



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Kahve Dükkanlarında Menü Yenilikçiliğinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinde Algılanan Fiyat Adaletinin Aracı Rolü\*

Çinuçen OKAT<sup>a</sup>, Erol GEÇGİN<sup>b</sup>, Ülker CAN<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Van, Türkiye, E-mail: cinucenokat@yyu.edu.tr, ORCID:0000-0002-1335-0216

<sup>b</sup> Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Van, Türkiye, E-mail: erolgecgin@yyu.edu.tr, ORCID:0000-0001-8375-9343

<sup>c</sup> Batman Üniversitesi, Hasankeyf MYO, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Batman, Türkiye, E-mail: ulker.can@batman.edu.tr, ORCID:0000-0001-8244-5190

### Öz

Müşteriler hangi kahve dükkanına gideceklerini seçerken menü ve fiyat ilişkisi gibi pek çok faktörü göz önünde bulundurmaktadır. Günümüzün yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren kahve dükkanları için, müşterilere yenilikçi menüler sunmak, işletmenin uzun vadeli başarısı açısından stratejik öneme sahiptir. Müşterilerin fiyat adaletsizliğine ilişkin olumsuz algıları ise, satın alma karşıtı davranışlara sebep olmaktadır. Müşteri talebinin artması ve yoğun pazar rekabeti göz önüne alındığında, hizmet sağlayıcılara müşterilerin tekrar ziyaret niyetinin öncül ve belirleyicilerini ortaya koymak rehberlik sağlayabilir. Bu bağlamda, bu araştırmanın amacı Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan kahve dükkanlarında menü yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde fiyat adaletinin aracı rolünü belirlemektir. Bu amaca uygun olarak araştırma evreni Doğu Anadolu Bölgesinde yer alan kahve dükkanı müşterileri olarak belirlenmiş ve kolayda ve kartopu örneklem yöntemi ile 406 veri elde edilmiştir. Toplanan kesitsel veriler üzerinde yapısal eşitlik modeli ile yol analizinin uygulandığı nicel bir metodoloji kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucu, kahve dükkanlarının yenilikçi menü uygulamalarının müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu etkilediği ve algılanan fiyat adaletinin bu etkide aracı rol oynadığı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Menü Yenilikçiliği, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Fiyat Adaleti, Kahve Dükkanları.

## The Mediating Role of Perceived Price Fairness in the Effect of Menu Innovation on Revisiting Intention in Coffee Shops

### Abstract

Customers consider many factors when choosing which coffee shop to visit, such as the relationship between menu and price. For coffee shops operating in today's intensely competitive environment, offering innovative menus to customers is of strategic importance for the long-term success of the business. Customers' negative perceptions of price injustice lead to anti-purchase behaviors. Considering the increasing customer demand and intense market competition, revealing the antecedents and determinants of customers' revisit intention can provide guidance to service providers. In this context, the aim of this study is to determine the mediating role of price fairness in the effect of menu innovation on revisit intention in coffee shops located in the Eastern Anatolia Region. In accordance with this purpose, the research universe was determined as coffee shop customers located in the Eastern Anatolia Region and 406 data were obtained with the convenience and snowball sampling method. A quantitative methodology was used in which structural equation modeling and path analysis were applied on the collected cross-sectional data. As a result of the analysis, it was determined that the innovative menu applications of coffee shops positively affected the customers' revisit intentions and that perceived price fairness played a mediating role in this effect.

**Keywords:** Menü Innovation, Revisiting Intention, Price Fairness, Coffee Shops.

JEL CODE: L83, M10

### Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 27.06.2024

Düzeltilme : 10.10.2024

Kabul : 21.11.2024

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Okat, Ç. & Geçgin, E. & Can, Ü. (2024). Kahve Dükkanlarında Menü Yenilikçiliğinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinde Algılanan Fiyat Adaletinin Aracı Rolü, Turizm Akademik Dergisi, 11 (2), 187-202.

\* Bu çalışma için Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayın Etik Kurulu'ndan 07.05.2024-2024/09-19 sayılı kararı ile "Etik Kurul Onay" alınmıştır.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: ulker.can@batman.edu.tr

## GİRİŞ

Kahve, günümüzde dünya genelinde en çok tüketilen içeceklerden biri olduğundan, kahve dükkanları önemli ve yüksek katma değerli bir iş kolu olarak görülmektedir. Ham petrolden sonra dünyada en çok ticareti yapılan ikinci emtia olan kahvenin, her gün yaklaşık 1.6 milyar fincan tüketildiği tahmin edilmektedir. Bu durum, kahve sektörünün ekonomik açıdan ne denli önemli olduğunu ortaya koymakta ve küresel ticaretteki yerini vurgulamaktadır (Himawan & Rahadi, 2020). 2021/22 döneminde dünya genelinde, her biri 60 kilogram kahve içeren yaklaşık 176 milyon kahve çuvalı tüketilmiştir. Bu rakam, bir önceki yıla kıyasla yaklaşık 9 milyon çuval daha fazladır (Statista, 2022). Dünya genelindeki kahve tüketiminde gözlemlenen bu artış, Türkiye’de de benzer bir trend izlemiştir. Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2023 yılında açıkladığı verilere göre, Türkiye’de son on yılda kişi başı kahve tüketimi dört kat artarak 350-400 gramdan 1,5 kilografa yükselmiştir. Bu veriler, Türkiye’de kahve tüketiminin hızlı bir artış gösterdiğini ve bu artışın dünya genelindeki tüketim artışıyla paralel olduğunu ortaya koymaktadır (Foodinlife, 2023).

Dünya genelinde kahve tüketiminin bu denli yaygın olmasının temel nedenlerinden biri, kahvenin yalnızca bir içecek olmanın ötesinde, sosyal yaşamın önemli bir parçası haline gelmiş olmasıdır (Arslan, 2019). Kahvenin bu özelliği, on altıncı yüzyıla kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. Bu dönemde, farklı sosyal sınıflardan ve kökenlerden insanların bir araya gelerek sohbet ettikleri, genellikle kahve içtikleri ve “kahvehane” olarak adlandırılan mekânlar ortaya çıkmaya başlamıştır (Tucker, 2011). Günümüzde sosyal yaşamda önemli bir yer edinen kahve dükkanları hem dünya genelinde hem de Türkiye’de popüler tüketim kültürünün merkezi haline gelmiştir (Köse & Ayhün, 2021). Modern kahve dükkanları, sabahları insanların işe giderken uykularını açmak için kahve içtikleri, günün herhangi bir saatinde dinlenip, arkadaşlarıyla sohbet ettikleri ve yeni insanlarla tanıştıkları mekânlar olarak tanımlanmaktadır (Bayındır & Çalışkan, 2022).

Günümüzde kahve dükkanı endüstrisi, sohbet etmek, toplantı yapmak, yemek yeme ve ders çalışmak gibi çeşitli amaçlara hizmet etmesi nedeniyle dünya çapında hızla büyümeye devam etmektedir (Lee, Moon & Song, 2018). Örneğin; 2022 yılında ABD’de kahve dükkanı pazarının piyasa değeri 48 milyar ABD dolarını aşmış olup, kahve dükkanı sayısı yaklaşık 38,4 bine ulaşmıştır (Statista, 2023). Türkiye’de ise 2023 yılında yapılan bir araştırmaya göre, yiyecek-içecek ve turizm harcamalarının 35 milyar doları aştığı ve bu miktarın 5,2 milyar dolarının kahve dükkanlarından elde edildiği belirtilmiştir. Bu veriler, kahve dükkanla-

rının Türkiye’deki pazar payının yüzde 15’e ulaştığını göstermektedir (Ekonomim, 2023). Dolayısı ile büyüyen bu sektör içerisinde kahve dükkanları arasındaki rekabette gün geçtikçe artmakta ve pazardan daha çok pay almak isteyen işletmeler ürünlerini ve hizmetlerini yenileyerek rakiplerinden bir adım önde olmaya çalışmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, rekabet avantajı elde etme isteyen işletmeler, menü yenilikçiliğine daha fazla önem vermektedir. Bunun yanında, müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetlerinde önemli bir rol oynayan algılanan fiyat adaleti (Çakıcı, Akgündüz & Yıldırım, 2019; Islam, Ahmed, Ali & Ahmer, 2019), kahve dükkanlarının fiyat politikalarını belirlerken dikkat etmeleri gereken temel faktörlerden biridir. Bu bağlamda, kahve dükkanlarında menü yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ve bu etkinin algılanan fiyat adaleti tarafından aracılık edilip edilmediğini belirlemek, bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu temel amaca ulaşabilmek için araştırma sorusu aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

*“Kahve dükkanlarındaki menü yenilikçiliğinin, tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisi nedir ve bu etki üzerinde algılanan fiyat adaletinin rolü var mıdır?”*

Araştırma sorusuna cevap bulabilmek için öncelikle literatür taraması yapılmış ve sonrasında araştırma modeli ve hipotezleri geliştirilmiştir. Bu çalışmada elde edilecek bulguların, yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren kahve dükkanlarına rehberlik sağlaması açısından katkı sunacağı düşünülmektedir. Kahve dükkanlarındaki menü yenilikçiliği, müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetini etkileyebilmekte ve menüdeki bu yenilikler müşteri deneyimini olumlu yönde etkilese de algılanan fiyat adaleti bu etkiyi değiştirebilmektedir. Bu bağlamda menü yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini anlamak ve algılanan fiyat adaletinin bu etkide rolü olup olmadığını ortaya koymak kahve dükkanlarının stratejik kararlar almasına yardımcı olurken, aynı zamanda müşterilerin beklentilerine uygun hizmetler sunmasını da sağlayacaktır. Ayrıca mevcut literatürde, menü yenilikçiliği çoğunlukla müşteri memnuniyeti ya da marka algısı ile ilişkilendirilirken, fiyat adaletinin bu süreçte oynadığı rol ihmal edilmiştir. Bu çalışmanın hem menü yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisini hem de algılanan fiyat adaletinin bu etkiyi nasıl şekillendirdiğini inceleyerek, literatürdeki bu önemli boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren tüm yiyecek ve içecek işletmeleri gibi kahve dükkanları için de yenilik kavramı, sürdürülebilirlik ve müşteri sadakati oluşturma açısından kritik öneme sahiptir. İngi-

lizcede “innovation” olarak adlandırılan yenilik, kısaca daha önceki uygulamalardan farklı ve özgün fikirler geliştirerek değer yaratan yeni ürün ve hizmetlerin ortaya konulmasıdır. Bu bağlamda, inovasyon, işletmelerin rekabet gücünü artırmak ve müşterilere benzersiz deneyimler sunmak için hayati bir strateji olarak kabul edilmektedir (Dursun, 2017). Diğer bir ifadeye göre yenilik, yeni bir fikrin üretilmesi ve bunun yeni bir ürün, süreç veya hizmete uygulamasından oluşur; bu da yenilikçi kârlı bir ticari girişimin yaratılarak aynı zamanda ulusal ekonominin büyümesine ve istihdamın artmasına yol açmaktadır (Urabe, 1988).

Kahve dükkânlarında gerçekleştirilen yeniliklerden biri olan operasyonel inovasyon, işletmenin performansının iyileştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Pradana & Safitri, 2023). Ayrıca, rekabetin yoğun olduğu kahve dükkânları sektöründe ürün inovasyonunun yanı sıra yeniliğin zamanlaması da yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterilerin tekrar ziyaret etmelerini sağlamak açısından kritiktir. Ürün

Ürün yeniliğine bağlı olarak menü yeniliği de kahve dükkânlarının yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmesi adına önem arz etmektedir. Unutulmamalıdır ki menünün yenilenmesi, işletmenin monotonluktan kaçmasının, iyileştirme çabalarının ve değişimin bir işareti olup, müşteriler üzerinde olumlu bir etki bırakmaktadır (Hanifah, Siswhara & Fajri, 2019). Menü en basit şekliyle, bir yiyecek içecek işletmesinde satışa hazır olan ve satılabilecek yiyecek-içeceklerin belirli bir sıraya göre ve birbirleri ile uyumlu olacak şekilde gösterildiği listeye denir (Koçak, 2009). Menü inovasyonu ise, bir yiyecek içecek işletmesinin ürünlerini ve üretim süreçlerini iş geliştirme amacıyla menüsünü güncellenmesi olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte işletmenin rekabet avantajı yaratmak ve karlılığını arttırmak amacıyla bilinçli olarak yürütüldüğü belirtilmektedir (Hanifah ve ark., 2019). Kim, Tang & Bosselman (2018)’a göre yeni bir menü ögesi sunmak menü yenilikçiliğine bir örnektir. Feltenstein (1986), bir yiyecek içecek işletmesinin pazar payını genişletmeye yardımcı olmayı amaçlayan menü yenilikçiliği sürecini; yeni ürün

**Tablo 1.** Mutfakta Yeni Ürün (İnovasyon) Sürecinin Aşamaları

Aşamalar	Süreçteki Unsurlar
Mutfakta Yeni Ürünün Formülasyonu	- Ortamın Hazırlığı - Disiplinlerarası Ekibin Seçilmesi - Planlama ve Bağlantı Süreci - Ürün Tanımlaması - Şeflik - Gıda Bilimi
Mutfakta Yeni Ürünün Uygulaması	- Formülasyon(lar) - Prototip - Karşılaştırma (Benchmarking) - Duyusal Analiz
Değerlendirme ve Kontrol	- Tüketici Testi - Ölçek Büyütme - Süreç Geliştirme - Üretim Aktarımı - HACCP Analizi
Yeni Ürünün Tanıtımı	- Destek - Sürekli Geri Bildirim

yeniliği sayesinde müşteriler, işletmenin ürünlerinde sürekli olarak yenilik olduğunu hissederek tüketimden sıkılmamakta ve işletmeye olan sadakatleri artmaktadır. Yeniliğin zamanlaması ise, inovatif bir ürünün piyasada başarısızlığa uğramaması için tüketicilere pazarlanmaya başlanması gereken doğru zamanı ifade etmektedir (Febriyanti, Hudaya & Wachdijono, 2022). Bu bağlamda, kahve dükkânları için doğru zamanlamada gerçekleştirilen inovasyonlar, müşteri memnuniyetini artırma ve pazar payını genişletme potansiyeline sahiptir.

için çalışacak ekibi oluşturma, yeni ürün önceliklerini belirleme, yeni ürün fikirleri üretme, fikirleri tarama ve seçme, ürünler geliştirme, pazarlama ve kullanıma sunma kampanyalarını planlama şeklinde altı adımda tanımlamıştır. Harrington (2004) ise mutfakta yeni bir ürün geliştirme sürecini dört adımda açıklayan bir model geliştirmiştir. Bu inovasyon sürecinin adımları Tablo 1’de yer almaktadır;

Menü yenilikçiliği müşteri sadakati sağlamasının yanında algılanan fiyat adaletini de olumlu yönde etkilemektedir (Thomas, 2023). Algılanan fiyat adaleti ise, tüketicilerin bir işletmenin sunduğu ürün veya hizmetin fiyatının makul, kabul edilebilir veya kabul edilemez olup olmadığını değerlendirmeleri ve buna bağlı olarak hissettikleri duygular olarak tanımlanmaktadır (Xia, Monroe & Cox, 2004). Fiyat adaleti, aslında bir karşılaştırma sürecidir. Tüketiciler, almak istedikleri ürün veya hizmetin bedelini belirli referanslara göre değerlendirirler. Bu referanslar, tüketicilerin geçmiş deneyimlerinden, aynı ürünü veya hizmeti alan diğer tüketicilerden ya da benzer ürün ve hizmetleri satan diğer sağlayıcılardan elde edilir. Tüketicilerin yaptıkları fiyat karşılaştırmaları, onları eşitlik, avantajlı eşitsizlik veya dezavantajlı eşitsizlik şeklinde bir yargıya ulaştırır. Doğal olarak, eğer varılan yargı eşitlik şeklinde olursa tüketicilerde bir fiyat adaletsizliği algısı oluşmaz; aksi durumda ise tüketicide fiyat adaletsizliği algısı ortaya çıkar (Çilesiz & Selçuk, 2018). Tüketicilerin bakış açısından, fiyat bir ürün veya hizmeti elde etmek için vazgeçilen veya feda edilen şeydir. Tüketiciler bir hizmetin veya ürünün fiyatının makul olduğunu algıladıklarında, tekrar satın alma davranışı göstermeleri mümkündür. Diğer taraftan tüketiciler fedakarlıklarının değerli olduğunu hissetmezlerse, bir ürün veya hizmetin kalitesinden memnun olsalar bile tekrar satın alma davranışında bulunmayabilirler (Bei & Chiao, 2001).

Tekrar ziyaret etme niyeti, bir müşterinin belirli bir yeri veya destinasyonu yeniden ziyaret etme, olumlu geri bildirimlerde bulunma, beklenenden daha uzun süre kalma ve beklenenden daha fazla satın alma arzuna sahip olduğu bir davranış niyetidir (Azzahra, Azizah, Aruan & Nita, 2020). Burada "beklenenden daha uzun süre kalma" ifadesi, müşterilerin beklenenden fazla süreyle işletmede zaman geçirmesi anlamında kullanılmaktadır. Bu tür davranışsal eğilimlerin anlaşılması, teorik olarak müşterilerin niyet ve davranışlarını şekillendiren faktörleri ele alan Planlanmış Davranış Teorisi (PDT) ile açıklanabilmektedir.

Fishbein ve Ajzen'in (1975) ortaya koyduğu Planlanmış Davranış Teorisi (PDT), davranışların belirli bir gerekçeye dayandığı varsayımına dayanmaktadır. Bu teoriye göre, önce davranışların sonuçları değerlendirilir ve tercih edilen sonuca göre niyet doğrultusunda davranışlar sergilenmektedir (Çetinkaya, 2017). Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen mikro ve makro etkenleri inceleyen çalışmalardan biri olan PDT'ye göre, bireylerin tutumlarını davranışa dönüştüren iki ana etken bulunmaktadır. Bunlardan biri bireysel etki, diğeri ise sosyal etki olarak tanımlanmaktadır. Tutumların davranışa dönüşmesinde hangi etkenlerin etkili olduğu konusu, yeme içme gibi sosyal bir faaliyeti de kapsamaktadır (Doğdubay & Saatçi, 2016).

Literatürde tüketicilerin satın alma niyetlerini ve davranışlarını inceleyen çalışmalarda sıklıkla Planlanmış Davranış Teorisi (PDT) modeli tercih edilmektedir (Ajzen, 1991). PDT, tüketicilerin satın alma niyetlerini ve tutumlarını açıklamakla birlikte, aynı zamanda satın almaktan vazgeçmelerine ya da bu süreci sınırlayan faktörlerin belirlenmesine de katkı sağlamaktadır (Atılğan, 2015). Ayrıca PDT, müşterilerin restoranları ve kahve dükkanları gibi işletmeleri tekrar ziyaret etme niyetlerini açıklamada yararlı olmaktadır (Pratama, Adam & Larassati, 2023). Günümüzde de işletmeler tarafından piyasaya sunulan hizmet veya ürünlerin benzerlerinin rakipler tarafından da sunulabilmesi, müşterilere geniş bir alternatif yelpazesi sunmaktadır. Bu durum, işletmelerin yeni müşteriler çekmenin yanı sıra mevcut müşterilerini elde tutmaları ve onların tekrar satın alma davranışlarını teşvik etmelerini daha da önemli hale getirmektedir (Hanai, Oguchi, Ando & Yamaguchi, 2008).

## HİPOTEZLER

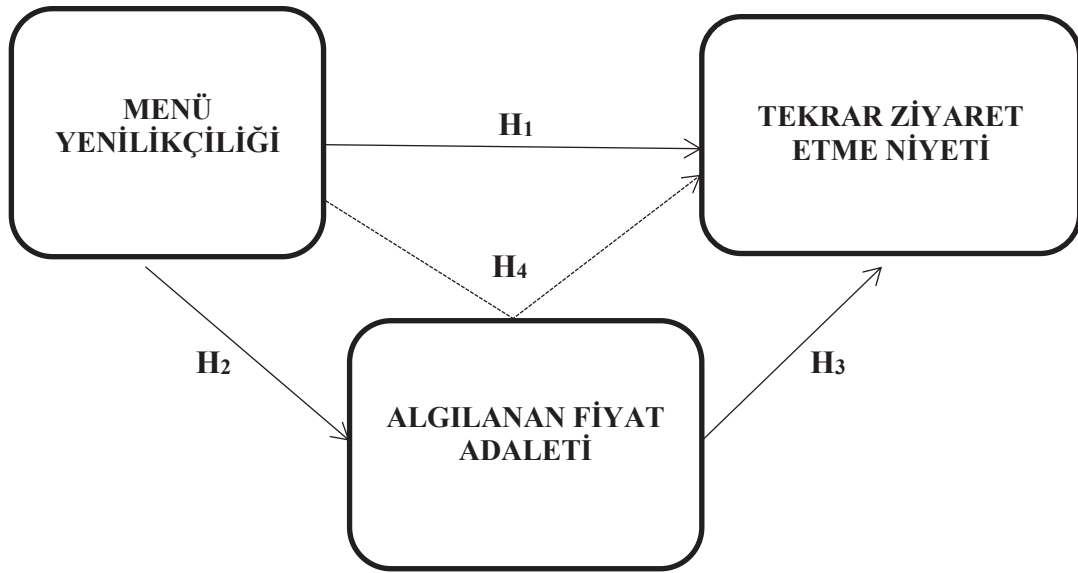
Günümüzde kahve dükkanları, artan rekabet ortamında müşterilerinin beklentilerini karşılamak ve sektörde kalıcı bir yer edinmek adına yenilikçi stratejilere yönelmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarının sürekli değişim gösterdiği bu dinamik sektörde, menü yenilikçiliği gibi uygulamalar müşteri memnuniyeti ve işletme başarısı açısından önemli bir rol oynamaktadır. Alfıyah & Aminah (2023) kahve dükkanları müşterilerine yönelik yapmış oldukları çalışmada menü yenilikçiliğinin satın alma kararları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Muchsin, Rahmani ve Subhan (2022)'nin kahve dükkanları üzerine yaptıkları çalışmanın sonucunda ise, ürün yenilikçiliğinin işletmelerin pazarlama performansları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ifade edilmiştir. Kazancı ve Atay (2022) ise menü yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini vurgulamışlardır. Bu bağlamda kahve dükkanlarının yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri ve müşterilerinin tekrar onları ziyaret etmelerini sağlayabilmek adına yenilikçi menü faaliyetlerine ihtiyaçları olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca literatürdeki çalışmalar incelendiğinde menü yenilikçiliğinin algılanan fiyat adaletini olumlu yönde etkilediği ve müşterilerin yeni ürünlerin fiyatları nispeten yüksek olsa da yenilikçi menü uygulamaları dolayısıyla makul ve adil olarak algılama eğiliminde oldukları ifade edilmektedir (Bin, 2013; Jin, Line, & Merkebu 2016). Bahsedilen literatüre dayanarak  $H_1$  ve  $H_2$  hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

$H_1$ : Menü yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

$H_2$ : Menü yenilikçiliğinin algılanan fiyat adaleti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Yiyecek içecek işletmelerinde algılanan fiyat adaleti, tüketicilerin memnuniyeti ve işletmeye olan sadakati açısından önemli bir faktördür (Han & Ryu, 2009). Örneğin; Githiri (2018)'in Kenya'daki restoranlar üzerinde yaptığı çalışmanın sonucunda, fiyat adaletinin müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen faktörlerden biri olduğu ifade edilmiştir. Kahve dükkânı müşterileri için de algılanan fiyat adaletinin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi vardır (Fitrianna, 2022). Widyawati & Berlianto (2019)'un kahve dükkânları üzerine yaptıkları çalışmada, algılanan fiyat adaletinin, kahve dükkânlarına tekrar gitme tutumlarını etkilediği belirtilmiştir. Bu bağlamda kahve dükkânlarının hem müşteri memnuniyeti hem de müşterilerinin tekrar ziyaretlerini sağlamak adına, müşterilerinin zihninde aldıkları ürün ve hizmet karşılığında verdikleri ücretin adaletli olduğu duygusunu oluşturmaları önemlidir. Yapılan literatür taramasına dayanarak H<sub>3</sub> hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

ni başarısı açısından hayati önem taşımaktadır. Tekrar ziyaret eden müşteriler, ağızdan ağıza pazarlamaya gönüllü olarak katkıda bulunacak ve memnuniyetlerini diğer potansiyel müşterilere aktaracaklardır. Bu durum, işletmenin müşteri tabanını genişletmesine ve marka sadakati oluşturmaya önemli ölçüde yardımcı olacaktır. Ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi, özellikle sosyal medya ve dijital platformların yaygınlaşmasıyla daha da güçlenmiş olup, müşteri memnuniyetinin ve tekrar ziyaret etme niyetinin işletmenin uzun vadeli başarısı üzerindeki etkisini artırmaktadır (Wong & Kwon, 2004). Bu da işletmenin başarısı üzerinde önemli derecede etkili olacaktır. Bunun önemini farkında olan araştırmacılar kahve dükkânları müşterilerine yönelik, onların tekrar ziyaret etmesine etkili olan faktörleri belirlemek adına bir çok çalışma yapmışlardır. Örneğin; Onurlu & Atasavar (2021) İstanbul'da yaptıkları araştırmanın sonucunda, kahve dükkânlarının atmosferinin



Şekil 1: Araştırma Modeli ve Hipotezler

H<sub>3</sub>: Algılanan fiyat adaletinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Daha önceki araştırmalar, yeni bir müşteri kazanmanın maliyetinin mevcut bir müşteriyi elde tutmanın maliyetinden yaklaşık beş kat daha fazla olduğunu göstermektedir (Verhoef & Donkers, 2001). Yiyecek ve içecek işletmeleri için müşterilerin aynı işletmeyi tekrar ziyaret etme kararı, o işletmenin başarısını belirleyen temel faktörlerden biridir. Bu nedenle, müşterilerin aynı restorana tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörleri belirlemek büyük önem taşımaktadır (Lin, 2017).

Rekabetin yoğun olduğu kahve dükkânları için müşterilerin tekrar ziyaretlerini sağlamaları, işletme-

ve görsel, dokunsal, koku ve tat unsurlarının tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Sofia, Pangaribuan & Sitinjak'ın (2020) yaptıkları çalışmada ise, atmosferin yanında servis kalitesinin de tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu belirtilmiştir. Ayrıca Pratama, Adam & Larassati (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise ürün kalitesinin ve fiyat adaletinin kahve dükkânı müşterilerinin tekrar ziyaretinde önemli etken olduğu vurgulanmıştır.

Bu bağlamda yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda menü yenikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde algılanan fiyat adaletinin aracılık rolü olabileceği düşünülerek ve araştırmanın sorusuna cevap bulabilmek için de H<sub>4</sub> hipotezi geliştirilmiş ve nihai kavramsal model Şekil 1'de verilmiştir.

H<sub>4</sub>: Menü yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde, algılanan fiyat adaletinin aracılık etkisi vardır.

## YÖNTEM

### Örneklem

Araştırmanın evrenini Doğu Anadolu Bölgesinde yer alan kahve dükkânı müşterileri oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise Kars, Van, Erzurum, Iğdır, Erzincan ve Malatya illerinden seçilen yerli ve yabancı zincir kahve dükkânı müşterileri oluşturmaktadır. Araştırma hipotezlerini test etmek için kolayda ve kartopu örnekleme tekniği kullanılmıştır. Toplanan kesitsel veriler üzerinde yapısal eşitlik modeli ile yol analizinin uygulandığı nicel bir metodoloji kullanılmıştır. Araştırma verileri çevrimiçi anket araçlarıyla toplanmıştır. Çevrimiçi veri toplama amacıyla hazırlanan anket, google formları aracılığıyla oluşturulmuştur. Anket bağlantısı, çevrim içi platformları kullanan araştırmacıların arkadaşı, akrabası veya tanıdığı kafe müşterilerine gönderilmiştir. Veriler Mayıs 2024 ile Haziran 2024 tarihleri arasında elde edilmiştir. Kline (1994) örneklem büyüklüğünün ölçekteki madde sayısının 10 katı olması gerektiğini belirtirken, Comrey & Lee (1973) örneklem büyüklüğünün 100 olduğunda yetersiz, 200 olduğunda orta düzeyde, 300 olduğunda iyi ve 500 olduğunda ise çok iyi ve 1000'den fazla olması durumunda mükemmel olduğunu söylemektedir. Charter (1999) tarafından en az 400 verinin gerekli olduğu tavsiye edilmiş, bu kapsamda ilgili literatür çerçevesinde bu çalışma için toplanan 406 verinin yeterli olduğu değerlendirilmiştir. (Bu çalışma için Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayın Etik Kurulu'ndan 07.05.2024/09-19 sayılı kararı ile "Etik Kurul Onay" alınmıştır)

### Ölçme Aracı

Araştırma modeli kapsamında, katılımcıların menü yenilikçiliği algısını belirlemek için Kim ve ark. (2018) tarafından geliştirilen, Teng & Chen (2023) tarafından uyarlanan 6 ifadeli yapı kullanılmıştır. Katılımcıların tekrar ziyaret niyetleri Su, Swanson & Chen (2016) tarafından geliştirilen 3 ifadeli ölçek ile ölçülmüştür. Fiyat adaleti ölçeği olarak ise Singh, Slack, Sharma, Aiyub & Ferraris (2022) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

Ölçeklerin Türkçe 'ye çeviri sürecinde, Bayık & Gürbüz'ün (2016) önerdiği 5 aşamalı ölçek uyarlama metodu kullanılmıştır. Bu aşamalar, ilk olarak ölçeğin Türkçe 'ye çevrilmesi, sonrasında tekrar orijinal dile geri çeviri yapılması, tüm süreçlerde olduğu gibi yine en az iki uzman görüşüne başvurulması, ön test ve güvenilirlik ve geçerliliğin test edilmesi aşamalarını kap-

samaktadır. Anket formunda yer alan değişkenlerin ön testi için Gastronomi ve Aşçılık bölümleri akademisyenlerinden oluşan 40 kişiden veri toplanmıştır. Sonuç olarak ölçeğe ilişkin elde edilen bütün sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde ölçeğin Türkçe çevirisinin dilsel eşdeğerliliği, geçerlilik ve güvenilirliğin sağladığına karar verilmiştir. Bu süreçten sonra ölçek veri toplamaya hazır hale getirilmiştir. 12 sorudan oluşan ölçek için 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek maddeleri 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum seçenekleriyle verilmiştir.

### Veri Analizi

Verilerin analizi SPSS ve AMOS istatistik programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma iki aşamalı yaklaşıma göre tasarlanmıştır (Anderson & Gerbing, 1988). İki aşamalı bir araştırma tasarımı, tüm model katsayılarının anlamlılığının test edilmesine olanak tanır ve yapısal uygunluktan önce ölçüm modelinin uygunluğunu kontrol eder. İlk olarak, istatistiksel analizler kapsamında SPSS programı ile normallik, çoklu bağlantı ve ortak yöntem yanlılığı kontrol edilmiş ve ölçeklere açıklayıcı faktör ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Akabinde ölçek AMOS programı aracılığıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi ile doğrulanmıştır. Son olarak bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR), yakınsak geçerlilik (AVE) ve ayırışma geçerliliği ile ölçüm modelinin uygunluğu kontrol edilmiştir. Ölçüm modelinin geçerliliği ve güvenilirliği ortaya konduktan sonra, Anderson & Gerbing (1988) tarafından önerilen yaklaşımın ikinci aşaması olan yapısal modelin testi aşamasına geçilmiştir.

## BULGULAR

### Tanımlayıcı İstatistikler

Örneklemin tanımlayıcı istatistiklerine bakıldığında, kadın kafe müşterilerinin (%54,7) erkek müşterilerden (%45,3) fazla olduğu tespit edilmiştir. Kafe müşterilerinin neredeyse yarısı (%51,2) 18 ile 24 yaş aralığında ve kafe müşterilerinin büyük çoğunluğunun ise (%72,7) bekar olduğu ortaya konmuştur. İş durumuna göre katılımcıların yarısı (%53,2) öğrenci diğer çoğunluk ise (%26,6) kamu çalışanıdır. Bununla birlikte kafe müşterilerinin yarısı (%51) asgari ücret ve altı diğer çoğunluk ise (%19,7) 30.001 ve 45.000 TL gelire sahiptir.

### Ölçüm Modeli

Ölçüm modelini analiz etmeden önce normallik varsayımı kontrol edilmiş ve çoklu bağlantı sorununun olup olmadığı belirlenmiştir. Normallik testi SPSS'de Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerleri değerlendirilerek gerçekleştirilmiştir. Elde edilen değerler -1 ve +1 sınırlarını aşmadığından verilerin Tablo

2'de görüldüğü gibi normal dağılıma sahip olduğu ortaya konulmuştur (DeCarlo, 1997).

Çoklu bağlantı, SPSS'deki varyans enflasyon faktörünün (VIF) değeri kontrol edilerek doğrulanmıştır. Sonuçlar her bir yapının VIF değerinin <2 olduğunu, yani çalışmada çoklu bağlantı sorununun bulunmadığını ortaya koymuştur (Smith, White-McNeil & Ali, 2020). VIF ayrıca Tablo 2'de sunulmaktadır. Ayrıca Tablo 2'de ortalama ve standart sapma (SD) değerleri de yer almaktadır. Menü yenilikçiliği (ortalama 3.41- SD 0.92), pazarlama yenilikçiliği (ortalama 3.31- SD 0.72), fiyat adaleti (ortalama 3.14- SD 1.02) ve bağımlı değişken (ortalama 3.76- SD 0.85) ilgili değerlerine sahiptir.

Bu araştırmada ortak yöntem yanlılığı (OYY) tespit etmek amacıyla Harman (1976) tek faktör testi yapılmıştır. Bu yöntem OYY analizinde en yaygın kullanılan tekniklerden biridir (Song & Kim, 2022; Yadav & Dhar, 2024). Tek bir faktördeki toplam varyansın %50 eşliğinin altında bulunması OYY'nin ciddi olmadığını değerlendirilebileceğini göstermektedir (Gui-Feng, Xin-Xia & Rui, 2009).

İç tutarlılık güvenilirliği olarak da bilinen bütünlük güvenilirliğinin  $CR \geq 0,70$  değerini aşması, ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin ise 0,50'nin üzerinde olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981; Hair Jr., Sarstedt, Hopkins & Kuppelwieser, 2014). Tablo 3'te gösterildiği gibi, tüm CR ve AVE değerleri önerilen eşik aşarak ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğini doğrulamaktadır.

Ölçüm modeli uyum iyiliği değerleri ( $\chi^2/df = 2.574$  ( $p < 0,000$ ), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI)= 0,963, İyilik Uyum İndeksi (GFI)=0,945, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)= 0,977, Artırmalı Uyum İndeksi (IFI)= 0,977, Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI)=0,916 Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)= 0,062) modelin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006).

**Tablo 2.** Ortalama, Standart Sapma, Normallik, VIF

	Mean	SD	Skewness	Kurtosis	Collinearity statistics	
					Tolerance	VIF
Menü Yenilikçiliği	3.41	0.92	-.484	-.333	.813	1.230
Fiyat Adaleti	3.14	1.02	-.262	-.527	.813	1.230
Tekrar Ziyaret Niyeti	3.76	0.85	-.811	.771	-	-

**Not:** Ortalama (Mean) Standart Sapma (SD); Çarpıklık (Skewness), Basıklık (Kurtosis), Doğrusallık İstatistikleri (Collinearity statistics), Varyans Enflasyon Faktörü (VIF).

Yapısal modelin yol katsayıları incelenmeden önce ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirlik açısından değerlendirmesi yapılmıştır. Modelin güvenilirliğini belirleyebilmek için Cronbach Alfa (CA) istatistiğinden yararlanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizine dair tespit edilen faktör yükleri, özdeğerleri ve açıklanan varyans değerleri, not kısmında belirtilen diğer değerlerle birlikte Tablo 3'te gösterilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi ile modeldeki değişkenlerin yakınsak geçerlilikleri (convergent validity) ölçülmüştür. Faktör yükleri, bütünlük güvenilirlik (CR) (composite reliability), açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri yakınsak geçerliliği doğrulamaktadır.

Ayrışma geçerliliğine ilişkin sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur. Görüldüğü gibi AVE karekökü değerlerinin ilgili değişkenlerin korelasyon değerlerinden yüksek olması ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliğini doğrulamaktadır (Fornell & Larcker, 1981; Hair ve ark., 2014).

**Tablo 3.** Geçerlilik ve Güvenilirlik

Ölçekler ve İfadeler	Açıklayıcı Faktör Analizi			Doğrulayıcı Faktör Analizi				
	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	CA	SD Beta	AVE	CR	P değeri
<b>Menü Yenilikçiliği (MY)</b>								
Bu kahve dükkânı yeni içecek kombinasyonları sunmaktadır.	0.764				0.715			0.001
Bu kahve dükkânı yeni yiyecek kombinasyonları sunmaktadır.	0.805				0.851			0.001
Bu kahve dükkânı özelleştirilmiş yenilikçi menüler sunar.	0.831	6.331	52.756	0.919	0.829	0.65	0.91	0.001
Bu kahve dükkânı sürekli olarak yeni menü öğeleri sunar	0.827				0.832			0.001
Bu kahve dükkânı yeni tatlar sunmaktadır.	0.807				0.828			0.001
Bu kahve dükkânı sunumlarını yenilikçi yöntemlerle yapar.	0.691				0.797			0.001
<b>Tekrar Ziyaret Niyeti (TZN)</b>								
İlerleyen zamanlarda bu kahve dükkânına gelmeyi planlıyorum.	0.864	1.881	15.011	0.912	0.910	0.77	0.91	0.001
İlerleyen zamanlarda bu kahve dükkânına gelmeyi tercih ederim.	0.863				0.912			0.001
İlerleyen zamanlarda tekrar gelmek isterim.	0.809				0.819			0.001
<b>Algılanan Fiyat Adaleti (AFA)</b>								
Bu kahve dükkânının yiyecek içecek fiyatlarını makul buluyorum.	0.848				0.836			0.001
Bu kahve dükkânındaki fiyatlar aldığım ürüne göre uygun görünüyor.	0.907	1.140	9.500	0.886	0.926	0.72	0.88	0.001
Genel olarak, bu kahve dükkânındaki fiyatların diğer kahve dükkânlarına göre daha uygun olduğunu düşünüyorum.	0.863				0.782			0.001

**Not:** Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy 0.903 Bartlett's test of sphericity Approx. Chi-square 3508.417 Df 66 Sig. 0.000

### Yapısal Model

Araştırmada kurulan yapısal eşitlik modelinin sınınanmasında elde edilen uyum iyiliği indeksleri, (( $\chi^2/df = 1.947$  ( $p < 0,000$ ), Normlaştırılmış Uyum İndeksi

(NFI)= 0,973, İyilik Uyum İndeksi (GFI)=0,961, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)= 0,987, Artırmalı Uyum İndeksi (IFI)= 0,987, Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI)=0,937 Yaklaşık Hataların Ortalama

**Tablo 4.** Ayrışma Geçerliliği

Yapı	MY	AFA	TZN
MY	<b>0.809</b>		
AFA	0.432	<b>0.849</b>	
TZN	0.610	0.369	<b>0.880</b>

**MY:** Menü Yenilikçiliği, **AFA:** Algılanan Fiyat Adaleti, **TZN:** Tekrar Ziyaret Niyeti



Karekökü (RMSEA)= 0,048) yapısal modelinin yüksek uyumlu olduğunu göstermiştir Menü yenilikçiliği, algılanan fiyat adaleti ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Tablo 5, hipotez sonuçlarının tüm neden-sonuç ilişkileri desteklediğini göstermektedir. Sonuçlar, menü yenilikçiliğinin tekrar ziyaret niyeti ( $\beta = 0,625$ ,  $p < 0,000$ ) ve algılanan fiyat adaleti ( $\beta = 0,422$ ,  $p < 0,000$ ) üzerinde, algılanan fiyat adaletinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde ( $\beta = 0,121$ ,  $p < 0,01$ ) önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre  $H_1$ ,  $H_2$  ve  $H_3$  desteklenmiştir.  $R^2$  değerine göre ise menü yenilikçiliği ve fiyat adaletinin birlikte tekrar ziyaret niyeti üzerindeki değişimin %46'sını açıkladığı tespit edilmiştir.

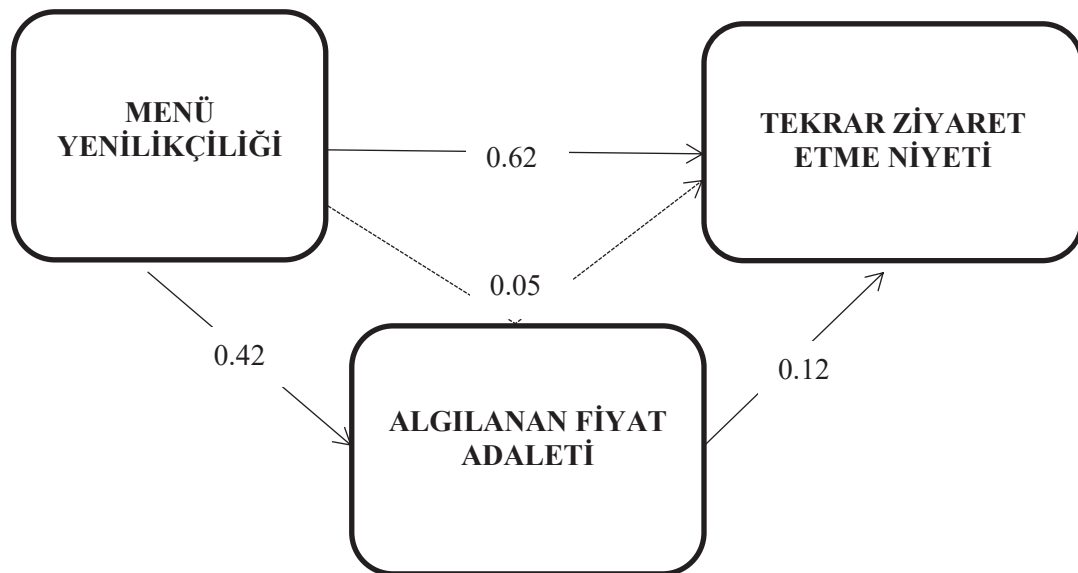
niyeti üzerine ( $\beta = 0,05$ ,  $p < 0,05$ ) anlamlı bir etkisi olmakla birlikte  $\beta$  katsayısındaki düşüş kısmi aracı olduğunu göstermektedir. Buna göre  $H_4$  desteklenmiştir. Şekil 2'de yapısal model yol katsayıları gösterilmektedir.

**Table 5.** Yapısal Model Sonuçları

	<b>b</b>	<b>SH</b>	<b>t</b>	<b>P</b>	<b>Hipotez</b>
<b>Direkt etki</b>					
Menü Yenilikçiliği → Tekrar Ziyaret Niyeti	0.62	0.05	11.01	0.00	H <sub>1</sub> desteklendi
Menü Yenilikçiliği → Algılanan Fiyat Adaleti	0.42	0.06	7.5	0.00	H <sub>2</sub> desteklendi
Algılanan Fiyat Adaleti → Tekrar Ziyaret Niyeti	0.12	0.03	2,5	0.01	H <sub>3</sub> desteklendi
<b>Dolaylı etki için Bootstrap sonuçları (p &lt; .01)</b>					
Menü Yenilikçiliği → Algılanan Fiyat Adaleti → Tekrar Ziyaret Niyeti	Boot b	Boot SH	Lower Bounds	Upper Bounds	H <sub>4</sub> desteklendi
	0.05	0.02	0.01	0.09	

SH: Standart hata, Lower Bounds=%95 Güven Aralığında Alt Sınır; Upper Bounds=%95 Güven Aralığında Üst Sınır; Bootstrap örneklem hacmi=5000.

Algılanan fiyat adaletinin aracı etkisi bootstrap ile test edilmiştir ve anlamlı olduğu görülmektedir ( $\beta = 0,05$ , %95GA). Aracı değişken olan fiyat adaleti modele dahil edildikten sonra menü yenilikçiliğinin tekrar ziyaret



**Şekil 2:** Yapısal Model

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, kahve dükkânlarında menü yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde algılanan fiyat adaletinin aracılık rolü incelenmiştir. Her ne kadar literatürde yiyecek içecek işletmelerinde yenilikçiliğinin tekrar ziyaret niyet etme niyeti üzerine olan etkisini inceleyen çalışmalar olsa da algılanan fiyat adaletinin aracılık rolünün incelendiği kısıtlı sayıda çalışma vardır. Ayrıca Türkiye'de Doğu Anadolu Bölgesinde yer alan kahve dükkânlarında menü yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde algılanan fiyat adaletinin aracılık rolü inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu anlamda bu çalışmadan elde edilen bulgular, gün geçtikçe büyüyen kahve sektörü işletmeleri için önemli bulgular ortaya koyabilir ve literatüre çeşitli alanlarda katkıda sağlayabilir.

Çalışmada ilk olarak kahve dükkânlarındaki menü yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine olan etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre menü yenilikçiliği müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Sofia, Pangaribuan & Sitinjak'ın (2020) Jakarta'da kahve dükkânları üzerine yaptığı çalışmanın sonuçlarında da menü yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir. Bu bağlamda kahve dükkânlarının müşterilerinin kendilerini tekrar ziyaret etmelerini sağlamak için yeni menüler, tatlar ve yeni sunum teknikleri geliştirmelerinin önemli olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle rakiplerinden bir adım öne geçmek isteyen ve rekabet avantajı sağlamak isteyen kahve dükkânları menülerinde en çok tercih edilen geleneksel lezzetlerini koruyarak bunu yanında yeni lezzetler ve yiyecek-içecek kombinasyonları ile menü yenilikçiliği oluşturarak müşterilerinin tekrar ziyaret etme niyetlerini arttırabilir.

Çalışmanın önemli ikinci bulgusu ise, menü yenilikçiliğinin algılanan fiyat adaleti üzerine olan etkisinin olumlu olmasıdır. Bu sonuç Jin, Line & Merkebu (2016) tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen çalışmanın sonucu ile de benzerlik göstermektedir. Menü yenilikçiliğinin algılanan fiyat adaleti üzerindeki etkisinin olumlu olmasında; yeni ürünlere karşı ilgisi olan kahve dükkânı müşterilerinin, bu ihtiyaçları karşılandığında fiyatları adil olarak algıladıklarından bahsedilebilir. Bu bağlamda kahve dükkânları menü yenilikçiliği uygulamalarıyla müşterilerde oluşabilecek haksız fiyat algılamalarının önüne geçebilirler. Çalışmanın diğer bir sonucu ise algılanan fiyat adaletinin tekrar ziyaret niyeti üzerine olan olumlu etkisidir. Bu sonuç literatürde aynı sektörde yapılan bazı çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermekte olup, o çalışmalarda da fiyat adaletinin tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir (Kwame Opo-

ku, Tham, Morrison, & Wang, 2023; Lamai, Thavorn, Klongthong, & Ngamkroeckjoti, 2020; Widyawati & Berlianto 2019). Bunun nedeni olarak, bireylerin işletmeden almış oldukları hizmet ve ürün karşılığında ödedikleri fiyatın adil olduğuna dair olan algılarının, o işletmeyi tekrar ziyaretlerinde önemli bir etken olması gösterilebilir. Bunun için kahve dükkânlarının müşterilerini elde tutmak ve tekrar ziyaretlerini sağlamak amacıyla fiyatlandırma uygulamalarında adil davranmaları değer ifade etmektedir. Müşterilerinin işletmenin adaletsiz bir fiyat politikasına sahip olduğuna dair algılarının oluşmasına izin vermemeleri stratejik açıdan önemlidir.

Son olarak bu çalışmanın amacı doğrultusunda menü yenilikçiliğinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde algılanan fiyat adaletinin aracılık rolünün olup olmadığı incelenmiştir. Analiz sonucunda, algılanan fiyat adaletinin menü yenilikçiliği ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracı rolü olduğu belirlenmiştir. İlgili sonuç, kahve dükkânlarının yenilikçi menü uygulamalarının, müşterilerin tekrar ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkilediği ve bunda da algılanan fiyat adaletinin aracı rol oynadığı şeklinde yorumlanabilir. Bu bağlamda işletmeler menü yenilikçiliğini göz ardı etmemeli; aksine, müşterilerin ilgisini çekecek yenilikçi ürün ve hizmetler sunmaya devam etmelidirler. Ancak menü yenilikçiliği yapılırken yalnızca ürünlerin içeriğine değil, aynı zamanda fiyatlandırma stratejilerine de dikkat edilmelidir. Müşterilerin fiyatları adil bulması, yenilikçi menü öğelerinin olumlu etkilerini güçlendirecektir. Dolayısıyla işletmeler, menü fiyatlarını belirlerken müşterilerin fiyat algılarını dikkate alarak fiyat adaletini sağlayacak şekilde hareket etmelidirler. Böylece hem müşteri memnuniyeti hem de müşterilerin tekrar ziyaret etme olasılığı artacaktır.

Çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bunların başında araştırmanın sınırlı bir örneklem üzerinde ve sadece Doğu Anadolu bölgesi içerisindeki illerde yapılması gelmektedir. Kuşkusuz örneklem hacminin genişletilip şehirler bazında çeşitlendirilmesiyle daha genelleştirilebilir bulgulara ulaşılabilir. Çalışmanın diğer bir kısıtlılığı ise araştırmanın yalnızca kahve dükkânları üzerine yapılmasıdır. Araştırma yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren farklı işletmelere de uygulanarak bulgular daha geniş bir alana yayılabilir.

Bu konuyla ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacılara kahve dükkânlarının yanında diğer restoranların da kapsam dâhiline alındığı ve daha geniş bölgeleri kapsayan bir araştırma yapılması, daha genel ve kapsamlı sonuçların elde edilmesi açısından önerilmektedir. Ayrıca araştırmacılar, tüketici segmentlerine (yaş, cinsiyet, gelir seviyesi, eğitim durumu gibi) göre farklılıkları inceleyerek, menü yenilikçiliğinin hangi demog-

rafik gruplar üzerinde daha fazla etkili olduğunu tespit edebilirler. Özellikle genç tüketiciler, farklı yenilikçilik algılarına sahip olabilir ve bu durum işletmelerin stratejilerine ışık tutabilir. Son olarak menü yenilikçiliği ve fiyat adaleti arasındaki ilişkinin daha derinlemesine incelenmesi adına, farklı fiyatlandırma stratejilerinin etkileri analiz edilip, bu tür stratejilerin, müşterilerin algıladığı fiyat adaletini nasıl değiştirdiği ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi incelenebilir.

**KAYNAKLAR**

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alfiyah, S. N. & Aminah, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 970-985.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Arslan, F. (2019). Tüketicilerin Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Kahve Dükkanı Tercihleri: Antalya İlinde Bir Araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 224-234.
- Atılğan, K.Ö. (2015). Gerekeçli Eylem Teorisi, İçinde Yağcı, M.İ. & Çabuk, S. (Eds.), *Pazarlama Teorileri*, (ss. 297-310 ), İstanbul, MediaCat
- Azzahra, F., Azizah, H., Aruan, L. S., & Nita. (2020). Revisit intention pelanggan coffee shop lokal: Bagaimana peranlife style dan service quality? *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 1(2), 226-244.
- Bayık, M. E., & Gürbüz, S. (2016). Ölçek Uyarlamada Metodoloji Sorunu: Yönetim ve Örgüt Alanında Uyarlanan Ölçekler Üzerinden Bir Araştırma. *İş ve İnsan Dergisi*, 3(1), 1-20.
- Bayındır, B. & Çalışkan, O. (2022). Kahve Dükkanlarında Kahve İçme Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi. *Aydın Gastronomi*, 6(1), 1-15.
- Bei, L. T. & Chiao, Y. C. (2001). An Integrated Model for The Effects Of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.
- Bin, G. (2013). A Reasoned Action Perspective of User Innovation: Model and Empirical Test. *Industrial Marketing Management* 42 (4): 608-19.
- Cakıcı, A. C., Akgunduz, Y. & Yıldırım, O. (2019). The Impact of Perceived Price Justice and Satisfaction on Loyalty: The Mediating Effect of Revisit Intention. *Tourism Review*, 74(3), 443-462.
- Charter, R. A. (1999). Sample Size Requirements for Precise Estimates of Reliability, Generalizability, and Validity Coefficients. *Journal of Clinical and Experimental Neuropsychology*, 21(4), 559-566.
- Comrey, A. L. & Lee, H. (1973). *A First Course in Factor Analysis*, Academic Press, Newyork
- Çetinkaya, Ö. (2017). Kruvaziyer Turistlerinin Deneyimleri, Memnuniyetleri ve Davranışsal Niyetleri: İstanbul'da Örnek Bir Çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 9(2): 110-132.
- Çilesiz, E. & Selçuk, G. (2018). Hizmet Adaleti, Fiyat Adaleti ve Güven Algılarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Kış Koridorunda Konaklayan Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 42-78.
- DeCarlo, L. T. (1997). On The Meaning and Use of Kurtosis. *Psychological Methods*, 2(3), 292-307.
- Doğdubay, M. & Saatçi, G. (2016). Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığında Etkili Faktörlerin Belirlenmesinde Alternatif Bir Yöntem Olarak Planlanmış Davranış Teorisi. İçinde Bardakoğlu, Ö. & Tecim, V.(Ed) *Bölgesel Turizm*, (ss. 92-102) İzmir, Deuzem
- Dursun, Ö. O. (2017). İnovasyon Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *International Journal of Management and Administration*, 1(1), 12-17.
- Ekonomim (2023). Kahve dükkanlarının yiyecek-içecek pazarındaki payı yüzde 15'e yükseldi. Erişim adresi: <https://www.ekonomim.com/sirketler/kahve-dukkanlarinin-yiyecek-icecek-pazarindaki-payi-yuzde-15e-yukseldi-haberi-703893> (Erişim tarihi: 15.04.2024).
- Febriyanti, B., Hudaya, A. R., & Wachdijono, W. (2022). Variabel Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Coffee Shop Di Kota Cirebon. In *Agropross: National Conference Proceedings of Agriculture*.
- Feltenstein, T. (1986). New-Product Development in Food Service: A Structured Approach, *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 27 (3), 62-71.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
- Fitrianna, H. (2022). Pengaruh Price Perception, Store Atmosphere Dan Product Diversity Terhadap Purchase Decision Produk Starbucks Coffee. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 747-753.
- Foodinlife (2023, Aralık 27). Türkiye'de kişi başına düşen kahve tüketim oranı 4 kat arttı. Erişim adresi: <https://foodinlife.com/turkiyede-kisi-basina-dusen-kahve-tuketim-orani-4-kat-artti/> (Erişim tarihi: 08.04.2024).
- Fornell, C. & Larcker, F.D. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Githiri, M. (2018). An Examination of the Relationship Between Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty in Kenyan Star-Rated Restaurants, *International Journal of Scientific Research And Management*, 6 (10), 763-770

- Gui-Feng, D. I. N. G., Xin-Xia, L. I. & Rui, Z. H. A. O. (2009). Service Sabotages Behavior: The Conception, Measurement and Relevant Variables. *Advances in Psychological Science*, 17(2), 426.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6th ed.), New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Han, H. & Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in The Restaurant Industry, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33 (4), 487-510.
- Hanai, T., Oguchi, T., Ando, K. & Yamaguchi, K. (2008). Important Attributes of Lodgings To Gain Repeat Business: A Comparison Between Individual Travels and Group Travels. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (2), 268-275.
- Hanifah, N., Siswhara, G. & Fajri, I. (2019). Analysis of The Influence of Menu Innovation On Consumer Satisfaction At Mcdonald's (Survey Of Consumers Visiting Mcdonald's City Of Bandung). *The Journal Gastronomy Tourism*, 6(2), 111-130.
- Harman, H. H. (1976). *Modern factor analysis*. University of Chicago press.
- Harrington, R. J. (2004). Part I: The culinary innovation process, a barrier to imitation. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(3), 35-57.
- Himawan, A. G. & Rahadi, R. A. (2020). Customer Preferences on Coffee Shop Consumptions: A Conceptual Model, *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and Smes*, 2(3), 19-32.
- Islam, T., Ahmed, I., Ali, G. & Ahmer, Z. (2019). Emerging Trend of Coffee Cafe in Pakistan: Factors Affecting Revisit Intention. *British Food Journal*, 121(9), 2132-2147.
- Jin, N., Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). Examining the Impact of Consumer Innovativeness and Innovative Restaurant Image in Upscale Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 268-281.
- 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.
- Kim, E., Tang, L. (Rebecca), & Bosselman, R. (2018). Measuring Customer Perceptions of Restaurant Innovativeness: Developing and Validating A Scale. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 85-98.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press, New York.
- Koçak, N. (2009). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. (4. Basım). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Köse, B. Ç, & Ayhün, S. E. (2021). Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmininin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Z Kuşağı Kahve Dükkânı Müşterileri Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2067-2085.
- Kwame Opoku, E., Tham, A., Morrison, A. M., & Wang, M. J. S. (2023). An Exploratory Study of The Experiencescape Dimensions and Customer Revisit Intentions for Specialty Urban Coffee Shops. *British Food Journal*, 125(5), 1613-1630.
- Lamai, G. H., Thavorn, J., Klongthong, W. & Ngamkroekjoti, C. (2020). Critical Factors Influencing Revisit Intention of Large Restaurant Chains in Myanmar. *Journal of Distribution Science*, 18(12), 31-43.
- Lee, W. S., Moon, J. & Song, M. (2018). Attributes of The Coffee Shop Business Related to Customer Satisfaction, *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 628-641.
- Lin, T. (2017). Modeling Consumer Intention to Revisit The Same Restaurant and A Simple Algorithm of Coupon Discount Rate. *Theoretical Economics Letters*, 7, 1179-1188.
- Muchsin, M., Rahmaniar, R., & Subhan, M. (2022). The Effect of Market Orientation, Product Innovation and Creativity of Business Actor in Marketing Performance in Msmes (Study On Coffee Msmes In North Aceh Regency). *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 2(5), 669-676.
- Onurlu, Ö. & Atasayar, M. (2021). Kahve Dükkânı Müşterilerinin Yeniden Satın Alma Niyetinin Oluşturulmasında Mağaza Atmosferi Unsurlarının Önemi, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 2891-2916.
- Pradana, B. I. & Safitri, R. (2023). Business Orientation and Innovation Capability in Improving Operational Performance. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), 14.
- Pratama, M. R. A., Adam, M. K. & Larassati, N. A. (2023). Application of Planned Behavior Theory for Analysis of Customer's Revisit Intention to a Small Business Coffee Shop in Malang City. In 2023 8th International Conference on Business and Industrial Research, Bangkok, Thailand.
- Singh, G., Slack, N. J., Sharma, S., Aiyub, A. S., & Ferraris, A. (2022). Antecedents and Consequences of Fast-Food Restaurant Customers' Perception of Price Fairness. *British Food Journal*, 124(8), 2591-2609.

Smith, R. A., White-McNeil, A., & Ali, F. (2020). Students' Perceptions and Behavior Toward on-Campus Foodservice Operations. *International Hospitality Review*, 34(1), 13-28.

Sofia, A., Pangaribuan, C. H., & Sitingjak, M. F. (2020). Factors of Coffee Shop Revisit Intention and Word-of-Mouth Mediated by Customer Satisfaction. *Manajemen Dan Bisnis*, 19(1).

Song, S., & Kim, H. Y. (2022). Is Social Media Marketing Worth it For Luxury Brands? The Dual Impact of Brand Page Satisfaction and Brand Love on Word-of-Mouth and Attitudinal Loyalty Intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 31(7), 1033-1046.

Statista (2022). Coffee consumption worldwide from 2012/13 to 2020/21 (in million 60kg bags) Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/292595/global-coffee-consumption> (Erişim Tarihi: 08.04.2024).

Statista (2023). Coffee Shops and Cafes in the U.S. - Statistics & Facts Erişim adresi: <https://www.statista.com/topics/1670/coffeehouse-chain-market/#topicOverview> (Erişim tarihi: 15.04.2024).

Su, L., Swanson, S. R. & Chen, X. (2016). The Effects of Perceived Service Quality on Repurchase Intentions and Subjective Well-Being of Chinese Tourists: The Mediating Role of Relationship Quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.

Teng, H. Y. & Chen, C. Y. (2023). Restaurant Innovativeness and Brand Attachment: The Role of Memorable Brand Experience. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(5), 827-850.

Thomas, G. (2023). Demystifying The Relationship Between Restaurant Innovativeness, Customer Engagement, And Customer Willingness To Pay A Higher Price. *Sustainability*, 15(10), 2-15

Tucker, M. C. (2011). *Coffee Culture; Local Experiences, Global Connections*. Routledge, New York.

Urabe, K. (1988). *Innovation and Management: International Comparison*. Walter De Gruyter, Berlin, New York.

Verhoef, P. C. & Donkers, B. (2001). Predicting Customer Potential Value an Application in The Insurance Industry. *Decision Support Systems*, 32, 189-199.

Widyawati & Berlianto, M. P. (2019). The Influencing Factors on Coffee Shop Customers' Revisit Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 101, 167-173

Wong, C. & Kwong, W. (2004). Outbound Tourists' Selection Criteria for Choosing All-Inclusive Package Tours. *Tourism Management*, 25(5), 581-592.

Xia, L., Monroe, K. B. & Cox, J. L. (2004). The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.

Yadav, A., & Dhar, R. L. (2024). Effect of Job Crafting on Hotel Frontline Employees' Work Role Performance: The Role of Work Engagement and Leader-Member Exchange. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 25(2), 359-381.

**Destek Bilgisi:** Bu çalışmanın hazırlanması sürecince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

**Etik Onay:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

**Etik Kurul Onayı:** Bu çalışma için Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayın Etik Kurulu'ndan 07.05.2024-2024/09-19 sayılı kararı ile "Etik Kurul Onay" alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

## EXTENSIVE SUMMARY

### The Mediating Role of Perceived Price Fairness in the Effect of Menu Innovation on Revisiting Intention in Coffee Shops

Çinuçen OKAT, Erol GEÇGİN, Ülker CAN\*

#### Introduction

Coffee is one of the most consumed beverages on a global scale, and as a result, coffee shops are perceived as a significant and valuable commercial enterprise. It is estimated that approximately 1.6 billion cups of coffee are consumed globally on a daily basis, representing the second most traded commodity in the world after crude oil. This situation serves to illustrate the considerable economic impact of the coffee sector and its pivotal role in global trade (Himawan & Rahadi, 2020). In the 2021/22 financial year, approximately 176 million coffee bags, each containing 60 kilograms of coffee, were consumed worldwide. This figure represents an increase of approximately nine million bags over the previous year (Statista, 2022). Consequently, the competitive landscape within this expanding sector is becoming increasingly intense on a daily basis. In order to secure a larger market share, businesses are seeking to gain a competitive advantage by renewing their products and services. In essence, organizations striving to gain a competitive advantage prioritize menu innovation. Moreover, perceived price fairness has been identified as a significant determinant of customer satisfaction and revisit intentions (Çakıcı, Akgündüz & Yıldırım, 2019; Islam, Ahmed, Ali & Ahmer, 2019). Consequently, this represents a crucial aspect for coffee shops when establishing their pricing policies. In this context, the principal objective of this study is to investigate the impact of menu innovation on revisit intention in coffee shops, and to ascertain its relationship with perceived price fairness.

It is hypothesised that the findings of this study will contribute to the formulation of guidance for coffee shops operating in an industry characterised by intense competition. It has been demonstrated that innovations to the menu in coffee shops exert a significant influence on customers' intention to revisit the establishment. Despite the positive effect that such innovations have on the customer experience, the perception of price fairness can serve to alter this effect. In this context, an examination of the effect of menu innovation on revisit intention, and an investigation of

the role played by perceived price fairness in this effect, will assist coffee shops in making strategic decisions while also providing services that meet customers' expectations. Furthermore, while menu innovation is widely associated with customer satisfaction and brand perception in existing literature, the impact of price fairness on this process has been largely under-explored. This study aims to address this significant gap in the existing literature by examining the influence of menu innovation on revisit intention and the role of perceived price fairness in the formation of this effect.

#### Method

The population under investigation is constituted by customers of coffee shops located in the Eastern Anatolia Region. A quantitative methodology was employed to test the research hypotheses, with structural equation modelling and path analysis applied to cross-sectional data gathered through convenience and snowball sampling techniques. The data was gathered via online survey tools. The survey instrument was constructed using Google Forms for the purpose of online data collection. The link to the survey was distributed to customers of coffee shops who were known to the researchers, either as friends, relatives or acquaintances, via online platforms. The data was collected between May and June 2024. While Kline (1994) posited that the sample size should be 10 times the number of items in the scale, Comrey and Lee (1973) asserted that the sample size was insufficient when it was 100, moderate when it was 200, good when it was 300, very good when it was 500, and excellent if it was more than 1000. Charter (1999) recommended a minimum of 400 data points, and in this context, 406 data points were collected for this study within the framework of the relevant literature, which was adjudged to be sufficient. The scale developed by Kim et al. (2018) and Teng & Chen (2023) was used to measure menu innovations by the 6 items. To measure revisit intention, the 3 item questionnaire from Su et al. (2016) was applied. Price fairness was measured with 3 items adopted from Singh et al. (2022) for customers. A five-point Likert scale was employed for the scale, which consisted of 12 items. The data were analysed using the statistical software packages SPSS and AMOS.

#### Results

The present study examined the moderating role of perceived price fairness in the relationship between menu innovation and revisit intention in coffee shops. While there is a substantial body of literature examining the impact of innovation on revisit intention in the food and beverage industry, there is a notable scarcity of studies investigating the mediating role of perceived price fairness. Moreover, no study has been identified

\* Corresponding author at: Batman University, Vocational School of Hasankeyf,  
E-Mail Address: ulker.can@batman.edu.tr

that examines the mediating role of perceived price fairness in the effect of menu innovation on revisit intention in coffee shops located in the Eastern Anatolia region of Turkey. In this regard, the findings of this study offer significant insights for the coffee industry, which is experiencing rapid growth, and contribute to the existing literature in various fields. In this study, the effect of menu innovation in coffee shops on revisit intention was initially examined. The findings indicated that menu innovation has a positive effect on customers' intention to revisit, which is consistent with the results of the study conducted by Sofia, Pangaribuan, and Sitingjak (2020) on coffee shops. In this context, it can be argued that it is of great importance for coffee shops to develop new menus, flavours and presentation techniques in order to ensure that their customers return to them. In particular, coffee shops that aspire to gain a competitive advantage over their rivals should endeavour to retain their most popular traditional flavours on their menus while simultaneously introducing new flavours and food-beverage combinations. This will ensure that customers return to the establishment. The second notable outcome of the study is the positive correlation between menu innovativeness and perceived price fairness. This result is consistent with the findings of the study conducted by Jin et al. (2016) in the United States. The positive effect of menu innovation on perceived price fairness can be attributed to the fact that customers of coffee shops who are interested in new products perceive the prices as fair when their needs are met. In this context, coffee shops may enhance their profitability by introducing innovative menu items. Furthermore, the study demonstrated a positive correlation between perceived price fairness and the intention to revisit. This result is consistent with the findings of previous studies in the same field, which have also demonstrated a positive relationship between price fairness and revisit intention (Kwame Opoku, Tham, Morrison, & Wang, 2023; Lamai, Thavorn, Klongthong & Ngamkroekjoti, 2020; Widyawati & Berlianto, 2019). This can be attributed to the fact that individuals' perception of the fairness of the price they pay for the service and product they receive from the business is an important factor in their repeat visits to that business. The objective of this study was to ascertain whether perceived price fairness acts as a mediating factor in the relationship between menu innovativeness and revisit intention. The analysis led to the conclusion that perceived price fairness acts as a mediating factor between menu innovative design and the intention to revisit. The results demonstrate that the introduction of innovative menu applications in coffee shops has a positive impact on customer intention to revisit the establishment. Moreover, the findings indicate that perceived price fairness serves as a mediating factor in this relationship.

## Conclusion

The study demonstrated that the innovative application of menu items in coffee shops has a positive effect on customers' intentions to revisit the establishment. Furthermore, the study indicated that perceived price fairness plays a mediating role in this effect. It would be prudent for businesses to give due consideration to menu innovation and to take into account customers' price perceptions when determining prices. In light of these findings, it is imperative that businesses do not neglect the importance of menu innovation. Instead, they should continue to offer products and services that are both innovative and appealing to customers. Nevertheless, when menu innovation is implemented, it is essential to consider not only the composition of the products but also the pricing strategies employed. The perception of prices as fair by customers will serve to reinforce the positive effects of innovative menu items. It is therefore recommended that businesses adopt a pricing strategy that ensures price justice, taking into account customer price perceptions when determining menu prices. Consequently, customer satisfaction and the probability of repeat visits will be enhanced. It should be noted that the study is not without limitations. The first limitation of the study is that it was conducted on a limited sample and only in the provinces of the Eastern Anatolia region. It is reasonable to conclude that more generalisable findings could be achieved by expanding the sample size and diversifying it on a city-by-city basis. A further limitation of the study is that it was conducted exclusively in coffee shops. The findings of this study can be applied to a variety of businesses operating within the food and beverage sector, and the results can be disseminated to a broader geographical area.