirmek zorundadır. Bu bakımdan işletmeler, değişen koşullara adapte olarak yeni ürünleri sunmak veya geliştirmek için modern üretim yöntemlerini araştırmalıdır. Bu nedenle yenilikleri sürekli takip etmeli ve işletmeye uygulanmalıdır (Ramadani ve Gerguri, 2011). İşletmelerin yenilikçilik stratejilerini benimsemesi, yeni fikirlerin yaratılması, uygulanması ve değer yaratılması sürecini içerir. Bir işletme açısından yenilikçiliğin özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

Yaratıcılık: Yenilikçilik, yaratıcı düşünce yeteneği ve fikir üretme becerisi gerektiren bir olgudur. İşletmelerde yer alan çalışanlarının işletme tarafından yaratıcılığa teşvik edilmesi, farklı bakış açılarına açık olunması ve yeni fikirlerin cesaretlendirilmesi açısından önem teşkil etmektedir. Yaratıcılık, işletmelerin mevcut problemlere karşı farklı çözüm yolları bulmalarını ve yeni ürünler, hizmetler veya iş modelleri geliştirmeleri açısından önemli bir kavramdır (Tidd ve Bessant, 2020).

Risk Alma: Yenilikçilik, risk alma ve belirsizlikle başa çıkma gerektirir. İşletmeler, yeni fikirleri hayata geçirmek için riskleri göze almalıdır. Bu riskler, mali, operasyonel veya itibar riskleri olabilir. İşletmelerin risk yönetimi becerilerini geliştirmesi ve riskleri minimize etme stratejileri uygulaması önemlidir (Drazin, 1985; Christensen, 1997).

Müşteri Odaklılık: Yenilikçilik, müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanır. İşletmeler, müşteri geri bildirimlerini dinlemeli, pazar trendlerini takip etmeli ve müşteri beklentilerine yönelik yenilikçi çözümler sunmalıdır. İşletmelerin odak noktasını müşterilere çevirmek, müşteri memnuniyetini yükseltmek ve rekabet avantajı kazanmak adına önemlidir (Damanpour, 2010).

İşbirliği ve Ortaklıklar: Yenilikçilik, işbirliği yapma ve ortaklıklar kurma yeteneğini gerektirir. İşletmeler, diğer şirketler, üniversiteler, araştırma kurumları veya girişimcilerle işbirliği yaparak bilgi ve kaynakları paylaşabilir. İşbirliği, farklı

uzmanlık alanlarından gelen fikirleri birleştirerek daha yenilikçi çözümler üretilmesini sağlar (Damanpour, 2010; Von Stamm, 2008).

Sürekli İyileştirme: Yenilikçilik, şletmelerin sürekli olarak iş süreçlerini iyileştirmesini ve verimliliği artırmasını gerektirir. İşletmeler, mevcut süreçlerdeki zayıf noktaları tespit ederek, inovatif çözümlerle iş süreçlerini optimize etmelidir. Bu, şletmelerin rekabet gücünü artırır ve sürdürülebilir büyümeyi destekler (Fritsch ve Meschede, 2001).

Yenilikçilik, araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) faaliyetleriyle de beslenmektedir. Ar-Ge, yeni bilgi ve teknoloji üretmek ve bunları ticarileştirmek için yapılan sistematik çalışmalardır (Yıldırım ve Göze Kaya, 2019). Yenilikçi şletmelerde Ar-Ge için yeterli kaynak ayrılmalı ve Ar-Ge sonuçlarının takip edilmesi gerekmektedir. Kaliteyi yükseltmek, maliyeti azaltmak ve verimliliği artırmak için Ar-Ge faaliyetleri önem teşkil etmektedir. Ar-Ge faaliyetleriyle şletmeler güçlenirken aynı zamanda farklı uygulama türlerini de benimsemekte ve bunları uygulayarak başarı sağlamaktadır. Bu bağlamda yenilikçi uygulama türleri başlığı altında, şletmelerin rekabet gücünü artırmak için çeşitli stratejiler geliştirdiklerini görebiliriz.

1.1.3. Yenilikçi Uygulama Türleri

Yenilik türleri ürün/hizmet yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği ve organizasyonel yenilik olarak 4 grupta sınıflandırma yapılmıştır.

1.1.3.1. Ürün/Hizmet Yeniliği

Ürün/hizmet yeniliği önemli ölçüde geliştirilmiş veya tümüyle yeni bir ürün ya da hizmetin ticarileştirilmesinin ortaya konulması olarak tanımlanmıştır (OECD ve Eurostat, 2005). Ürün ve hizmet yenilikleri, yenyi temsil eden bilgi ve teknoloji kaynaklarını kullanmanın yanı sıra, mevcut bilgi ve teknolojilerin yeni ve özgün kullanım alanlarına veya bu unsurların özgün birleşimine dayanarak gerçekleştirilmektedir (Souto, 2015).

Ürün yeniliği, var olan bir ürünün tasarımında, işlevselliğinde, niteliklerinde veya teknolojisinde gerçekleşen değişiklikleri içermektedir. Bu yenilikler, ürünün müşteriler için daha kullanışlı, dayanıklı, çekici veya uygun maliyetli hale getirilmesini sağlamaktadır (Tazefidan, 2020). Örneğin, yeni bir cep telefonu modeli piyasaya sürülürken, daha iyi kamera özellikleri, daha hızlı işlemci, daha uzun pil ömrü gibi özelliklerin eklenmesi ürün yeniliği olarak değerlendirilebilir. Hizmet yeniliği ise, bir şirketin mevcut hizmetlerini iyileştirerek veya tamamen yeni hizmetler sunarak müşterilere daha iyi deneyimler sağlamasını içerir (Kazancı, 2019). Bu tür yenilikler, hizmetin erişilebilirliğini artırabilir, süreçleri daha verimli hale getirebilir veya müşteriyle etkileşimi daha kişiselleştirilmiş hale getirebilir. Örneğin, bir banka mobil bankacılık uygulamasını geliştirerek müşterilere daha kolay ve hızlı işlem yapma imkânı sunabilir veya müşterilere danışmanlık hizmeti ekleyerek daha kapsamlı bir hizmet sunabilir.

Ürün/hizmet yeniliği, birçok farklı şekilde gerçekleştirilebilir. Bunlar arasında teknolojik yenilikler, tasarım yenilikleri, iş modeli yenilikleri, müşteri deneyimi yenilikleri ve süreç yenilikleri yer alır. Teknolojik yenilikler, ürün veya hizmete yeni teknolojilerin entegre edilmesini veya mevcut teknolojilerin daha verimli bir şekilde kullanılmasını içerir. Tasarım yenilikleri, ürün veya hizmetin görünümünü veya kullanılabilirliğini iyileştiren değişiklikleri ifade eder. İş modeli yenilikleri, mevcut iş modelinin değiştirilmesini veya tamamen yeni bir iş modelinin benimsenmesini içerir. Müşteri deneyimi yenilikleri, müşteriye sunulan hizmetin veya ürünün kullanım deneyimini iyileştirirken, süreç yenilikleri ise iş süreçlerinin daha verimli veya etkin hale getirilmesini sağlar (Shelton, 2009; Cankül, 2019).

1.1.3.2. Süreç Yeniliği

Faaliyetler sonucunda sektör, örgüt veya bir birim içerisinde kullanılan yöntem, bilgi, zaman veya çeşitli araçlar üzerinde gerçekleştirilen işlemler olarak ifade edilebilir (Vatan ve Zengin, 2014). Diğer bir tanımda ise bir işletmenin belirlediği hedeflere ulaşabilmek amacıyla ürün/hizmet sahasında gerçekleştirdiği büyük ölçekli geliştirmeleri ifade etmektedir. Bu geliştirmeler üretim, teslimat veya yazılım alanlarında yapılan ve önemli ölçüde ilerletilmiş değişiklikleri içermektedir. Oslo

Kılavuzu (OECD & Eurostat, 2005) tanımına göre, süreç yenilikleri; işletmenin maliyetleri minimize ederek hedeflenen sonuca en etkin ve hızlı şekilde ulaşmayı amaçlayan herhangi bir ürün veya hizmetin geliştirilme sürecinde yapılan geliştirmeleri içermektedir. Bu çerçevede süreç yenilikleri, ürünle ilgili olarak yeni veya geliştirilmiş, iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat metodunun oluşturulması olarak da değerlendirilebilir (Akgöz vd., 2014; Souto, 2015; Demir ve Demir, 2015).

1.1.3.3. Pazarlama Yeniliği

Pazarlama yeniliği, ürünün tasarımından konumlandırılmasına, ambalajlamasından tanıtımına ve fiyatlandırmasına kadar pek çok temel unsuru önemli ölçüde değiştiren, yeni bir pazarlama stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama yeniliği, satışları artırmayı, müşteri gereksinimlerini karşılamayı ve yeni pazarlarda farklı bir yaklaşım benimsemeyi hedeflemektedir (Demir ve Demir, 2015; Bulut, 2022). Başka bir ifadeyle pazarlama yenilikleri, işletmelerin kâr oranlarını artırmak amacıyla hareket ettiği bir stratejik yaklaşımdır. Bu yaklaşım, müşteri beklentilerine daha hızlı ve etkili şekilde cevap verme, yeni pazarlar oluşturma veya bir ürünün pazardaki konumunu yeniden şekillendirme amacını taşır (OECD & Eurostat, 2005).

1.1.3.4. Organizasyon Yeniliği

Yenilik türleri arasında bulunan organizasyon yeniliği, bir işletmenin veya kuruluşun iç yapısını, yönetim yaklaşımlarını, iş süreçlerini ve iş kültürünü değiştirme amacını taşıyan bir yenilik biçimidir (OECD & Eurostat, 2005). Organizasyon yeniliği, işletmelerin daha etkin, esnek, rekabetçi ve sürdürülebilir bir yapıya dönüşmesini sağlamak için yapısal ve stratejik değişiklikleri içerir. Bu tür yenilik, işletmenin iç dinamiklerini güçlendirme odaklı olduğu kadar aynı zamanda dışsal rekabet koşullarına da uyum sağlama hedefini göz önünde bulundurur (Armbruster vd., 2008). Rekabet avantajını kazanmak ve bunu sürdürülebilir kılmak amacıyla işletmeler pazarlarda faaliyet gösterirken, örgütsel düzenlemelerden iş yöntemlerine ve ilişki biçimlerine kadar bir dizi gelişme ve farklılaşma gerçekleştirerek kendini yenilemek zorunda kalmıştır (Demir ve Demir, 2015). Bu tip bir organizasyon yapısı ve iş kültürü, işletmelere yenilikçilik imkânı tanımakta olup, böylece yenilik sürecinde başarılı bir

konuma gelerek rekabetin öncüsü haline gelebilmelerine olanak sağlayabilir (Tekin ve Durna, 2012).

Yeniliğin kabul edilmesi oldukça karmaşık ve çok yönlü bir süreci beraberinde getirmektedir. Yeniliği benimseme sürecinin özgünlüğüne dair en sağlam bilgi, genellikle organizasyonlar içinde yeniliklerin başlatılması, benimsenmesi ve uygulanmasına ilişkin kararlara aşina olan uzmanların deneyimlerine dayanmaktadır (Pichlak, 2015). Organizasyon içindeki karar vericiler, değişiklikleri gerekli görmediklerinde, rutin uygulamalarda değişiklik yapmayı teşvik etmek özellikle zorlayıcı olabilir (Wisdom vd., 2014). Yenilikçilik süreci, yalnızca yenilikler kabul gördüğünde, organizasyon içine entegre edildiğinde ve hedef kitlesi ürünü süreç içerisinde istikrarlı bir biçimde kullanmayı sürdürdüğünde başarılı olarak değerlendirilmektedir (Frambacha ve Schillewaert, 2002). Bu bağlamda işletmeler organizasyon içinde gerçekleştirdikleri yenilik stratejilerine odaklanarak, yenilikçi uygulamaların verimli bir şekilde hayata geçirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

1.1.3.5. Deneyim Yeniliği

Yenilik, yenilikçi uygulama türleri bakımından yalnızca ürünler, hizmetler, süreçler veya pazarlama yaklaşımları üzerinde değil, aynı zamanda bu ürün ve hizmetlerin üretildiği çalışma alanları ve yöntemlerinin en üst seviyeye taşınması için yapılan geliştirmeleri de içermektedir (Tazefidan, 2020). Bu yeni yaklaşımlara ek olarak, somut olmayan ürünleri de içeren, müşteri değerini artırmaya yönelik deneyim odaklı yenilikçilik de kullanılabilir. Deneyim yenilikçiliği, şirketlerin bireysel müşterilere özel ve yaşam tarzlarına uygun deneyimler sağlama yeteneğini kullanarak deneyim ortamını yaratıcı bir biçimde şekillendirmeyi ifade eder (Prahalad ve Ramaswamy, 2003; Cankül, 2019).

1.1.4. Restoranlarda Yenilikçilik

Restoranlarda yenilikçilik, işletmelerin müşteri deneyimini zenginleştirmek, rekabet avantajı elde etmek ve sürdürülebilir büyüme sağlamak amacıyla sürekli olarak yeni fikirler, yaklaşımlar ve uygulamalar geliştirmesi ve benimsemesidir. Bu kavram, restoran sektöründe önemli bir rol oynamakta olup, işletmelerin dinamik pazar

koşullarına uyum sağlaması ve değişen tüketici taleplerine yanıt vermesi için hayati bir öneme sahiptir (Albayrak, 2017). Bu yenilikler sadece menüde sunulan yemeklerin veya içeceklerin çeşitliliğiyle sınırlı değildir. Aynı zamanda işletme içindeki iş süreçlerinin, müşteri hizmetlerinin, pazarlama stratejilerinin ve işletme yönetiminin yeniden düşünülmesi, geliştirilmesi ve optimize edilmesi anlamına da gelmektedir. Bu, restoranların daha verimli çalışmasını, müşteri memnuniyetini artırmasını ve rekabetçi bir avantaj elde etmesini sağlamaktadır. Ayrıca yeni lezzet kombinasyonlarının keşfi, sağlıklı ve sürdürülebilir beslenme trendlerine uyum sağlama, teknolojik yenilikleri iş süreçlerine entegre etme, online sipariş ve teslimat hizmetleri gibi yeni servis modellerini benimseme gibi farklı yollarla kendini göstermektedir (Cankül, 2019). Bununla birlikte mekân tasarımı, ambiyans ve müşteri deneyimi konusunda da yaratıcı yaklaşımların benimsenmesi, restoranların farklılaşmasına ve müşterilere unutulmaz bir deneyim sunmasına yardımcı olmaktadır (Birdir ve Kale, 2014).

Yiyecek ve içecek sektörü işletmeleri, rekabet avantajı sağlama amacıyla yenilikten faydalanma konusunda iki temel stratejiyi benimsemektedirler. Birinci strateji, çoğu yiyecek içecek işletmesinin odaklandığı bir yaklaşımdır ve hizmet çeşitliliği ile kalitesini artırarak rekabet avantajı elde etmeyi amaçlar. Yiyecek içecek işletmeleri, ürün farklılaştırma potansiyellerini oldukça geniş bir şekilde kullanabilirler ve bu amaçla yönetim, yenilikçi faaliyetlerin ve araçlarının seçimi konusunda kritik kararlar almalıdır. Ancak, bu stratejiyi izlerken işletmelerin pazar payını korumak için ürün farklılaştırmasının yanı sıra maliyetleri de dikkate almaları gerekmektedir (Birdir ve Kale, 2014). İkinci bir yaklaşım olarak, bazı yiyecek ve içecek işletmeleri maliyetleri düşürerek rekabet avantajı oluşturma stratejisine odaklanmışlardır. Bu tür işletmeler için yenilik, işletmenin yeni teknolojilere uyum sağlama ve maliyetleri azaltıcı yeni yöntemler ve teknikler geliştirme şeklinde kendini göstermektedir (Rodgers, 2007).

1.1.5. Restoranlarda Teknolojiye Dayalı Yenilikçilik

Değişen dünyada yiyecek ve içecek sektörüne dair meydana gelen değişimler ve yenilikler, adeta kaçınılmaz bir dönüşüm sürecini işaret etmektedir. Bu yenilik alanları, mutfak tasarımlarından teknolojik atılımlara ve hatta mutfak

operasyonlarında robotların kullanımına kadar geniş bir yelpazeyi kucaklamaktadır. Örneğin, Gastronomi 4.0 konsepti, yiyecek-içecek sektöründeki teknolojik ilerlemelerin somut bir yansıması olarak kabul edilmektedir. Bu anlayışın geliştirilmesi ve hayata geçirilmesi, çağımızın teknoloji evrimine öncülük etme niteliğini taşımaktadır (Keskin ve Sezen, 2021).

Restoranlarda teknolojiye dayalı yenilikçilik, bir dizi farklı boyutta gerçekleşebilir. Örneğin, sipariş alma ve servis süreçlerinde dijital platformların kullanılması, müşterilere hızlı ve sorunsuz bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır. Mobil uygulamalar, dijital menüler, kendi kendine sipariş verme kioskları, hizmet robotları gibi teknolojik çözümler, müşterilerin siparişlerini daha etkili bir şekilde yönetmelerine olanak tanımaktadır (Hazarhun ve Yılmaz, 2020). Ayrıca restoran içi operasyonların yönetiminde teknolojinin kullanımı da yenilikçiliği desteklemektedir. Stok takibi, personel yönetimi, maliyet hesaplamaları gibi alanlarda otomasyon ve yazılım çözümleri, işletmelerin verimliliğini artırabilir ve hataları minimize eden teknolojik ürünlerdendir (Gretzel ve Yoo, 2008).

Teknolojiye dayalı yenilikçilik aynı zamanda müşteri ilişkilerini güçlendirmek için de kullanılmaktadır. Sosyal medya platformları, müşteri geri bildirim sistemleri ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri gibi araçlar, restoranların müşterileriyle daha yakın bir ilişki kurmalarını sağlamaktadır (Singh ve Hess, 2017; Hazarhun ve Yılmaz, 2020). Bu kapsamda yapılan araştırmalar, restoran sektöründe teknolojiye dayalı yenilikçiliğin işletmelerin rekabet avantajını artırabileceğini ve müşteri memnuniyetini yükseltebileceğini göstermektedir (Kim vd., 2020; Şahin ve Yiğit, 2022). Teknolojinin sürekli gelişimi ve restoranların bu gelişmelere uyum sağlaması, sektörün geleceğinde teknolojiye dayalı yenilikçiliğin önemini daha da artırması muhtemeldir (Özekici, 2022).

1.2. Dijital Teknoloji ve Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumlar

Bu bölümde, turistlerin restoran deneyimlerini etkileyen dijital teknoloji ve bu teknolojiye yönelik tutumlar ele alınacaktır. İlk olarak, 'Dijital Teknoloji' başlığı altında dijital teknolojinin tanımı ve kullanım alanları üzerine detaylı bir inceleme

sunulacaktır. Ardından, bu teknolojinin etkili yönetimi ve turistlerin bu teknolojiye yaklaşımlarını belirleyen faktörler belirtilecektir. Bununla birlikte, 'ijital teknolojiye yönelik tutum (DTT) ve restoranlarda dijital teknoloji yönelik tutum' alt başlıkları altında, turistlerin dijital teknolojiye yönelik genel tutumları ve restoranlardaki uygulamalarına dair daha kapsamlı bilgi sunulacaktır.

1.2.1. Dijital Teknoloji

Dijital teknoloji, günümüzde hızla gelişen ve değişen modern dünyanın vazgeçilmez bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknoloji terimi, köken olarak Yunanca "techne" (yapmak) ve "logos" (bilmek) kelimelerinin birleşiminden türetilmiştir. Genel anlamda, insanların araç ve gereç üretebilme yeteneği olarak ifade edilmektedir (Özlem, 2002). Dijital terimi, Türk Dil Kurumu'nun Sözlüğünde 'sayısal' veya 'verilerin elektronik bir ekranda gösterilmesi' olarak açıklanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2023). "Dijital" kelimesinin literatürde çeşitli tanımları bulunsa da, iş dünyasında geniş kabul gören tanım McKinsey tarafından sunulmuştur. Buna göre dijital; 'herhangi bir süreç hakkında daha az bilgi ile şirketlerin iş yürütme şekilleri hakkında daha fazla bilgi sağlayan teknoloji' olarak tanımlanmaktadır (Berman, 2012). McKinsey'in "dijital" tanımında üç temel odak noktaya vurgu yapmaktadır:

- İş dünyasının yeni sınırlarında değer oluşturmak,
- Müşteri deneyimini doğrudan etkileyen süreçleri optimize etmek,
- Genel iş stratejisinin temel yeteneklerini desteklemek.

Dijital teknoloji ise, 'Elektronik ağlar üzerinden dağıtım imkânı ile bilgi ve süreçlerin dijital biçimde oluşturulmasına ve saklanmasına olanak tanıyan teknoloji' (Poole ve Ho, 2011) veya 'Dijital bağlamda bilgiyi bulmak, analiz etmek, oluşturmak, iletmek ve kullanmak için dijital kaynaklar' diye de ifade edilmektedir (Malra, 2014). Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere dijital teknoloji, bilgilerin dijital bağlamda işlendiği ve kullanıldığı araçlar olarak nitelendirilmektedir. Bilgisayarlar, akıllı cihazlar, internet ve yazılım gibi elektronik araçların bütünleşmesiyle oluşan bir kavramdır. Bu teknolojik dönüşüm, bilgiyi hızla paylaşmayı, iş süreçlerini otomatikleştirmeyi, iletişimi kolaylaştırmayı ve genel olarak yaşamın farklı alanlarında etkili olmayı amaçlamaktadır. Dijital teknoloji, bireylerin, işletmelerin ve toplumun günlük

yaşamını büyük ölçüde değiştirmiş, küresel çapta etkileşimi artırmış ve yeni fırsatların ortaya çıkmasını sağlamıştır.

1.2.2. Dijital Teknoloji Yönetimi

Dijital Teknoloji Yönetimi, günümüz işletmelerinin rekabetçi bir avantaj elde etmek, iş stratejilerini şekillendirmek ve dijital dönüşüm süreçlerini etkin bir şekilde yönetmek amacıyla dijital teknolojileri stratejik bir yaklaşımla bütünleştirdiği bir yönetim anlayışını ifade etmektedir (Berman, 2012). Bu yaklaşımın öncelikli hedefi, dijital teknolojilerin iş süreçlerine uygun bir biçimde entegrasyonunu sağlamak ve bu entegrasyon aracılığıyla işletmenin operasyonel verimliliğini artırmak, maliyetleri optimize etmek ve müşteri deneyimini geliştirmektir. Klein (2020), Dijital Teknoloji Yönetimi'nin, işletmelerin iş stratejilerini ve dijital teknolojileri bir araya getirerek rekabet avantajı elde etmelerine imkân tanıdığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda dijital teknoloji yönetiminin işletmelerin sürdürülebilir büyüme ve inovasyon çabalarını desteklemesi, iş süreçlerini optimize etmesi ve dijital dönüşümü etkili bir şekilde yönlendirmesi büyük bir öneme sahiptir.

Poole ve Ho (2011), işletmelerin dijital teknolojileri yönetirken geleneksel yönetim prensiplerini de göz önünde bulundurması gerektiğini belirterek, Dijital Teknoloji Yönetimi'nin aynı zamanda dijital stratejilerin ve geleneksel iş stratejilerinin entegrasyonunu içermesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Bu durum, işletmelerin, dijital teknolojileri verimli bir biçimde kullanarak hem kısa vadeli amaçlara ulaşmayı hem de uzun vadeli sürdürülebilirliği temin etmeyi hedefleyen kapsamlı bir strateji benimsemelerini gerektirmektedir.

Özellikle küreselleşmenin etkisiyle dünya, giderek küçülen bir köy haline gelmiştir. Teknolojinin sınırları aşan gelişmeleri, herhangi bir coğrafyadaki yeniliklerin tüm dünyayı etkisi altına almasına yol açmıştır. Bu bağlamda işletmeler, bu hızlı değişime uyum sağlayamadıklarında ve stratejik kararlar alamadıklarında, gelecekleri belirsiz bir yolculuğa adım atarlar ve pek çok sorunla yüzleşmeleri kaçınılmaz hale gelmektedir. Zira sürekli evirilen teknoloji, işletmelerin rekabetçi güçlerini zayıflatmakta ve pazardaki yerlerini tehdit etmektedir. Değişen iş çevresi ve artan

müşteri talepleri, işletmeleri değişimi öngörme ve hızla adapte olma zorunluluğuyla karşı karşıya bırakmaktadır. Bu bağlamda Karadal ve Türk (2008), işletmelerin sadece mevcut değişimleri değil, gelecekte olası değişimleri de önceden tahmin edebilme yeteneklerini geliştirmelerinin hayati öneme sahip olduğunu vurgulamışlardır.

1.2.3. Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum

Uzun yıllardır sosyal psikolojide tutum, davranışsal tutarlılık ve farklılıkların ölçümünde sıklıkla kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir bireyin belirli bir nesne, konu veya durum hakkındaki duygusal değerlendirmesi, inançları ve bu konuya yönelik davranışlarıyla birleşerek tutumunu oluşturur. Yani, bir kişinin belirli bir şeyi sevip sevmediği veya ne kadar istekli olduğu, onun tutumunu yansıtan göstergeler arasında sayılmaktadır (Edison ve Geissler, 2003).

Tutum, temel olarak psikoloji disiplininin alanına ait bir konu olmasına rağmen, diğer birçok bilim dalında da araştırmalara konu olmaktadır. Psikolojik bağlamda, bireylerin olaylara karşı sergilediği davranışların ölçülmüş bir ifadesi olan tutum, insanların duygusal tepkilerini açık ve net bir şekilde yansıttığı bir ölçüt olarak anlaşılmaktadır (Şirin, 2022). DTT ise bireylerin dijital teknolojilere karşı olumlu veya olumsuz duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerini ifade etmektedir. Bu tutum, bireylerin dijital teknolojileri benimseme derecesini yansıtırken, teknolojilere karşı duyulan güven, ilgi, memnuniyet ve kullanma niyetini içermektedir. Ayrıca bireylerin teknolojik gelişmelere adaptasyon yeteneklerini, teknolojiyi benimseme kabiliyetlerini ve kullanım sıklıklarını yansıtmaktadır (Cabi, 2016).

Dijital teknolojinin evrimi, yalnızca teknoloji kullanımının gelişmesi anlamına gelmemektedir aynı zamanda teknoloji kullanıcılarının bu evrime yönelik tutumlarının da son derece etkili olduğu bir gerçektir. Teknolojiye karşı sergilenen tutumlar, bireylerin teknoloji hakkındaki düşüncelerini ve duygusal yanıtlarını yansıtmaktadır. Örneğin Turasay ve Özgeldi (2022) çalışmasında olumlu bir DTT sergileyen çalışanların, iş yerinde daha yüksek duygusal bağlılık düzeylerine sahip olduğunu ve bu bağlılığın iş performansını olumlu yönde etkilediğini göstermişlerdir. Diğer bir çalışmada ise Z kuşağındaki öğrencilerin dijital teknolojiye oldukça olumlu bir tutum

sergilediğini ve bu teknolojiyi günlük yaşamlarının vazgeçilmezi olarak gördüklerini belirtmiştir (Erten, 2019). Bu bağlamda teknolojiye yönelik tutumların incelenmesi, yaş, cinsiyet, önceki bilgisayar deneyimi gibi değişkenlerin teknolojiye yönelik tutumları etkileyen temel faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Satılmış, 2019).

1.2.4. Restoranlarda Dijital Teknoloji Yönelik Tutum

Teknolojik inovasyonlar, işletmelerin üretim ve hizmet sektörlerindeki rakiplerinden ayrışmasına katkı sağlamaktadır. Bu durum, farklı deneyimler arayan tüketici gruplarının ilgisini çekerek tüketime katılmalarını artırma konusunda işletmeye avantajlar yaratmaktadır (Şahin ve Yağcı, 2017). Bu bağlamda yiyecek ve içecek işletmeleri, ürün ve hizmetlerini teknolojik yeniliklerin sunduğu fırsatlarla bütünleştirerek ilerlemeye odaklanmakta ve rekabet güçlerini artırma stratejileri izlemektedir. Günümüz tüketici motivasyonunun deneyim odaklı olduğu göz önüne alındığında, işletmelerin ürün ve hizmet çeşitlendirme süreçlerinde teknolojiden istifade etmeleri kaçınılmazdır (Batat, 2021). İşletmeler dijital çözümler ile enerji, kaynak ve zaman tasarrufu yapabilirken, çalışan ihtiyacının azalması, gelir artışı ve rekabet avantajı gibi olumlu sonuçlar elde edebilmektedir (Üzmez ve Büyükbeşe, 2021). Ayrıca robotik uygulamaların sağladığı standardizasyon ve ürün çeşitliliği sayesinde müşteri memnuniyetini artırma imkanları da söz konusu olmaktadır (Zhang vd., 2020). Bütün bu faktörler, işletmelerin teknolojik yeniliklere ve dijital dönüşüme yatırım yapmalarının sadece kendi sürdürülebilirlikleri için değil, aynı zamanda müşteri deneyimini zenginleştirme ve rekabet üstünlüğü elde etme açılarından da büyük önem taşıdığını göstermektedir. Özellikle bu teknolojik ilerlemelerin sonucunda restoranların hizmet hızı önemli ölçüde artmakta, işletme maliyetleri ciddi ölçüde azalmakta, müşterilere farklı ve özgün deneyimler sunulmakta ve kısa ve uzun vadede müşteri sadakati ile müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir (Li, Miroso ve Bremer, 2020). Bu açıdan teknolojinin restoran sektöründe etkileri yalnızca operasyonel değil aynı zamanda pazarlama ve müşteri ilişkileri alanlarını da kapsamaktadır.

Bir yiyecek içecek işletmesindeki çalışanlar, yöneticiler veya müşterileri tarafından dijital teknolojinin benimsenmesi ve kullanımına ilişkin tutumların, işletme

performansı, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek açısından restoranlarda dijital teknoloji önem teşkil etmektedir. Restoranlarda dijital teknoloji yönelik tutumların belirlenmesi, işletmenin yöneticileri ve çalışanlarının teknolojiyi ne kadar etkili bir şekilde kullanmak istediklerini ve bu teknolojiyi benimsemeye ne kadar açık olduklarını göstermektedir. Ayrıca müşterilerin restorandaki dijital hizmetlerden ne kadar memnun oldukları da bu tutumun bir parçasıdır. Olumlu bir tutum, işletmelerin teknolojiyi daha hızlı ve etkili bir şekilde benimsemelerine ve müşterilerin de bu teknolojiyi daha olumlu bir şekilde değerlendirmesine yardımcı olmaktadır. Örneğin Güner ve Aydoğdu (2022) tarafından yapılan bir çalışmada restoran işletmelerinin dijital teknolojiyi nasıl benimsediği, hangi alanlarda kullandığı ve işletmelerin bu teknolojiyi benimsemelerinin rekabet avantajı sağladığı belirtilmiştir. Brendemühl (2022) çalışmasında restoran teknolojisinin benimsenmesi ve kullanımı sürecinde çalışanların deneyimlerini anlamayı ve restoran teknolojisinin uygulanmasıyla ilgili çalışanların bu teknolojiye nasıl tepki verdiklerini incelemiş ve teknolojinin onları daha verimli hale getirdiğini belirtmiştir. Bir başka çalışmada ise robotik restoranlar konusunda algılanan yenilikçiliğin, müşterilerin tutumlarını tahmin etmede kritik bir faktör olduğunu ve yenilikçiliğin müşteri tutumları üzerindeki etkisinin özellikle arzuya yönelik tutumları şekillendirdiğini belirtmiştir (Hwang vd., 2020). Tüm bu açıklamalar ve çalışmalar, restoranlardaki DTT'un işletme performansı ve müşteri deneyimi üzerindeki etkilerini açıkça göstermektedir.

1.3. Hizmet Robotu Kullanım İstekliliği

Restoran sektörü, son yıllarda teknolojik yeniliklerin hızlı bir şekilde benimsendiği ve müşteri deneyimine dönüşen bir sahne haline gelmiştir. Bu dönüşümün temel aktörlerinden biri ise hizmet robotlarıdır. Restoranlarda hizmet robotlarının kullanımı, geleneksel hizmet modelini yeniden tanımlamakta ve tüketicilerin beklentilerini karşılamak için yapay zekanın gücü kullanılmaktadır. Bu nedenle, "Hizmet Robotu Kullanımı İstekliliği" kavramı, restoran işletmeleri için giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu bölümde, yapay zekâ kavramından başlayarak hizmet robotlarının tanımına ve restoranlarda bu robotların kullanımının nasıl evrildiğine dair ayrıntılı bir inceleme sunulacaktır.

1.3.1. Yapay Zekâ Kavramı

Yapay zekâ terimi, bilimsel olarak akıllı makinelerin geliştirilmesi ve çalışma prensiplerini inceleyen bir bilim ve mühendislik dalı olarak tanımlanmıştır (McCarthy vd., 1955). Bu alandaki araştırmalar, çok çeşitli bilim dallarının odak noktası haline gelmiştir. Yapay zekâ, bilim insanları tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır: Makine öğrenme yeteneklerine sahip, bilgi toplayabilen, iletişim kurabilen, nesnelere algılayabilen ve işleyebilen zeki yazılımların ve makinelerin çalışma prensibini temsil eden yapay zekâ, insan düşünme şekline benzer bir kapasite sunmaktadır (Kuşçu, 2015; Öztürk ve Şahin, 2018; Kamble ve Shah, 2018). Yapay zekâ, sezgisel programlamaya dayalı bir yaklaşımı temsil etmektedir (Andrew, 1991). Popov (1990)'un açıklamasına göre ise yapay zekâ, bilgisayarların insanlar gibi görevleri yerine getirebilme yeteneğini geliştirme çalışmalarını içermektedir. Axe'un perspektifine göre yapay zekâ, akıllı programların geliştirilmesine yönelik bir bilim alanını ifade etmektedir (Copeland, 1993).

Yapay zekâ tarihi incelendiğinde, milattan önceki dönemlerde bile, insana benzer robotlar ve otomatlarla ilgili bazı düşüncelerin varlığına dair kanıtlar bulunmaktadır. Antik Yunan döneminde, rüzgârın mitolojik bir güç olarak kabul edildiği Daedalus gibi figürlerin yapay insanlar yaratma fikri üzerinde çalıştığı bilinmektedir. Ancak modern yapay zekâ kavramı, düşünce süreçlerini anlamaya yönelik filozofların çalışmalarıyla tarih sahnesinde belirmiştir (Haenlein ve Kaplan, 2019). 1884 yılında, Charles Babbage'nin akıllı davranış sergileyebilecek bir mekanik makine üzerinde çalıştığı bilinmektedir. Ancak Babbage, çalışmalarının sonucunda insan gibi zeki davranışlar sergileyebilecek bir makine oluşturmanın zorluğuna karar vermiş ve projeyi ertelemiştir (Mijwel, 2015).

Yapay zekâ araştırmaları, özellikle 1950'lerden itibaren büyük bir ivme kazanmıştır. Bu dönemde Claude Shannon, bilgisayarların satranç oynayabilme yeteneklerini sorgulamıştır. Aynı dönemde Alan Mathison, "Turing Bilişim Makineleri ve Zeka" adlı önemli bir çalışmayı yayınlamış ve akıllı davranışın ölçülmesine yarayan Turing Testi'ni geliştirmiştir (Delipetrev vd., 2020). 1962'de endüstriyel robotlar için bir öncü olan Unimate şirketi kurulmuştur. Joseph Weizenbaum, 1964 yılında Massachusetts

Teknoloji Enstitüsü'nde insanlarla sohbet edebilen Eliza adlı bir program geliştirmiştir (Mijwel, 2015). Aynı dönemde, 1966 yılında, genel amaçlı bir mobil robot olan 'Shakey' üretilmiştir. IBM (International Business Machines) şirketi, 1997 yılında dünya satranç şampiyonu Garry Kasparov'u yenen satranç oynayabilen 'Deep Blue' adlı bir bilgisayar üretmiştir (Newborn, 2003). Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nden Cynthia Breazeal, insanların duygusal tepkilerini algılayabilen ve yanıtlayabilen 'Kismet' adlı bir robotu 1998 yılında tanıtmıştır. Sony ise 1999 yılında 'Aibo' adlı, zamanla yeteneklerini ve kişiliğini geliştiren, evcil bir köpek şeklinde tasarlanmış ilk tüketici robotunu piyasaya sürmüştür (Uzan ve Sevimli, 2020).

2000 yılından bu yana yapay zekâ alanındaki çalışmalar hızla artmıştır. Bu dönemde iRobot firması, otonom elektrikli süpürge Roomba'yı seri olarak üreterek dikkatleri üzerine çekmiştir. Ardından 2005 yılında, Sebastian Thrun liderliğindeki ekip tarafından geliştirilen sürücüsüz araç Stanley, 'Darpa Büyük Mücadelesi' yarışını kazanarak büyük bir başarı elde etmiştir (Haenlein ve Kaplan, 2019). Aynı yıl içerisinde "Boston Dynamics" firması, dört ayaklı ve askeri amaçlı robot projesi olan Big Dog'u üretmiştir. 2008 yılında ise Japonya'nın Osaka Üniversitesi'nde sahnelenen "Hataraku Watashi" (Ben İşçi) adlı oyunda, "Wakamaru" isimli bir robot oyunculuk yetenekleriyle göz doldurmuştur (Delipetrev vd., 2020).

Yapay zekâ, fiziksel varlıklarla sınırlı kalmayıp aynı zamanda sesli sanal asistanlar aracılığıyla günlük yaşantımıza da entegre olmuştur. Apple, 2011 yılında sesli bir ara yüze sahip olan "Siri"yi tanıtarak kullanıcıların hayatlarını kolaylaştırmıştır. Amazon, 2014 yılında alışveriş görevlerini tamamlayabilen sesli asistan "Alexa"yı geliştirmiş ve piyasaya sürmüştür. Ayrıca Google'ın yapay zekâ birimi Deep Mind, Go oyununu başarıyla oynayabilen "Alpha Go" adlı programı geliştirerek büyük bir çığır açmıştır (Haenlein ve Kaplan, 2019). Bu program, 2016 yılında Go ustası Lee Se-dol'ü yenerek yapay zekânın yeteneklerini göstermiştir (Mijwel, 2015). 2017 yılında Kaliforniya Üniversitesi'nde görev yapan bilgisayar bilimci Alexei Efros ve ekibi, eskizleri otomatik olarak gerçek görüntülere dönüştürebilen "Pix2pix" adlı bir programı tanıttı. Aynı zamanda Google 2018 yılında kullanıcıların yazılarını daha iyi anlamak ve daha

etkili hizmet sunmak için "BERT" adını verdiği bir yapay zekâ tekniğini geliştirmiştir. (Uzan ve Sevimli, 2020).

OpenAI adlı yapay zekâ araştırma şirketi, 2018 yılında GPT-1 adlı orijinal sűrűmű piyasaya sűrerek yapay zekâ alanındaki ilerlemelere katkıda bulunmuştur. Ardından, 2019'da GPT-2 ve 2020'de GPT-3'ű duyurarak bu çizgiyi sűrmüřtur. Ancak, gerçek çığır açma anı, 175 milyon parametresiyle etkileyici doğal dil işleme yetenekleri sunan GPT-3 ile gelmiştir. Bu model, yapay zekâ teknolojisinin potansiyelini açıkça göstermektedir. GPT-3'űn başarısının ardından OpenAI, teknolojiyi daha etkileşimli hale getirme hedefiyle ChatGPT projesini başlattı. 2022 yılında, GPT-3.5 adı verilen bir iyileştirme daha yapıldı ve bu model, kullanıcılarla metin tabanlı sohbetler yapabilen bir yapay zekâ modeli olarak büyük ilgi görmüştur. ChatGPT, aslında bir sohbet robotu olarak tanıtılsa da matematiksel soruları çözmeye, kodlama dili konularında yardımcı olma ve içerik üretme gibi çeşitli görevleri de başarıyla yerine getirmektedir (Keskin, 2023). Bununla birlikte günümüzde daha gelişmiş bir GPT-4 tabanlı sűrűm ve yeni özelliklere erişim sağlayan ücretli bir abonelik olan "ChatGPT Plus" bulunmaktadır. Bu abonelik, aylık 20 dolar karşılığında sunulmaktadır ve kullanıcılara daha fazla ayrıcalıkta bulunmakta ve milyonlarca kullanıcıya hitap eden gelişmiş bir yapay zekâ sohbet programı haline gelmiştir.

Yapay zekâ tarihi boyunca hem teknolojik geliřmeler hem de yazılım teknolojilerindeki hızlı geliřmeler uygulamalar açasından büyük bir evrim geçirmiřtir. Yukarıda sıralanan yapay zekâ çalıřmalarının farklı endűstrilerde gerçekteřtirilmesi, bu dűnüřűműn somut bir kanıtı olarak gösterilmektedir (Uzan ve Sevimli, 2020). Antik dűnemlerden bu yana bařlayan fikirler, 20. yűzyılda somut projelere dűnüřmüř ve bilgisayarların yűkseliřiyle büyük ivme kazanmıřtır. Günümüzdeki yapay zekâ uygulamaları, büyük veri, derin űđrenme ve özellikle dođal dil iřleme gibi alanlardaki teknolojik ilerlemeler, bu alandaki potansiyeli daha da artırmaktadır. ChatGPT gibi projeler, insanlarla etkileřimde bulunan ve karmařık görevleri yerine getirebilen yapay zekâ modellerinin etkinliđini göstermektedir (Keskin, 2023). Gelecekte, yapay zekâ teknolojilerinin daha da geliřeceđi ve gűnlűk yařamımızın bir parçası haline geleceđi kesindir. Bu bađlamda yapay zekânın sınırlarını keřfetmek ve etik sorumlulukları

gözeterek ilerlemek, bilim dünyası ve endüstrisi için önemli bir görev olarak karşımızda durmaktadır (Hill-Yardin vd., 2023).

1.3.2. Hizmet Robotu

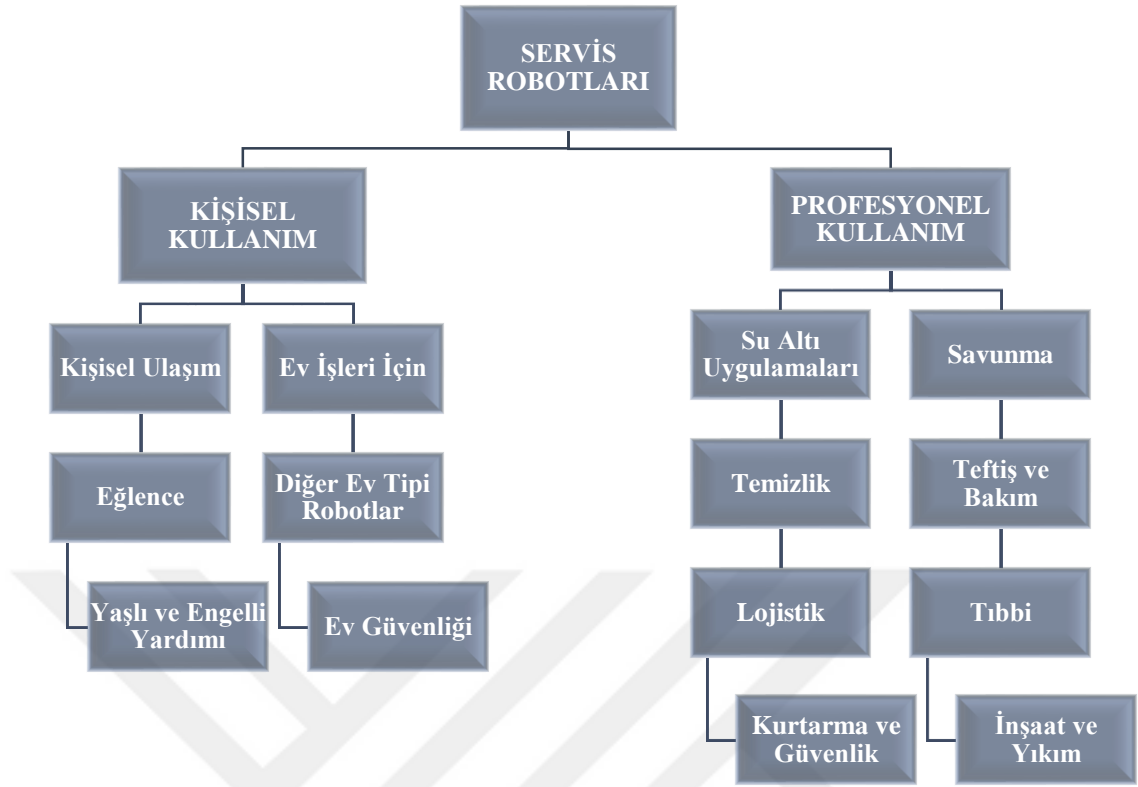
Hizmet robotları, yapay zekânın özgün ve heyecan verici bir uygulama alanını temsil etmektedir. Yapay zekâ, bilgisayar sistemlerinin insan benzeri zekâ görevlerini gerçekleştirebilme yeteneğini, insan yaşamının birçok yönünü kolaylaştırmak, iyileştirmek ve dönüştürmek için kullanmaktadır. Hizmet robotları ise bu amaca hizmet eden, fiziksel varlıklar olarak karşımıza çıkan ve insanlara çeşitli görevlerde yardımcı olan otomatize edilmiş makinelerdir (Stroessner ve Benitez, 2019; Başer ve Bakırtaş, 2023).

Robot kavramı, sözlüklerde "Manyetizma ile kendisine çeşitli işler yaptırılabilen otomatik araç" (Türk Dil Kurumu, 2023) veya "İşleri otomatik olarak gerçekleştirmek için kullanılan bir bilgisayar tarafından kontrol edilen bir makine" (Cambridge Dictionary, 2023) şeklinde tanımlanmaktadır. Lin vd., (2011), robotları "Algılayan, düşünen ve hareket etmek üzere tasarlanmış makineler" olarak tanımlamakta ve bunların insanların yerine geçebilecek nesnelere olabileceğini ifade etmektedir. Wirtz vd. (2018: 909) "bir kuruluşun müşterileriyle etkileşime giren, iletişim kuran ve hizmet sunan sistem tabanlı özerk ve uyarlanabilir arayüzler" olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda robotlar, işletmelerin veya bireylerin taleplerine ve gereksinimlerine cevap verebilmek amacıyla geliştirilmiş, karmaşık görevleri yerine getirebilen makineler veya yapay zekâ destekli akıllı araçlar olarak ifade edilebilirler (Özgürel ve Şahin, 2021).

Robotlar, genellikle fiziksel varlıklar olarak tasarlanmış olup, yapay zekâ teknolojilerini kullanarak çeşitli hizmetler sunabilmektedirler. Tıp, savunma, eğitim gibi çeşitli alanlarda sonsuz bir uygulama potansiyeline sahiptirler (Somisetti vd., 2020; Gonzalez-Aguirre vd., 2021). İnsan benzeri robotlar, robotik alanındaki çalışmaların bir sonucu olarak gün geçtikçe daha da gelişmektedir. Robotik, bilgisayar bilimi ve mühendisliğin kesişiminde bulunan disiplinler arası bir araştırma alanını ifade etmektedir. Özellikle insan benzeri robotlarla ilgili olan bu araştırma alanı, insan

eylemlerini ve zekâsını taklit edebilen insansı (humanoid) robotlar üzerine odaklanmaktadır. (Raju vd., 2020). Bu robotlar, insanlara bir dereceye kadar benzeyen ve hem fiziksel hem de dijital biçimlerde var olan yapay teknolojilerdir. Form veya davranış açısından insanları taklit edebilirler ve insanlarla etkileşimde bulunmak amacıyla üretilmişlerdir (Başer ve Bakırtaş, 2023). Bu makinelerin "insansı" olarak adlandırılması, onların insanlarla benzer şekillerde algılanmasını hedeflediğini göstermektedir (Fox ve Gambino, 2021).

Robotlar, görünüm açısından insan odaklı veya ürün odaklı olacak şekilde iki ana kategoriye ayrılabilir. İnsan odaklı robotlar, insana benzer bir görünüme sahipken, ürün odaklı robotlar, işlevselliği ve performansı öne çıkaran bir tasarıma sahiptir (Kwak, 2014; Sprenger ve Mettler, 2015). Ürün odaklı robotlar genellikle endüstriyel uygulamalarda kullanılır. Robot teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, endüstriyel robotlar birçok alanda işlerin otomasyonunda kullanılmaktadır. Bu robotlar, önceden programlanmış görevleri yerine getiren makineler olarak kullanılırlar, örneğin boyama, kaynak veya basit montaj işlemleri (Ji ve Wang, 2019). Bu bakımdan dünya genelindeki çoğu robot endüstriyel amaçlar için kullanılmakta olup son yıllarda artan bir şekilde insansı robotlar hizmet amaçlı kullanılmaktadır (Santos vd., 2021; Gonzalez-Aguirre vd., 2021). Hizmet robotları, endüstriyel olmayan bir dizi uygulamayı içeren kapsamlı bir robot kategorisini temsil etmektedir. Bu robotlar, otelcilik, sağlık ve yaşam bilimleri, havaalanı hizmetleri, alışveriş merkezleri, bankacılık ve finansal hizmetler gibi birçok alanda danışmanlık veya asistanlık görevlerini yerine getirmek üzere geliştirilmişlerdir (Samala vd., 2020; Gonzalez-Aguirre vd., 2021). Örneğin, restoranlarda garsonluk yapabilen (Ayyıldız ve Eroğlu, 2021), sağlık sektöründe hasta bakımına yardımcı olan (Bacaksız vd., 2020) veya otellerde konukların ihtiyaçlarını karşılayan robotlar (Sharma, 2016), yapay zeka sistemleri kullanılarak bir restoranın bir saat sonraki yoğunluğunun tahmin edilmesi (Sandi vd., 2021) bunlara örnek olarak verilebilir. Bu hizmet robotları, çevrelerini algılamak, insanlarla iletişim kurmak ve karmaşık görevleri yerine getirmek için yapay zekâ algoritmalarını kullanmaktadırlar. Bu sayede, insan iş gücünü desteklemek veya bazı görevleri tamamen yerine getirmek için kullanılmaktadır (Başer ve Bakırtaş, 2023).



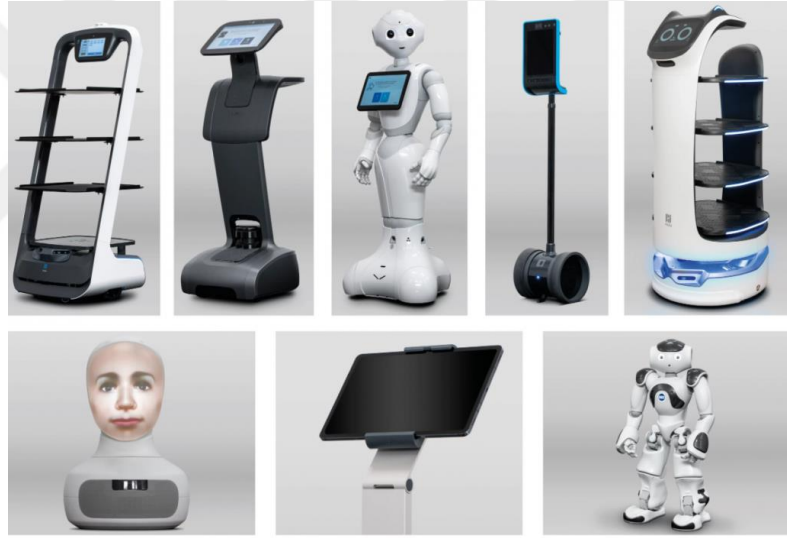
Şekil 1. 1. Servis Robotlarının Sınıflandırılması

Kaynak: Gonzalez-Aguirre vd., (2021).

Zielinska (2019) ve Gonzalez-Aguirre vd. (2021) tarafından hizmet robotları, Şekil 1.1'de gösterildiği gibi temelde iki kategoriye ayrılmıştır. Birinci kategori, temel olarak ev içi görevlerini yerine getiren robotları, eğlence amaçlı olanları, yaşlı ve engellilere yardım edenleri, kişisel ulaşımı destekleyenleri, ev güvenliği ve gözetimini sağlayanları ve diğer ev tipi kullanımlar için tasarlanmış robotları içermektedir. Bu robotlar genellikle ticari olmayan görevleri icra ederler. Kategorileri daha da detaylandırırsak, ikinci kategori profesyonel kullanım amaçlı hizmet robotlarına ayrılmaktadır. Bu kategori saha robotlarını, profesyonel temizlik robotlarını, denetim ve bakım sistemlerini, inşaat ve yıkım robotlarını, lojistik sistemleri, tıbbi robotları, kurtarma ve güvenlik uygulamalarını, savunma uygulamalarını, su altı sistemlerini ve yukarıda belirtilmeyen diğer profesyonel hizmet robotlarını içerir. Bu tür robotlar genellikle daha önce eğitim almış operatörler tarafından kullanılmaktadır.

Hizmet sektöründeki robot uygulamaları, başlangıçta inşaların temel görevlerini robotlara atayarak gelişim göstermeye başlamıştır (Fondevila Gascón vd., 2019).

Yakın bir gelecekte, dünya genelinde 1,5 milyardan fazla robotun aktif olarak hizmet vereceği tahmin edilmekte olup, 2030'lu yılların başlarında robot sayısının insan sayısını geçmesi öngörülmektedir (King, 2016). Bu bağlamda robotların insan benzeri bir görünüme sahip olmalarının, insanlar tarafından daha güvenilir olarak algılandığı bir gerçektir. Bu benzerlik belirli bir sınıra ulaştığında, robotların insanlar üzerinde ürkütücü bir etki yaratabileceği düşünülmektedir (MacDorman, 2006). Öte yandan, geleceğin iş gücü olarak öngörülen hizmet robotlarının otellerde devreye girmesi, otel hizmetlerinin çalışma koşullarını yeniden şekillendirebileceği bir dönemi işaret etmektedir (Choi vd., 2019). Bugünün otelleri, verimliliği artırmak, maliyetleri düşürmek ve misafirlerine daha üstün bir hizmet kalitesi sunmak için robot tabanlı otomasyon sistemlerini benimsemeye başlamışlardır (Lee, Lee ve Kim, 2021).



Şekil 1. 2. Yapay Zekâlı Hizmet Robotların Görünümleri

Kaynak: www.servicerobots.com, (2023).

Bununla birlikte üretim süreçlerinin aksine, hizmet sektörü genellikle insan katılımını gerektirdiğinden, bir hizmetin temel süreçleri genellikle tamamen otomatik hale getirilmesi şimdilik mümkün değildir. Bunun nedeni insanlar ve robotlar arasındaki hizmetlerin kısmen otomasyonu işbirliğini gerektirmesidir. Örnek olarak, bir bina içinde kurye hizmetlerini destekleyen bir taşıma robotu ya da bir yiyecek içecek işletmesindeki servis robotu, hangi ürünün nereden alınacağı ve nereye teslim edileceği gibi bilgileri almak için hala bir insan tarafından veri girişine ihtiyaç duymaktadır. İnsan müdahalesinin ardından taşıma işlemi robot tarafından

otomatikleştirilir ve otonom bir şekilde gerçekleştirilebilir (Sprenger ve Mettler, 2015). Ayrıca hizmet robotları, insan çevresine entegre olduğundan, farklı ihtiyaçları karşılamak için özel olarak tasarlanması gerekmektedir. Sorunsuz bir insan-robot etkileşimi sağlamak için, robotun insan-merkezli bağlama uyum sağlamasına yardımcı olacak teknolojilerin kullanılması önemlidir. İleri seviye makine öğrenme yetenekleri, hizmet robotunun çevresini ve etkileşim bağlamını daha iyi anlamasına ve uygun yanıtlar vermesine katkı sağlamaktadır. Aynı şekilde ince motor becerileri gibi alanlarda daha fazla araştırma yapılması, robotların insan görünümünü ve davranışını daha iyi taklit etmelerine yardımcı olacağı muhtemeldir (Sprenger ve Mettler, 2015; Fox ve Gambino, 2021; Stroessner ve Benitez, 2019; Başer ve Bakırtaş, 2023).

1.3.3. Restoranlarda Hizmet Robotu Kullanımı

Yemek deneyimi sadece bir yemek yeme eylemi olarak değil, aynı zamanda bir etkileşim ve memnuniyet kaynağı olarak görülen dinamik bir sektördür. Restoranlar, sadece lezzetli yemekler sunmanın ötesine geçerek müşterilerine unutulmaz bir deneyim yaşatma amacı gütmektedirler (Cao vd., 2018). Duyusal deneyimin yoğun olarak sunulduğu yiyecek ve içecek endüstrisinde tüketiciler yalnızca yemeklerin tadına odaklanmamakta; aynı zamanda dekor, müzik ve sunum gibi duysal deneyim unsurlarına da büyük önem vermektedirler (Aslan vd., 2017). Bu nedenle restoranlar teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte hizmet kalitesini artırmak ve müşterilerine daha etkileyici bir deneyim sunmak için farklı yaklaşım arayışına girmişlerdir. Bu bağlamda son yıllarda restoranlarda hizmet robotlarının kullanımı önemli bir dikkat çekici trend haline gelmiştir. Restoranlar, hizmet robotlarını yemek servisi, sipariş alma veya temizlik gibi çeşitli görevlerde kullanarak hem iş süreçlerini iyileştirmeyi hem de misafirlerine benzersiz bir deneyim sunmayı hedeflemektedirler (İbis, 2019).

Robot teknolojileri, geleneksel endüstriyel makinelerden hizmet amaçlı robotlara doğru büyük bir evrim geçirmiştir. Özellikle hizmet robotlarının, müzelerden sergilere, alışveriş merkezlerinden otellere ve restoranlara kadar geniş bir yelpazede kullanılma potansiyeli giderek artmaktadır (Pieska vd., 2013). Covid-19 pandemisi sonrası "yeni normal" dünyasında, robotların hem üretim hem de hizmet alanlarında daha yaygın bir şekilde kullanılması düşüncesi, turizm sektöründe robotların insanlarla

etkileşimini ve bu etkileşimin araştırılmasını daha da önemli hale getirmiştir (Bucak ve Yiğit, 2021). Turizmdeki yeni teknolojilerin uygulanması, robotların turistik deneyimlerin bir parçası haline gelmesine yol açmıştır. Turistler ile yerel halk veya turistler ile turizm çalışanları arasındaki ilişkiler, insanlar arasındaki etkileşimin niteliğine bağlı olarak turist memnuniyetini ve destinasyona yönelik olumlu tutumları etkilemektedir. Robotların kişiler arası etkileşimin yerini almaya başlamasıyla birlikte, turizm alanında daha önce düşünülenin ötesine geçmesi muhtemel görünmektedir (Tussyadiah, 2020).



(A)



(B)

Şekil 1. 3. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanılan Hizmet Robotları
Kaynak: A: Yakut, İ. (2019); B: Budak, B. (2023).

Özellikle 2020 yılından itibaren yiyecek ve içecek endüstrisinde robotik uygulamalara yönelik araştırmaların arttığı ve yakın gelecekte yapay zekâya sahip robotların bu sektörde yaygın bir biçimde kullanılacağı düşünülmektedir (Özgüneş, Bozok ve Küçükaltan, 2020). Aynı şekilde değişen müşteri talepleri, sektördeki eğilimler ve Covid-19 salgını nedeniyle artan risk farkındalığı, gelecekte yiyecek ve içecek işletmelerinde yapay zekâlı robotlar ile artırılmış gerçeklik uygulamalarının mutfak ve servis alanlarında daha etkin bir rol oynayacağına işaret etmektedir (Özgüneş, Bozok ve Küçükaltan, 2020; Zemke vd., 2020; Bucak ve Yiğit, 2021; Kim vd., 2021; Lee, Lee ve Kim, 2021; Blöcher ve Alt, 2021; Gupta ve Pande, 2023). Asya'da birçok fastfood zinciri, müşterilere daha üstün bir hizmet sunmak amacıyla servis robotlarını kullanmaya yönelik artan bir eğilim göstermektedir (Zhang vd., 2020). Bu hizmet robotları, iş yerlerinde temizlik, yemek hazırlama, sağlık bakımı ve yardımcı personel görevleri dâhil olmak üzere çeşitli amaçlarla kullanılabilir. (Jang ve Lee, 2020).

Özellikle restoran sahipleri, robot garsonlara büyük bir ilgi göstermektedir, bu da robotların işletmeler için ne kadar değerli bir ekipman olduğunu göstermektedir (Cheong vd., 2016). Ayrıca Asif ve arkadaşları (2015), robot garsonları otomasyon sistemleri içinde değerlendirmekte ve bu uygulamaların zamanla kafe ve oteller gibi farklı yerlerde de yaygınlaşabileceğine dikkat çekmektedir.

Günümüzde turistler, yeniliklere ve yeni teknolojilere olan ilgileriyle bilinirken, akıllı turizm teknolojileri arasında öne çıkan yapay zeka destekli hizmet robotları, bu ilgiyi çekecek potansiyele sahiptir (Samala vd., 2020; Blöcher ve Alt, 2021). Aynı zamanda restoran sektörü de müşterilere modern bir yemek deneyimi sunmak için teknolojik gelişmeleri benimsemesi gerekmektedir (Cao vd., 2018). Özellikle otel restoranları ve diğer yeme-içme mekanlarında, temizlik hizmetleri, aşçılık, bar hizmeti, garsonluk ve barista hizmetleri gibi bir dizi işlev, robot garsonlar tarafından başarıyla icra edilmektedir. Bu sayede, restoranlar müşterilere daha hızlı ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaktadır. Bunun yanı sıra, artırılmış gerçeklik uygulamaları (Mil ve Dirican, 2019; Solmaz ve Pekerşen, 2022), özgün dijital menüler (Şahin, 2019) ve kiosklar (Soona Park vd., 2021) gibi teknolojik yenilikler müşterilere modern bir yemek deneyimi sunulmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca 3D yazıcı teknolojisi kullanılarak menülerde çeşitli tasarım ve lezzet seçenekleri sunulmaktadır (Baiano, 2020). Müşteriler ayrıca çevrimiçi masa rezervasyonları ile restoranları önceden sanal olarak keşfedebilirler, böylece beğendikleri yemekleri ve içecekleri önceden sipariş edebilmektedirler (Şahin ve Yağcı, 2017; Zhang 2020). Aynı zamanda sadece müşteriler için değil aynı zamanda ihtiyacı olan engelli ve yaşlı bireylerin yemek yeme konusunda doğal bir şekilde yardımcı olmak, kullanıcıların özgüvenini artırmak ve yaşam kalitelerini iyileştirmek için yapay zekâlı hizmet robotları kullanılmaktadır (Ha vd., 2021).

1.4. Restoranı Tekrar Tercih Etme

Yiyecek içecek sektöründe restoranlar, müşterilerine unutulmaz bir deneyim sunmanın yanı sıra onları tekrar ziyaret etmeye teşvik etme amacı gütmektedirler. Bu deneyimlerin niteliği, müşterilerin restoranı tekrar tercih etme niyetlerini belirlemede kritik bir rol oynamaktadır. İşte bu nedenle, bu bölümde 'Tekrar Ziyaret Etme Niyeti'

ve 'Restoranı Tekrar Tercih Etme' başlıkları altında ele alınarak, müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini ve bu niyetlerin restoran sektöründeki önemi ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

1.4.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Tekrar ziyaret niyeti, bir turistin belirli bir destinasyonu veya hizmeti kullanarak olumlu bir deneyim yaşadktan sonra, aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme düşüncesi ve arzusunu içeren bir kavramdır (Bayrakcı ve Akdağ, 2016; Wu vd., 2015). Başka bir deyişle, geçmiş deneyimlerine dayalı olarak aynı yer veya işletmeyi tekrar tercih etme isteği olarak ifade edilmektedir (Hoch ve Deighton, 1989; Hellier vd., 2003). Bu bağlamda tekrar ziyaret etme niyeti, geçmiş deneyimlerinden memnun olan bireyler arasında sıkça görülen bir olgudur (Shonk ve Chelladurai, 2008).

Bir işletmeden memnuniyetle ayrılan bir müşterinin, o destinasyonu yeniden seçme olasılığı daha fazladır. (Keskin vd., 2020). Aynı şekilde destinasyon deneyimleri olumlu bir şekilde algılandığında bu, ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyetlerini de olumlu yönde etkileyebilir (Tosun vd., 2015). Memnun turistler, aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmeseler bile, destinasyonun çekiciliğini artırarak diğer potansiyel ziyaretçiler üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır (Kozak ve Rimmington, 2000). Bu nedenle, memnun bir müşterinin aynı destinasyonu veya işletmeyi tekrar ziyaret etmeye karar verme süreci, memnuniyetin bir uzantısı olarak değerlendirilebilir (Um vd., 2006). Ayrıca memnuniyeti olumsuz etkileyen herhangi bir durumun, kişilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini azaltması muhtemeldir.

Tekrar ziyaret etme niyeti genellikle iki farklı perspektiften ele alınır. İlk olarak, pazarlama bağlamında tekrar ziyaret etme niyeti, gelecekte bir hizmeti veya ürünü yeniden satın alma veya kullanma eğilimini ifade etmektedir. Öte yandan, turizm sektöründe, turistik destinasyonun belirli deneyimlerine dayalı olarak aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme düşüncesi ile ilgilidir (Park vd., 2021). Turistler, bir destinasyona ilk kez gitmiş olabileceği gibi, o destinasyonu daha öncede ziyaret etmiş olabilirler. Bu nedenle, tekrar ziyaret niyeti, bir turistin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme arzusunu veya planını ifade etmektedir (Cankül vd., 2022).

Sadık müşterilerin (belirli bir ürün veya hizmeti tekrar satın alanlar) yarattığı faydalar, ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati gibi faktörlerle birleşerek işletmelere avantaj sağlamaktadır (Yağmur, 2019). Dolayısıyla, bireyin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti, pazarlama stratejileri ve turizm araştırmaları için büyük önem taşıyan bir alanı oluşturmaktadır. Rittichainuwat vd. (2002), mevcut müşterileri elde tutmanın yeni müşteriler çekmekten altı kat daha maliyetli olduğunu ve müşteri sadakatinin, tek bir satın alma işleminden elde edilen değer on katı kadar değerli olduğunu belirtmektedirler. Aynı şekilde yeni müşteri edinme yerine daha önce destinasyonlarını ziyaret etmiş olan bireylerin tekrar ziyaret etmelerini sağlamanın daha verimli olduğu vurgulanmaktadır (Baloglu, 2000). Turizm sektöründe özellikle tekrar ziyaretler, destinasyonların ve işletmelerin turist sayısını artırmak için önemli bir etken olarak kabul edilmektedir (Wang, 2004).

Nguyen Viet vd. (2020), tatminin geçmiş deneyimlerden türediğini ve bir önceki ziyaretin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan ölçütlerden biri olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde, bir turistin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme düşüncesi, kişinin aynı destinasyonu yeniden görmek isteği ve gönüllülüğü ile aynı destinasyonun tatil paketini satın almayı düşünmesini içerir. Tekrar ziyaret etme eğilimi, yaş, gelir, meslek, zaman, maliyet, mesafe, risk ve tamamlayıcı ürünler gibi birçok faktörden etkilenmektedir (George ve George, 2004). Özetle turizm araştırmacıları, tekrar ziyareti, turizmin rekabetçiliğini sürdürmek ve sürdürülebilirliğini desteklemek için kritik bir strateji olarak sunmuşlardır (Hamid ve Mohamad, 2020). Bu nedenle, tekrar ziyaret etme niyeti, işletmeler için rekabet avantajı sağlayan ve turistik destinasyonların sürdürülebilirliğini destekleyen kritik bir kavramdır. Bu niyeti anlamak ve yönetmek, işletmelerin uzun vadeli başarısı için önem teşkil etmektedir.

1.4.2. Restoranlarda Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Tüketici davranışını anlamak ve açıklamak, tüketici davranışı araştırmalarının temel bir araştırma konusudur. Bu bağlamda tekrar satın alma niyeti, müşteri sadakatinin ve bağlılığının özünü oluşturmaktadır. Tekrar satın alma niyeti, davranışsal ve tutumsal faktörlerin önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedir (Durmaz ve Bahar, 2011).

Özellikle restoran işletmeleri için, tekrar ziyaret etme niyeti büyük bir öneme sahiptir ve müşterilerin restoranlarını tekrar ziyaret etme olasılığını yansıtmaktadır. Bu bağlamda tekrar ziyaret etme niyeti, bir müşterinin aynı restoranı tekrar ziyaret etme arzusunu ifade etmekte ve ziyaretçilerin kolaylık, ulaşım, eğlence, misafirperverlik ve hizmet memnuniyeti gibi faktörlerin, ziyaretçinin tekrar ziyaret niyetini etkileyebilmektedir (Rajput ve Gahfoor, 2020).

Tekrar ziyaret etme niyeti, tüketicilerin yaşadıkları deneyimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkar ve bu niyet, turizm merkezlerindeki işletmeler için kritik bir öneme sahiptir. Bu işletmeler, yerel yiyecek ve içeceklerin sunumu konusundaki becerileri ile destinasyonların cazibesini artırabilirler (Kaşlı vd., 2014). Ayrıca turizm açısından temel bir unsur olan yiyecek ve içecek tüketimi, destinasyon tercihleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir, bu da yapılan çalışmalar tarafından desteklenmektedir (Zağralı ve Akbaba, 2015; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2019; Konaklıoğlu ve Algül, 2022; Kesici ve Çakır, 2020). Aynı zamanda gastronomik çekicilikler, diğer turizm türlerini tamamlama özelliğine de sahiptir (Kesici ve Çakır, 2020).

Herhangi bir yiyecek ve içecek işletmesinin ilk ziyareti sonrasında tekrar ziyaret niyeti genellikle ilk ziyaretin genel performansına bağlıdır. Ancak, ikinci veya sonraki ziyaretlerde ziyaret nedeni, bu işletmeyle ilgili olumlu anıların, çekici bilgilerin birikmesi ve yayılmasına dayalı olarak şekillenmektedir (Boztoprak vd., 2017). Müşterinin bir yiyecek ve içecek işletmesinde aldığı hizmet ve yaşadığı deneyim, ileride bu mekanı tekrar ziyaret etme kararını şekillendiren önemli bir faktördür (Sürücü vd., 2018). Ayrıca müşteriler arasında bu olumlu deneyimlerin paylaşılması, işletmenin çekiciliğini artırır ve yeni müşterilerin işletmeyi ziyaret etme olasılığını yükseltecektir. Bu nedenle işletmeler, sürekli olarak kaliteli hizmet sunarak müşteri memnuniyetini ve olumlu deneyimleri artırmalıdır (Sinambela, 2021).

Restoran işletmecilerinin, yeni müşterileri çekmeye odaklanmanın maliyeti yüksek olduğu bir sektörde, mevcut müşterileri elde tutmanın maliyet açısından daha avantajlı olduğunun farkındadır (Abubakar vd., 2017). Bu nedenle, tüketicilerin tekrar ziyaret etme niyetini anlamak ve etkileyen faktörleri belirlemek restoran işletmecileri için

hayati bir öneme sahiptir. Akademik literatürde restoran müşterilerinin tekrar ziyaret etme niyeti ile kalite özellikleri ve müşteri memnuniyeti arasındaki güçlü bir ilişkiye odaklanılmıştır. Müşteri memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Artuğer ve Şahin, 2020; Rajput ve Gahfoor, 2020). Ayrıca memnun müşterilerin başka seçeneklere kolayca yönelebileceği gerçeği, rakip alternatiflerin erişilebilirliği ve değiştirme maliyetinin düşüklüğü ile açıklanabilir (Berezina vd., 2012). Tüketici davranışı, bir yerin ziyaret edilmesi için yapılan seçimlerden, bu seçimlerin değerlendirilmesine ve nihayetinde davranışsal niyetlere kadar bir dizi farklı etkene dayalı olarak büyük bir çeşitlilik gösterir (Chen ve Tsai, 2007). Değerlendirmeler, sadık müşterilerin memnuniyetlerinin nasıl yorumlandığı ile sıkı bir bağlantıya sahiptir. Asıl mesele, gelecekteki davranışsal niyetlerin, bir müşterinin aynı mekânı tekrar ziyaret etme düşüncesi ve bu deneyimi başkalarına önerme isteğiyle ilişkilendirilmesidir (Allameh vd., 2015).

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modeli ve hipotezleri, araştırmanın evren ve örnekleme, kapsam ve sınırlılıklar, araştırmada kullanılan ölçekler, verilerin toplanması, geçerlilik ve güvenilirlik ve son olarak bulgular kısmını içermektedir.

2.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Turizm, ekonomik büyüme ve kültürel değişim açısından önemli bir endüstri olarak kabul edilmektedir. Bu sektör, destinasyonlara olan ilgiyi ve ziyaretçi sayısını artırarak birçok ülke ve bölge için ekonomik kalkınmanın anahtarı konumundadır. Bununla birlikte turizm sektörü, hızla ilerleyen teknolojik gelişmelere ayak uydurarak dijital dönüşüm sürecine entegre olması gerekmektedir. Özellikle restoran işletmeleri, turistlerin destinasyon seçimlerinde ve deneyimlerinde merkezi bir rol oynayabilmektedir (Zatori vd., 2018; Pai vd., 2020).

Bu noktada çalışmanın odak noktasını 'Dijital Teknoloji' oluşturmaktadır. Dijital teknoloji, günümüz seyahat endüstrisinde belirleyici bir rol oynamakta olup turist deneyimlerini temelden dönüştürme potansiyeli taşımaktadır. Dijital teknolojinin evrimi ve günlük yaşamımızdaki evrensel uyumu detaylı olarak incelendiğinde, turistik deneyimlerdeki değişimler ve restoran yeniliklerine yönelik algılar üzerindeki etkiler daha net bir şekilde anlaşılabilir (İbis, 2019; Jang ve Lee, 2020; Torabi vd., 2022; Zhang vd., 2020)

Gelecekte, ağırlama sektöründe robotik teknolojilerin büyük bir etki yaratacağı öngörülmektedir (Özgüneş, Bozok ve Küçükaltan, 2020; Zemke vd., 2020; Bucak ve Yiğit, 2021; Kim vd., 2021; Lee, Lee ve Kim, 2021). Ancak restoran müşterilerinin insansı robot teknolojilerini benimsemesini etkileyen faktörler hala yeterince

anlaşılmamaktadır (Go, Kang ve Suh, 2020). Bu bağlamda insansı robotların ağırlama işletmelerinde nasıl karşılandığını inceleyen araştırmaların sayısı sınırlıdır (Zemke vd., 2020; Tussyadiah, 2020; Kim vd., 2021; Lee, Lee ve Kim, 2021) ve yeni yaklaşımların keşfedilmesi gerekmektedir (Fuentes-Moraleda vd., 2020). Yeni yaklaşımlar, turistlerin restoran yeniliklerine ilişkin algıları ile hizmet robotlarının kullanımına yönelik istekleri arasındaki bağı anlamamızı sağlayacak önemli perspektifler sunmaktadır.

Bununla birlikte akıllı turizm teknolojilerinin bir parçası olan yapay zekaya sahip hizmet robotları da yeniliğe değer veren ve yeni teknolojileri kullanmaya ilgi duyan turistleri kendisine çekmektedir (Samala vd., 2020). Fusté-Forné (2021) çalışmasında, teknolojiye yönelik duygusal yaklaşımların, robotlara olan güvenin şekillenmesinde kritik bir faktör olduğunu vurgulamıştır. Azis vd. (2022) algılanan faydanın, teknolojiye karşı tutumu ve kullanım niyetini büyük ölçüde belirlediğini göstermiştir. Aynı şekilde Kazandzhieva ve Filipova (2019), yeni bir teknolojinin algılanan kullanılabilirliğinin ve kullanım kolaylığının, tüketicilerin tutumlarını belirlemede temel bir rol oynadığını ifade etmektedir. Bu durumda dijital teknolojinin gelişimi, sadece teknoloji kullanımının ilerlemesi anlamına gelmemekte, aynı zamanda teknolojiyi kullananların bu gelişime yönelik tutumlarının da büyük bir öneme sahip olduğu gerçeğini yansıtmaktadır. Teknolojiye yönelik tutumlar, bireylerin teknolojiyle ilgili düşünce ve duygusal tepkilerini yansıtmaktadır. Bu nedenle dijital teknolojiye karşı olumlu bir tutumun, hizmet robotlarının kullanımına duyulan isteği artıracaktır. Aynı şekilde restoranlardaki yenilikçilik ve dijital teknolojiye olan olumlu yaklaşım, hizmet robotlarının kullanımına yönelik talebi de artırabilir. Bu çalışma, restoranlardaki yenilikçiliğin, hizmet robotu kullanımı (HRK) ile restoranı tekrar ziyaret etme niyetini olumlu bir şekilde etkileyeceği düşüncesiyle öneme sahiptir.

Konuyla ilgili olarak, literatürde otel işletmelerine yönelik birçok araştırma bulunmaktadır (Ivanov, Webster ve Garenko, 2018; Choi vd., 2019; Zhong vd. 2020; Kim vd., 2021; Lee, Lee ve Kim, 2021; Aslantürk ve Erdem, 2021). Restoranlarla ilgili yapılan çalışmalar oldukça sınırlı olmasıyla birlikte günümüzde sayıları giderek artmaktadır (Zemke vd., 2020; Özgüneş vd. 2020; Jang ve Lee, 2020; Seo ve Lee,

2021; Byrd vd. 2021; Blöcher ve Alt, 2021; Lu, Zhang ve Zhang 2021; Özekici 2022; Gupta ve Pande, 2023). Azda olsa restoran yenilikçiliğinin, restoranı tekrar ziyaret etme ve hizmet robotu kullanımına ilişkin çeşitli çalışmaların olduğu görülmektedir. (Bilgin, 2017; Hsu ve Wu, 2013; Lu, Zhang ve Zhang, 2021; Jang ve Lee, 2020; Seyitoğlu ve Ivanov, 2020b; Seo ve Lee, 2021; Kazancı ve Atay, 2022; Gupta ve Pande, 2023). Birdir ve Kale'nin (2014) çalışmaları ile Albayrak'ın (2017) araştırmaları, restoranların yenilikçilik seviyelerini değerlendirmiş ve ülkemizde bu alandaki çalışmalara öncülük etmiştir. Ancak bu çalışmalarda yenilikçilik genellikle işletme odaklı bir perspektif ile ele alınmış ve müşteri tarafından algılanan yenilikçilik üzerinde durulmamıştır. Aynı şekilde araştırmalar incelendiğinde restoran yenilikçiliğinin restoranı tekrar ziyaret etme ve hizmet robotu kullanımını üzerindeki dijital teknolojiye yönelik tutumun düzenleyici rolünün tespit edilmesi açısından herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Böyle bir eksikliği gidermek amacıyla turistlerin restoran yenilikçiliği ile restoranı tekrar tercih etme durumları analiz edilerek ilgili çalışmanın literatüre ve sektöre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Elde ettiğimiz bu bakış açısı doğrultusunda çalışmanın temel amacı, restoran yenilikçiliğinin turistler tarafından nasıl algılandığını ve bu algının tekrar ziyaret etme niyeti ile hizmet robotu kullanımı talebine nasıl etki ettiğini derinlemesine incelemektir. Aynı zamanda bu ilişkilerde dijital teknolojiye yönelik tutumun nasıl bir düzenleyici rol oynadığı ve etki derecesinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Çalışmanın alt amaçları; hizmet robotu uygulamalarının yiyecek içecek işletmelerine entegre olması ile birlikte işletmelere katacağı olası fayda veya avantajlar ve bu konuya dair farkındalık oluşturulması bu kapsamda amaç edinilmiştir. Diğer alt amaçlar arasında Kapadokya bölgesindeki turistlerin restoran yenilikçiliği algısını ortaya çıkarmaktır. Bu araştırmanın sonuçları, restoran işletmeleri için önemli stratejik bilgiler sunarak, turistlerin restoranları tekrar tercih etme eğilimleri ve hizmet robotlarını kullanma istekleri konusunda sektöre değerli bir rehberlik sağlayacaktır. Bu bağlamda çalışmanın hem akademik alanda hem de turizm endüstrisinde önemli bir katkı sunması beklenmektedir. Elde edilen bulgular, bu alanda var olan bilgi boşluğunu dolduracak ve gelecekteki çalışmalara ilham kaynağı olacaktır.

Bununla birlikte, restoran sektörünün gelişen teknolojik olanaklara nasıl uyum sağladığını ele aldığımız bu çalışma, hizmet robotlarının sektör içindeki artan popülerliğini ayrıntılı bir şekilde analiz etme fırsatını sunmaktadır. Bu teknolojik değişimin, restoran deneyimini nasıl etkilediği ve gastronomi endüstrisinin geleceğine nasıl katkıda bulunabileceği, bu araştırmanın temel vurgularından birini oluşturmaktadır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu kapsamda restoran yenilikçiliğinin, yapay zekâlı hizmet robotu kullanımı (HRK) ve restoranı tekrar tercih etme eğiliminin olup olmadığını veya bu etkinin ne derecede olduğunu belirlemek amacıyla nicel bir araştırma yapılmıştır. Tarama araştırma modeli içerisinde genel tarama araştırma türü olan ilişkisel taramaya dayalı nicel bir araştırmadır. Nicel araştırma, bilimsel verilere dayanarak gerçeğin sayısal veriler ile gösterildiği, ölçüldüğü ve değerlendirildiği bir süreçtir (Şimşek, 2018). Tarama araştırma modeli, belirlenmiş konuda ilgili değişkenlerin özelliklerini ortaya koymak amacıyla yapılan bir yöntemdir. Bilimsel istatistikî ölçümler ile bireylerin belirli konulardaki tutumlarını, algılamalarını, düşüncelerini ve özelliklerini belirlemeye yönelik anket tekniğinin kullanılması ile tespit edilmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2018). İlişkisel tarama araştırması, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişki düzeyini istatistiksel testler ile ölçmeye çalışmaktadır (Kaya, Balay ve Göçen, 2012). Konuya ilişkin ampirik çalışmalar incelenerek ilgili literatür taraması yapılmıştır.

2.2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

2.2.1.1. Restoran Yenilikçiliği ve Hizmet Robotu Kullanma İsteği

Tüketici yenilikçiliği, yeni ürün ve hizmetlere olan açıklığı tanımlamaktadır. (Rogers, 1998). Yenilikçi tüketicilerin yeniliklere daha fazla ilgi göstermeleri, bunları daha kolay benimsemeleri ve çevrelerindeki insanlara tanıtmaları nedeniyle pazarlama açısından büyük bir öneme sahiptirler (Karaarslan ve Akdoğan, 2013). Bu nedenle, yenilikçi tüketicilerin teknolojik değişikliklere daha hızlı adapte olma eğiliminde oldukları öne sürülmektedir (Robinson vd., 2005). Sonuç olarak, yeni nesil teknolojilerin kabulünde yenilikçilik önemli bir etken olarak kabul edilmektedir (Kim vd., 2020). Restoran yenilikçiliği ise bir restoranın yeni ve yaratıcı yöntemler,

hizmetler veya süreçler geliştirme ve benimseme eğilimi olarak ifade edilebilir (Lee vd., 2022). Bu yenilikler, yemek hazırlama yöntemlerinden müşteri hizmetine kadar birçok farklı alanda olabilmektedir (Çavuşoğlu, 2019). Rekabetçi avantaj elde etmek, müşteri deneyimini iyileştirmek ve restoranın büyümesini teşvik etmek için yenilikçilik kullanılabilir ve yeniliğin uygulanması ile restoranın performansına olumlu anlamda etkisi bulunmaktadır (Lee vd., 2016). Bununla birlikte restoran yeniliği ve teknolojisi, yöneticilere zamanında doğru bilgi sunarak maliyetleri düşürme, tahminleri iyileştirme, üretkenliği artırma ve pazarlama bilgisini geliştirme konusunda katkıda bulunmaktadır (Collins ve Çobanoğlu, 2008).

Robot destekli hizmetler, hizmet endüstrisinde müşteri deneyimlerini geliştirmeyi amaçlayan yenilikçi bir teknolojidir (Zhong vd., 2020). Robot teknolojilerinin hızlı ilerlemesi sonucunda, hizmet robotları artık günlük yaşamın bir parçası haline gelerek insanlarla doğrudan etkileşim içinde bulunmaktadır (Morsünbül, 2018; Hwang vd., 2020; Rajput ve Gahfoor, 2020). Bu gelişme, insanlar ile robotlar arasındaki etkileşimi önemli ölçüde artırmakta ve artık robotlar evler, okullar, hastaneler, oteller ve müzeler gibi çeşitli ortamlarda karşımıza çıkmaktadır (Guo vd., 2019; Choi vd., 2019; Bacaksız vd., 2020; Hellou vd., 2022). İnsanlar ile robotlar arasındaki sosyal ve duygusal etkileşim düzeyleri, bireylerin bu yeni robotik teknolojilere yönelik tutumlarını şekillendirmekte ve kabul etmelerinde önemli bir rol oynamaktadır (Young vd., 2011). İnsanların robot teknolojileri ve yapay zekâ teknolojileriyle nasıl etkileşimde bulunduğu, önemli bir mesele olarak kabul edilmektedir (Ustaoğlu, 2019; Kılıçhan ve Yılmaz, 2020). Bu konularla ilgili konaklama ve yeme içme sektörlerindeki ileri teknolojilerin, özellikle yapay zekâ ve robot teknolojilerinin kullanımına dair birçok farklı bakış açısı ve görüş bulunmaktadır. Örneğin, yeni teknolojilere yönelik yönetici ve tüketici uyumu üzerine yapılan çalışmalar (Reisch vd., 2011), robot ve yapay zekâ teknolojilerinin adaptasyonunu etkileyen faktörler arasında cinsiyetin önemi (Dinet ve Vivian, 2014), kırsal bölgelerde çalışan bireylerin, robotlar ve benzeri teknolojileri daha olumlu bir şekilde karşıladığı ifade edilmektedir (Hudson vd., 2017). Buna ek olarak akıllı turizm teknolojileri arasında yer alan yapay zekaya sahip hizmet robotlarının, bir hizmet türü olarak kabul edilebileceğini belirten çalışmalar mevcuttur (Tung ve Hukuk, 2017; İnce ve Başer, 2023). Benzer bir şekilde, olumlu bir yemek

deneyimi yaşıyan müşterilerin, aynı restoranı gelecekte tekrar ziyaret etme ihtimallerinin oldukça yüksek olduğu (Bilgin ve Kethüda, 2017), restoranlarda kullanılan teknolojik yeniliklerin, müşteri memnuniyetini artırmanın yanı sıra işletmelerin tekrar ziyaret edilme olasılığını da pozitif yönde etkilediğini (Bilgin, 2017; Hsu ve Wu, 2013; Kazancı ve Atay, 2022), ayrıca turistlerin memnuniyet seviyelerini etkileyen önemli bir faktörün, akıllı turizm teknolojileri olduğunu belirten araştırmalar da bulunmaktadır (Buhalis ve Amaranggana, 2015). Bu nedenle birçok turistik destinasyon, cazibe merkezi ve yiyecek içecek işletmesi, turistlerin memnuniyetini artırmak amacıyla yeni teknolojiler arasında yer alan yapay zeka ve robotlar gibi çözümlere yönelmektedir. Bu teknolojiler aracılığıyla özelleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş turistik deneyimler sunarak, turistlere daha unutulmaz anlar yaşatmayı hedeflemektedirler (Zhang vd., 2020). Bu bakımdan turistler hizmet robotlarının kullanımını tercih etme potansiyeline sahiptirler çünkü bu teknoloji hızlı hizmet, yüksek doğruluk ve benzersiz bir deneyim hizmeti sunmaktadır. Belirtilen literatüre ve amaçtan yola çıkarak restoran yenilikçiliği ve HRK isteği arasındaki ilişkiyi anlamak ve etkisini ölçmek amacıyla şu hipotez öne sürülmüştür:

H₁: Turistlerin teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliği algılamalarının hizmet robotu kullanımını istekliliği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

2.2.1.2.Restoranı Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Öncülleri Restoran Yenilikçiliği ve Hizmet Robotu Kullanımı İsteği

Restoranı tekrar ziyaret etme niyeti, restoran işletmeleri için son derece kritik bir konu olup, bu niyeti etkileyen faktörlerin anlaşılması büyük önem taşımaktadır (Rajput ve Gahfoor, 2020) Özellikle günümüzde restoranlar, geleneksel sınırları aşarak dijital teknolojileri ve hizmet robotlarını kullanma eğilimindedirler (Hwang vd., 2020). Bu bağlamda HRK isteği, müşterilere yenilikçi bir hizmet sunma potansiyeli taşımaktadır (Wirtz vd., 2018). Bu teknolojilerin kullanımı, restoranların yenilikçiliklerini ve rekabet güçlerini artırarak tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bunlara örnek olarak hizmet robotlarının insan sesine benzemesi, restoranlarını tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Lu, Zhang ve Zhang, 2021). Ayrıca müşterilerin servis robotlarına yönelik olumlu bir tutum

sergilemeleri, algılanan değer, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu bir etki yarattığı gibi turistlerin servis robotlarına karşı olumlu tutumlarının, algılanan memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetini şekillendirdiği gözlemlenmektedir (Jang ve Lee, 2020). Bu bakımdan müşterilerin hizmet robotu niteliklerine ilişkin algıları, elde ettikleri değeri belirlemede önemli bir rol oynamakta (Zhang vd., 2020) ve turist memnuniyetini ve tekrar ziyaretlerini önemli ölçüde etkilediği birleştirilmektedir (Torabi vd., 2022). Bunun yanı sıra müşterilerin robot hizmetinin olumsuz sonuçlar doğurabileceğini deneyimlediğinde ise tüketicilerin memnuniyetini azaltarak restoranları tekrar ziyaret etmesini engelleyecektir (Seo ve Lee, 2021). Bir müşterinin bir ürün veya hizmet hakkında olumlu bir algıya sahip olması durumunda bunun tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini ve algının olumsuz olması durumunda bu niyetin azaldığı belirtilmiştir (Sirdeshmukh vd., 2002). Bu nedenle turistler açısından algılanan olumlu duyguların HRK'na ve tekrar ziyaret etme üzerinde olumlu etki bırakacağını, olumsuz bir duygunun ise HRK'na ve tekrar ziyaret etme üzerinde olumsuz bir etki bırakacağı söylenebilir.

Müşterilerin restoranlarda hizmet robotlarını tercih etmeleri, onların teknolojiye ve yeniliğe açık olduklarını ve bu deneyimi olumlu bir şekilde değerlendirdiklerini göstermektedir (Jang ve Lee, 2020). Dolayısıyla, restoranı tekrar ziyaret etme niyetinin öncüllerinden olan restoran yenilikçiliği ve HRK isteği, restoran işletmelerinin rekabet avantajı sağlaması açısından kritik öneme sahiptir (Zemke vd., 2020; Seo ve Lee, 2021). Restoran yenilikçiliği ve HRK isteği, müşterilerin restoranları tekrar ziyaret etme niyetini şekillendiren önemli öncüllerden ikisidir. Bu bağlamda tekrar ziyaret etme niyeti, bir müşterinin aynı restoranı tekrar ziyaret etmek istemesini yansıtmakta olup, ziyaretçilerin kolaylık, ulaşım, eğlence, misafirperverlik ve hizmet memnuniyeti gibi faktörlerin, ziyaretçinin tekrar ziyaret niyetini etkileyebileceği görülmektedir (Rajput ve Gahfoor, 2020). Bunun yanı sıra, restoranlara yönelik yenilik çalışmalarında memnuniyet, hizmet kalitesi ve imaj gibi faktörlerin yenilikle ilişkilendirildiği belirtilmektedir (Collins ve Çobanoğlu, 2008; Yen vd., 2020; Seo ve Lee, 2021). Bu nedenle, restoran yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olabileceği düşünülmüş ve hipotezler bu temel üzerine inşa edilmiştir.

H2: Turistlerin teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliği algılamalarının restoranı tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Turistlerin hizmet robotu kullanımı istekliliğinin algılamalarının restoranı tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Hizmet robotu kullanımı istekliliğinin teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliği ve restoranı tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahiptir.

2.2.1.3. Restoranlarda Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumun Düzenleyici Rolü

Yiyecek ve içecek sektöründeki işletmeler için dijitalleşme, nesnelerin interneti, büyük veri, hizmet robotu, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve bulut bilişim gibi yeni dijital teknolojilerin sunduğu fırsatlarla yeniden gelişmektedir. Bu işletmeler, dijital teknolojileri kullanarak müşteri deneyimini iyileştirme, operasyonları daha etkili hale getirme ve yeni iş modelleri oluşturma fırsatları sunmaktadır. Eğer bu yeniliği benimsemekten kaçındıkları takdirde, rakipleri karşısında rekabetçi bir avantaj kaybetme riskiyle karşı karşıya kalabilirler (Fitzgerald vd., 2014). Josanos ve McCormick (2017), restoran ve konaklama işletmelerini 2025 yılında nasıl değiştireceğine dair yaptıkları araştırmada, yeni teknolojilerin üretim ve hizmet süreçlerini etkileyerek üretim ve hizmette yeni yaklaşımların öne çıkacağını öngörmüşlerdir. Bunların yanı sıra hizmet robotlarının hızla benimsenmesine rağmen, bu hızlı kabulün bazı endişelere neden olduğu görülmüştür (Zemke vd., 2020). Örneğin, robotların donanım ve yazılım sistemleri ile ilgili teknik zorluklar veya robotlar ile insanlar arasındaki etkileşim sırasında ortaya çıkan belirsizlikler, hizmet başarısızlıklarına yol açabileceği düşünülmektedir (Steinbauer, 2013; Afzal vd., 2020).

Teknoloji kabul modeline göre bir müşterinin yeni bir teknolojiyi kullanma eğilimi, algılanan kullanım faydası ve kullanım kolaylığının bilişsel değerlendirmesine bağlıdır (Davis, 1989). Bununla birlikte hizmet sadece işlevselliği değil, aynı zamanda sosyal-duygusal ve ilişkisel bileşenleri de içermelidir. Müşterilerin robotları kabul etmeleri, sadece algılanan işlevsellikle sınırlı olmayabilir, aynı zamanda sosyal-duygusal faktörlere de dayalı olabilir (Stock ve Merkle, 2018). Ayrıca Fiske vd. (2007), sıcaklık ve yetkinliğin sosyal algının iki temel boyutunu oluşturduğunu ve bu

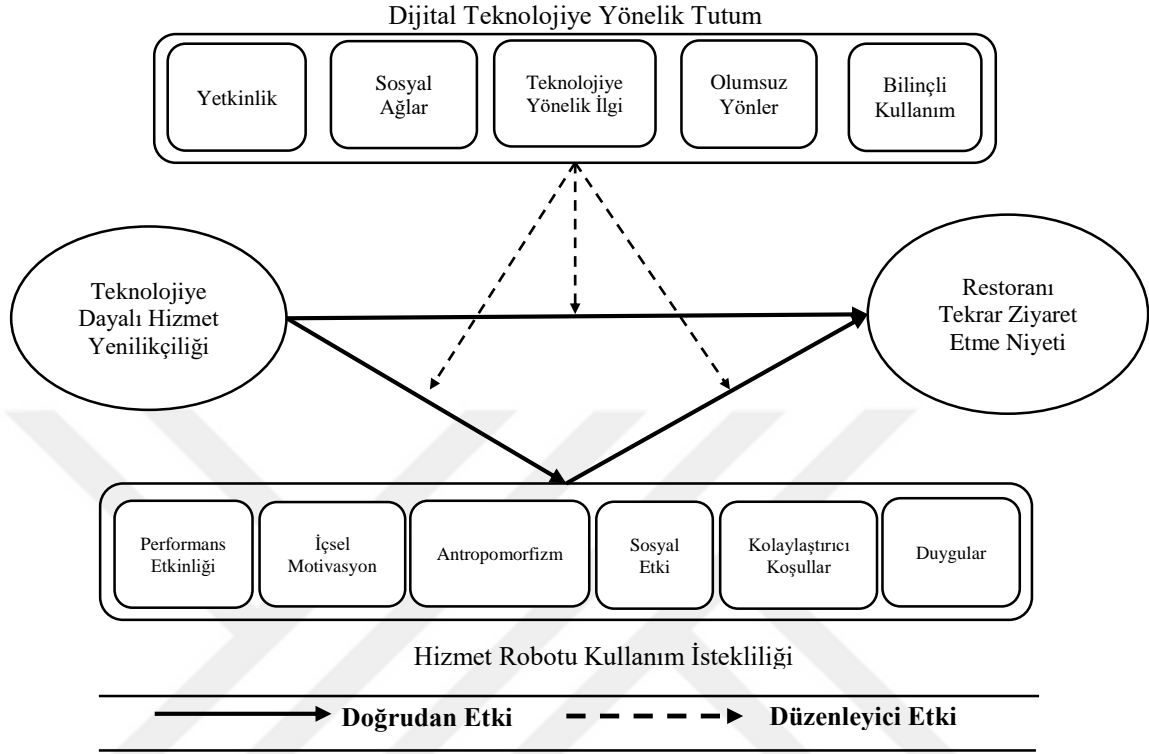
boyutların birlikte, insanların diğerlerini nasıl değerlendirdiğini ve davranışlarını nasıl şekillendirdiğini neredeyse tamamen açıkladığını öne sürmektedir. Bu nedenle restoranlarda DTT, işletmelerin teknolojiyi nasıl benimsediğini, müşteri deneyimini nasıl geliştirdiğini ve rekabet avantajı elde etmek için teknolojiyi nasıl kullandığını belirleyen kritik bir faktör olarak karşımıza çıkmakta ve müşterilerin bilişsel değerlendirmeleri ile teknolojiye karşı tutumunu ortaya çıkarmaktadır. Bu bakımdan hizmet robotları, hizmet sektöründeki müşteri deneyimlerini yenilikçi bir şekilde artırmayı hedefleyen bir teknoloji olarak öne çıkmaktadır (Zhong vd., 2020). İşletmeler, dijital teknolojiye olumlu bir tutum geliştirerek, müşteri memnuniyetini artırabilir, operasyonel verimliliği iyileştirebilir ve rekabet güçlerini artırabilirler (Li, 2020). Hwang ve arkadaşları (2020) çalışmalarında robotik restoranları kullanma isteği, tüketicilerin algıladıkları riskin az olduğu durumlarda arttığı ve bu da restoranı ziyaret etme ve hizmet için daha fazla ödeme yapma olasılıklarını artırdığını belirtmişlerdir. Çelik ve Aydın (2022) çalışmasında bu durumu desteklenmektedir. Hedonik ve sosyal açıdan motive olan tüketici, yenilikçiliği robot destekli restoran kullanımına dair tutumları üzerinde etkisinin olduğu (Cha, 2020) ve servis robotu kullanımının algılanan yenilikçilik ve tüketicilerin bu teknolojiye olan tutumlarında temel bir etkidir (Hwang vd., 2020). Bu kapsamda teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliği ve hizmet robotu kullanım istekliliği ile restoranı tekrar ziyaret etme arasındaki olası ilişkilerde DTT'un düzenleyici etkisinin ortaya çıkabileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H5: Turistlerin hizmet robotu kullanım istekliliği algılamalarının restoranı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde dijital teknolojiye yönelik tutum düzenleyici bir rolü vardır.

H6: Turistlerin teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliği algılamalarının restoranı tekrar ziyaret etme üzerindeki etkisinde dijital teknolojiye yönelik tutum düzenleyici bir rolü vardır.

H7: Turistlerin teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliği algılamalarının hizmet robotu kullanım istekliliği üzerindeki etkisinde dijital teknolojiye yönelik tutum düzenleyici bir rolü vardır.

Sonuç olarak literatürdeki çalışmaların ışığında araştırmanın amacı kapsamında önerilen hipotezleri sınamak için oluşturulan araştırma modeli Şekil 2.1’de gösterilmiştir.



Şekil 2. 1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma kapsamında değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla bir araştırma modeli tasarlanmıştır. Araştırma modelinde restoran yenilikçiliğinin, restoranı tekrar ziyaret etme ve HRK isteği arasındaki ilişki test edilmiştir. Bağımlı ve bağımsız değişken arasında yer alan düzenleyici değişken ilişkide önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle düzenleyici değişken olarak DTT ‘un, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin gücü ve yönü açısından araştırma yapılmıştır. Restoran yenilikçiliği (teknoloji ile ilgili hizmet yenilikçiliği) ‘‘Bağımsız Değişken’’, Restoranı tekrar tercih etme niyeti ‘‘Bağımlı Değişken’’ ve Dijital teknolojiye yönelik tutum (yetkinlik, sosyal ağlar, teknolojiye yönelik ilgi, olumsuz yönler, bilinçli kullanım) ‘‘Düzenleyici (moderatör) Değişken’’ ve ayrıca HRK istekliliği de (performans etkinliği, içsel motivasyon, antropomorfizm, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar, duygular) ‘‘Aracı (mediator) Değişken’’ olarak belirlenmiştir. Araştırmada restoran yenilikçiliğinin restoranı tekrar ziyaret etmede ve HRK isteği üzerinde olumlu

yönelimi araştırılmış olup, restoran yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme ve HRK arasındaki ilişkide DTT'un düzenleyicilik rolü incelenmiştir.

2.2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırmanın evrenini, restoranlarda yemek yemeye yönelen ve bu deneyimi yaşayan turistler oluşturmaktadır. Araştırma Kapadokya bölgesi ile sınırlandırılmıştır ve örneklem grubunu Kapadokya bölgesindeki faaliyet gösteren restoranlarda yemek yiyen yabancı turistler oluşturmaktadır. Bu sınırlandırmada Kapadokya bölgesinin seçilmesinin sebebi birçok yiyecek içecek işletmesinin burada bulunmasından dolayıdır. Kapadokya bölgesi açısından önemli bir şehir olan Nevşehir ilini ziyaret eden turist sayısı düşünüldüğünde 2020 yılında 992 bin, 2021 yılında ise 2 milyon 285 bin turist şehri ziyaret etmiştir. 2022 yılında ise iki katına yakın artış sağlayarak 4 milyon 192 bin kişi Kapadokya'yı ziyaret etmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2023). Kapadokya, güney yönünde Toros Dağları'na, batıda Aksaray'a, doğuda Malatya'ya ve kuzeyde Karadeniz kıyılarına kadar uzanan geniş bir bölgeye yayılmıştır. Kapadokya günümüzde Nevşehir, Aksaray, Niğde, Kırşehir ve Kayseri illerini içine almaktadır. Bu çalışma bağlamında, Uçhisar, Göreme, Avanos, Ürgüp, Derinkuyu, Kaymaklı, Ihlara ve çevresini içeren ve genellikle "Çekirdek" Kapadokya olarak anılan bölgenin, Kapadokya'nın genel temsilcisi olarak kabul edildiği dikkate alınmıştır (Ahiler Kalkınma Ajansı, 2023). Bu nedenlerden dolayı Kapadokya bölgesindeki Nevşehir ili örneklem olarak alınmıştır.

Araştırmanın örnekleme belirlenirken hedef kitlenin geniş olması nedeniyle katılımcılara ulaşılması güçlüğünden dolayı olasılıklı örnekleme yönteminden basit tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma evreni dikkate alındığında örneklem sayısı % 95 güven aralığında en az 385 olarak belirtilmiştir (Neuman, 2014). Örneklemin evreni temsil etmesi noktasında tüm katılımcılara anket tekniği uygulanmıştır.

Veri toplama, ilgi duyulan bölgeyi nispeten daha fazla turist ziyaret ettiği 2023 yılının Temmuz ve Eylül ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma şirketi tarafından 3 anketör aracılığıyla, kişisel görüşme ve topla-bırak yöntemi ile

restoranlardan henüz hizmet almış yabancı turistlere birebir uygulanmıştır. Bu kapsamda toplam 436 adet anket toplanmıştır. Ancak toplanan anketlerden 12 anket, eksik bilgi nedeniyle analize dâhil edilmemiş ve araştırmanın amacına uygun hipotezlerin test edilmesinde 424 anket kullanılmıştır.

2.2.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamı, hedef kitle, uygulama bölgesinin koşulları ve kullanılan veri toplama araçlarının geçerliliği ve güvenilirliği, aşağıda belirtilen varsayımlara dayalı olarak değerlendirilmiştir.

1. Bu araştırmada, örneklem grubunun evreni yansıttığı kabul edilmektedir.
2. Örnekleme yer alan yabancı turistlerin sorulara verdikleri cevaplar doğru olduğu kabul edilmiştir.
3. Yiyecek içecek işletmelerini kullanan katılımcıların, soruları tarafsız bir şekilde yanıtladığı düşünülmektedir.

2.2.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden turistlere restoran yenilikçiliğinin, HRK ve restorani tekrar tercih etme eğiliminin olup olmadığı, arasındaki ilişkinin DTT tarafından düzenleyici etkisinin varlığı, veri toplama aracı olan anket tekniği kullanılarak sorulmuştur. Anket, hem hazırlanması kolay olan hem de geniş bir katılımcı kitlesine ulaşma imkânı sağlayan bir veri toplama aracı olarak sosyal bilimlerde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Şimşek, 2018). Veri toplama aracının geliştirilmesi sürecinde takip edilen adımlar şu şekildedir:

- Değişkenlerin tanımlanması ve ifade havuzunun hazırlanması,
- Uzman görüşünün alınması ve gerekli yerlerin düzeltilmesi,
- Veri toplama aracının son halinin oluşturulmasıdır.

Araştırma verileri toplanırken şu ölçeklerden yararlanılarak ifade havuzu oluşturulmuştur; Kim, Tang ve Bosselman, (2018)'ın dört boyutlu restoran yenilikçiliği (menünün yenilikçiliği, teknoloji ile ilgili hizmet yenilikçiliği, deneyimsel yenilikçilik ve promosyon yenilikçiliği), Cabi (2016)'nin altı boyuttan oluşan DTT Ölçeği (Yetkinlik, Sosyal Ağlar, Teknolojiye yönelik İlgi, Olumsuz

Yönler, Bilinçli Kullanım), Han (2007)'ın tek boyuttan oluşan tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği, Lu, Cai ve Gürsoy (2019) ve Özkan, Akkaya ve Özkan (2020)'ın Hizmet Robotu Entegrasyon İsteklilik Ölçeği (Performans Etkinliği, İçsel Motivasyon, İnsan Biçimcilik, Sosyal Etki, Kolaylaştırıcı Koşullar, Duygular) çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Araştırmada merak edilen husus restoranın teknolojiye dayalı vermiş olduğu hizmet yenilikçiliği olması nedeniyle dört boyutlu restoran yenilikçiliğinden sadece teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliği boyutu tercih edilmiştir. Bu nedenle restoran yenilikçiliği bağlamında restoranlarda teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliği benimsenmiştir. Aynı şekilde sekiz boyutlu DTT ölçeği içerisinde 'derste teknoloji kullanımı' ve 'eğlence amaçlı kullanım' restoran yenilikçiliğinde kullanılan teknoloji, çalışma kapsamında araştırıldığı için çalışmaya dâhil edilmemiştir. Bu ölçekte yer alan "benim için teknoloji boyutu" ise yetkinlik boyutu ile benzer ifadeleri taşıdığı için uzman görüşü sonrasında çıkartılmıştır.

Bu çalışma ile bir araya getirilen ölçeklerin içeriğinin amaca uygun olup olmadığı, ifadelerin araştırılan kavramları ölçüp ölçmediği ve hedeflenen alanı yeterli düzeyde değerlendirip değerlendirmedini (Zamanzadeh vd., 2014) ölçmek için alanında uzman beş akademisyenden uzman görüşü almak amacıyla ölçeklere ait ifadeler e-mail yoluyla gönderilmiştir. Uzmanlardan gelen geri bildirimler dikkate alınarak, gerekli düzeltmeler yapılmış ve öneriler doğrultusunda ifadeler detaylı bir şekilde yeniden oluşturulmuştur.

Araştırma anketinin ilk bölümünde araştırmaya katılan yabancı turistlerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir durumu) ve Kapadokya bölgesinde herhangi bir restoranda hizmet alıp almadığı, aldıysa kaç farklı restorandan hizmet aldığı gibi sorular yer almaktadır. Araştırma anketinin ikinci bölümünde teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliği, tekrar ziyaret etme, HRK ve DTT olmak üzere dört ölçekten meydana gelmektedir. Anket formundaki Türkçe ifadeler, çeşitli milletlerden gelen yabancı turistlere yönelik olması nedeniyle İngilizce'ye çevrilerek oluşturulmuştur. Anketlerin İngilizceye çeviri sürecinde çeviri-tekrar yöntemi uygulanmıştır (Brislin, 1970). Bu bağlamda anketlerin kaynak dili İngilizce olarak oluşturulmuştur. İngilizcenin tercih edilme nedeni, literatürden seçilen ifadelerin

orijinal olarak İngilizce olması ve bu ifadelerin değiştirilmemesi isteğinden kaynaklanmaktadır. Yabancı dil alanında görev yapan 3 akademisyenin görüşleri alınarak ifadeler oluşturulmuştur. Ölçeklerde ifadeler 5’li likert tipi (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Bu alanda yapılan akademik çalışmalar incelenerek anket formu son hale getirilmiştir.

Tablo 2. 1. Araştırma Ölçeği Oluşumunda Yararlanılan Kaynaklar ve İfadeler

Ölçek	Boyutlar	İfadeler	Kaynaklar	
RESTORAN YENİLİKÇİLİĞİ ÖLÇEĞİ	TEKNOLOJİYE DAYALI HİZMET YENİLİKÇİLİĞİ	Bu şehirde deneyimlediğim restorandaki menüden sipariş verme yöntemi yenilikçidir.	Kim, Tang ve Bosselman, 2018	
		Bu şehirde deneyimlediğim restoran, yenilikçi teknolojileri hizmetlerine entegre etmektedir.	Kim, Tang ve Bosselman, 2018	
		Bu şehirde deneyimlediğim restoran, yeni uygulamalar (çevrimiçi sipariş araçları vb.) sunmaktadır.	Kim, Tang ve Bosselman, 2018	
		Bu şehirde deneyimlediğim restoran son teknolojik hizmetler sunmaktadır.	Kim, Tang ve Bosselman, 2018	
TEKRAR ZİYARET ETME NİVETİ ÖLÇEĞİ	TEKRAR ZİYARET ETME NİVETİ	Gelecekte bu şehirde deneyimlediğim restoranda yemek yemek isterim.	Han, 2007	
		Gelecekte bu şehirde deneyimlediğim restoranda yemek yeme ihtimalim var.	Han, 2007	
		Gelecekte bu şehirde deneyimlediğim restorana tekrar ziyaret ederim.	Han, 2007	
		Bu şehirde deneyimlediğim restorana başkalarına tavsiye edeceğim.	Han, 2007	
DİJİTAL TEKNOLOJİYE YÖNELİK TUTUM ÖLÇEĞİ	YETKİNLİK	Yeni bir dijital teknolojiyi bir defa kullanırsam öğrenirim.	Cabi, 2016	
		Yeni bir dijital teknoloji kullanırken karşılaştığım	Cabi, 2016	
		Dijital teknolojileri kullanmak için yeterli beceriye sahibim.	Cabi, 2016	
		Çevremde dijital teknolojiyi etkin kullanma konusunda liderim.	Cabi, 2016	
	SOSYAL AĞLAR	Sosyal ağlar (facebook, twitter, vb.) dijital teknolojinin öne çıkan avantajlarındandır.	Cabi, 2016	
		Sosyal ağları (facebook, twitter, vb.) kullanmak için dijital teknolojilerden yararlanırım.	Cabi, 2016	
		Sosyal ağları (facebook, twitter, vb.) etkin olarak kullanırım.	Cabi, 2016	
		Sosyal ağlarda (facebook, twitter, vb.) kendimi daha rahat ifade ederim.	Cabi, 2016	
	TEKNOLOJİYE YÖNELİK İLGI	Yeni karşılaştığım dijital bir teknolojiyi öğrenmek için istekliyimdir.	Cabi, 2016	
		Dijital teknolojiyi günlük yaşamımda kullanmak hoşuma gider.	Cabi, 2016	
		Dijital teknoloji alanında yeni bilgiler öğrenmek hoşuma gider.	Cabi, 2016	
		Dijital teknoloji ile ilgili haberler dikkatimi çeker.	Cabi, 2016	
	OLUMSUZ YÖNLER	Dijital teknolojileri kullanmak sıkıcıdır.	Cabi, 2016	
		Dijital ortamda fazla zaman harcamak beni yorar.	Cabi, 2016	
		Dijital teknoloji ortamında geçirilen zaman boşa harcanır.	Cabi, 2016	
		İnternette hazır kaynaklara ulaşmak yaratıcılığımı engeller.	Cabi, 2016	
	BİLİNCİLİK KULLANIM	Dijital teknolojiler faydalı amaçlar için kullanılmaktadır.	Cabi, 2016	
		Dijital teknolojiyi yaşamımı kolaylaştırmak için etkin olarak kullanırım.	Cabi, 2016	
		İnternet ortamında benim için hangi bilginin yararlı olduğunu ayırt edebilirim.	Cabi, 2016	
	HİZMET ROBOTU ENTEGRASYON İSTEKLİLİK ÖLÇEĞİ	PERFORMANS ETKİNLİĞİ	Robotlar gibi yapay zekâli cihazlar, hizmet sunan insanlardan (örneğin garson) daha hatasızdır.	Lu, Chi ve Gursoy 2019; Özkan, Akkaya ve Özkan 2020
Robotlar gibi yapay zekâli cihazlar, hizmetlerdeki insanlardan daha tutarlı hizmet sunar.			Lu, Chi ve Gursoy 2019; Özkan, Akkaya ve Özkan 2020	
Robotlar gibi yapay zekâli cihazlar, hizmetlerde insanlardan daha güvenilirlerdir.			Lu, Chi ve Gursoy 2019; Özkan, Akkaya ve Özkan 2020	
Robotlar gibi yapay zekâli cihazlar kullanılırsa verimsiz kişisel temaslar önlenebilir.			Lu, Chi ve Gursoy 2019; Özkan, Akkaya ve Özkan 2020	
İÇSEL MOTİVASYON		Hizmetlerde robotlar gibi yapay zekâli cihazlarla etkileşimde bulunmaktan keyif alırım.	Lu, Chi ve Gursoy 2019; Özkan, Akkaya ve Özkan 2020	
		Robotlar gibi yapay zekâli cihazlarla etkileşim kurmak eğlencelidir.	Lu, Chi ve Gursoy 2019; Özkan, Akkaya ve Özkan 2020	
		Hizmet işlemlerinde robotlar gibi yapay zekâli cihazlarla etkileşimi keyifli buluyorum.	Lu, Chi ve Gursoy 2019; Özkan, Akkaya ve Özkan 2020	
		Şahsen, robotlar gibi yapay zekâli cihazların hizmetlerde dost canlısı göründüğünü düşünüyorum.	Lu, Chi ve Gursoy 2019; Özkan, Akkaya ve Özkan 2020	
		ANTROPOMORFİ ZM (İNSAN ÖLÇÜMLERİ)	Robotlar gibi yapay zekâli cihazlar, bilince sahip olacaktır.	Lu, Chi ve Gursoy 2019; Özkan, Akkaya ve Özkan 2020
			Robotlar gibi yapay zekâli cihazlar, kendi özgür iradelerine sahip olacaktır.	Lu, Chi ve Gursoy 2019; Özkan, Akkaya ve Özkan 2020

		Robotlar gibi yapay zekâli cihazlar, duyguları deneyimleyecektir.	Lu, Chi ve Gursoy 2019; Özkan, Akkaya ve Özkan 2020
		Şahsen robotlar gibi yapay zekâli cihazları, canlı hissediyorum.	Lu, Chi ve Gursoy 2019; Özkan, Akkaya ve Özkan 2020
SOSYAL ETKİ		İş arkadaşlarımın büyük bir kısmı bunları kullanacaksa, hizmetlerde robotlar gibi yapay zekâli cihazları kullanırım.	Lu, Chi ve Gursoy 2019; Özkan, Akkaya ve Özkan 2020
		Hizmetlerde robotlar gibi yapay zekâli cihazların kullanılması, sosyal ağlarım (örneğin arkadaşlar, aile ve iş arkadaşları) içerisinde bir saygınlık simgesi olarak kabul edilir.	Lu, Chi ve Gursoy 2019; Özkan, Akkaya ve Özkan 2020
		Fikirlerine değer verdiğim kişiler, hizmetlerde robotlar gibi yapay zekâli cihazlar kullanmamı tercih ederler.	Lu, Chi ve Gursoy 2019; Özkan, Akkaya ve Özkan 2020
		Benim için önemli olan insanlar, beni hizmetlerde robotlar gibi yapay zekâli cihazları kullanmama teşvik ederler.	Lu, Chi ve Gursoy 2019; Özkan, Akkaya ve Özkan 2020
KOLAYLAŞTIRICI KOŞULLAR		Hizmetlerde robotlar gibi yapay zekâli cihazlarla etkileşim kurmak çok fazla zaman almaz.	Lu, Chi ve Gursoy 2019; Özkan, Akkaya ve Özkan 2020
		Hizmetlerde robotlar gibi yapay zekâli cihazlarla çalışmak, anlamak ve kullanmak çok kolaydır.	Lu, Chi ve Gursoy 2019; Özkan, Akkaya ve Özkan 2020
		Hizmetlerde robotlar gibi yapay zekâli cihazlarla nasıl etkileşim kuracağımı öğrenmek kolaydır.	Lu, Chi ve Gursoy 2019; Özkan, Akkaya ve Özkan 2020
		Hizmetlerde robotlar gibi yapay zekâli cihazlar bana sevimli geliyor.	Lu, Chi ve Gursoy 2019; Özkan, Akkaya ve Özkan 2020
DUYGULAR		Robotlar gibi yapay zekâli cihazlar kullanırsam rahat hissedeceğim.	Lu, Chi ve Gursoy 2019; Özkan, Akkaya ve Özkan 2020
		Robotlar gibi yapay zekâli cihazlar kullanırsam mutlu hissedeceğim.	Lu, Chi ve Gursoy 2019; Özkan, Akkaya ve Özkan 2020
		Robotlar gibi yapay zekâli cihazlar kullanırsam memnun hissedeceğim.	Lu, Chi ve Gursoy 2019; Özkan, Akkaya ve Özkan 2020
		Robotlar gibi yapay zekâli cihazlar kullanırsam keyifli hissedeceğim.	Lu, Chi ve Gursoy 2019; Özkan, Akkaya ve Özkan 2020

2.2.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma modelinin sınanmasında yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yöntemi tercih edilmiştir. Özellikle karmaşık modellerin test edilmesinde başarılı olduğu, aracılık (mediatör) ve düzenleyici (moderatör) etkilerini incelemeyi kolaylaştırdığı, ayrıca ölçüm hatalarını dikkate alıyor olması gibi nedenlerle YEM yöntemi, bağımlı ilişkileri ayrıntılı bir şekilde incelemek için oldukça etkili bir yöntemdir. (Hair vd., 2019). YEM kovaryans tabanlı yaklaşım olarak ortaya çıkmış daha sonra varyans tabanlı olarak kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (KEKK-YEM) olarak araştırmacılar tarafından kullanılmakta ve YEM' den farklı olarak çoklu regresyon analizi gibi çalışmaktadır (Hair vd. 2021). Düzenleyici değişken türü içerisinde devamlı değişken olması nedeniyle PLS tercih edilmiştir. Düzenleyici ve aracı ilişkilerin belirlenmesini daha kolay hale getirmesi, modelin karmaşıklığı da göz önüne alındığında (Hair vd., 2021), iki YEM tekniği arasında varyans tabanlı KEKK-YEM tercih edilmiş ve verilerin analizi için SmartPLS 4.0 yazılımı çalışma kapsamında uygun görülmüştür. Verilerin analizine başlamadan önce, katılımcılardan elde edilen verilerin analize uygunluğunu değerlendirmek için Hair vd. (2019) tarafından önerilen aşamalar izlenmiştir. Bu aşamalar sırasıyla şu şekilde gerçekleştirilmiştir: Eksik verilerin tanımlanması ve düzeltilmesi, aykırı değerlerin saptanması ve çıkarılması ve normal dağılım varsayımının kontrol edilmesidir.

Araştırma kapsamında toplanan veriler, başlangıçta hatalı ve eksik verilerin tespiti amacıyla incelenmiştir. Bu aşamada ilk olarak kayıp verilerin önem derecesi değerlendirilmiştir. Ardından, toplam ifade sayısının %50'sinden fazlasında eksik veri içeren katılımcılar (12) veri setinden çıkarılmıştır. %30'a kadar eksik veri içeren katılımcılar için eksik verilerin doldurulması amacıyla ortalama değer atama yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada çok değişkenli bir analiz yöntemi uygulanması sebebiyle, uç değerlerin tespit edilmesi ve aykırı değerleri tanımlanması amacıyla mahalanobis uzaklığı (distance) incelenmiştir. Mahalanobis uzaklığı analizi sonucunda, Hair vd. (2019) tarafından önerilen aykırı değerler tespit edilmemiştir.

Değişkenlerin normal dağılımını değerlendirmek için çarpıklık ve basıklık ölçütleri analiz edilmiştir (Kline, 2016). Literatürde, çarpıklık ve basıklık istatistiklerinin değerlendirilmesi için farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Genel bir perspektifle, çarpıklık ve basıklık katsayıları ne kadar düşükse, veri setinin normal dağılıma daha fazla yaklaştığı kabul edilmektedir. Değişkenlere ait çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri Tablo 2.2'de sunulmaktadır. Verilerin normal dağılım gösterebilmesi için çarpıklık değerlerinin Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre pratik anlamda -1,5 ile +1,5 arasında olması yeterlidir. Basıklık değer aralığının -7 ile +7 arasında olması gerekmektedir (Curran vd., 1996). Tablo 2.2'de görüldüğü üzere çarpıklık katsayısı en düşük -1,230 ve en yüksek .522 olarak hesaplanırken, basıklık katsayısı da en düşük -.922 ve en yüksek .1,598 olarak bulunmuştur. Bu nedenle normal dağılım varsayımının sağlandığı sonucuna varılabilir (Kline, 2016).

Tablo 2.2. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	Çarpıklık	Basıklık
HizmetY1	-,244	-,789
HizmetY2	,029	-,854
HizmetY3	-,127	-,837
HizmetY4	-,135	-,786
TZiyaret1	-,897	,335
TZiyaret2	-,721	,329
TZiyaret3	-,614	-,046
TZiyaret4	-1,045	,668
Yetkinlik1	-,763	1,160
Yetkinlik2	-,517	,076
Yetkinlik3	-,681	,343
Yetkinlik4	-,073	-,808
SosyalA1	-,723	,931
SosyalA2	-1,230	1,598
SosyalA3	-1,185	1,451
SosyalA4	-,436	-,621
İlgi1	-,473	-,104
İlgi2	-,937	1,122
İlgi3	-,851	,639
İlgi4	-,645	-,087
OlumsuzY1	-,385	-,312
OlumsuzY2	,258	-,922
OlumsuzY3	-,046	-,008
OlumsuzY4	-,271	-,181
BilinçK1	,101	-,145
BilinçK2	-,563	,256
BilinçK3	-,248	,467
PerformansE1	-,334	-,712
PerformansE2	-,447	-,549
PerformansE3	,056	-,493
PerformansE4	-,510	-,345
Motivasyon1	-,287	-,437
Motivasyon2	-,224	-,492
Motivasyon3	-,219	-,444
Motivasyon4	,082	-,665
İnsanB1	,076	-,613
İnsanB2	,285	-,657
İnsanB3	,522	-,330
İnsanB4	,397	-,459
SosyalE1	-,129	-,659
SosyalE2	,418	,027
SosyalE3	,251	,203
SosyalE4	,197	,053
Kolaylaştırıcı1	-,382	-,185
Kolaylaştırıcı2	-,241	-,339
Kolaylaştırıcı3	-,503	-,258
Kolaylaştırıcı4	-,029	-,715
Duygu1	-,059	-,478
Duygu2	,091	-,237
Duygu3	-,077	-,232
Duygu4	-,001	-,213

2.3. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde araştırma verilerinin istatistiksel analiz sonuçlarına ve bu sonuçların detaylı yorumlarına yer verilmiştir.

2.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla, cinsiyet, doğum yılı, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek ve gelir durumlarına yönelik sorular sorulmuştur. Bu sorulardan doğum yılı ve gelir katılımcılara açık uçlu olarak yöneltilmiştir. Açık uçlu olan gelir sorusunda farklı milliyetlerden turistlerin olduğu düşünülerek ortak bir para birimi olarak dolar temel alınmıştır ve 11 Eylül 2023 yılındaki katılımcıların yazmış olduğu para birimi dolar kuru üzerinden hesaplanarak çalışmaya dâhil edilmiştir. Gelir sorusundan alınan geri dönütler sonucunda elde edilen veriler kendi içerisinde en azdan en çok'a doğru gruplandırılarak analiz edilmiştir.

Tablo 2.3. Kuşakların Sınıflandırılması

Sessiz Kuşak (The Silent Generation)	1925-1945 arası doğanlar
Bebek Patlaması Kuşağı (The Baby Boomer Generation)	1946-1964 arası doğanlar
X Kuşağı (Gen X)	1965-1979 arası doğanlar
Y Kuşağı (Gen Y, Gen Me, Milenyum. nGEN)	1980-1999 arası doğanlar
Z Kuşağı (i Gen, Next Generation, İstatant Online)	2000 ve sonrası doğanlar

Kaynak: DeVaney, 2015.

Ayrıca doğum yıllarını gruplandırmak amacıyla araştırmacılar farklı zaman dilimlerinde yaşayan insanları farklı isimlerle ve farklı aralıklar ile sınıflandırmışlardır. Günümüzde en yaygın kullanılan sınıflandırma, beş farklı kuşak üzerinde yoğunlaşmaktadır (Howe ve Strauss, 2000; Williams ve Page, 2011; DeVaney, 2015). Kuşaklar araştırmacılar tarafından farklı aralıklar ile ele alınsa da genellikle büyük örneklem verilerinde bu tür küçük farklılıklar sorun teşkil etmemektedir. Çünkü bitişik doğum yıllarında doğanların aynı ortak tanımlayıcı deneyimlere çok yakın olduğu kabul edilmektedir (Parry ve Urwin, 2011). Bu nedenle tablo 2.3'de belirtilen aralıklar çalışma kapsamında incelenmiştir.

Katılımcılara demografik sorular sonrasında bireysel sorular sorulmuştur. ‘‘Kapadokya’ya ilk gelişiniz mi?’’ ‘‘Kapadokya bölgesinde herhangi bir restoranda

hizmet aldınız mı?’’ ‘‘Kapadokya bölgesinde kaç farklı restorandan hizmet aldınız?’’ şeklinde sorular sorularak örneklem grubunu oluşturabilmesi için Kapadokya bölgesinde hizmet alıp almadıkları sorulmuştur. Tablo 2.4’de demografik ve bireysel sorulara ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 2.4. Demografik Bulgular ve Bireysel Sorulara İlişkin Sonuçlar

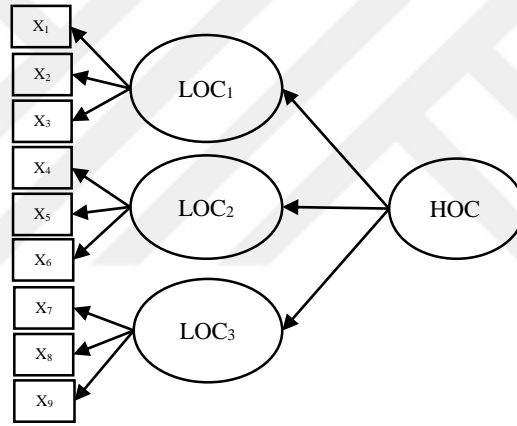
Özellikler	Gruplar	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	208	49,1
	Erkek	216	50,9
Doğum Yılı	Baby Boomer (1946-1964)	34	8
	X Kuşağı (1965-1979)	146	34,4
	Y Kuşağı (1980-1999)	194	45,8
	Z Kuşağı (2000 ve sonrası)	50	11,8
Medeni Durum	Evli	297	70
	Bekâr	127	30
Eğitim	İlkokul Mezunu	2	0,5
	Ortaokul Mezunu	6	1,4
	Lise Mezunu	47	11,1
	Lisans	205	48,3
	Lisansüstü	164	38,7
Meslek	Kamu	44	10,4
	Özel Sektör	212	50
	Serbest Meslek	56	13,2
	Çalışmıyor	13	3,1
	Emekli	50	11,8
	Öğrenci	49	11,6
Gelir	1000\$ ve altı	52	12,3
	1001-2000\$ arası	51	12
	2001- 3000\$ arası	113	26,7
	3001- 4000\$ arası	40	9,4
	4001- 5000\$ arası	52	12,3
	5001\$ ve üzeri	116	27,4
Kapadokya’ya ilk gelişiniz mi?	İlk geliş	402	94,8
	İkinci geliş	19	4,5
	Üçüncü geliş	2	0,5
	Dördüncü geliş	1	0,2
Kapadokya bölgesinde herhangi bir restoranda hizmet aldınız mı?	Evet	421	99,3
	Hayır	3	0,7
Kapadokya bölgesinde kaç farklı restorandan hizmet aldınız?	Bir farklı restoran	20	4,7
	İki farklı restoran	130	30,7
	Üç farklı restoran	160	37,7
	Dört farklı restoran	66	15,6
	Beş ve daha fazla farklı restoran	48	11,3

Tablo 2.4'e göre, katılımcıların cinsiyet açısından dağılımı incelendiğinde, erkeklerin katılım oranının yüzde 50,9 olduğu ve toplam katılımcı sayısının 216 olduğu görülmektedir. Yaş gruplarına göre yapılan bir analizde, Y kuşağına (1980-1999) dâhil olan kişilerin oranının %45,8 olduğu ve toplam katılımcı sayısının 194 olduğu gözlemlenmektedir. Evlilik durumuna bakıldığında, katılımcıların yüzde 70'inin (297 kişi) evli olduğu saptanmıştır. Eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde, katılımcıların çoğunluğunun lisans düzeyinde üniversite mezunu olduğu, (F=205, %48,3) belirlenmiştir. Farklı meslek gruplarına ait katılımcıların %50 (212 kişi)'sinin özel sektörde çalıştığı tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde 5001\$ ve üzerinde aylık maaş alan 116 (%27,4) kişi olduğu anlaşılmaktadır. Demografik veriler sonrasında bireysel sorular incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun Kapadokya'ya ilk gelişinin (F=402, %94,8) olduğu görülmektedir. Ayrıca Kapadokya bölgesinde herhangi bir restoranda hizmet alıp almadığı sorulmuş ve %99,3 (421)'ünün hizmet aldığını belirtmiştir. 3 katılımcı (0,7) ise henüz bir restoranda hizmet almadığını belirtmiştir. Örneklemin büyüklüğü düşünüldüğünde %0,7'lik bir değer çalışmaya olumsuz bir etkisi olmayacağı düşünülmektedir ve bu nedenle 3 denek çalışmadan çıkarılmamıştır. Son olarak Kapadokya bölgesinde kaç farklı restorandan hizmet aldıkları sorulmuş ve çoğunluğunun üç farklı restoranda (F=160, 37,7) hizmet aldığını belirtmiştir.

2.3.2. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Bu tez çalışmasında, verilerin analizi için kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi kullanılmış (KEKK-YEM) ve kendi içerisinde iki aşamalı olarak analizler yapılmaktadır. Literatürdeki farklı olarak ifade edilen terimler arasında ölçüm modeli (dışsal model) ve yapısal model (içsel model) terimi tercih edilmiş ve bu çalışma kapsamında bu şekilde ifade edilmiştir. Ölçüm modeli, ölçek ile ölçek maddeleri (ölçek ifadeleri, göstergeler) arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir (Diamantopoulos, Riefler ve Roth, 2008). Yapısal model, araştırmanın teorik çerçevesi ve hipotezleri temel alınarak belirlenen gizli değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri inceleyerek hipotezleri test etmektedir (Hair vd., 2021). Bu kapsamda ilk olarak ölçüm modeli test edilmiştir. Ölçüm modeli, alt düzey veya birinci düzey (lower-order; LOC) ve yüksek dereceli diğer adıyla üst düzey (higher-order; HOC)

olmak üzere iki aşamada incelenmiştir. Kısaca açıklamak gerekirse bir ölçeğin çoklu boyutsal yapısını gizli değişken puanlarını kullanarak tek bir boyut olarak üst düzey bileşen olarak alınmasıyla gerçekleştirilmektedir. Yüksek dereceli yapılar, yol modeli ilişkilerinin sayısını azaltmaya yardımcı olmakta ve model sadeliği elde edilmesine yardımcı olmaktadır (Sarstedt vd., 2019; Crocetta vd., 2021). İlk aşamada birinci düzey ölçüm modeli test edilmiştir. İkinci aşamada, birinci aşamadaki birinci düzey bileşenlerin gizli değişken puanlarını kullanarak yüksek dereceli bir yapı oluşturulmuştur. Ayrıca modelde de belirtildiği üzere çalışma reflektif-reflektif değişkenlere sahiptir ve ikinci aşamada yüksek dereceli ölçüm modelindeki değişkenleri ölçmek amacıyla örnek olarak Şekil 2.2’de belirtildiği gibi boyutlar tek bir yapı altına alınarak analizler yapılmıştır.



Şekil 2. 2. Reflektif-Reflektif Modeline Uyarlanan Yüksek Dereceli Model Örneği.

Bu kapsamda öncelikle birinci düzey boyutların ölçüm modeli incelenip raporlandıktan sonra ikinci düzey ölçüm modeli raporlanarak hipotezler test edilmiştir. Bu doğrultuda, ölçeklerin iç tutarlık güvenilirliği, yapı geçerliliği, birleşme geçerliliği (yakınsak geçerlilik) ve ayrışma geçerliliği (ayırt edici geçerlilik) detaylı bir şekilde ele alınarak birinci aşamayı kapsayan birinci düzey (alt düzey) ölçüm modeli oluşturulmuştur. Bu bağlamda iç tutarlık güvenilirliği için Cronbach Alfa ve bileşik güvenilirlik (CR - Composite Reliability) değerleri incelenmiştir. İç tutarlık güvenilirliği için Cronbach Alpha katsayısının ve CR değerinin $\geq 0,70$ olması gerekmektedir. Cronbach's Alpha, ne kadar güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu gösteren bir katsayıdır. 0 ile 1 arasında değer alır ve keşifsel araştırmalarda .60 ile .70 arasındaki değerler,

kabul edilebilirlik seviyesinin alt sınırını temsil etmektedir (Hair vd., 2019). Aynı şekilde CR değeri değerlendirilerek ölçeğin yapı geçerliliği hakkında çıkarımlarda bulunulmuştur. CR'nin $\geq 0,70$ olması, ölçeğin yapı geçerliği açısından da kritik bir öneme sahiptir. Birleşme geçerliğinin belirlenmesi için dışsal yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE: Average Variance Extracted) katsayıları kullanılarak hesaplanmıştır. AVE değerlerinin ise AVE değerinin 0.5 veya daha yüksek olması istenen bir kriter olarak kabul edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Dışsal yükleri, her değişkenin faktörle olan ilişkisini temsil eder ve bu ilişki, gözlenen değişkenlerin standartlaştırılmış dışsal yükleri 0.40-0.50 arasında orta seviyede, 0.50-0.60 arasında iyi seviyede, 0.60-0.70 arasında yüksek seviyede ve 0.70 ve üzeri mükemmel olarak değerler kabul edilmektedir. 0.40'nin altında kalan değerler ise çıkartılması gerektiği belirtilmektedir (Hair vd., 2019). Bu açıdan birleşme geçerliğinin sağlanması için dışsal yüklerinin 0.40, AVE değerlerinin 0,50 veya daha fazla olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2019). Yapılan ilk ölçüm modeli analizi sonucunda HRK isteği ölçeğinde performans etkinliğinin üçüncü ifadesi (Robotlar gibi yapay zekâlı cihazlar, hizmetlerde insanlardan daha güvenilirdir) ve DTT'un yetkinlik boyutunda dördüncü ifadesi (Çevremde dijital teknolojiyi etkin kullanma konusunda liderim), belirtilen değer olan .40 dışsal yükünün altında olduğu için bu ifadeler analizden çıkarılmıştır. İfadeler çıkartıldıktan sonra ölçüm modeli tekrar analiz edilmiş ve aşağıdaki tabloda ölçüm modeline ilişkin sonuçlar sunulmuştur.

Tablo 2.5. Birinci Düzey Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişkenler	İfadeler	Dışsal Yük	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Teknolojiye Dayalı Hizmet Yenilikçiliği	HizmetY1	0.88	0.93	0.95	0.82
	HizmetY2	0.93			
	HizmetY3	0.90			
	HizmetY4	0.91			
Tekrar Ziyaret Etme	TZiyaret1	0.86	0.87	0.91	0.72
	TZiyaret2	0.88			
	TZiyaret3	0.88			
	TZiyaret4	0.79			
Yetkinlik	Yetkinlik1	0.97	0.80	0.82	0.61
	Yetkinlik2	0.78			
	Yetkinlik3	0.51			
Sosyal Ağlar	Sosyal1	0.87	0.84	0.88	0.66
	Sosyal2	0.87			
	Sosyal3	0.86			
	Sosyal4	0.62			
Teknolojiye Yönelik İlgi	İlgi1	0.68	0.84	0.81	0.54
	İlgi2	0.40			
	İlgi3	0.86			
	İlgi4	0.89			
Olumsuz Yönler	OlumsuzY1	0.61	0.69	0.79	0.50
	OlumsuzY2	0.61			
	OlumsuzY3	0.82			
	OlumsuzY4	0.76			
Bilinçli Kullanım	BilinçK1	0.76	0.68	0.81	0.60
	BilinçK2	0.92			
	BilinçK3	0.62			
Performans Etkinliği	PerformansE1	0.81	0.80	0.89	0.72
	PerformansE2	0.88			
	PerformansE4	0.84			
İçsel Motivasyon	Motivasyon1	0.80	0.89	0.92	0.75
	Motivasyon2	0.92			
	Motivasyon3	0.89			
	Motivasyon4	0.83			
Antropomorfizm (İnsan Biçimcilik)	İnsanB1	0.86	0.92	0.94	0.79
	İnsanB2	0.94			
	İnsanB3	0.94			
	İnsanB4	0.85			
Sosyal Etki	Sosyal1	0.87	0.83	0.85	0.58
	Sosyal2	0.70			
	Sosyal3	0.80			
	Sosyal4	0.80			
Kolaylaştırıcı Koşullar	Kolaylaştırıcı1	0.93	0.89	0.93	0.76
	Kolaylaştırıcı2	0.94			
	Kolaylaştırıcı3	0.90			
	Kolaylaştırıcı4	0.69			
Duygular	Duygu1	0.91	0.96	0.97	0.88
	Duygu2	0.95			
	Duygu3	0.96			
	Duygu4	0.94			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde Cronbach' Alpha değerinin en az 0.68 ve CR katsayısının 0,70 veya daha yüksek olduğu için ölçeklerin iç tutarlık güvenilirliğinin ve bileşik güvenilirliğin sağlandığını göstermektedir. CR katsayılarının $\geq 0,70$ olması yapı geçerliğinin sağlandığı anlamına da gelmektedir. Diğer yandan AVE değerinin 0,50 – 0,88 arasında olduğu ve dışsal yüklerinin ise 0,40 - 0,97 değerleri arasında olduğu için beklenen kriterleri sağladığını, bu açıdan birleşme geçerliğinin gerçekleştiği belirtilebilir.

Ayrışma geçerliliği KEKK-YEM'de bir faktörün diğer faktörlerden bağımsız olarak ayırt edildiği ve açıkladığı varyans'ın oranını ifade etmektedir. Ayrışma geçerliği için Fornell-Larcker Kriteri ve HTMT (Heterotrait-Monotrait) katsayısı kriterlerine göz atılmıştır. Ölçeğin ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için Fornell-Larcker Kriteri'ne göre her bir değişkenin AVE karekök katsayısının, diğer değişkenlerle olan korelasyon katsayısından büyük olması ve HTMT kriterinin 0,90'dan küçük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu kapsamda analiz sonuçlarına ilişkin aşağıdaki tabloda HTMT katsayılarına ait değerler verilmiştir.

Tablo 2.6. Ayrışma Geçerliliği için HTMT Sonuçları

		DU Y	KO L	M OT	PE R	SO SE	İN S	HZ Y	TK Z	YE T	OL S	Bİ L	İL G	SO SA
Hizmet Robotu Kullanım İsteği	DUY													
	KOL	0.64 6												
	MOT	0.67 9	0.6 53											
	PER	0.51 6	0.7 40	0.6 98										
	SOSE	0.73 3	0.7 11	0.6 76	0.6 07									
	İNS	0.56 9	0.4 41	0.6 14	0.4 34	0.6 94								
Teknolojiye Yönelik Hizmet Yenilikçiliği	HİZ	0.05 8	0.1 35	0.1 05	0.2 19	0.0 93	0.0 78							
Tekrar Ziyaret	TKR	0.09 4	0.1 62	0.1 88	0.1 56	0.0 95	0.1 00	0.4 94						
Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum	YET	0.42 9	0.3 60	0.3 43	0.1 93	0.3 99	0.2 57	0.1 68	0.1 33					
	OLS	0.36 5	0.3 02	0.2 39	0.2 23	0.3 47	0.2 59	0.3 07	0.1 91	0.3 21				
	BİL	0.43 5	0.2 36	0.2 74	0.1 74	0.3 99	0.2 55	0.3 21	0.1 00	0.7 47	0.5 80			
	İLG	0.56 7	0.3 66	0.4 12	0.2 62	0.4 91	0.3 48	0.2 79	0.1 46	0.8 50	0.4 32	0.7 97		
	SOSA	0.42 0	0.4 02	0.4 19	0.3 63	0.4 07	0.3 50	0.0 58	0.0 96	0.4 34	0.1 60	0.5 16	0.5 76	

Açıklamalar: DUY: Duygular; KOL: Kolaylaştırıcı koşullar; MOT: İçsel motivasyon; PER: Performans etkinliği; SOSE: Sosyal etki; İNS: İnsan biçimcilik; YET: Yetkinlik; OLS: Olumsuz Yönler; BİL: Bilinçli kullanım; İLG: Teknolojiye yönelik ilgi; SOSA: Sosyal ağlar; HZY: Teknolojiye yönelik hizmet yenilikçiliği; TKZ: Tekrar ziyaret etme

Yukarıda literatürde belirtildiği üzere HTMT katsayıları 0,90'nı aşmaması gerekmektedir. Henseler vd. (2015) ise yol modelindeki yapılar kavramsal olarak daha farklı olduğunda, araştırmacılar 0.85'i HTMT için eşik değer olarak dikkate alınması gerektiğini belirtmiştir. Buna rağmen teknolojiye yönelik ilgi ve yetkinlik boyutu eşik değer olan 0,85 sınırını aşmadığı için ve diğer katsayılarda dikkate alındığında ayrışma geçerliliği açısından güvenli değer aralıklarında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2.7. Ayrışma Geçerliliği için Fornell-Larcker Sonuçları

		DU Y	KO L	M OT	PE R	SO SE	İNS	HZ Y	TK Z	YE T	O LS	Bİ L	İL G	SO SA
Hizmet Robotu Kullanım İsteği	DUY	0.9 38												
	KOL	0.5 84	0.8 71											
	MOT	0.6 18	0.5 74	0.8 64										
	PER	0.4 47	0.6 25	0.5 84	0.8 49									
	SOSE	0.5 78	0.6 87	0.5 98	0.6 01	0.7 63								
	İNS	0.5 11	0.4 16	0.5 33	0.3 85	0.6 04	0.8 88							
Teknolojiye Yönelik Hizmet Yenilikçiliği	HİZ	- 0.0 52	0.1 25	0.0 74	0.1 91	0.1 32	0.0 69	0.9 06						
Tekrar Ziyaret	TKR	- 0.0 85	- 0.1 33	- 0.1 65	- 0.1 04	- 0.0 82	- 0.0 91	0.4 44	0.8 50					
Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum	YET	0.3 43	0.2 72	0.2 82	0.1 66	0.2 73	0.1 74	0.0 02	0.1 47	0.7 79				
	OLS	0.2 61	0.2 95	0.2 05	0.1 96	0.2 66	0.2 10	0.0 83	0.1 55	0.1 74	0.7 03			
	BİL	0.3 50	0.1 43	0.2 19	0.0 07	0.2 03	0.1 60	- 0.2 58	0.0 57	0.4 62	0.2 27	0.7 74		
	İLG	0.4 04	0.1 71	0.1 81	0.0 67	0.2 54	0.1 85	- 0.2 23	0.1 84	0.4 82	0.1 83	0.5 41	0.7 33	
	SOSA	0.3 13	0.2 98	0.3 04	0.2 54	0.3 22	0.2 00	- 0.0 19	0.0 98	0.3 40	0.0 60	0.3 88	0.2 71	0.8 10

Açıklamalar: DUY: Duygular; KOL: Kolaylaştırıcı koşullar; MOT: İçsel motivasyon; PER: Performans etkinliği; SOSE: Sosyal etki; İNS: İnsan biçimcilik; YET: Yetkinlik; OLS: Olumsuz Yönler; BİL: Bilinçli kullanım; İLG: Teknolojiye yönelik ilgi; SOSA: Sosyal ağlar; HZY: Teknolojiye yönelik hizmet yenilikçiliği; TKZ: Tekrar ziyaret etme

Fornell-Larcker kriteri, ayırım güvenilirliğini incelemek için kullanılan ikinci bir yöntemdir. Fornell-Larcker yaklaşımı, bir yapının ilişkili göstergelerin diğer herhangi bir yapısı ile daha fazla varyans paylaştığı düşüncesine dayanır. Bu kritere göre, her yapının AVE'sinin karekökü, diğer herhangi bir yapıyla olan en yüksek korelasyondan daha büyük olmalıdır. Tablo 2.7'ye bakıldığında bu kriteri sağladığı tespit edilmiştir.

HTMT ve Fornell-Larcker kriterlerine göre bu araştırmada kullanılan ölçeklerin ayrışma geçerliğinin sağlandığı belirlenmiştir. Çalışmanın birinci aşamasını oluşturan birinci düzey ölçüm modeli analizi sonucunda tez kapsamında ölçekte yer alan her boyut ve her ifadenin iç tutarlık güvenilirliği, yapı geçerliliği, birleşme geçerliliği (yakınsak geçerlilik) ve ayrışma geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir. Bu kapsamda birinci düzey ölçüm modeli tamamlanmış olup ikinci aşamada yüksek dereceli ölçüm modeli test edilmiştir.

Dijital teknolojiye yönelik tutum (DTT), yetkinlik, sosyal ağlar, teknolojiye yönelik ilgi, olumsuz yönler ve bilinçli kullanım olmak üzere beş alt düzeye dayanan yüksek düzeyli yapıyı ifade etmektedir (Cabi, 2016). Hizmet robotu kullanım (HRK) isteği ise performans etkinliği, içsel motivasyon, insan biçimcilik, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar ve duygular olmak üzere altı tane alt düzey yapıya dayanan yüksek düzeydeki yapıdır (Lu, Cai ve Gursoy 2019; Özkan, Akkaya ve Özkan 2020). DTT ve HRK çalışmada reflektif-reflektif üst düzey yapı olarak ölçülmektedir. Yapılan yüksek düzey ölçüm modeli analizinde olumsuzluk boyutunun dışsal yükleri temsil için yetersiz olması (dışsal yükü < .40) nedeniyle ifadeler analizden çıkarılmıştır. İfadeler çıkartıldıktan sonra ölçüm modeli tekrar analiz edilmiş ve Sarstedt vd. (2019) tarafından önerildiği üzere yüksek dereceli yapı, çalışmada diğer düşük dereceli yapılarla ayırt edici geçerlilik açısından test edilmiştir. Yüksek dereceli yapıların güvenilirlik ve geçerliliğine ilişkin sonuçlar, hem güvenilirliğin hem de geçerliliğin sağlandığını göstermektedir. Diğer tüm yapılar için güvenilirlik ve birleşme geçerliliği, güvenilirlik değeri Cronbach Alfa katsayısının ve CR değerinin $\geq .70$ ve AVE'nin .50'den büyük olmasıyla oluşmuştur (Tablo 2.8). Güvenilirlik ve geçerlilik değerlendirmesinin yanı sıra Fornell-Larcker değerlerinin diğer tüm yapılar ile olan korelasyonundan daha yüksek olması (Tablo 2.9) ve yüksek dereceli yapıların HTMT değerlerinin 0.90'dan düşük (Tablo 2.10) olmasıyla ayrışmanın gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Tablo 2.8. Yüksek dereceli (Higher-Order) Ölçüm Modeli Sonuçları

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
DTT	0.738	0.827	0.548
HRK	0.883	0.906	0.618
HZY	0.927	0.948	0.820
TKZ	0.872	0.912	0.722

Açıklamalar: DTT: Dijital teknolojiye yönelik tutum; HRK: Hizmet robotu kullanımı; HZY: Teknolojiye yönelik hizmet yenilikçiliği; TKZ: Tekrar ziyaret etme

Tablo 2.9. Yüksek dereceli (Higher-Order) Ayrışma Geçerliliği için Fornell-Larcker Sonuçları

	DTT	HRK	HZY	TKZ
DTT	0.741			
HRK	0.337	0.786		
HZY	-0.152	0.150	0.906	
TKZ	0.182	-0.133	0.456	0.850

Açıklamalar: DTT: Dijital teknolojiye yönelik tutum; HRK: Hizmet robotu kullanımı; HZY: Teknolojiye yönelik hizmet yenilikçiliği; TKZ: Tekrar ziyaret etme

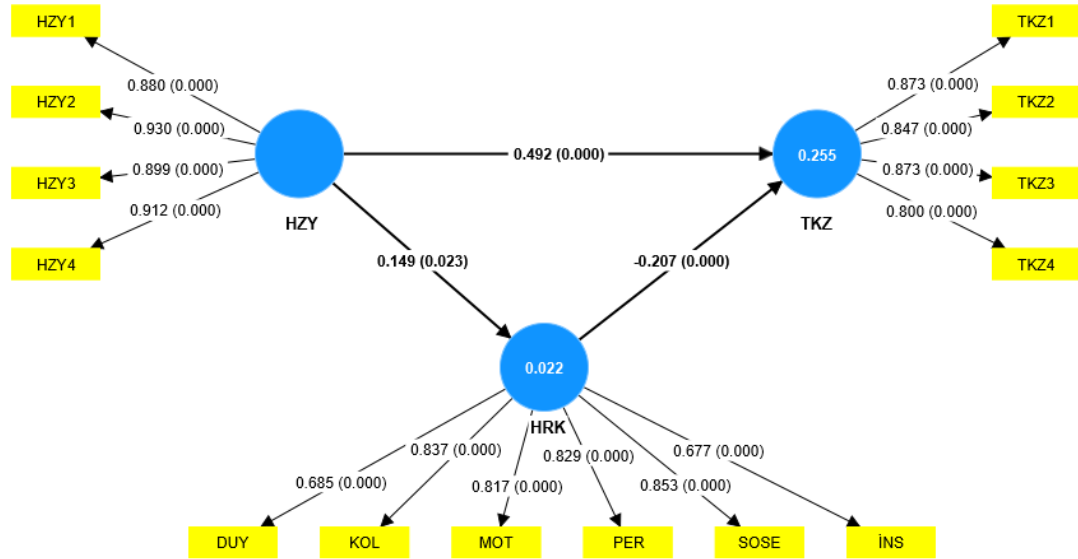
Tablo 2.10. Yüksek dereceli (Higher-Order) Ayrışma Geçerliliği için HTMT Sonuçları

	DTT	HRK	HİZ	TKZ
DTT				
HRK	0.482			
HZY	0.218	0.149		
TKZ	0.218	0.166	0.494	

Açıklamalar: DTT: Dijital teknolojiye yönelik tutum; HRK: Hizmet robotu kullanımı; HZY: Teknolojiye yönelik hizmet yenilikçiliği; TKZ: Tekrar ziyaret etme

2.3.3. Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Sonuçlar

Bu bölümde, yapısal modele dair sonuçlar sunulmaktadır. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde modele ilişkin; yol katsayısı (beta değerleri), t değeri, P anlamlılık, eşdoğrusallık (VIF), etki büyüklüğü (f^2), belirleme katsayısı (R^2), tahmin gücü için PLSpredict sonuçları incelenerek analizler yapılmıştır.



Şekil 2.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi Aracılık Etki

Analizin ilk aşamasında, bağımsız (ekzojen) değişkenlerin bağımlı (endojen) değişkeni açıklama derecesini ölçmek için kullanılan R^2 değerlerine göz atılmıştır. Bu değerler, 0.25 ile 0.50 arasında bulunduğu, açıklama zayıf olarak kabul edilmekte; 0.50 ile 0.75 arasında olduğunda orta düzeyde ve 0.75 ve üzerinde bulunduğu ise güçlü olarak değerlendirilmektedir. Her bağımsız (ekzojen) değişkenin bağımlı (endojen) değişkenin açıklama oranına katkısını ifade eden f^2 değerinin (etki gücü) 0.02 ile 0.15 arasında olduğunda etki zayıf olarak kabul edilmekte; 0.15 ile 0.35

arasında olduğunda ortalama düzeyde ve 0.35'ten yüksek olduğunda ise etkinin güçlü olduğu kabul edilmektedir (Cohen, 1988). Hair vd. (2021)'e göre eşdoğrusallığın (çoklu bağlantı) sağlanabilmesi için VİF değerlerinin 5 den küçük olması, ideal olanın ise $VIF < 3$ olması gerekmektedir. Ek olarak, araştırma modelinin bağımlı (endojen) değişkeni tahmin gücünün varlığını değerlendirmek amacıyla Q^2 değerlerine de göz atılmıştır. Q^2 değeri 0'dan büyük olduğunda ($Q^2 > 0$), araştırma modelinin bağımlı (endojen) değişkeni tahmin edebilme gücünün olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2018). Q^2 değeri 0'dan büyük olan değerler ele alınıp RMSE (kök ortalama kare hatası) değerleri incelenmiştir.

Tablo 2.11. Yapısal model Sonuçları

Hipotezler	İlişkiler	Yol Katsayısı	t değerleri	P değerleri	VIF	R ²	f ²	Kabul/Red
H1	HZY → HRK	0.149	2.274	0.023	1.000	0.022	0.023	Kabul
H2	HZY → TKZ	0.492	11.529	0.000	1.023	0,254	0.316	Kabul
H3	HRK → TKZ	-0.207	4.363	0.000	1.023		0.057	Red
H4	HZY → HRK → TKZ	-0,031	2.246	0.025		--		Kabul

Açıklamalar: DTT: Dijital teknolojiye yönelik tutum; HRK: Hizmet robotu kullanımı; HZY: Teknolojiye yönelik hizmet yenilikçiliği; TKZ: Tekrar ziyaret etme

Tablo 2.11'de hipotez sonuçları sunulmaktadır. Bu sonuçlar, model tarafından kurulan ilişkilerin desteklenip desteklenmediğini göstermektedir. Her hipotez için yol katsayıları (beta katsayıları) incelendiğinde, T-değerlerinin %95 güven düzeyine karşılık gelen 1.96'dan büyük olduğu görülmüştür. T-değerlerini belirlemek için bootstrap (örneklem) yeniden örnekleme yöntemi kullanılmış ve bu tekniğin alt örneklem değeri önerildiği gibi (Hair vd., 2014) 5000 olarak ayarlanmıştır. Ayrıca bütün hipotezlerin kabul edildiği sonucuna varmak için, her bir hipotezin yol katsayısının P değerlerinin 0.05'ten küçük olması dikkate alınmış ve hipotezler kabul edilmiştir. Belirtilen hipotezlerde $VIF < 3$ olduğu için eşdoğrusallık sağlandığı tespit edilmiştir. R^2 değerlerine bakıldığında ise HRK'nın %0.2 ($R^2 = 0.022$) ile HZY'ni açıklayabileceğine ve bu durumun oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir. TKZ'nin ise HZY ve HRK'nı açıklayabilme durumu %25.4 ($R^2 = 0.254$) ile zayıf olduğu görülmektedir. İki değişken arasındaki etki büyüklüğüne (f^2) bakıldığında anlamlı bir etkinin olduğu, H₁ ve H₃ hipotezinde (H₁: $f^2 = 0.023$; H₃: $f^2 = 0.057$) düşük etki, H₂ hipotezinde ise ($f^2 = 0.316$) orta seviyede bir etki gücünün var olduğu görülmektedir. Tahmin gücünü tespit etmek amacıyla PLSpredict sonuçlarına göre, RMSE

değerlerine ait göstergelerin kritere göre azlığı nedeniyle (4'te 1'i) TKZ'nin HZY ve HRK üzerinde tahmin gücünün düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Hipotezler incelendiğinde **H₁** "Turistlerin teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliği algılamalarının hizmet robotu kullanımı istekliliği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır." Hipotezi kabul edilmiş ($\beta=.149$, $t= 2.274$ $p<.05$) ve bu doğrultuda restorani deneyimleyen turistlerin teknolojiye dayalı hizmet yenilikçileri arttıkça hizmet robotu kullanım isteğini de artıracaklarını göstermektedir.

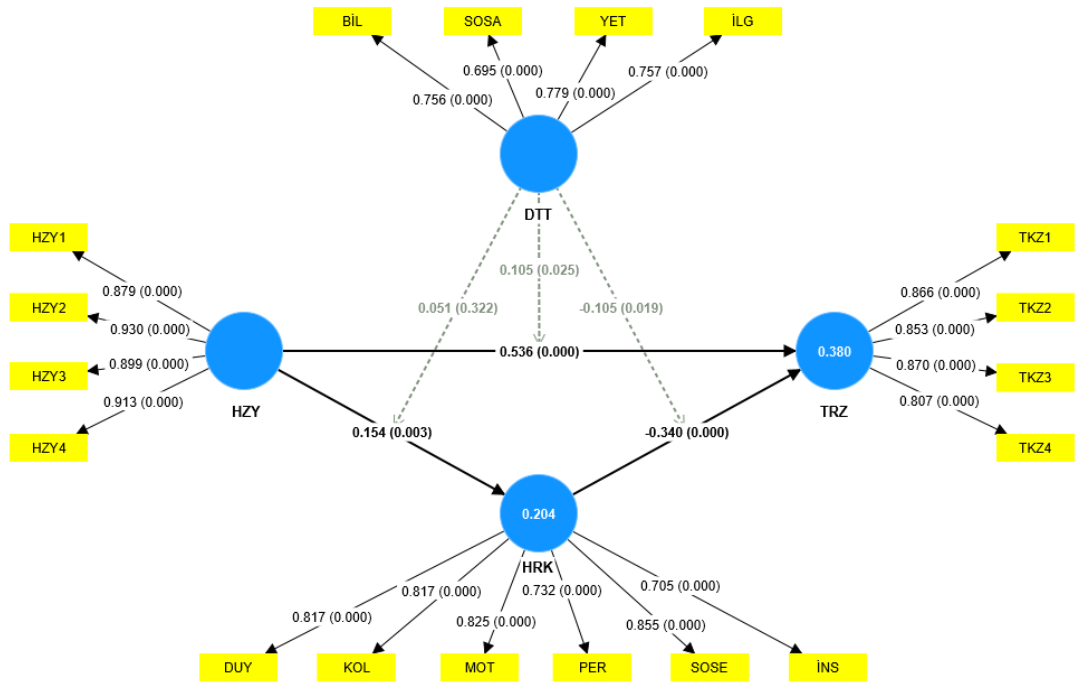
Turistlerin teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliğinin restorani tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde bu etkinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta=.492$, $t= 11.529$ $p<.05$). **H₂** "Turistlerin teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliği algılamalarının restorani tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır." Hipotezi bu doğrultuda kabul edilmiştir. Restoranlarda teknolojiye yönelik hizmet yenilikçiliğini benimseyen turistlerin restorani tekrar ziyaret etmeyi sağladığını göstermektedir.

H₃ "Turistlerin hizmet robotu kullanımı istekliliğinin algılamalarının restorani tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır." Hipotezine bakıldığında ise anlamlı olarak yordadığı fakat negatif yönde ($\beta= -.207$, $t= 4.363$ $p<.05$) bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu durumda turistlerin restorani tekrar ziyaret etmelerinde hizmet robotu kullanımı istekleri tekrar ziyaret etmeyi azalttığı görülmüştür.

Elde edilen veriler neticesinde **H₄** "Hizmet robotu kullanımı istekliliğinin teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliği ve restorani tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide aracılık_rolüne sahiptir." Hipotezinin kabul edildiği, anlamlı ve negatif yönde ($\beta = -.031$, $t= 2.246$ $p<.05$) bir aracılık etkisinin olduğu görülmektedir. Dolaylı etkinin anlamlı olduğu fakat aşağı yönde bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Aracılık etkisinin türü belirlenirken Zhao vd. (2010)'nin aracı etki karar ağacına göre bu durum kısmi aracılık (rekabetçi) olarak nitelendirilmektedir. Yani bu durum açıklandığında restoranlarda teknolojik hizmet yenilikçiliğini benimseyen turistlerin restorani tekrar

ziyaret etmesini sağlarken hizmet robotu kullanımı isteği algıları devreye girdiğinde bu durumu azalttığını göstermektedir.

Bu çalışma çerçevesinde DTT'un HZY ve TKZ değişkenleri arasındaki düzenleyici rolü ele alınmıştır. Düzenleyici etki, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin koşullu bir değişkene bağlı olarak değişip değişmediğini inceleyen sonuçları sunmaktadır (Hayes, 2013). Dolayısıyla test edilen etki, düzenleyici değişkendeki değişikliklere duyarlı ise koşullu etki (conditional effect) gözlemlenir (Hayes, 2018). Bu bağlamda DTT'un sürekli bir değişken olarak ölçümlenmesi nedeniyle bu değişkenin belirtilen ilişkilerdeki etkileşimli etkisi incelenmiştir. DTT'un düzenleyici etkisinin anlamlılığını belirlemek amacıyla Hair ve diğerleri (2021) tarafından önerilen iki aşamalı (two-stage) yaklaşım tercih edilmiştir. Buna ilişkin model Şekil 2.4'de gösterilirken verilerin sonuçları Tablo 2.12'de belirtilmiştir.



Şekil 2.4. Yapısal Eşitlik Modellemesi Düzenleyici Etki

Tablo 2.12'de düzenleyici değişken için hipotez sonuçları sunulmaktadır. Hipotezlerin yol katsayıları (beta katsayıları) incelendiğinde, sadece H₇'nin 1.96'dan düşük olduğu ve yol katsayısının P değerlerinin 0.05'ten büyük olması nedeniyle hipotezin

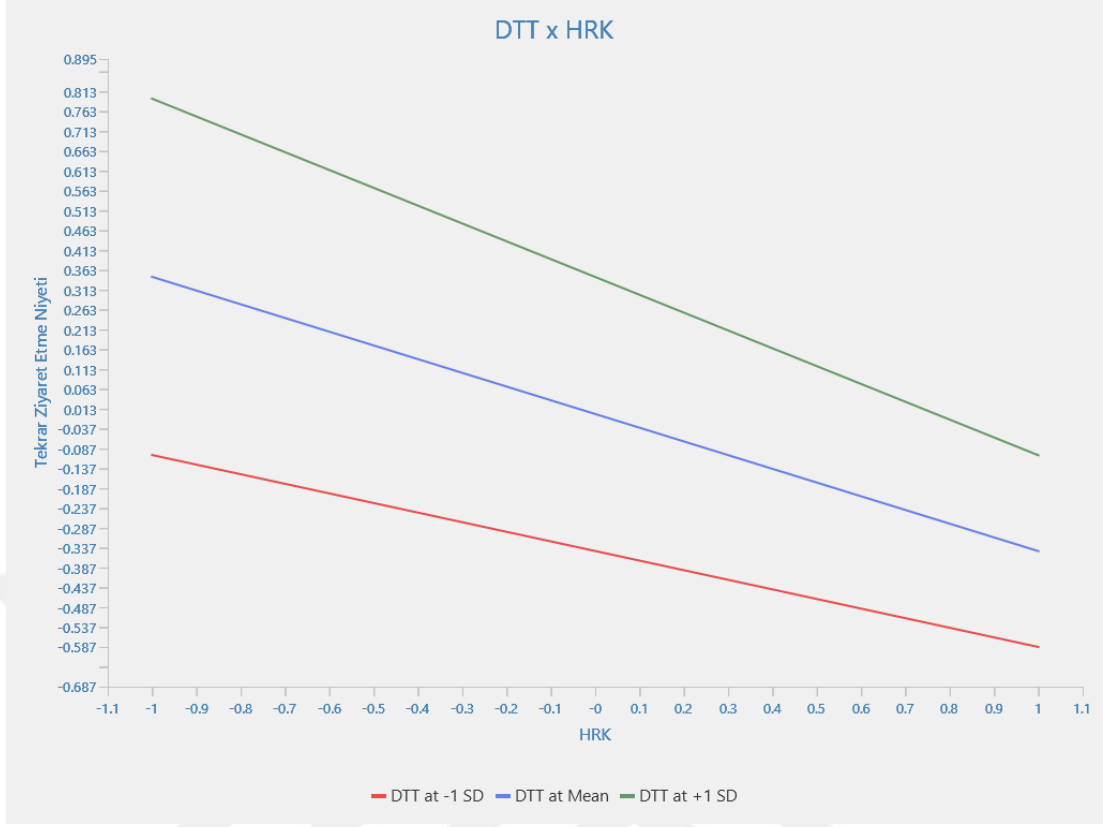
reddedilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. H₅ ve H₆ için VIF < 3 olduğu ve eşdoğrusallığı sağlandığı tespit edilmiştir. R² değerlerine bakıldığında ise TKZ'nin %0.38 (R² = 0.378) ile DTT'un HZY ve HRK'nı açıklayabilme durumunun zayıf olduğu görülmektedir. İki değişken arasındaki etki büyüklüğüne (f²) bakıldığında anlamlı bir etkinin olduğu, H₅ ve H₆ hipotezinde (H₅: f² = 0.019; H₆: f² = 0.016) düşük etki gücünün var olduğu görülmektedir.

Tablo 2.12. Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumun Düzenleyici Rolü

Hipotezler	İlişkiler	Yol Katsayısı	t değerleri	P değerleri	VIF	R ²	f ²	Kabul/Red
H5	DTT*HRK → TKZ	-0.105	2.304	0.019	1.129	0.378	0.021	Kabul
H6	DTT*HZY → TKZ	0.105	2.239	0.025	1.069		0.016	Kabul
H7	DTT*HZY → HRK	0.051	0.977	0.322	1.042	0.202	0.003	Red

Açıklamalar: Açıklamalar: DTT: Dijital teknolojiye yönelik tutum; HRK: Hizmet robotu kullanımı; HZY: Teknolojiye yönelik hizmet yenilikçiliği; TKZ: Tekrar ziyaret etme

Tablo 2.12'de görüldüğü üzere DTT'un, HRK ve TKZ arasındaki ilişkide düzenleyici değişken olarak dâhil edilmiş ve anlamlı bir etki ortaya çıkmıştır ($\beta = -.105$, $t = 2.304$ $p < .05$) fakat bu durum negatif yönlüdür. Bu durumda DTT'un HRK ve TKZ bağlamında arasındaki ilişkide anlamlı bir düzenleyici etkiye sahip olduğu ortaya konmuş ve H₅ "Turistlerin hizmet robotu kullanım istekliliği algılamalarının restoranı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde dijital teknolojiye yönelik tutum düzenleyici bir rolü vardır." hipotezi kabul edilmiştir. Bu anlamda, turistlerin restoranı tekrar ziyaret etmelerinin hizmet robotu kullanımı isteği üzerinde etkisi, dijital teknolojiye yönelik tutumları arttıkça bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkiyi azaltmaktadır. Şekil 2.5'de düzenleyici etkinin basit eğitim grafiği incelendiğinde ilişkilerin ters olarak paralellik gösterdiği görülmektedir.



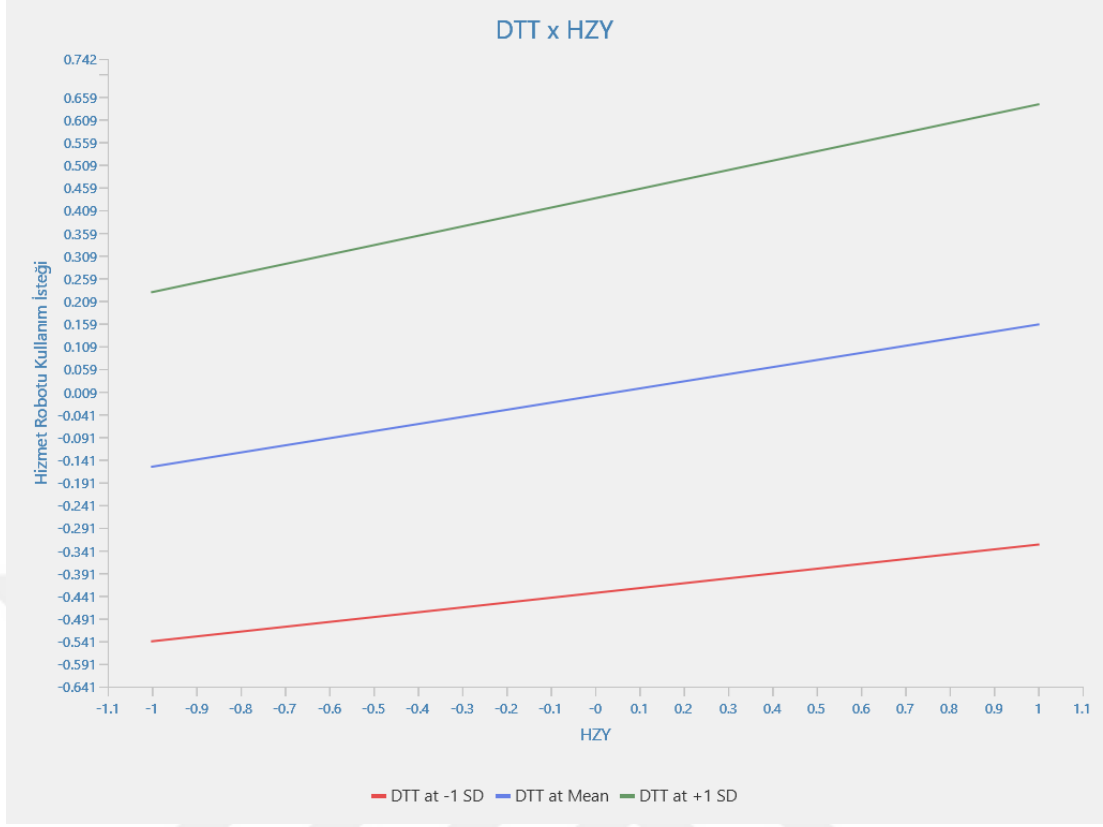
Şekil 2.5. Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum x Hizmet Robotu Kullanımı → Tekrar Ziyaret Etme Eğim Testi

HZY ve TKZ değişkenleri arasındaki ilişkide DTT'un düzenleyici etkisi incelendiğinde bu etkinin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($\beta=.105$, $t= 2.239$ $p<.05$) ve **H₆** "Turistlerin teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliği algılamalarının restoranı tekrar ziyaret etme üzerindeki etkisinde dijital teknolojiye yönelik tutum düzenleyici bir rolü vardır." hipotezi kabul edilmiştir. Bu bakımdan restoranlarda teknolojiye yönelik hizmet yenilikçiliğini benimseyen turistlerin restoranı tekrar ziyaret etme etkisi, dijital teknolojiye yönelik tutumları arttıkça daha belirleyici olacaktır denilebilir. Eğim grafiği, ± 1 standart sapma aralığında değerlendirilmiş ve DTT değişkeninin ortalaması temel alınarak oluşturulmuştur. -1 Sd Mean ve +1 Sd her bir grubu temsil etmektedir. DTT -1 Sd' DTT'nin düşük olduğu grubu temsil ederken, DTT +1 Sd yüksek olan grubu temsil etmektedir. Bu hipoteze dair diğer bir sonuç Şekil 2.6'da düzenleyici etkinin basit eğim grafiği testi ile gösterilmiştir.



Şekil 2.6. Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum x Teknolojiye Yönelik Hizmet Yenilikçiliği → Tekrar Ziyaret Etme Eğim Testi

DTT, HZY ve HRK değişkenleri arasındaki ilişkiye düzenleyici değişken olarak dâhil edilmiş ve inceleme sonucunda dijital teknolojiye yönelik tutumun, turistlerin restoranda teknolojiye yönelik hizmet yenilikçiliği ve hizmet robotu kullanımı isteği arasındaki ilişkide anlamsız bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuş ($\beta=.051$, $t=.977$ $p>.05$) ve **H₇** “Turistlerin teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliği algılamalarının hizmet robotu kullanım istekliliği üzerindeki etkisinde dijital teknolojiye yönelik tutum düzenleyici bir rolü vardır.” hipotezi reddedilmiştir. Bu bakımdan HZY ve HRK ilişkisinde DTT’un düzenleyici bir rolü bulunmamaktadır. Düzenleyici etkinin varlığı için basit eğim grafiği testine göre karar verildiğinde ise Şekil 2.7’de görüldüğü üzere ilişkiler paralellik göstermese de (düzenleyici etkiyi işaret etmekte) elde edilen sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı değildir.



Şekil 2.7. Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum x Teknolojiye Yönelik Hizmet Yenilikçiliği → Hizmet Robotu Kullanımı İsteği Eğim Testi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hızla yayılan dijital dönüşüm, teknoloji yaşantımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Teknoloji, evimizden iş yerimize kadar geniş bir yelpazede günlük yaşamımızdaki değişen gereksinimlere cevap vererek etkileşimde bulunmaktadır. Yiyecek ve içecek sektörü de bu değişimden etkilenmekte ve teknolojik gelişmelere ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Ayrıca iletişim teknolojisindeki ilerlemeler toplumsal değişimi hızlandırmaktadır ve bu değişim giderek yemek kültürünü de etkilemektedir. Bu durum yiyecek ve içecek işletmelerinde, dijital dönüşüm süreci içerisinde hizmet sunumunun her aşamasında, kendisini göstererek yer bulmaktadır. Ürünlerin ve hizmetlerin hızlı bir şekilde sunulmasını sağlamak amacıyla gıda ve içecek üretim süreçlerinin dijitalleşmesinde, işletmelerin daha verimli ve etkili hale gelmelerine, yeni ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi gibi birçok yerde karşılaşmak mümkündür.

Aralık 2019'da Çin'in Wuhan şehrinde başlayan ve tüm dünyada etkisini gösteren Covid-19 salgını, insanların yaşam tarzlarını kökten değiştirmiştir. Bu küresel salgın, eğitim, sağlık, yiyecek ve içecek üretimi, tüketimi gibi birçok alanda önemli değişikliklere yol açmıştır. Pandemi süreci, yiyecek ve içecek sektöründe paket servis talebinin artmasına, tedarik zincirlerinin yeniden şekillenmesine ve çevrimiçi siparişlerin çoğalmasına neden olmuştur. Ayrıca hizmet odaklı yiyecek ve içecek işletmeleri, hizmet robotları ve diğer akıllı teknolojilere daha olumlu bir bakış açısı geliştirmişlerdir. Bu gelişmeler, yiyecek ve içecek sektöründe yeni üretim, hizmet sunumu ve dağıtım sistemlerinin öne çıkmasına zemin hazırlamıştır. Dünya genelinde büyük bir etki yaratan bu olağanüstü salgın, yiyecek ve içecek üretimi ile hizmet süreçlerinde teknolojik dönüşümü hızlandırmış ve önemli ölçüde etkilemiştir.

Bu teknolojik dönüşümler ile birlikte restoran seçimlerini etkileyen bir dizi kalite unsuru bulunmaktadır. Örneğin, Kim, Ng ve Kim (2009) restoran kalitesini altı temel özellik ile tanımlamıştır: yemek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer, kullanılabilirlik, fiyat ve değer. Bu kalite unsurları arasında yemek kalitesi, hizmet ve fiziksel ortam (atmosfer) genellikle restoran kalitesinin temel özellikleri olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, genel yemek deneyimini geliştirmek, yemek hizmetlerinin kalitesini yükseltmek ve restoran endüstrisinin daha etkili bir şekilde çalışarak artan kar elde etmesine katkı sağlamaktadır (Zhang vd., 2020). Dijital inovasyonların yemek ve içecek sektöründe yarattığı etki, çağın ihtiyaçlarına uygun çeşitli teknolojik çözümleri beraberinde getirmektedir. Online rezervasyon sistemleri, dijital menüler, mobil uygulamalar gibi teknolojik araçlar aracılığıyla, dijital gastronomi uygulamaları müşterilere daha hızlı ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunmayı amaçlamaktadır. Bu teknolojiler, müşteri deneyimini artırmanın yanı sıra işletme verimliliğini artırarak rekabet avantajı sağlama potansiyeli taşımaktadır. Ancak bu uygulamaların başarılı olabilmesi için işletmelerin teknolojiye adapte olmaları, personellerini eğitmeleri ve müşterilere etkili bir şekilde sunum yapabilmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda dijital gastronomi yeme-içme sektöründe kaçınılmaz bir unsura dönüşmüş durumda ve gelecekte daha da yaygınlaşması öngörülmektedir. Bu konuda ilgili literatür incelemesi sonucunda, turizm sektörünün yenilikçilik ve dijital teknolojiler konularında önemli bir dönüşüm süreci içerisinde olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında restoranda teknolojiye yönelik hizmet yenilikçiliğinin, tekrar ziyaret etme niyeti ile HRK talebine nasıl etki ettiği, turistler tarafından nasıl algılandığı incelenmiştir. Diğer yandan bu ilişkilerde DTT 'un nasıl bir düzenleyici rol oynadığı ve etki derecesi çalışma kapsamında ele alınmıştır. İlk olarak teknolojiye yönelik hizmet yenilikçiliğinin, tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki araştırılmıştır. Daha sonra HRK'nın, teknolojiye yönelik hizmet yenilikçiliği ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü test edilmiş ve son olarak DTT'un ilişkiler arasında düzenleyici etkisi incelenmiştir.

Bu çalışma, turistlerin restoran deneyimleri üzerindeki etkilerini Kapadokya örneği üzerinden Temmuz ve Eylül ayları arasında 424 adet toplanan veriler ile analizler

yapılmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin, katılımcıların cinsiyet oranına bakıldığında birbirine yakın olduğu, kuşaklar aralığında yaş gruplarına bakıldığında ise X kuşağı %34,4'ü, Y kuşağı %45,8'ni oluşturmaktadır. Katılımcılardan hemen hemen hepsinin Kapadokya'ya ilk gelişinin olduğu (%94,8), neredeyse tamamının (%99,3) Kapadokya bölgesinde restoran hizmeti aldığı ve çoğunluğunun üç farklı restoranda (%37,7) hizmet aldığını belirlenmiştir.

Analizler sonucunda hipotezler incelendiğinde teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliğinin, hizmet robotu kullanımı istekliliği (H₁) ve tekrar ziyaret etme (H₂) üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular; Ottonbecher ve Gnoth, 2005; Hsu ve Wu, 2013; Bilgin, 2017; Jang ve Lee, 2020; Lu, Zhang ve Zhang, 2021; Wang vd., 2021; Torabi vd., 2022; Kazancı ve Atay, 2022 gibi çalışmalar ile paralellik göstermektedir. Bu bakımdan Kapadokya bölgesindeki turistler ve tüketiciler için yenilikçilik kavramı, tekrar ziyaret etme açısından önemli bir değişken olduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuçlar, restoran işletmecilerine, turistlerin restoran deneyimlerini geliştirmek ve sadık müşteri tabanını artırmak için yenilikçi uygulamalara yönelmeleri gerektiği konusunda önemli bir perspektif sunmaktadır.

Hizmet robotu kullanımı istekliliğinin restorani tekrar ziyaret etme üzerinde (H₃) anlamlı bir etkisinin olduğu fakat pozitif bir etkinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotez reddedilmiştir. H₃ hipotezinin reddedilme nedeni negatif yönlü bir ilişkinin olmasından kaynaklıdır. Literatüre bakıldığında HRK'nda algılanan risk devreye girdiğinde tekrar ziyaret etme üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğu belirtilmektedir (Jang ve Lee, 2020; Seo ve Lee, 2021). Bu nedenle risk faktörü devreye girdiği için bu etkinin negatif yönlü olabileceği varsayılabılır. Aynı şekilde hizmet robotu kullanımı istekliliğinin teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliği ve restorani tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü (H₄) incelenmiş ve azaltıcı bir kısmi aracılığın olduğu tespit edilmiştir. Psikolojik olarak belirsizlik ve karmaşıklık bireyleri rahatsız edebilir ve kaçınma eğilimine yol açabilir (Flores vd., 2018). Bu durumda tüketiciler, robotların hizmet sunumunda olumsuz sonuçlar doğurabileceğine inandıklarında, bu olumsuz sonuçlardan kaçınmak amacıyla bu restoranları tekrar ziyaret edilmesini engelleyebileceği belirtilmektedir (See ve Lee,

2021). İnsanlar ve robotlar arasındaki etkileşimde belirsizlik durumu ortaya çıktığında hizmet başarısızlıklarına yol açabileceği düşünülmektedir (Steinbauer, 2013; (Stroessner ve Benitez, 2019; Afzal vd., 2020; Başer ve Bakırtaş, 2023). Bu nedenle risk algısı nedeniyle negatif yönlü bir kısmı aracılığın olduğu varsayılabilir. İnsanların sunduğu hizmet ile yapay zekâ tabanlı robotların sunduğu hizmeti karşılaştırdıklarında, insan hizmetini tercih ettiği gözlenmektedir (Ivanov, Webster ve Seyyedi, 2018; Choi vd., 2019). Ayrıca insansı robotlar ile insansı olmayan robotlar arasındaki tercihler incelendiğinde, insansı olmayan robotların daha çok tercih edildiği gözlemlenmektedir (Başer ve Bakırtaş, 2023). Bu durum, "Tekinsiz Vadi (Uncanny Valley)" teorisini destekler niteliktedir. Tekinsiz Vadi teorisine göre, yapay varlıkların insan benzerliği arttıkça, insanların onlara duyduğu olumsuz duyguların artacağı düşünülmektedir (MacDorman, 2006). Robot kullanımına ilişkin olumsuz etkileri inceleyen araştırmalar sınırlıdır. Bu bakımdan ileriki çalışmalarda hizmet robotu kullanımına ilişkin tekrar ziyaret etmeyi etkileyecek risk algısı araştırılmalıdır.

Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda dijital teknolojiye yönelik tutumun düzenleyici etkisinin, hizmet robotu kullanım istekliliği ile tekrar ziyaret etme (H₅) arasındaki ilişkide negatif yönde düzenleyici etkisinin olduğu, teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme (H₆) arasındaki ilişkide pozitif yönde düzenleyici etkisinin olduğu ve son olarak teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliği ile hizmet robotu kullanım istekliliği (H₇) arasındaki ilişkide düzenleyici etkinin olmadığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda, turistlerin hizmet robotu kullanım istekliliği ile tekrar ziyaret etme algılamaları üzerindeki etkisi, dijital teknolojiye yönelik tutum algılamaları arttıkça azaltıcı etkisi olacaktır. Diğer yandan turistler teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme üzerindeki etkisinde dijital teknolojiye yönelik tutum algılamaları arttıkça daha belirleyici olacaktır. Bu sonuçlar neticesinde dijital teknolojiye yönelik tutumun düzenleyici rolüne ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle alan yazında bu bulgunun fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Özetle turistlerin restoran yenilikçiliği algılamaları ile tekrar ziyaret etme niyetleri ve hizmet robotu kullanımı istekleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu ortaya

konulmuştur. Katılımcıların restoran yenilikçiliğini olumlu algılamaları, restoranları tekrar ziyaret etme niyetlerini artırmıştır. Bu ilişkide dijital teknolojiye yönelik tutum düzenleyici etki olarak görüldüğü ve dijital teknolojiye yönelik olumlu tutumlar, hizmet robotu kullanımı isteği ile tekrar ziyaret etme arasında azaltıcı bir faktör olarak gözlenmiştir. Ayrıca teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliği ve restoranı tekrar ziyaret etme arasında hizmet robotu kullanımı istekliliğinin aracı rol oynadığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın sonuçları, restoran işletmecilerine, turizm sektörü profesyonellerine, hükümet ve ilgili kuruluşlara ve akademik çalışmalara yönelik çeşitli önemli öneriler aşağıda belirtilmektedir.

Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren Restoranlara Öneriler:

- Restoranlar, yenilikçi uygulamalara odaklanmalı ve turistlerin restoran yeniliklerini daha iyi anlamak için düzenli olarak geri bildirim toplamalıdır. Özellikle robotlar ve yapay zekâ teknolojileri, müşteri hizmetlerinde insan dokunuşuna duyulan ihtiyacı karşılamada kısıtlıdır. Bu nedenle, bazı işletmelerin dijital dönüşüm süreci ile birlikte geleneksel misafirperverlik anlayışının kaybolacağı endişesini taşıması ve dijital dönüşümün getireceği mali yük nedeniyle bu sürece karşı isteksiz bir tutum sergilemektedir. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler, genellikle yüksek teknoloji maliyetini karşılamak için yeterli mali güce sahip değildirler. Mevcut durumda, dijital teknolojiler ve uygulamalar yiyecek-içecek işletmelerinde yeterince benimsenmemiş olsa da, ilerleyen zamanlarda bu teknolojilerin daha geniş bir şekilde benimsenmesi öngörülmektedir.
- Turistlerin ilgisini çekmek ve tekrar ziyaret etmelerini sağlamak için menü, servis, atmosfer ve pazarlama gibi alanlarda yenilikçi uygulamalara yatırım yapılmalıdır.
- Menüler düzenli olarak yenilenmeli ve turistlerin farklı damak tatlarına hitap eden seçenekler sunulmalıdır. Servis kalitesi ve sunum şekli de yenilikçi bir bakış açısıyla geliştirilmelidir.

- Rezervasyon, sipariş verme, ödeme ve menü inceleme gibi işlemleri kolaylaştırmak için mobil uygulamalar ve QR kod gibi dijital araçlar kullanılabilir.
- Veri analizi gibi teknolojilerden yararlanarak turistlere kişiselleştirilmiş hizmetler sunulabilir. Bu, turistlerin memnuniyetini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini artıracaktır.
- Dijital teknolojiye yönelik olumlu tutumları teşvik etmek için çeşitli eğitim ve bilinçlendirme programları düzenlenmelidir. Turistlere dijital teknolojiye ilişkin olumlu bakış açıları kazandırılmalıdır. Bu durum hizmet robotu kullanımı isteğini artırabileceği düşünülmektedir.
- Çalışma dijital teknolojiye yönelik tutumların, hizmet robotu kullanımı isteği üzerinde belirleyici bir rol oynayacağını söylemek tam olarak mümkün olmasa da, bir etkinin olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle turistlere dijital teknolojiye yönelik olumlu bir bakış açısı kazandırılması, hizmet robotlarının restoranlarda daha yaygın olarak kabul edilmesine katkı sağlayabilir.
- Restoran işletmecileri, dijital teknolojiyi tanıtarak ve müşterilere bu teknolojiyi nasıl kullanacaklarını öğretmek için eğitim programları düzenleyerek bu yönde adımlar atabilirler.
- Dijital dönüşüm, yiyecek ve içecek sektöründe uzmanlık ve mühendislik bilgisini gerekli kılan bir süreçtir. Bu süreçleri başarıyla uygulanabilmesi için akademik ve mesleki çalışmaların yapılması gerekmektedir.
- Kamu ve özel sektör kuruluşları, dijital dönüşüm sonrası ortaya çıkacak kalifiyeli personel ihtiyacı için şimdiden çalışmalara başlamalıdır. Gıda ve içecek işletmelerinde dijital teknoloji ve uygulamalara dair herhangi bir birim veya bir bölüm bulunmamaktadır. Bu nedenle işletmelerin kendi iç bünyelerinde teknolojiyle ilgili bir birim oluşturması, düzenli ve planlı bir dijital dönüşümün daha kolay gerçekleşmesine olanak tanıyacaktır.
- Hizmet robotlarına yatırım yapmalı ve bu teknolojiyi müşterilere sunmalıdır. Hizmet robotları, restoranların işleyişini iyileştirme, hızlandırma ve turistlere benzersiz deneyimler sunma potansiyeline sahiptir. Restoran işletmecileri hizmet robotlarına yatırım yaparak, turistlerin restoran deneyimini daha unutulmaz hale getirebilirler. Hizmet robotları, siparişleri teslim etmek,

önerilerde bulunmak veya eğlenceli etkileşimler sağlamak gibi çeşitli görevleri yerine getirebilir. Bu, turistlerin restoranları tercih etmelerini teşvik edebilir ve rekabet avantajı sağlayabilir.

Hükümet ve İlgili Kuruluşlara Öneriler:

- Restoranların yenilikçi uygulamaları geliştirmesine ve yaygınlaştırmasına yönelik destekleyici politikalar ve teşvikler sunulmalıdır. Bu, hibe programları, vergi indirimleri ve eğitim programları gibi çeşitli şekillerde yapılabilir.
- Turistlerin bu teknolojiye karşı tutumlarını iyileştirmek ve robotların kullanımının sağlayacağı faydaların bilinirliğini artırmak için çalışmalar yapılmalıdır. Bu, kamu spotları, broşürler ve eğitim programları gibi araçlarla yapılabilir.
- Hizmet robotlarının turizm sektöründeki kullanımına yönelik uluslararası standartların ve düzenlemelerin oluşturulmasına katkı sağlanabilir.
- Turistlerin dijital platformlara erişimini kolaylaştırmak ve internet bağlantısının kalitesini artırmak için çalışmalar yapılmalıdır.

Gelecek Araştırmalar için Öneriler:

- Bu çalışmada turistlerin genel olarak yenilikçiliğe ve hizmet robotlarına karşı olumlu bir tutuma sahip olduğu gösterilmiştir. Ancak farklı turist gruplarının (yaş, cinsiyet, milliyet gibi) bu konudaki tutumları farklılık gösterebilir. Bu nedenle, farklı turist gruplarının yenilikçiliğe ve hizmet robotlarına karşı tutumlarının ayrı ayrı araştırılması ve bu araştırma bulgularına göre özel öneriler geliştirilmesi önerilmektedir.
- Kapadokya'da sadece yabancı turistlere gerçekleştirilmiştir ancak benzer turistik destinasyonlarda da uygulanabilir. İlerleyen araştırmalar için daha geniş bir zaman aralığı belirlenmeli ve geliştirilen modeli test etmek adına hem yerli hem de yabancı turistleri dikkate almaları önerilmektedir.
- Gelecekteki araştırmalar için farklı bölgelerde benzer analizler yaparak turistlerin restoran deneyimleri ve teknolojiye yönelik tutumları üzerindeki etkileri daha kapsamlı bir şekilde incelenmelidir. Bu, turizm sektörünün dijital

dönüşüm kapsamında daha geniş bir perspektifte anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

- Turistlerin yenilikçilik ve hizmet robotlarına ilişkin görüşlerini ve deneyimlerini derinlemesine anlamak için nitel araştırma yöntemleri kullanılabilir.

Bu önerilerin hayata geçirilmesi, turistlerin restoran deneyimlerini geliştirmeye ve turizm sektörünün daha sürdürülebilir bir şekilde gelişmesine katkıda bulunacaktır.

Son olarak dijital dönüşüm, yiyecek-içecek sektöründe diğer sektörlerle kıyasla daha yavaş bir değişim süreci geçirmektedir. Akıllı teknolojilerin kullanımının artması ve müşteri taleplerinin bu yönde şekillenmesi, diğer yiyecek-içecek işletmelerini de dönüşüm için zorunlu kılmaktadır. Ancak yeni teknolojilerin ortaya çıkması nedeniyle henüz etkileri konusunda detaylı çalışmalar bulunmamaktadır. Mevcut araştırmalar genellikle akıllı teknolojilerin kavramsal etkilerine odaklanmış olup, pratik uygulamalara ve sonuçlara dair yeterli bilgi sunmamaktadır. Dijital dönüşüm çalışmalarının, çeşitli kültür ve coğrafyalarda gerçekleştirilmesi, elde edilen sonuçların genel geçerliliği açısından kritiktir. Üretim ve hizmet süreçlerinde dijital dönüşümün verimliliği ve etkisi konusunda daha derinlemesine araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda literatürde ve sektördeki boşlukları doldurabilecek nitelikte çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227.
- Afzal, A., Le Goues, C., Hilton, M., & Timperley, C. S. (2020). A study on challenges of testing robotic systems. *13th International Conference on Software Testing, Validation and Verification*, 19889052, 96-107. doi: 10.1109/ICST46399.2020.00020
- Ahiler Kalkınma Ajansı, (2023). Kapadokya’da Turizm Yatırımı Olanakları. https://www.ahika.gov.tr/assets/upload/dosyalar/ahika__nevsehir-kapadokya-turizm-yatirim-olanaklari-raporu. (20 Kasım 2023).
- Akçöltekin, A. (2017). Lise Öğretmenlerinin Bireysel Yenilikçilik Algıları ile Eğitim Araştırmalarına Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 23-37.
- Akgöz, E., Göral, R., & Gürsoy, Y. (2014). Yenilik Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Kurban Bayramı Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 1-12.
- Albayrak, A. (2017). Restoran işletmelerinin yenilik uygulama durumları: İstanbul’daki birinci sınıf restoranlar üzerine bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 53-73.
- Albayrak, M., & Altıntaş V. (2017). Artırılmış gerçeklik teknolojisinin Veritabanı dersinde kullanımı, *Istanbul Journal of Innovation in Education*, 3(1), 13-23.
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists’ revisit intentions: The role and effect of destination

image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191-207.

Andrew, A. M., (1991). *Artificial Intelligence*. AddisonWesley Company.

Armbruster, H., Bikfalvi, A., Kinkel, S., & Lay, G. (2008). Organizational innovation: The challenge of measuring non-technical innovation in large-scale surveys. *Technovation*, 28(10), 644-657.

Artuğer, S. & Şahin, S. K. (2020). Hizmet ortamı, müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisi: resort otellerde bir araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2441-2455.

Asif, M., Sabeel, M., Rahman, M., & Khan, Z. H. (2015). Waiter Robot – Solution to Restaurant Automation. *1st Student Multi Disciplinary Research Conference (MDSRC)*, 1-6, Wah, Pakistan.

Aslan, H., Topaloğlu C., Kılıç B., & Yozukmaz N. (2017). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Duyusal Pazarlama Uygulamaları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 287-300.

Aslantürk, E., & Erdem, A. (2021). Teknoloji kullanımına yönelik tutumun otellerde robot kabul edilebilirliği üzerine etkisi. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 2(2), 102-115.

Ayyıldız, A. Y., & Eroğlu, E. (2021). Restoranlarda Kullanılan Akıllı Teknolojiler ve Robot Restoranlar Hakkında Tripadvisor'da Yapılan Yorumların Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 1102-1122.

- Azis, N., Amin, M., Chan, S., & Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 603-625.
- Bacaksız, F. E., Yılmaz, M., Ezizi, K., & Alan, H. (2020). Sağlık hizmetlerinde robotları yönetmek. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 3(7), 458-465.
- Baiano, A. (2022). 3D printed foods: A comprehensive review on technologies, nutritional value, safety, consumer attitude, regulatory framework, and economic and sustainability issues. *Food Reviews International*, 38(5), 986-1016.
- Baloglu, S. (2000). A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57, 286-294.
- Başer, S. H., & Bakırtaş, H. (2023). Hizmet sektöründe insansı robot kullanımını üzerine bir literatür incelemesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 207-223.
- 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.
- Bayrakçı, S., & Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96- 110.

- Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, B. L., & Kwansa, F. A. (2012). The impact of information security breach on hotel guest perception of service quality, satisfaction, revisit intentions and word-of-mouth. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(7), 991-1010.
- Berman, S. J. (2012). Digital Transformation: Opportunities to Create New Business Models. *Strategy & Leadership*, 40(2), 16-24.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatının Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62.
- 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.
- Birdir, S., & Kale Y. (2014). Restoran İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları: Mersin ve Adana Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3), 57-72.
- Blöcher, K., & Alt, R. (2021). AI and robotics in the European restaurant sector: Assessing potentials for process innovation in a high-contact service industry. *Electronic Markets*, 31, 529-551.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal Of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.
- Bucak T., & Yiğit S. (2021). The future of the chef occupation and the food and beverage sector after the COVID-19 outbreak: Opinions of Turkish chefs. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 1-8.

- Bucak, T., & Yiğit S. (2020). Otel Mutfak Çalışanlarının Mutfak Teknolojilerine Yaklaşımlarının Kelime İlişkilendirme Testi ile Değerlendirilmesi: İzmir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 489-500.
- Budak, B. (2023). Güney Kore'de sosyal mesafeye dikkat eden robot baristalar. <https://webrazzi.com/2020/05/26/guney-kore-de-sosyal-mesafeye-dikkat-eden-robot-baristalar/> (29 Kasım 2023).
- Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2015), "Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services", in Xiang, Z. and Tussyadiah, I. (Eds) *Information and Communication Technologies in Tourism*, 377-389.
- Bulut, O. (2022). *Türkiye'de Yenilikçilik alanında yapılan bilimsel çalışmalar üzerine bir araştırma: Kitap ve Makaleler Bibliyografyası*, [Yüksek lisans tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yenilikçilik ve Girişimcilik Anabilim Dalı].
- Byrd, K., Fan, A., Her, E. S., Liu, Y., Almanza, B. & Leitch, S. (2021). Robot vs human: expectations, performances and gaps in off-premise restaurant service modes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 3996-4016.
- Cabi, E. (2016). Dijital teknolojiye yönelik tutum ölçeği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24(3), 1229-1244.
- Cambridge Dictionary. (2023). *Meaning of Robot in English*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/robot> (28 Temmuz 2023).
- Cankül, D. (2019). İşletmelerde Yenilik Uygulamaları: Restoran İşletmeleri Örneği. *Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 225-240.

- Cankül, D., Coda, H., & Kızıldaş, M. Ç. (2022). Gastronomik Deneyimsel Değerlerin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Eskişehir Örneği. *Sosyal Bilimler Arastirmalari Dergisi*, 12(3), 1919-1950.
- Cankül, D., Doğan A., & Sönmez B. (2018). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 576-591.
- Cao, Y. Lib, X. Dipietro, R. & So, K.K.F. (2018). The creation of memorable dining experiences: formative index construction, *International Journal of Hospitality Management*, 82, 308-317.
- Cha, S. S. (2020). Customers' Intention to Use Robot-Serviced Restaurants in Korea: Relationship of Coolness and MCI Factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2947-2968.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, P., Liu X., Cheng W., & Huang R. (2017). A review of using Augmented Reality in Education from 2011 to 2016, *Innovations in Smart Learning*, 13-18.
- Cheong, A., Lau, M. W. S., Foo, E., Hedley, J., & Bo, J. W. (2016). Development of a robotic waiter system. *IFAC-Papers On Line*, 49(21), 681-686.
- Choi, Y., Choi M., Oh M., & Kim S. (2019). Service robots in hotels: understanding the service quality perceptions of human-robot interaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 613-635.
- Chowdhury, M., Sarkar A., Paul S. K., & Moktadir M. (2020). A case study on strategies to deal with the impacts of COVID-19 pandemic in the food and beverage industry. *Operations Management Research*, 15, 166-178. <https://doi.org/10.1007/s12063-020-00166-9>.

- Christ-Brendemühl, S. (2022). Bridging the gap: An interview study on frontline employee responses to restaurant technology. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103183.
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Collins, G.R. & Cobanoglu, C. (2008), *Hospitality Information Technology: learning How to Use It*, (6th ed.). Kendall/Hunt Publishing Company.
- Copeland, J. (1993). *Artificial Intelligence: A Philosophical*. Blackwell.
- Crocetta, C., Antonucci, L., Cataldo, R., Galasso, R., Grassia, M. G., Lauro, C. N., & Marino, M. (2021). Higher-order PLS-PM approach for different types of constructs. *Social Indicators Research*, 154, 725-754.
- Curran, P. J., West, S., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, 1(1), 16-29.
- Çavuşoğlu, M. (2019). An analysis of technology applications in the restaurant industry, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 45-72.
- Çelik, Z., & Aydın, İ. (2022). The Effect of Using Robot Waiters in Restaurants on Consumers' Behavioral Intentions. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 317-336.
- Çerkez, M., & Kızıldemir Ö. (2020). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Yapay Zekâ Kullanımı, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1264-1278.

- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 318-340.
- De Vaney, S. A. (2015). Understanding The Millennial Generation. *Society of Financial Service Professionals*, 69(6), 11-14.
- Delipetrev, B., Tsinaraki, C., & Kostic, U. (2020). *Historical evolution of artificial intelligence*. Publications Office of the European Union: Luxembourg, <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC120469>.
- Demir, M. & Demir Ş. Ş. (2015). *Otel işletmelerinde Yenilik Yönetimi: İlkeler ve Örnekler* (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Demirel, Y., & Seçkin, Z. (2008). Bilgi ve Bilgi Paylaşımının Yenilikçilik Üzerine Etkileri. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 189-202.
- Diamantopoulos, A., Riefler, P., & Roth, K. P. (2008). Advancing formative measurement models. *Journal of Business Research*, 61(12), 1203-1218.
- Dinet, J., & Vivian, R., (2014). Exploratory investigation of attitudes towards assistive robots for future users. *Le Travail Humain*, 77(2), 105-125.
- Domina, T., Lee S. E., & MacGillivray M. (2012). Understanding factors affecting consumer intention to shop in a virtual world. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 613-620.
- Drazin, R. (1985). Innovation and entrepreneurship: Practice and principles. by Peter Drucker, F. (Book Review). *Human Resource Management*, 24(4), 509-512.
- Durmaz, Y., & Bahar, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.

- Edison, S. W. & Geissler, G. L. (2003). Measuring Attitudes Towards General Technology: Antecedents, Hypotheses And Scale Development. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(2), 137–156.
- Elçi, Ş. (2017). *İnovasyon; Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı*. Nova Yayınevi.
- Erten, P. (2019). Z kuşağının dijital teknolojiye yönelik tutumları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 190-202.
- Fiske, S.T., Cuddy, A.J.C. & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: warmth and competence. *Trends in Cognitive Science*, 11(2), 77-83.
- Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D. & Welch, M. (2014). Embracing digital technology – a new strategic imperative. *MIT Sloan Management Review*, 55(2), 1-12.
- Fondevila Gascón, J. F., Marqués-Pascual, J., Muñoz González, M. & Polo López, M. (2019). The impact of robotics on the tourism sector: the case of Barcelona. *Harvard Deusto Business Research*, 8(1), 49-61. doi:<https://doi.org/10.3926/hdbr.225>.
- Fornell, C, & Larcker, D. F. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fox, J., & Gambino, A. (2021). Relationship development with humanoid social robots: Applying interpersonal theories to human–robot interaction. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 24(5), 294–299.
- Frambach, R. T. & Schillewaert, N. (2002). Organizational Innovation Adoption A Multi-Level Framework of Determinants and Opportunities for Future Research. *Journal of Business Research*, 55, 163-176.

- Fritsch, M., & Meschede, M. (2001). Product innovation, process innovation, and size. *Review of Industrial Organization*, 19, 335–350.
- Fuentes-Moraleda L., Diaz-Perez P., Orea-Giner A., Munoz-Mazon A., & Villace-Moliner T. (2020). Interaction between hotel service robots and humans: A hotel-specific Service Robot Acceptance Model (sRAM). *Tourism Management Perspectives*, 36, 100751.
- Fusté-Forné F., & Jamal T. (2021). Co-creating new directions for service robots in hospitality and tourism. *Tourism and Hospitality*, 2(1), 43-61.
- Fusté-Forné, F. (2021). Robot chefs in gastronomy tourism: What's on the menu? *Tourism Management Perspectives*, 37, 1-9.
- Flores, A., López, F. J., Vervliet, B., & Cobos, P. L. (2018). Intolerance of uncertainty as a vulnerability factor for excessive and inflexible avoidance behavior. *Behaviour Research and Therapy*, 104, 34-43.
- George, B. P. & George, B. P. (2004). Past Visits and The Intention to Revisit a Destination: Place Attachment as the Mediator and Novelty Seeking as the Moderator. *Journal of Tourism Studies*, 15(2), 51-66.
- Go, H., Kang, M. & Suh, S. B. C. (2020). Machine learning of robots in tourism and hospitality: interactive technology acceptance model (iTAM) – cutting edge. *Tourism Review*, 75(4), 625–636.
- Goldsmith, R. E., & Foxall, G. R. (2003). The Measurement Of Innovativeness. In L. V. Shavinina (Ed.), *The International Handbook On Innovation*, 321-330, London, UK: Pergamon.
- Gonzalez-Aguirre, J. A., Osorio-Oliveros, R., Rodríguez-Hernández, K. L., Lizárraga-Iturralde, J., Morales Menendez, R., Ramírez-Mendoza, R. A., ... & Lozoya-

- Santos, J. D. J. (2021). Service robots: Trends and technology. *Applied Sciences*, 11(22), 10702.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In *information and Communication Technologies in Tourism*, 35-46.
- Guo, X., Shen, Z., Zhang, Y., & Wu, T. (2019). Review on the application of artificial intelligence in smart homes. *Smart Cities*, 2(3), 402-420.
- Gupta, K. P., & Pande, S. (2023). Understanding generation Z consumers' revisit intentions to robotic service restaurants. *Young Consumers*, 24(3), 331-351.
- Güner, D., & Aydoğdu, A. (2022). Gastronomi alanındaki teknolojik gelişmelere yönelik bir değerlendirme: Dijital gastronomi. *Aydın Gastronomy*, 6(1), 17-28.
- Ha, J., Park, S., Im, C. H., & Kim, L. (2021). A hybrid brain-computer interface for real-life meal-assist robot control. *Sensors*, 21(13), 4578.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5-14.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Springer.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

- Hamid, A. H. A. & Mohamad, M. R. (2020). Validating Theory Of Planned Behavior with Formative Affective Attitude to Understand Tourist Revisit Intention. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 4(2), 594-598.
- Han, H. (2007). *Restaurant Customers' Emotional Experiences and Perceived Switching Barriers: A Full-Service Restaurant Setting*. [Doktora tezi, Kansas State University]. <https://krex.k-state.edu/bitstream/handle/2097/438/HeesupHan2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Publications.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2th ed.). Guilford Publications.
- Hazarhun, E., & Yılmaz, Ö. D. (2020). Restoranlarda dijital dönüşüm: Touch restoran örneği. *Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3), 384-399.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hellou, M., Lim, J., Gasteiger, N., Jang, M., & Ahn, H. S. (2022). Technical Methods for Social Robots in Museum Settings: An Overview of the Literature. *International Journal of Social Robotics*, 14(8), 1767-1786.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.

- Hill-Yardin, E. L., Hutchinson, M. R., Laycock, R., & Spencer, S. J. (2023). A Chat (GPT) about the future of scientific publishing. *Brain Behav Immun*, 110, 152-154.
- Hoch, S. J. & Deighton, J. (1989). Managing What Consumers Learn From Experience. *Journal of Marketing*, 53(2), 1-20.
- Howe, N., & Strauss W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage Books.
- 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.
- Hudson, J., Orviska, M., & Hunady, J., (2017). People's attitudes to robots in caring for the elderly. *International Journal of Social Robotics*, 9(2), 199-210.
- Hwang, J., Kim, H., Kim, J. J., & Kim, I. (2021). Investigation of perceived risks and their outcome variables in the context of robotic restaurants. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(3), 263-281.
- Hwang, J., Lee, K. W., Kim, D., & Kim, I. (2020). Robotic restaurant marketing strategies in the era of the fourth industrial revolution: Focusing on perceived innovativeness. *Sustainability*, 12(21), 9165.
- Ivanov, S., Webster, C. & Garenko, A. (2018). Young Russian adults' attitudes towards the potential use of robots in hotels. *Technology in Society*, 55, 24-32.
- Ivanov, S., Webster, C. & Seyyedi, P. (2018). Consumers' Attitudes Towards The Introduction of Robots in Accommodation Establishments. *Tourism*, 66(3), 302-317.
- İbis, S. (2019). Robotics in the Tourism Industry. *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(3), 403-420.

- İnce, E. & Başer, M. Y. (2023). Turizm sektöründe hizmet robotlarının kullanımı: işverenler üzerinde nicel bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 20(3), 459-475.
- Jang, H. W., & Lee, S. B. (2020). Serving robots: Management and applications for restaurant business sustainability. *Sustainability*, 12(10), 3998.
- Ji, W., & Wang, L. (2019). Industrial robotic machining: a review. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 103, 1239-1255.
- Jimenez-Jimenez, D., & Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research*, 64, 408-417.
- Josanos, M., & McCormick, R., (2017). *Technology Integration for Restaurant & Hospitality in the Year 2025*, [Yüksek lisans tezi, Hooga-Helia University of Applied Sciences].
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/132779/Jasonos_Michael%20McCormick_Richard.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Julaimi, A. R., Talib, S. A., & Suhaimi, M. Z. (2016). International tourists revisit intention: A case of the United Arab Emirates. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts* 8, 35-42.
- Kamble, R., & Shah, D. (2018). Applications of Artificial Intelligence in Human Life. *International Journal of Research*, 6(6), 178-188.
- Karaarslan, M., & Akdoğan, M. Ş. (2013). Tüketici yenilikçiliği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 1-20.
- Karadal, F. & Türk, M. (2008). İşletmelerde Teknoloji Yönetiminin Geleceği. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 59-71.

Kaşlı, M., Demirci, B. & Kement, Ü. (2014). Gastronomik Deneyimlerin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Eskişehir Örneği. *15. Ulusal Turizm Kongresi*, 479-491.

Kaya, A., Balay, R., & Göçen, A. (2012). Öğretmenlerin Alternatif Ölçme ve Değerlendirme Tekniklerine İlişkin Bilme, Uygulama ve Eğitim İhtiyacı Düzeyleri. *International Journal of Human Sciences*, 9(2), 1229-1259.

Kazancı, O. (2019). *Restoranlarda Yenilikçiliğin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kuşadası Restoranları Üzerine Bir Uygulama*, [Yüksek lisans tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı].

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

Kazandzhieva, V. & Filipova, H. (2019). Customer attitudes toward robots in travel, tourism, and hospitality: A conceptual framework. *Robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism and hospitality*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-687-320191004>.

Kesici, M., & Çakır, O. (2020). Gastronomik çekiciliklerinin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 227-242.

Keskin, E. K. (2023). Yapay Zekâ Sohbet Robotu ChatGPT ve Türkiye İnternet Gündeminde Oluşturduğu Temalar. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7(2), 114-131.

Keskin, E., Sezen, N. & Dağ, T. (2020). Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler:

Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 239-264.

Keskin, T. E. & Sezen, N. (2021). Gastronomi 4.0 üzerine kavramsal bir araştırma. *Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 177-198.

Kılıçhan, R., & Yılmaz, M. (2020). Artificial intelligence and robotic technologies in tourism and hospitality industry. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (50), 353-380.

Kim, E., Tang, L. R., & Bosselman, R. (2018). Measuring customer perceptions of restaurant innovativeness: Developing and validating a scale. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 85-98.

Kim, J. J., Choe, J. Y. (Jacey) & Hwang, J. (2020). Application of consumer innovativeness to the context of robotic restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 224–242.

Kim, S. S., Kim, J., Badu-Baiden, F., Giroux, M., & Choi, Y. (2021). Preference for robot service or human service in hotels? Impacts of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102795.

Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17.

King, B. (2016). *Augmented: Life in the smart lane*. Marshall Cavendish International.

Klein, M. (2020). İşletmelerin dijital dönüşüm senaryoları-kavramsal bir model önerisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(74), 997-1019.

Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. The Guilford Press.

- Konaklıoğlu, E. & Algül, F. (2022). Turistlerin Gıda Neofobisi ve Gıda Çeşitlilik Arayışının Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile İlişkinin Belirlenmesi. *Ankara Hacı Batram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 25(1), 120-144.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269.
- Kunz, W., Schmitt B., & Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer? *Journal of Business Research* 64(8), 816-822.
- Kuşçu, E. (2015). Çeviride Yapay Zekâ Uygulamaları. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30, 45-58.
- Kwak, S. S. (2014). The impact of the robot appearance types on social interaction with a robot and service evaluation of a robot. *Archives of Design Research*, 27(2), 81–93.
- Lee, C., Pung, J. M., & Del Chiappa, G. (2022). Exploring the nexus of tradition, modernity, and innovation in restaurant SMEs. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103091.
- Lee, C., Sardeshmukh, S. R., & Hallak, R. (2016). A qualitative study of innovation in the restaurant industry. *Anatolia*, 27(3), 367-376.
- Lee, Y., Lee, S., & Kim, D. Y. (2021). Exploring hotel guests' perceptions of using robot assistants. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100781.
- Li, C., Miroso, M., & Bremer, P. (2020). Review of Online Food Delivery Platforms and Their Impacts on Sustainability. *Sustainability*, 12(14), 5528.

- Li, F. (2020). Leading digital transformation: three emerging approaches for managing the transition. *International Journal of Operations & Production Management*, 40(6), 809-817.
- Lin, H., Chi, O. H., & Gürsoy, D. (2020). Antecedents of customers' acceptance of artificially intelligent robotic device use in hospitality services. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 530-549.
- Lin, P., Abney, K. & Bekey, G. (2011). Robot ethics: Mapping the issues for a mechanized world. *Artificial Intelligence*, 175(5-6), 942-949.
- Lu, L., Cai, R., & Gursoy, D. (2019). Developing and validating a service robot integration willingness scale. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 36-51.
- Lu, L., Zhang, P., & Zhang, T. C. (2021). Leveraging “human-likeness” of robotic service at restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102823.
- MacDorman, K. F. (2006). Subjective ratings of robot video clips for human likeness, familiarity, and eeriness: An exploration of the uncanny valley. *ICCS/CogSci-2006 Long Symposium: Toward Social Mechanisms of Android Science*, 4, 26–29.
- Malra, D. (2014). Role of digital technologies in Rural India. P. Banerjee, V. Madhukar ve A. Kumar (Eds.), *Global Performance Challenges Building and Sustaining Competitiveness* (s. 497-512). Excel India Publishers.
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (1955). Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence. *AI Magazine Volume*, 27(4), 12-14.

- Mijwel, M. M. (2015). History of Artificial Intelligence. *Computer Science, College of Science*, 1, 1-6.
- Mil, B., & Dirican, C. (2018). Endüstri 4.0 Teknolojileri ve Turizme Etkileri. *Journal Of Multidisciplinary Academic Tourism*, 1(3), 1-9.
- Morsünbül, Ü. (2018). Robotlarla Bağlanma ve Cinsellik: Ruh Sağlığı Bakış Açısından Bir Değerlendirme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 10(4), 427-439.
- Neuman, L.W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative And Quantitative Approaches (Seventh Ed.)*. Pearson Education Limited.
- Newborn, M. (2003) *Deep Blue an artificial intelligence milestone*. Springer.
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1796249.
- OECD & Eurostat. (2005). *Oslo Kılavuzu: Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması için İlkeler*. İstanbul: TÜBİTAK Yayınları.
- Ottonbecher, M. C. & Gnoth, J. (2005). “How to develop successful hospitality innovation”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 205-222.
- Özekici, Y. K. (2022). Restoranlar için İnsansı Robotların Kabulünde Kuşaklar Arası Farklılığın Düzenleyici Rolü: Sosyalleşme ve Yenilikçilik ile BTKKT Modeline Yönelik Bir Genişletme Çalışması. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 635-663.
- Özgüneş R. E., Bozok, D., & Küçükaltan, D. (2020). Yiyecek ve İçecek Sektöründe İleri Teknoloji ve Pandemik Düzene Doğru: Yakın Gelecekte Bir Robota

'Eline Sağlık!' Diyebilir Miyiz? *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(4), 1124-1139.

Özgürel, G. & Şahin, S. K. (2021). Turizmde robotlaşma: Yiyecek-içecek sektöründe robot şefler ve robot garsonlar. *International Journal of Society Researches*, 18, 1849-1882.

Özkan, A., Akkaya, B., & Özkan, H. (2020). Hizmet Robotu Entegrasyon İsteklilik (HREİ) Ölçeği: Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Business & Management Studies an International Journal*, 8(3), 3710-3750.

Özlem, D. (2002). Teknoloji insanî amaçlar için bir araçtır. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 8, 1-9.

Öztürk, K., & Şahin, M. E. (2018). Yapay sinir ağları ve yapay zekâ'ya genel bir bakış. *Takvim-i Vekayi*, 6(2), 25-36.

Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The Role of Perceived Smart Tourism Technology Experience for Tourist Satisfaction, Happiness, and Revisit Intention. *Sustainability*, 12(16), 6592.

Park, M. Y. & Muk Kim, Y. (2021). The Effects Of Local Culture Experience On Revisit Intention. *21st ACIS International Winter Conference On Software Engineering, Artificial Intelligence, Networking And Parallel/Distributed Computing (SNPD-Winter)*, 20633190, 105-109. DOI: 10.1109/SNPDWinter52325.2021.00031.

Park, S. (2020). Multifaceted trust in tourism service robots. *Annals of Tourism Research* 81, 102888, 1-12.

- Park, S., Lehto, X., & Lehto, M. (2021). Self-service technology kiosk design for restaurants: An QFD application. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102757.
- Parry, E., & Urwin, P. (2011). Generational differences in work values: A review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 79-96.
- Peçen, Ü., & Kaya, N. (2013). Amerika Birleşik Devletleri Firmalarında İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları, Organizasyonel İklim ve Organizasyonel Yenilikçilik Düzeyi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1), 95-111.
- Perry, S. J., Hunter, E. M., & Currall, S. C. (2016). Managing the innovators: Organizational and professional commitment among scientists and engineers. *Research Policy*, 45(6), 1247-1262.
- Pichlak, M. (2015). The İnnovation Adoption Process: A Multidimensional Approach, *Journal of Management & Organization*, 22(04), 476 – 494.
- Pieska, S., Luimula, M., Jauhiainen, J. & Spiz, V. (2013). Social service robots in wellness and restaurant applications. *Journal of Communication and Computer*, 10, 116-123.
- Poole, D., & Ho, S. L. P. (2011). *Digital transitions and the impact of new technology on the arts*. <https://silo.tips/download/digital-transitions-and-the-impact-of-new-technology-on-the-arts> (05.08.2023).
- Popov, E. V. (1990). “Artificial intelligence, Expert Systems and Natural Language Processing”, Moscow: Radio i Svyaz, s. 461.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44(4), 12-18.

- Promsivapallop, P., & Kannaovakun, P. (2019). Destination food image dimensions and their effects on food preference and consumption. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 89-100.
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6, 1-12.
- Raju, I. P., Sikka, S., Garg, M. A., & Pandey, M. M. A. (2020). Brief review of recent advancement in humanoid robotics research. *Mukt Shabd Journal*, 9(6), 3743–3748.
- Ramadani, V. & Gerguri, S. (2011). Innovations: principles and strategies. *Strategic Change*, 20(3-4), 101-110.
- Reisch, L. A., Scholl, G., & Bietz, S., (2011). 'Better safe than sorry': Consumer perceptions of and deliberations on nanotechnologies. *International Journal of Consumer Studies*, 35(6), 644–654.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H. & Mongkonvanit, C. (2002). A Study of the Impact of Travel Satisfaction on the Likelihood of Travelers to Revisit Thailand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(2-3), 19-43.
- Robinson, L., Marshall, G. W. & Stamps, M. B. (2005). Sales force use of technology: Antecedents to technology acceptance. *Journal of Business Research*, 58(12), 1623–1631.
- Rodgers, S. (2007). Innovation in food service technology and its strategic role, *Hospitality Management*, 26(4), 899-912.
- Rogers, M. (1998). The definition and measurement of innovation. *Melbourne Institute of Applied Economic and Social Research*, 10(98), 1-27.

- Samala, N., Katkam, B. S., Bellamkonda, R. S., & Rodriguez, R. V. (2020). Impact of AI and robotics in the tourism sector: a critical insight. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 73-87.
- Sandi, M. K., Prasasti, A. L., & Paryasto, M. W. (2021). Restaurant Density Prediction System Using Feed Forward Neural Network. *Jurnal Riset Informatika*, 3(2), 127-136.
- Santos, N. B., Bavaresco, R. S., Tavares, J. E., Ramos, G. D. O., & Barbosa, J. L. (2021). A systematic mapping study of robotics in human care. *Robotics and Autonomous Systems*, 144, 103833.
- Sarstedt, M., Hair, Jr, JF, Cheah, JH, Becker, JM & Ringle, CM (2019). How to Specify, Estimate, and Validate Higher-Order Constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197-211.
- Saruhan Ş., & Özdemirci A. (2018). *Bilim, felsefe ve metodoloji* (5. Baskı). Beta Yayıncılık.
- Satılmış, A. (2019). Türk Sigorta İşletmelerinde Sektör Çalışanlarında Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumların Verimliliklerine Etkisi. [Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı].
- Schumpeter, J.A. (1934) *The Theory of Economic Development*, Harvard University Press: Cambridge MA.
- Seo, K. H., & Lee J.H. (2021).The emergence of service robots at restaurants: Integrating trust, perceived risk and satisfaction. *Sustainability* 4431, 13(8), 1-16.
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020a). Service robots as a tool for physical distancing in tourism. *Current Issues in Tourism*, 1-4. Doi: <http://dx.doi.org/doi:10.1080/13683500.2020.1774518>.

- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020b). Understanding the robotic restaurant experience: a multiple case study. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2020-0070>.
- Sharma, D. (2016). Enhancing customer experience using technological innovations: A study of the Indian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(4), 469-480.
- Shelton, R. (2009). Integrating product and service innovation. *Research-Technology Management*, 52(3), 38-44.
- Shonk, D. J. & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587– 602.
- Sinambela, E. A. (2021). Examining the Relationship between Tourist Motivation, Touristic Attractiveness, and Revisit Intention. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 25-30.
- Singh, A., & Hess, T. (2017). How chief digital officers promote the digital transformation of their companies. *MIS Quarterly Executive*, 16(1), 1-17.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Solmaz, R., & Pekerşen, Y. (2022). Evaluation of Augmented Reality and Consumer Perceptions in Traditional Dishes. *Journal of Culinary Science & Technology*, 1-21.
- Somisetti, K., Tripathi, K., & Verma, J. K. (2020). Design, implementation, and controlling of a humanoid robot. *2020 International Conference on Computational Performance Evaluation (ComPE)*, 19986521, 831–836.

- Souto, J. E. (2015). Business model innovation and business concept innovation as the context of incremental innovation and radical innovation. *Tourism Management*, 51, 142-155.
- Sprenger, M., & Mettler, T. (2015). Service robots. *Business & Information Systems Engineering*, 57, 271-274.
- Standing, C., & Kiniti, S. (2011). How can organizations use wikis for innovation? *Technovation*, 31(7), 287-295.
- Steinbauer, G. (2013). A survey about faults of robots used in robocup. *RoboCup 2012. Robot Soccer World Cup XVI. Springer*, 344–355. DOI:10.1007/978-3-642-39250-4_31.
- Stroessner, S. J., & Benitez, J. (2019). The social perception of humanoid and non-humanoid robots: Effects of gendered and machinelike features. *International Journal of Social Robotics*, 11, 305-315.
- Stock, R.M. & Merkle, M. (2018), *Can humanoid service robots perform better than service employees? A comparison of innovative behavior cues*, https://aisel.aisnet.org/hicss-51/da/ict_enabled_services/5/ (20 Kasım 2023).
- Suna, B., & Uçuk, C. (2018). Gaziantep'teki Restoran İşletmelerinde Teknoloji Kullanım Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, Hatay, 494-502.
- Sürücü, Ç., Ülker, M., & Hassan, A. (2018). Restoranlarda tablet mönü kullanımının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 178-196.
- Şahin, E. (2019). Dijital menü planlaması. M.Sezgin, S.Ö.Akgül ve A.Atar (Ed). *Turizm 4.0 Dijital Dönüşüm* (s. 81-98). Detay Yayıncılık.

- Şahin, E., & Yiğitoğlu, V. (2022). QR Menü Kullanımı Kapsamında Restoranlarda Yenilikçi Uygulamaların Hizmet Kalitesine ve Restoran İmajına Etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 1745-1768.
- Şahin, N. N., & Yağcı, P. (2017). Endüstri 4.0 Kapsamında Prosumer Kavramının Yiyecek İçecek Sektörü Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4, 12-22.
- Şimşek, A. (2018). *Araştırma modelleri*. A. Şimşek, (Ed.), Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri içinde (s. 81-101). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Şirin, B. (2022). Çalışanların Dijital Teknolojiye İlişkin Tutumlarının, Uzaktan Çalışma ve Diğer Esnek Çalışma Biçimlerine Yönelik Algılarına Etkisinde Yetenek Yönetiminin Düzenleyici Rolü [Doktora tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı].
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Allyn and Bacon.
- Tazefidan, E. (2020). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Uygulanan Yenilikçi Etkinliklerinin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi: İzmir İli Örneği*, [Yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı].
- Tekin, Y. & Durna, U. (2012). Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi Uygulamaları Alanya'da Beş ve Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 93-110.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2020). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. John Wiley and Sons Ltd.

- Torabi, Z. A., Shalbafian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. R. (2022). Enhancing memorable experiences, tourist satisfaction, and revisit intention through smart tourism technologies. *Sustainability*, 14(5), 1-18.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222–234.
- Turasay, K., & Özgeldi, M. (2022). Çalışanların Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumlarının Duygusal Bağlılık ve Performans Üzerindeki Etkisi. *The Journal of Academic Social Science*, 129, 353-367.
- Tussyadiah I.P., Zach F.J., & Wang J. (2020). Do travelers trust intelligent service robots? *Annals of Tourism Research*, 81, 102886.
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883.
- Türk Dil Kurumu. (2023). *Yenilikçilik*. <https://www.tdk.gov.tr/> (29 Mayıs 2023).
- Türkiye İstatistik Kurumu (2023). *Turizm istatistikleri*, <https://www.tuik.gov.tr> (05 Haziran 2023).
- Um, S., Chon, K. & Ro, Y. (2006). Antecedents of Revisit Intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Ustaoğlu, E. T. (2019). İnsan robot etkileşimi konusunu kelime bulutu analizi ile kavramsallaştırma. *Econder International Academic Journal*, 3(2), 221-239.

- Uzan, Ş. B., & Sevimli, Y. (2020). Gastronomideki robotik uygulamalar ve yapay zekâ. *Tourism and Recreation*, 2(2), 46-58.
- Ünal, A., & Bayar, S. B. (2020). Destinasyonlara ilişkin hatırlanabilir deneyimlerin turistlerin tekrar seyahat niyetlerine etkileri: Side örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-13.
- Üzmez, S. S., & Büyükbeşe, T. (2021). Dijitalleşme sürecinde bilgi yönetiminin işletmelerin teknoloji uyumuna etkileri. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 16(2), 117-127.
- Vatan, A. & Zengin, B. (2014). Çevresel İnovasyon ve Konaklama İşletmelerindeki Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(8), 511-530.
- Von Stamm, B. (2008). *Managing Innovation, Design and Creativity*. John Wiley and Sons Ltd.
- Wang, D. (2004). Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6(1), 99-118.
- Wang, Y., Cai, X., Xu, C., & Li, J. J. (2021). Rise of the machines: examining the influence of professional service robots attributes on consumers' experience. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 609-623.
- Williams, C. K. & Page, A. R. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(3), 1-17.
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907-931.

- Wisdom, J. P., Chor, K. H. B., Hoagwood, K. E. & Horwitz, S. M. (2014). Innovation Adoption: A Review of Theories and Constructs. *Administration and Policy in Mental Health*, 41(4), 480–502.
- Wu, H.-C., Ai, C.-H., Yang, L.-J. & Li, T. (2015). A study of revisit intentions, customer satisfaction, corporate image, emotions and service quality in the hot spring industry. *Journal of China Tourism Research*, 11(4), 371–401.
- www.servicerobots.com (2023). 6 Main Ethical Concerns of Robots in The Service Industry. <https://www.servicerobots.com/blog/ethical-concerns-of-robots-in-the-service-industry/> (29 Kasım 2023).
- Yağmur, Y. (2019). Otel İşletmelerinde Helal Ürün Ve Hizmetlerin Risk Değerlendirmesinde Turistlerin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine İlişkin Destinasyon İmajının Aracı Etkisine Yönelik Bir Araştırma. [Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı].
- Yakut, İ. (2019). Robot waiters in Istanbul. <https://www.aa.com.tr/en/pg/photo-gallery/robot-waiters-in-istanbul> (29 Kasım 2023).
- Yen, C. H., Teng, H. Y., & Tzeng, J. C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102514.
- Yıldırım, C. & Göze Kaya, D. (2019). Ar-Ge harcamalarının gelişimi: TR-AB üzerine bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(3), 791-812.
- Young, J. E., Sung, J., Volda, A., Sharlin, E., Igarashi, T., Christensen, H. I., & Grinter, R. E. (2011). Evaluating human-robot interaction. *International Journal of Social Robotics*, 3(1), 53-67.

- Zağralı, E., & Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası'ni ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 10(40), 6633-6644.
- Zamanzadeh, V., Rassouli M., Abbaszadeh A., Majd H.A., Nikanfar A., & Ghahramanian A. (2014). Details of content validity and objectifying it in instrument development. *Nursing Practice Today*, 1(3), 163-171.
- Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-Involvement, Memorability, and Authenticity: The Service Provider's Effect on Tourist Experience. *Tourism Management*, 67, 111-126.
- Zemke, D.M.V., Tang J., Raab C., & Kim J. (2020). How to build a better robot... for quick-service restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(8), 1235-1269.
- Zhang, X., Yang, S., Srivastava, G., Chen, M. Y., & Cheng, X. (2020). Hybridization of cognitive computing for food services. *Applied Soft Computing*, 89, 1-8.
- Zhao, X, Lynch, J.G. & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.
- Zhong, L., Zhang, X., Rong, J., Chan, H. K., Xiao, J. & Kong, H. (2020). Construction and empirical research on acceptance model of service robots applied in hotel industry. *Industrial Management & Data Systems*, 121(6), 1325–1352.
- Zielinska, T. T. (2019). History of service robots and new trends. *Novel Design and Applications of Robotics Technologies*, 158-187. DOI: 10.4018/978-1-5225-5276-5.ch006

EKLER

EK-1 Türkçe Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, “**Turistlerin Restoran Yenilikçiliği Algılamalarının Tekrar Ziyaret Etme ve Hizmet Robotu Kullanımı İsteği Üzerindeki Etkisinde Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumun Düzenleyici Rolü: Kapadokya Örneği**” konulu bir doktora tez çalışması için hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar sadece araştırma kapsamında kullanılacak olup **kesinlikle üçüncü şahıs, kurum ve kuruluşlarla paylaşılmayacaktır**. Elde edilen veriler ve analiz edilen sonuçlar sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Katılımınız tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Bu araştırmaya katılmama hakkınız bulunmaktadır. Çalışmaya katılım gösterdikten sonra, çalışmanın herhangi bir aşamasında, çalışmadan ayrılma konusunda tamamen serbestsiniz. Bu anketi doldurmanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz anlamına gelecektir. Çalışma kapsamında size sorulacak sorular ortalama 10 dakikanızı alacak olup, çalışmada istemediğiniz sorulara cevap vermeyebilirsiniz.

Ön bilgilendirme: Dijital teknoloji, veri oluşturmaya, depolamaya ve yönetmeye yardımcı olan dijital cihazlar, sistemler ve kaynaklar anlamına gelmektedir. Veri ve bilgileri işlemek için bilgisayarların kullanılmasını ifade eden bilgi teknolojisidir. Yapay zekâ ise, robotik cihazlar ile insan işini yapabilen insan davranışını (örneğin konuşma, yürüme, duyguları ifade etme) ve zekâyı (örneğin öğrenme, analiz etme, taklit etme) simüle edebilen bir teknolojidir.

Rıdvan SOLMAZ

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Tez Danışmanı:

Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

1. BÖLÜM: DEMOGRAFİ BURUM

1. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

2. Doğum Yılıınız: (.....)

3. Medeni Durum: () Evli () Bekâr

4. Eğitim Durumu:

() İlkokul Mezunu () Ortaokul Mezunu () Lise Mezunu

() Lisans () Lisansüstü

5. Mesleğiniz:

() Kamu () Özel Sektör () Serbest Meslek () Çalışmıyor

() Emekli () Öğrenci () Diğer

(Lütfen belirtiniz.)

6. Aylık Geliriniz (Para biriminizi lütfen belirtin): (.....)

7) Kapadokya'ya ilk gelişiniz mi?

() Evet () Hayır Cevabınız “Hayır” ise Kapadokya'ya kaç defa geldiniz?

.....

8. Kapadokya bölgesinde herhangi bir restoranda hizmet aldınız mı?

() Evet () Hayır

9) Kapadokya bölgesinde kaç farklı restorandan hizmet aldınız?

() 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ve daha fazla

2. BÖLÜM: RESTORAN YENİLİKÇİLİĞİ

	Aşağıda belirtilen ifadelerle katılma derecenizi: (1) “Kesinlikle Katılmıyorum”, (2) “Katılmıyorum”, (3) “Fikrim Yok”, (4) “Katılıyorum”, (5) “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerinden en uygun olanına (X) işareti koyarak görüşünüzü belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu şehirde deneyimlediğim restoranlardaki menüden sipariş verme yöntemi yenilikçidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Bu şehirde deneyimlediğim restoranlar, yenilikçi teknolojileri hizmetlerine entegre etmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Bu şehirde deneyimlediğim restoranlar, yeni uygulamalar (çevrimiçi sipariş araçları vb.) sunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Bu şehirde deneyimlediğim restoranlar, son teknolojik hizmetler sunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3. BÖLÜM: TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ

	Aşağıda belirtilen ifadelerle katılma derecenizi: (1) “Kesinlikle Katılmıyorum”, (2) “Katılmıyorum”, (3) “Fikrim Yok”, (4) “Katılıyorum”, (5) “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerinden en uygun olanına (X) işareti koyarak görüşünüzü belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Gelecekte bu şehirde deneyimlediğim restoranlarda yemek yemek isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Gelecekte bu şehirde deneyimlediğim restoranlarda yemek yeme ihtimalim var.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Gelecekte bu şehirde deneyimlediğim restoranları tekrar ziyaret ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Bu şehirde deneyimlediğim restoranları başkalarına tavsiye edeceğim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

4. BÖLÜM: DİJİTAL TEKNOLOJİYE YÖNELİK TUTUM

	Aşağıda belirtilen ifadelere katılma derecenizi: (1) “Kesinlikle Katılmıyorum”, (2) “Katılmıyorum”, (3) “Fikrim Yok”, (4) “Katılıyorum”, (5) “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerinden en uygun olanına (X) işareti koyarak görüşünüzü belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Yeni bir dijital teknolojiyi bir defa kullanırsam öğrenirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Yeni bir dijital teknoloji kullanırken karşılaştığım problemin çözümü konusunda kendime güvenirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Dijital teknolojileri kullanmak için yeterli beceriye sahibim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Çevremde dijital teknolojiyi etkin kullanma konusunda liderim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Sosyal ağlar (facebook, twitter, vb.) dijital teknolojinin öne çıkan avantajlarından.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Sosyal ağları (facebook, twitter ,vb.) kullanmak için dijital teknolojilerden yararlanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Sosyal ağları (facebook, twitter, vb.) etkin olarak kullanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Sosyal ağlarda (facebook, twitter, vb.) kendimi daha rahat ifade ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Yeni karşılaştığım dijital bir teknolojiyi öğrenmek için istekliyimdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Dijital teknolojiyi günlük yaşantımda kullanmak hoşuma gider.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Dijital teknoloji alanında yeni bilgiler öğrenmek hoşuma gider.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Dijital teknoloji ile ilgili haberler dikkatimi çeker.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Dijital teknolojileri kullanmak sıkıcıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Dijital ortamda fazla zaman harcamak beni yorar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Dijital teknoloji ortamında geçirilen zaman boşa harcanır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	İnternette hazır kaynaklara ulaşmak yaratıcılığımı engeller.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Dijital teknolojiler faydalı amaçlar için kullanılmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Dijital teknolojiyi yaşamımı kolaylaştırmak için etkin olarak kullanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	İnternet ortamında benim için hangi bilginin yararlı olduğunu ayırt edebilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

5. BÖLÜM: HİZMET ROBOTU KULLANIMI İSTEKLİLİĞİ

	Aşağıda belirtilen ifadelere katılma derecenizi: (1) “Kesinlikle Katılmıyorum”, (2) “Katılmıyorum”, (3) “Fikrim Yok”, (4) “Katılıyorum”, (5) “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneklerinden en uygun olanına (X) işareti koyarak görüşünüzü belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Robotlar gibi yapay zekâlı cihazlar, hizmet sunan insanlardan (örneğin garson) daha hatasızdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Robotlar gibi yapay zekâlı cihazlar, hizmetlerdeki insanlardan daha tutarlı hizmet sunar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Robotlar gibi yapay zekâlı cihazlar, hizmetlerde insanlardan daha güvenilirdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Robotlar gibi yapay zekâlı cihazlar kullanılırsa verimsiz kişisel temaslar önlenir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Hizmetlerde robotlar gibi yapay zekâlı cihazlarla etkileşimde bulunmaktan keyif alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Robotlar gibi yapay zekâlı cihazlarla etkileşim kurmak eğlencelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Hizmet işlemlerinde robotlar gibi yapay zekâlı cihazlarla etkileşimi keyifli buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Şahsen, robotlar gibi yapay zekâlı cihazların hizmetlerde dost canlısı görüldüğünü düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Robotlar gibi yapay zekâlı cihazlar, bilince sahip olacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Robotlar gibi yapay zekâlı cihazlar, kendi özgür iradelerine sahip olacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Robotlar gibi yapay zekâlı cihazlar, duyguları deneyimleyecektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Şahsen robotlar gibi yapay zekâlı cihazları canlı hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	İş arkadaşlarımla büyük bir kısmı bunları kullanacaksa, hizmetlerde robotlar gibi yapay zekâlı cihazları kullanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Hizmetlerde robotlar gibi yapay zekâlı cihazların kullanılması, sosyal ağlarım (örneğin arkadaşlar, aile ve iş arkadaşları) içerisinde bir saygınlık simgesi olarak kabul edilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Fikirlerine değer verdiğim kişiler, hizmetlerde robotlar gibi yapay zekâlı cihazlar kullanmamı tercih ederler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Benim için önemli olan insanlar, beni hizmetlerde robotlar gibi yapay zekâlı cihazları kullanmama teşvik ederler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Hizmetlerde robotlar gibi yapay zekâlı cihazlarla etkileşim kurmak çok fazla zaman almaz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Hizmetlerde robotlar gibi yapay zekâlı cihazlarla çalışmak, anlamak ve kullanmak çok kolaydır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Hizmetlerde robotlar gibi yapay zekâlı cihazlarla nasıl etkileşim kuracağımı öğrenmek kolaydır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Hizmetlerde robotlar gibi yapay zekâlı cihazlar bana sevimli geliyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Robotlar gibi yapay zekâlı cihazlar kullanırsam rahat hissedeceğim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Robotlar gibi yapay zekâlı cihazlar kullanırsam mutlu hissedeceğim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Robotlar gibi yapay zekâlı cihazlar kullanırsam memnun hissedeceğim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Robotlar gibi yapay zekâlı cihazlar kullanırsam keyifli hissedeceğim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Anketimize katılım ve ilginizden dolayı teşekkür ederiz.

EK-2 İngilizce Anket Formu

Dear Participant,

This questionnaire form “**The Moderating Role of Attitudes Towards Digital Technology on the impact of Tourists' Restaurant innovativeness Perceptions on Revisit and Willing to Use Service Robots: The Case of Cappadocia**” it was prepared for a doctoral thesis on the subject. Your answers will only be used within the scope of the research and will not be shared with third parties, institutions and organizations. The data obtained and the results analyzed will be used for scientific purposes only. Your participation is completely voluntary. You have the right not to participate in this research. After participating in the study, you are completely free to withdraw from the study at any stage of the study. Completing this questionnaire will mean that you have given your consent to participate in the research. The questions to be asked to you within the scope of the study will take an average of 10 minutes, and you may not answer the questions you do not want in the study.

Preliminary information: Digital technology refers to digital devices, systems and resources that help create, store and manage data. It is information technology that refers to the use of computers to process data and information. Artificial intelligence, on the other hand, is a technology that can simulate human behavior (for example, speaking, walking, expressing emotions) and intelligence (for example, learning, analyzing, imitating) that can do human work with robotic devices.

Rıdvan SOLMAZ

Thesis Advisor:

Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU

Nevşehir Hacı Bektas Veli University

Nevşehir Hacı Bektas Veli University

CHAPTER 1: DEMOGRAPHIC STATUS

1. **Your Gender:** Female Male
2. **Your Year of Birth:** (.....)
3. **Marital Status:** Married Single
4. **Education Status:**
 Primary School Secondary School High School
 College/University Master's Degree/PhD
5. **Your job:**
 Civil Servant Private Sector Self-employment
 Jobless Retired Student Other
..... (Please specify.)
6. **Your Monthly Income (Please specify your currency):** (.....)
- 7) **Is it your first time to Cappadocia??**
 Yes No If your answer is "No", how many times have you been to Cappadocia?
8. **Have you received service in any restaurant in the Cappadocia region?**
 Yes No
- 9) **How many different restaurants did you receive service from in the Cappadocia region?**
 1 2 3 4 5 and more

CHAPTER 2: RESTAURANT INNOVATIVENESS

	The degree to which you agree with the following statements: (1) "Strongly Disagree", (2) "Disagree", (3) "Neutral", (4) "Agree", (5) "Strongly Agree" (X) Please indicate your opinion by ticking.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
1	The method of ordering from the menu in restaurants that I have experienced in this city is innovative.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	The restaurants I have experienced in this city integrate innovative technologies into their services.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	The restaurants I have experienced in this city offer new apps (online ordering tools, etc.).	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	The restaurants I have experienced in this city offer state of the art services.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

CHAPTER 3: INTENT TO VISIT AGAIN

	The degree to which you agree with the following statements: (1) "Strongly Disagree", (2) "Disagree", (3) "Neutral", (4) "Agree", (5) "Strongly Agree" (X) Please indicate your opinion by ticking.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
1	In the future, I would like to eat at the restaurants I experience in this city.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	There is a possibility that I will eat at the restaurants I have experienced in this city in the future.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	In the future, I will visit the restaurants I have experienced in this city again.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	I will recommend the restaurants I have experienced in this city to others.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

CHAPTER 4: ATTITUDE TO DIGITAL TECHNOLOGY

	The degree to which you agree with the following statements: (1) "Strongly Disagree", (2) "Disagree", (3) "Neutral", (4) "Agree", (5) "Strongly Agree" (X) Please indicate your opinion by ticking.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
1	Once I use a new digital technology, I learn.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	I am confident in solving the problem I encounter when using a new digital technology.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	I have sufficient skills to use digital technologies.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	I am a leader in using digital technology effectively in my environment.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Social networks (facebook, twitter, etc.) are among the prominent advantages of digital technology.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	I use digital technologies to use social networks (facebook, twitter, etc.).	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	I use social networks (facebook, twitter, etc.) actively.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	I can express myself more easily on social networks (facebook, twitter, etc.).	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	I am eager to learn a digital technology that I have just encountered.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	I like to use digital technology in my daily life.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	I enjoy learning new information in the field of digital technology.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	News about digital technology catches my attention.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Using digital technologies is boring.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Spending too much time in digital environment makes me tired.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Time spent in a digital technology environment is wasted.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Accessing ready-made resources from the Internet hinders my creativity.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

17	Digital technologies are used for useful purposes.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	I actively use digital technology to make my life easier.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	I can distinguish what information is useful to me on the Internet.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

CHAPTER 5: WILLINGNESS TO INTEGRATE SERVICE ROBOTS

	The degree to which you agree with the following statements: (1) "Strongly Disagree", (2) "Disagree", (3) "Neutral", (4) "Agree", (5) "Strongly Agree" (X) Please indicate your opinion by ticking.	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
1	Artificial intelligence devices such as robots are more accurate than human service providers (e.g. waiters).	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Artificial intelligence devices such as robots provide more consistent service than humans in services.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Artificial intelligence devices such as robots are more reliable than humans in services.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Inefficient personal contacts can be avoided if artificial intelligence devices such as robots are used.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	I enjoy interacting with artificial intelligence devices such as robots in services.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	It's fun to interact with artificial intelligence devices like robots.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	I find it enjoyable to interact with artificial intelligence devices such as robots in service operations.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Personally, I think artificial intelligence devices like robots seem friendly on services.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Artificial intelligence devices such as robots will have consciousness.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Artificial intelligence devices such as robots will have their own free will.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Artificial intelligence devices such as robots will experience emotions.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	I personally feel artificial intelligence devices like robots alive.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	If a large number of my colleagues are going to use them, I use artificial intelligence devices such as robots in services.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	The use of artificial intelligence devices such as robots in services is considered a sign of respect within my social networks (for example, friends, family and colleagues).	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	People whose opinions I value prefer that I use artificial intelligence devices such as robots in services.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	People who are important to me encourage me to use artificial intelligence devices like robots in services.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Interacting with artificial intelligence devices such as robots in services does not take much time.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	It is very easy to work with, understand and use artificial intelligence devices such as robots in services.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Learning how to interact with artificial intelligence devices like robots in services is easy.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Artificial intelligence devices like robots in services seem cute to me.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	I will feel comfortable if I use artificial intelligence devices like robots.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	I will feel happy if I use artificial intelligence devices like robots.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	If I use artificial intelligence devices like robots, I will feel satisfied.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	I will feel enjoyable if I use artificial intelligence devices like robots.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Thank you for participating in our survey and for your interest.

EK-3 Yayın Etik Kurulu Onay Formu



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu

TOPLANTI SAYISI
4

KARAR SAYISI
2023.04.98.

TOPLANTI TARİHİ
27.04.2023

Üniversitemiz Turizm Araştırmaları Enstitüsü Doktora Programı öğrencisi Rıdvan SOLMAZ'ın "Turistlerin Restoran Yenilikçiliği Algulamalarının Tekrar Ziyaret Etme ve Hizmet Robotu Kullanımı İsteği Üzerindeki Etkisinde Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumun Düzenleyici Rolü: Kapadokya Örneği" isimli doktora tezi hakkında alınan 03.04.2023 tarih ve 2300025004 sayılı başvuru dosyasının görüşülmesi.

2023.04.98. Üniversitemiz Turizm Araştırmaları Enstitüsü Doktora Programı öğrencisi Rıdvan SOLMAZ'ın "Turistlerin Restoran Yenilikçiliği Algulamalarının Tekrar Ziyaret Etme ve Hizmet Robotu Kullanımı İsteği Üzerindeki Etkisinde Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumun Düzenleyici Rolü: Kapadokya Örneği" isimli doktora tezi hakkında alınan 03.04.2023 tarih ve 2300025004 sayılı başvuru dosyası görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan "**Turistlerin Restoran Yenilikçiliği Algulamalarının Tekrar Ziyaret Etme ve Hizmet Robotu Kullanımı İsteği Üzerindeki Etkisinde Dijital Teknolojiye Yönelik Tutumun Düzenleyici Rolü: Kapadokya Örneği**" isimli doktora tezi ve ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurumumuz üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.

YÜRÜTÜCÜ	ARAŞTIRMACI/UZMAN
Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU	Rıdvan SOLMAZ (Öğrenci)

***Prof. Dr. Sezer SORGUN Toplantıya Katılmadı.**

Belge Doğrulama Kodu: DPMTCTD

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi:
<https://ubys.nevsehir.edu.tr/ERMS/Record/ConfirmationPage/Index>

Adres: 2000 Evler Mah. Zübeyde Hamm Cad. 50300 / Nevşehir

Telefon No:

e-Posta:

Kep Adresi: nevsehiruniversitesi@hs01.kep.tr

Faks No:

İnternet Adresi:

Bilgi için :

Telefon No:

Leyla Karagedik
Sekreteryaya

(0 384) 2281000 - 10064



Prof. Dr. Mutluhan AKIN
Kurul Başkanı

Prof. Dr. Fatih ÖZDEMİR
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Merter Rahmi
TELKENAROĞLU
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Lütü BUYRUK
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Ensar ÇETİN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Zübeyde
KUMBIÇAK
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Muhammet Şevki
AYDIN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Suzan ÇOBAN
Kurul Üyesi

Belge Doğrulama Kodu: DPMCTD

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi:
<https://ubys.nevsehir.edu.tr/ERMS/Record/ConfirmationPage/Index>

Adres: 2000 Evler Mah. Zübeyde Hanım Cad. 50300 / Nevşehir

Telefon No:

e-Posta:

Kep Adresi: nevsehiruniversitesi@hs01.kep.tr

Faks No:

İnternet Adresi:

Bilgi için :

Leyla Karagedik
Sekreteryası

Telefon No:

(0 384) 2281000 - 10064