



Restoranlarda Menü Bilgilerinin Tüketicilerin Davranışsal Niyeti Üzerine Etkisi (The Impact of Menu Informations on Behavioral Intention of Customers in Restaurants)

*Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ^a, Aylin Sinem POLAT^b

^aMersin University, Applied Technology & Management School of Anamur, Department of Travel and Tourism Services, Mersin/Turkey

^bMersin University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Mersin/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:24.09.2018

Kabul Tarihi:25.11.2018

Anahtar Kelimeler

Menü bilgileri

Davranışsal niyet

Besin bilgisi

Ürün özellikleri

Öz

Araştırmanın amacı restoranlarda menü bilgilerinin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerine etkisini belirlemektir. Araştırmanın evrenini Mersin Üniversitesi akademik ve idari personeli oluşturmaktadır. Araştırma 2018 yılının Haziran - Ağustos aylarında kolayda örneklem yöntemi ile 395 kişiye uygulanmıştır. Araştırmada toplanılan verilerin analizleri için betimleyici istatistik verilerinin yanında açıklayıcı faktör analizi, korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda menü kartı bilgilerinin pozitif yönde ancak çok zayıf düzeyde anlamlı olarak katılımcıların davranışsal niyetlerini etkilediği belirlenmiştir.

Keywords

Menu knowledge

Behavioral intention

Nutritional knowledge

Product characteristics

Abstract

The aim of the study was to determine the effect of menu information on the behavioral intentions of consumers in restaurants. The population of the study consists of academic and administrative staff of Mersin University. The study was carried out in June - August 2018 with a sample method of 395 people. In addition to descriptive statistical data, exploratory factor analysis, correlation and simple linear regression analyzes were applied to the data collected in the study. As a result of the study, it has been determined that the information on the menu card had a significant positive influence on the behavioral intentions of the participants on a very insignificant level.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: cetinsoz@mersin.edu.tr (B.C. Çetinsöz)

Makale Künyesi: Çetinsöz, B. C. & Polat, A. S. (2018). Restoranlarda Menü Bilgilerinin Tüketicilerin Davranışsal Niyeti Üzerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (4), 3-20.
DOI: 10.21325/jotags.2018.295

GİRİŞ

Son yıllarda iş hayatına dâhil olan kadınların sayısında yaşanan artış ve ekonomik büyüme insanların yeme-içme alışkanlıklarını değiştirmiştir. Özellikle dışarıda yemek yiyen nüfusun sayısında ciddi bir artış görülmektedir (Chang & Hou, 2015). Bu durum yiyecek-içecek sektörünün hızlı bir şekilde büyümesine, rekabetin giderek artmasına neden olmakla birlikte ve pazar payını yükseltmek isteyen işletmelerin tüketicileri etkilemek amacıyla farklı stratejiler uygulamalarına neden olmaktadır (Hançer, Biçici & Tanrısevdi, 2007).

Merriam-Webster's Online Dictionary (2005)'e göre müşteri, "*bazı özel fonksiyonlara sahip mal veya hizmet satın alan kişilerdir*" olarak tanımlanmaktadır (akt. Mills ve Thomas, 2008). Türk Dil Kurumu menüyü "*sofraya çıkarılacak yemeklerin hepsi*" olarak tanımlamaktadır (TDK, 2018). Menü; bir restoranın reklamını gerçekleştiren (Baiomy, Jones ve Goode, 2017) ve satışlarının yükselmesini sağlayan (Kwong, 2005), tüketicinin bir restoran hakkındaki ilk izlenimlerini oluşturan (Yang, Kimes ve Sessarego, 2009; Antun ve Gustafson, 2005) önemli bir pazarlama aracıdır. Bir menü geliştirmek restoranlar için önemli bir rekabet aracıdır. Yiyecek ve içecek kalemlerinin hepsi bir menü listesinde restoran tarafından sunulur ve müşteriler ile restoran arasında bir sözleşme aracı rolü oynar.

Son zamanlarda besinlerle ilgili hastalıkların (obezite) yaygınlaşması (Morrison, Mancino ve Variyam, 2011), bazı insanların kilolarından dolayı kendilerini toplumdan soyutlamaları, tüketicilerin tüketim eğilimleri üzerinde önemli değişimler yaşanmasına sebep olmakta ve besin bilgilerini önemi hızla artmaktadır (Hieke ve Taylor, 2012). Özellikle evlerinin dışında yenilen yiyeceklerin tüketicilerin kilolarında ve sağlıklarında önemli rahatsızlıklar yaşadığı görülmektedir (Jones, 2009). Hatta Morrison vd. (2011) dışarıda sunulan yiyeceklerin tüketicilerin bilgilendirilmesi açısından kalori bilgilerinin mutlaka yasal bir zemin hazırlanması gerektiğini belirtmişlerdir. Block ve Roberto (2014) restoran işletmelerinin menü üzerinde yiyeceklerin besin değerlerini sergilemesinin, tüketicileri çoğu zaman daha sağlıklı yemek yemeye cesaretlendirebileceğini ve toplumun yemek alışkanlığını geliştirmesinde önemli bir adım olacağını belirtmişlerdir. Ayrıca Fikri ve Ramadhan (2011) restoran yiyecek ve içeceklerin servisi sürecinde sergilenen görsellerin menü listesinin üzerinde gösterilen resimlere benzemesi gerektiğini belirtmişlerdir. Aynı şekilde Koçak (2012) menüde bulunan açıklamalara sadık kalınması gerektiğini belirtmiştir. Bunun yanında örnek olarak menüde taze olduğu belirtilen ürünlerin mutlaka taze olarak sunulması gerektiğini belirtmiştir.

Alanyazında müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatinin temelini oluşturduğu (Oliver, 1999; Baiomy vd. 2017) belirtilirken, bir restoranın da başarısında kilit bir unsur olduğu vurgulanmaktadır (Hyun ve Han, 2012). Ayrıca yetersiz bir menü planlamasının, müşterilerin menü kalemlerine karşı tutumlarını olumsuz etkileyebileceğini bundan dolayı müşteri memnuniyetinin olumsuz etkileneceği belirtilmektedir (Scanlon, 1999; Thomas ve Mills, 2006; Drysdale ve Galipeau, 2008:140). Bowen ve Morris (1995) menülerin hem restoran işletmecileri hem de tüketiciler için bazı fonksiyonları olduğunu belirtmişlerdir. Planlı bir şekilde tasarlanmış menülerde müşterilerin dikkatlerinin belirli yiyeceklerde odaklanmalarının sağlanarak yiyecek seçimlerini kolaylaştırabileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca profesyonel bir dil kullanılarak menülerin restoran ile misafirler arasında bir nevi pazarlamacı görevini üstlenebileceklerini belirtmişlerdir. Mills ve Clay (2001) bu fonksiyonların diyet amaçlı yiyecek ve içeceklerin yanı sıra; olası alerjik durumlar, yaştan kaynaklanan rahatsızlıklar ve dini inançlar gibi diğer fonksiyonların da

tüketicilerin menü kalemlerini tercihinde önemli unsurlar olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle yüksek riskli rahatsızlıkları bulunan yaşlı insanların iyi planlanmamış menülerde ciddi sıkıntılarla karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Diyabet, yüksek kolesterol, yüksek kan basıncı, kanser, ülser, HIV, hipertansiyon ve hepatit gibi rahatsızlığı bulunan müşterilerin, yiyecek ve içeceklerdeki bazı içerikleri sınırlı miktarda almak zorundadırlar (İbiş, 2013; Jones, 2009; Mills ve Thomas, 2008). Bundan dolayı Strecher ve Rosenstock (1997)'in sağlıklı beslenme teorilerine göre, menülerde bulunan besin bilgilerinin, tüketicilerin daha sağlıklı kararlar almasına yardımcı olabileceği ifade edilmektedir.

Din, Zahari ve Shariff (2011) menülerde sergilenen besin bilgilerinin tüketicilerin restorana karşı gelecekteki davranışsal kararlarını etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Kalanjuk, Tešanović, Banjac, Gagić ve Radivojević (2016) çalışmalarında menü üzerindeki yiyecekler hakkında yeterli miktarda doğru bilgi ve ipucu sergilenirse tüketiciler tarafından daha fazla bilinçli tüketim gerçekleştirilebileceğini, bu durumun sırasıyla müşteri memnuniyetine ve sadakatine ve dolaylı şekilde işletmenin kazancına da yansıtacağını belirtmişlerdir.

Günümüzde çok az restoran besin bilgilerini menülere yansıtabilmektedir (Musiker ve Kesa, 2014), ancak iletişim teknolojisindeki ilerlemeler ve tüketicilerin eğitim seviyelerinde olumlu gelişmeler daha bilinçli ve dikkatli bir tüketici toplumunun oluşmasına neden olmaktadır.

Son zamanlarda yeme içme alışkanlığından kaynaklanan kardiyovasküler (kalp ve damar hastalıkları) hastalıklar, obezite, kanser, diyabet ve diğer ilgili diyet hastalıkları (Norimah ve Kather, 2003; Satiave Galanko, 2007; Jones, 2009; Delvarani, Ghazali ve Othman, 2013), restoranlarda menü bilgilerinin, tüketicilerinin sağlık endişeleri konusunda ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Günümüz tüketicileri menü kalemleri üzerinde daha fazla şeffaflık istemektedirler. Tüketiciler, özellikle bu kalemler üzerinde mümkün olabilecek birçok bilginin yanında gıdaların nereden geldiğini de bilmek istemektedirler (Hartwell ve Edwards, 2008; Fakih, Assaker, Assaf ve Hallak, 2016). Mills ve Clay (2001) ve Perlmutter ve Gregoire (1998) çalışmalarında tüketiciler için menülerde sunulan yiyeceklerin besin bilgilerinin önemli olduğunu ve yağ, kolesterol ve kalori değerlerine göre seçim yaptıklarını belirtmektedirler.

Ülkemizde menü kalemlerinin bilgilendirilmesi üzerine herhangi bir yasal düzenleme bulunmamaktadır. Ancak menüde bulunan ürünlerin fiyatları belirlenirken mevcut yasa ve yönetmeliklerin gerekleri ve sınırlamaları göz önünde bulundurulması zorunludur. Örneğin vergi dilimlerinde meydana gelecek değişimleri yiyecek içecek işletmeleri menü fiyatlarına yansıtmaları gerekmektedir (Kılıçhan ve Koçak, 2013).

Anderson, Fornell ve Lehmann, (1994), davranışsal niyeti "*tüketicinin ürünü satın alma ve tüketim sonrası sergileyebileceği olası eylemler*" olarak ifade etmektedirler. Han & Ryu (2006) davranışsal niyetleri, "*satın alma davranışının ortaya çıkma durumu*" olarak tanımlamışlardır. Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) bazı davranışların, işletme ile müşteriler arasındaki bağı gösterdiğini belirtmişlerdir. Ayrıca yazarlar çalışmalarında, müşterilerin firmayı övmesi, başkalarının tercihlerini firma lehine etkilemeleri, satın alma miktarını arttırmaları ve yüksek bir fiyatı memnun şekilde ödemeleri tüketicilerin firma ile bağının davranışsal göstergesi olduğunu belirtmişlerdir. Restoranlara karşı tüketicilerin tutumları (1.satın alma davranışı gösterme, 2.arkadaş ve akrabalara

önerme, 3.olumlu sözlü iletişimle), davranışsal niyetlerini etkileyecektir (Fakih vd. 2016; Wansink ve Love, 2014; McCall ve Lynn, 2008).

Mevcut çalışmada restoranlarda menü bilgilerinin tüketici davranışsal niyetleri üzerine etkisini belirlemek amaçlanmaktadır. Üniversite personelinin hem eğitim hem de sosyal anlamda toplumda daha belirgin bir konumu olmasından dolayı araştırmanın örneklem grubunu dışarıda yemek yeme alışkanlığı olan Mersin Üniversitesi akademik ve idari personeli oluşturmaktadır.

LİTERATÜR ANALİZİ

Alanyazın incelendiğinde menü bilgisi ve davranışsal niyet ilişkisine yönelik ulusal çapta herhangi bir çalışma bulunmamasına karşın yabancı literatürde bazı çalışmaların yapıldığı belirlenmiştir (Fakih vd, 2016; Mills ve Thomas, 2008; Thomas ve Mills, 2006; Din, Zahari ve Shariff, 2010; Musiker ve Kesa; 2014; Sun, 2013).

Fakih vd. (2016) restoranlardaki menü bilgisinin tüketicilerin tutum ve davranışlarına etkilediğini belirlemişlerdir. Ayrıca “*hazırlanış ve içindekiler*” ve “*besin bilgisi*” yüksek ve orta ölçekli restoranlar için tutumsal ve davranışsal niyetlerin en güçlü iki belirleyici boyutlar olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanında “*ürün özellikleri*”nin ise düşük ölçekli restoranlar için en önemli unsur olduğunu açıklamışlardır.

Mills ve Thomas (2008) “Restoran Menülerinde Müşteri Bilgi Beklentileri” modelini test etmişlerdir. Araştırmada katılımcılar menü kalemlerinde yağ ve kalori bilgileri ile birlikte besin bilgilerinin de belirtilmesini istemektedirler. Araştırmada katılımcılar menü üzerinde yiyeceklerin hazırlanış bilgileri ile birlikte ürün özelliklerini de istemektedirler. Yiyecek hazırlama bilgisi içerisinde en önemli madde ise yiyeceklerin hazırlanışında kullanılan marka bilgilerinin belirtilmesidir. Ayrıca katılımcılar yiyecek sunumlarında porsiyon büyüklüğünün belirtilmesi, besin bilgisinde bir tüketicinin günlük tüketmesi gereken sodyum miktarı ve yiyecekte bulunan sodyum miktarının belirtilmesi, yiyeceklerdeki katkı maddeleri ve hammaddelerinin nitelikleri konusunda bilgi sahibi olmayı istediklerini belirtmişlerdir. Alan yazında da birçok araştırmacı (Parsa ve Kahn, 1991; Kim, Ham, Yang ve Choi, 2013; Fakih vd., 2016) tüketicilerin menü bilgilerinde daha sağlıklı yiyecek kalemlerine odaklandıklarını belirtmişler ve obezite riskini azaltmak için yiyeceklerde yağ, kalori miktarı ile porsiyon büyüklüklerine dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

Thomas ve Mills (2006) mevcut yasaları göz önünde bulundurarak ve tüketicilerin menülerden bilgi ve beklentilerine yönelik nitel bir çalışma yapmışlardır. Araştırmada tüketicilerin menü etiketleme yasaları hakkında yeterli bilgiye sahip olup olmadığını ve restoran menülerinde en önemli bilginin ne olduğunu tespit etmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonuçlarında tüketiciler menü kalemleri ve sunulan hizmetler arasında tutarlılığın olmasını, doğruluğu, yiyeceklerin içeriklerinin belirtilmesini, besin bilgilerinin ve değerlerinin belirtilmesini ve menü bilgilerini yansıtan bir sunuma veya görsele önem verdiklerini belirlemişlerdir. Ayrıca tüketicilerin sağlıksız tabak süslemeleri, alerjen yiyecekler, son kullanma tarihi belli olmayan yiyecekler gibi bazı konularda endişe duydukları belirlenmiştir. Tüketiciler gerekli yasal uygulamaların menü üzerinde uygulanmasını istediklerini belirtmişlerdir.

Din, Zahari ve Shariff (2010) restoran menülerinde besin bilgilerinin müşteri algılamaları üzerine bir çalışma yapmışlardır. Araştırma sonucunda, Malezya’da bulunan restoranların müşterilerinin besin bilgisi konusunda yeterli bilince sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Farklı iki restoran menüsü üzerinde yapılan çalışmada, her iki restoranın menülerinde oldukça fazla besin bilgisinin bulunmasına rağmen, müşteriler tarafından iyi anlaşılmamasından dolayı tüketici davranışlarına olumlu yansımadağı belirlenmiştir. Yazarlar araştırmaların besin bilgisi olarak kalori, protein ve yağ oranları konusunda bilgilendirilmenin önemli olduğunu belirtmişlerdir.

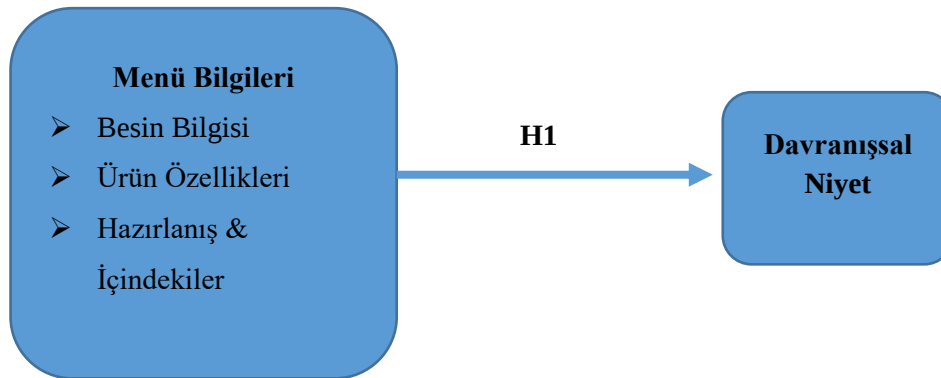
Musiker ve Kesa (2014) restoranlarda besin bilgilerinin tüketici davranışlarına etkileri üzerine yaptıkları çalışmalarında, iki restoranın menü bilgilerini karşılaştırmışlardır. Menülerde bulunan yiyecek resimlerinin, her iki restoranda da besin bilgilerinin fazla olmasına rağmen iyi anlaşılmamasından dolayı fazla olumlu etkisi olmadığını belirtmişlerdir. Bu durum menülerdeki besin bilgilendirmelerinin tüketicinin algılayacağı şekilde yapılması gerektiğini göstermektedir.

Sun (2013) besin bilgilerinin tüketicilerin akşam yemeklerinde menü servisi bulunan restoranlara gitme niyetleri üzerine etkilerini ve psikolojik faktörlerin aracı rolü konusunda bir çalışma gerçekleştirmiştir. Besin bilgisinin ve psikolojik faktörlerin tüketicilerin akşam yemeklerine yönelik tutumlarında anlamlı bir etkisi olduğunu belirlemiştir. Ayrıca Sun (2013) tüketicileri sağlıklı menü kalemi seçimi davranışlarına teşvik etmek için menü kalemlerinin her birine tanımlayıcı açıklamaların yazılmasını önermektedir.

ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZİ

Literatürde edinilen bilgiler ışığında Şekil 1’de araştırmanın modeli ve hipotezi belirlenmiştir. Araştırmada bağımsız değişken olarak menü bilgisi ve boyutları (Besin Bilgisi, Ürün Özellikleri ve Hazırlanış & İçindekiler) bağımlı değişken olarak ise tüketicilerin satın alma ve tüketim sonrası olası davranışsal niyet boyutudur.

Şekil 1: Araştırma Modeli



H1: Menü bilgilerinin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Evren ve Örneklem

Restoranlarda menü bilgilerinin davranışsal niyetleri üzerinde etkisini belirlemeyi amaçlayan bu araştırmanın evrenini Mersin Üniversitesi akademik ve idari personeli oluşturmaktadır. Bunun temel nedeni üniversite

personelinin bulundukları çalışma ortamının sosyalleşme yönünden dolayı dışarıda yemek yeme olgusunu toplumun diğer kesimlerine göre daha fazla benimsediklerinin düşünülmüş olmasıdır. Çalışmada, Mersin Üniversitesi Personel Daire Başkanlığından elde edilen sayısal verilere dayanılarak; Mersin Üniversitesinde 2018 yılı itibariyle 1650 akademik, 1738 idari personel çalıştığı belirlenmiştir (Mersin Üniversitesi, 2018). Toplam evren 3388 kişiden oluşmaktadır. Araştırmada, evreni oluşturan bireylerin tamamı yerine isteyen bireyin örnekleme yer alabildiği örnekleme yöntemi olan “kolayda örnekleme” yöntemi (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005:132; Ural ve Kılıç, 2006: 44) kullanılmıştır. Sekaran (1992)’ın belirlediği “belli evrenler için kabul edilebilir örnek büyüklükleri” tablosuna göre $\alpha=0,05$ ’lik bir belirlilik düzeyinde 3388 kişilik bir evrende 346 kişilik bir örneklem grubunun yeterli olabileceği belirtilmektedir (akt. Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005:127). Araştırmada anketler 401 akademik ve idari personele uygulanmış olup 6 anket bilgi yetersizliğinden dolayı analizlerden çıkartılarak 395 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma anketi üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik ve dışarıda yemek yeme özelliklerini ölçen beş soru (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durumu ve ayda ortalama dışarıda yemek yeme sayısı) bulunmaktadır.

Anketin ikinci bölümü menü bilgileri ölçeğini oluşturmaktadır. Menü bilgileri ölçeği üç temel boyut (*besin bilgisi, ürün özellikleri ve hazırlanış ve içindekiler*) ve 22 maddeden oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümü ise katılımcıların menü bilgilendirmesine karşın davranışsal niyetlerini belirlemeye yöneliktir. Menü bilgileri ölçek maddeleri "Besin Bilgisi" boyutunu oluşturan 8 madde Mills ve Thomas (2008), Din vd. (2012) ve Fakih vd. (2016) çalışmalarından; "Ürün Özellikleri Bilgisi" boyutunu oluşturan 10 madde Mills ve Thomas (2008) ve Fakih vd. (2016)'ın çalışmalarından ve "Ürünün Hazırlanışı ve İçindekiler" boyutunu oluşturan 4 madde ise Kim vd. (2012), Sun (2013) ve Fakih vd. (2016) çalışmalarından uyarlanmıştır. Davranışsal niyet ölçeği Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)'dan Fakih vd. (2016) tarafından çalışmalarından uyarladıkları üç maddeden oluşmaktadır. Her bir madde için 5’li Likert tipi tutum ölçeği kullanılmış olup (1 = kesinlikle katılmıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum), katılımcılar soruları “*Menüde her yiyecek hakkında kalori bilgisi görmek isterim*” şeklinde pozitif anlam içeren ifadelerle cevaplandırmıştır.

Araştırmada, katılımcıların menü bilgilerine yönelik görüşlerini betimlemek amacıyla aritmetik ortalama değerleri hesaplanmıştır. Bununla birlikte menü bilgilerine ait boyutların birbirleri ile ve davranışsal niyet bağımlı değişkeni ile arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Diğer taraftan, araştırmada menü bilgilendirme ölçeğinin yapı geçerliği için açımlayıcı faktör analizi uygulanmış ve iç tutarlığına ilişkin güvenilirliğini test etmek amacıyla da Cronbach’s Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde “SPSS 17.0 for Windows” istatistik paket programı kullanılmıştır.

Çalışmada menü bilgilendirme ölçeğinin yapı geçerliliği açımlayıcı faktör analizi ile gerçekleştirilmiştir. Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012) açımlayıcı faktör analizi sonuçlarının sezgisel (heuristic) ve diğer çok değişkenli yöntemlerle çok daha nesnel olarak test edilebilecek sayıltılar üretmesi açısından anlamlı değerler verebileceğini belirtmişlerdir. Daha anlamlı ve yorumlanabilir bir çözüm elde etmek için, düşük yüklü ya da aynı anda birden fazla

faktöre yük veren ifadelerin silinmesi gerekmektedir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 2006). Ancak 35 kişiye uygulanan pilot çalışma sonrası 22 değişkenlik menü kartı bilgilendirme ölçeğinde gerek düşük yüklü veya birden fazla faktöre yük vermesinden dolayı gerekse katılımcıların bazı soruları anlamsız ve gereksiz bulmasından dolayı, “**Besin Bilgisi**” boyutundan 3 madde (Menüde her yiyecekte yer alan diyet bilgilerini görmek isterim; Menüde her yiyecek konusunda kolesterol bilgisini görmek isterim; Menüde her yiyecekte kullanılan tuz miktarı bilgisini görmek isterim), “**Ürün Özellikleri**” boyutundan ise 4 madde (Menüde yiyeceklerin saklanma ve korunma şartları hakkında bilgi görmek isterim örn. tüm etler dondurulmuş ve ithaldir; Menüde yiyeceklerin ticari kimliklerini görmek isterim örn. helal et / kesim gibi; Menüde yiyeceklerin görsel bir sunumunu görmek isterim örn. kızarmış patates resmi gibi; Menüde yiyeceklerin servis süreleri hakkında bilgi görmek isterim) altında olmak üzere toplamda 7 madde ölçekten çıkarılmıştır. Böylece restoranlarda menü bilgisi ölçeği toplam 15 maddeye indirilmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya dâhil olan örneklem grubunun bireysel özelliklerine ilişkin dağılım Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	178	45,3
	Kadın	216	54,7
Medeni durum	Evli	204	51,6
	Bekâr	191	48,4
Yaş	21 Yaş ve altı	20	5,1
	22-34 Yaş	104	26,3
	35-44 Yaş	164	41,5
	45-54 Yaş	92	23,3
	55 Yaş ve Üzeri	15	3,8
	İlköğretim	4	1,0
Eğitim Düzeyi	Lise	47	11,9
	Önlisans	15	3,8
	Lisans	113	28,6
	Lisansüstü	216	54,7
	1-3 Gün	176	44,6
Ortalama kaç gün dışarıda akşam yemeği yersiniz? (Aylık)	4-6 Gün	137	34,7
	7-9 Gün	49	12,4
	10 ve daha fazla	33	8,4
Görevi	Akademik	240	60,8
	İdari	155	39,2
Toplam		395	100,0

Tablo 1’deki bulgulara göre, katılımcıların %54,7’si kadın, %51,6’si evli, %67,8’i 22-44 yaş aralığında, %54,7’si lisansüstü eğitime sahip ve %60,8’si akademik personelden oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların %44,6’sı ayda en az 1-3gün aralığında dışarıda akşam yemeği yediklerini belirtmişlerdir.

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Nunally (1967) ve Hair vd. (2006), ölçek güvenilirliği için güvenilirlik ölçümüne ilişkin tahminlerin 0.70’in üstünde olması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Tablo 2’de ölçeğin açıcı faktör analizi sonuçlarına göre tüm boyutların güvenilirlik seviyeleri (Cronbach Alpha) belirtilen seviyenin üzerinde çıkmıştır. Araştırmada menü bilgisi ölçeğinin

güvenilirlik analizi sonucunda verilerin genel güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) 0,887 olarak tespit edilmiştir. Menü bilgileri ölçeğine, katılımcılar ortalama değer olarak 4,28 vermişlerdir.

Ayrıca açımlayıcı faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,88 tespit edilmiş ve ortak varyans derecesi “oldukça önemli” olarak yorumlanmaktadır. KMO değeri 0,05 ve üzerinde olduğunda örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu söylenece de bu değer oldukça büyük olması istenmektedir (Aksu, Eser ve Güzeller, 2017). Barlett Testi sonucunun ise 7042,277 ve p anlamlılık değeri ($p < 0,000$) olarak gerçekleşmiştir bu değer değişkenler arasında yüksek korelasyon değerleri olduğunu ifade etmektedir (Kalaycı, 2008).

Tablo 2: Menü Bilgisi Ölçeği Faktör Analizi

Faktörler	Fakt. Yük.	Öz-Değer	Açık. Var. %	Cronb. Alpha	Ort. (μ)	F	p
Menü Bilgileri				,887	4,28		
Faktör 1 Besin Bilgisi		6,398	42,65	,981	3,63	20,983	0,000
Menüde her yiyecekte bulunan karbonhidrat bilgisini görmek isterim.	,978						
Menüde her yiyecek hakkında protein bilgisi görmek isterim.	,975						
Menüde her yiyecekte kullanılan yağ miktarı hakkında bilgi sahibi olmak isterim.	,974						
Menüde her yiyecek hakkında kalori bilgisi görmek isterim	,947						
Menüde her yiyecekte kullanılan şeker miktarı bilgisini görmek isterim.	,926						
Faktör 2 Ürün Özellikleri		4,266	28,43	,901	4,58	19,016	0,000
Menüde yiyeceklerin fiyat detayını görmek isterim (Örn. %10 servis ücret dahil değildir gibi)	,843						
Menüde yiyecek ve içeceklerin marka bilgisini görmek isterim (Örn. Coca Cola, Pınar Mayonez vs.)	,824						
Menüde her yiyeceğin kalitesi hakkında bilgi görmek isterim (Örn. %100 dana eti gibi)	,823						
Menüde yiyeceklerde kullanılan malzemelerin marka bilgisini görmek isterim (Örn. Waffle yapımında çikolata olarak Nutella kullanılmaktadır)	,813						
Menüde her yiyeceğin miktarı hakkında bilgi görmek isterim (örn.300 gr bonfile gibi)	,733						
Menüde yiyeceklerin üretim yerleri konusunda bilgi görmek isterim (Örn. Erzurum Tulumu gibi)	,702						
Faktör 3 Hazırlanış & İçindekiler		1,610	10,73	,952	4,65	11,813	0,000
Menüde yiyeceklerin hazırlama/pişirme yöntemleri hakkında bilgi görmek isterim (etler ızgarada pişirilir, tüm kızartmalarda ayçiçek yağı kullanılmaktadır gibi)	,907						
Menüde yiyeceklerin içindekiler listesi görmek isterim (Örn. Chef in Salatasında; yumurta, tavuk, peynir, domates, marul vs. gibi)	,884						
Menüde yiyecek ve içeceklerde olası zararlı bir içerik varsa görmek isterim (Örn. tatlandırıcı/renglendirici, kahveler kafein içerir gibi vs.)	,884						
Menüde yiyeceklerin yanında servis edilen garnitürleri bilmek isterim.	,852						
Açıklanan Toplam Varyans %81,82							

Notlar: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= ,889. Bartlett's Test of Sphericity: $p < .000$ (Chi-Square 7042,277 df=105).

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda menü bilgileri ölçeğinin özdeğeri 1'den büyük ve toplam varyansın %81,82'sini açıklayan üç faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Maddelere ilişkin faktör yükleri ve madde-ölçek korelasyonlarının tamamı 0,40 değerinin üzerindedir. Ayrıca, ölçek ve alt ölçeklere yönelik hesaplanan Cronbach's

Alpha değerlerinin tamamının 0,70 değerinin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu değerler ölçeklerin iç tutarlık düzeylerinin yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 2’de menü bilgileri ve davranışsal niyet ölçekleri için uygulanan “Açımlayıcı Faktör Analizi” ve güvenilirlik analizi (Cronbach’s Alpha) sonuçları ile menü kartı bilgilendirme boyutlarına ilişkin aritmetik ortalamaları sunulmuştur. İlgili ölçüm aracında menü bilgileri ölçeği için 15, davranışsal niyet ölçeği için 3 ifade bulunmaktadır. Kullanılan menü bilgileri ölçeğine, katılımcılar ortalama değer olarak $\bar{x}=4,28$ vermişlerdir. Bu değerler örneklem grubunda yer alan katılımcıların restoranlar menü kartlarında bulunan açıklayıcı bilgilere ilişkin görüşlerinin olumlu olduğunu göstermektedir. “Hazırlanış & İçindekiler” katılımcılar tarafından en fazla olumlu karşılanan boyut olurken ($\bar{x}=4,65$) iken, menü kartında “Ürün Özellikleri” boyutu ($\bar{x}=4,58$), “Besin Bilgisi” boyutu ise ($\bar{x}=3,63$), olarak belirlenmiştir. Bu bulgu, restoranlarda menü kartları üzerinde en fazla “Ürün Özellikleri” hakkında ve “Hazırlanış & İçindekiler” hakkında bilgi sahibi olmak istedikleri tespit edilmiştir.

Tablo 3: Davranışsal Niyet Ölçeği

<i>Bağımlı Değişken</i>	Cronb. Alpha	Ort. (μ)	Stand. Sapma	F	p
<i>Davranışsal Niyet</i>	,971	4,48	0,67	5,826	0,003
Menü kalemi bilgilendirmelerinin iyi olduğu bir restoranı gelecekte tekrar ziyaret etme olasılığım yüksektir.		4,50	0,66		
Menü kalemi bilgilendirmelerinin iyi olduğu bir restoranı ailem ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.		4,49	0,67		
Menü kalemi bilgilendirmelerinin iyi olduğu bir restoran hakkında başkalarına her zaman olumlu şeyler anlatırım.		4,46	0,69		

Tablo 4’de davranışsal niyet ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda verilerin genel güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) 0,971 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların restorana yönelik gelecekteki “Davranışsal Niyet”lerini de ($\bar{x}=4,48$) yüksek oranda olumlu etkilediğini göstermektedir.

Tablo 4: Menü Bilgileri Boyutlarının Birbirleri ve Davranışsal Niyet Arasında Çoklu Korelasyon Analizi

Boyutlar	Besin Bilgisi	Ürün Özellikleri	Hazırlanış & İçindekiler	Menü Bilgilendirme	Davranışsal Niyet
Besin Bilgisi	1	,144**	,140**	,833**	,137**
Ürün Özellikleri		1	,576**	,599**	,354**
Hazırlanış & İçindekiler			1	,606**	,311**
Menü Bilgisi				1	,311**
Davranışsal Niyet					1
** Korelasyon 0,01 önem seviyesinde; N=395					

Korelasyon analizi, bir değişkenin diğer bir değişken ile ilişkisinin ölçülmesine aracılık etmektedir. Ayrıca iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü de göstermektedir (Kozak, 2017). Araştırmada menü bilgileri boyutlarının birbirleri ve bağımlı değişken davranışsal niyet arasındaki ilişkiye yönelik uygulanan Pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 4’te sunulmuştur. Tablo 4’teki bulgulara göre, menü bilgileri boyutlarının birbirleri ve davranışsal niyet arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif ve anlamlı (önemli) bulunmuştur ($p<0,01$). Boyutlar

arasındaki Pearson korelasyon katsayıları incelendiğinde genel anlamda menü bilgileri ve davranışsal niyet arasında pozitif yönde zayıf seviyede ($0,26 < r < 0,49$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,311$; $p<0,01$). Diğer taraftan menü bilgileri boyutlarının davranışsal niyet arasında tümünde pozitif yönde oldukça zayıf ve zayıf seviyede ($0,26 < r < 0,49$) bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu durum menü bilgilerinin katılımcıların restoran hakkında gelecekteki davranışsal niyetleri ile her hangi bir ilişki olmadığını göstermektedir. Menü bilgilerinin boyutları ile arasında ilişki incelendiğinde besin bilgisi ve menü bilgisi arasında pozitif yönde yüksek seviyede ($0,70 < r < 0,89$) bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($r=0,833$; $p<0,01$). Menü bilgisinin ürün özellikleri ve hazırlanış & içindekiler boyutları ile pozitif yönde orta seviyede ($0,50 < r < 0,69$) hazırlanış & içindekiler ($r=0,606$; $p<0,01$) ürün özellikleri ile ($r=0,599$; $p<0,01$) bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5: Menü Bilgisinin Davranışsal Niyete Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Değişkenler	Standart. Beta	R ²	R ² değişim	F-test	p-Değeri	t-testi	P
Davranışsal Niyet		0,097	0,095	42,191	0,000		
Menü Bilgisi	0,311					6,495	0,000

Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir bağımsız (basit regresyon) veya birden fazla bağımsız (çoklu regresyon) değişken arasındaki ilişkilerin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecidir (Kalaycı, 2008).

Tablo 5’de davranışsal niyet (bağımlı değişken) ve menü bilgisinin (bağımsız değişken) oluşturduğu modelin anlamlı olduğu ($F=42,191$, $P<0.000$) tespit edilmiştir. Davranışsal niyet üzerindeki % 09’luk değişimin menü bilgisi tarafından açıklandığı belirlenmiştir.

Tablo 5’e göre menü bilgisinde 1 birimlik artış katılımcıların davranışsal niyetlerini 0,364 birim arttıracaktır. Bu katsayıya ilişkin t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan ($P<0.000$) menü bilgisi değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Aşağıdaki formülde $\hat{y}$ davranışsal niyeti, x ise menü bilgisini ifade etmektedir.

$$\hat{y} = 2,928 + 0,364x$$

Mevcut regresyon analizi sonucunda menü bilgisinin katılımcıların davranışsal niyetleri üzerinde çok düşüğe olsa anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum araştırma modelinde belirlenen H1 hipotezini desteklemektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmada restoranlarda menü bilgilerinin tüketicilerin gelecekteki olası davranışsal niyetlerine etkisi sınanmıştır. Araştırma sonucunda restoranlarda menü bilgilerinin katılımcıların davranışsal niyetlerini pozitif yönde etkilediği belirlenmiş olup araştırma hipotezi desteklenmiştir. Önceki çalışmalar ışığında mevcut araştırmada da restoranlarda menü bilgileri olarak besin bilgisi, ürün özellikleri ve hazırlanış & içindekiler alt boyutlar oluşturulmuştur (Mills ve Thomas, 2008).

Araştırmada katılımcılar restoranlarda menü kartı bilgileri üzerinde daha çok “ürün özellikleri” ve “hazırlanış & içindekiler” bilgilendirmelerine önem verdikleri belirlenmiştir. Katılımcılar besin bilgisi konusunda ortalamanın

üzerinde seçim yapmış olsalar bile henüz besinlerde bulunan karbonhidrat, protein, kalori, yağ ve şeker gibi bilgileri çok fazla önem vermedikleri belirlenmiştir. Ancak katılımcılar menü üzerinde ürünlerin niteliklerine yönelik bilgilere ve hazırlanış sürecinde kullanılan malzemenin niteliği üzerine bilgilere oldukça dikkat ettikleri belirlenmiştir. Alan yazında Fakif vd. (2016)'da lüks ve orta ölçekli restoranlara karşı besin ve hazırlanış & içindekilere ait bilgilerin tüketicilerin davranışsal niyetlerin güçlü belirleyicisi olduğunu düşük ölçekli restoranlarda ise ürün özelliklerinin tüketici davranışsal niyetleri üzerinde en güçlü belirleyici olduğunu belirtmişlerdir. Oysa Din vd. (2012) menü üzerinde temel besin bilgileri belirtilmezse ve tüketilen yemeğin içindekileri müşterinin daha iyi anlamasına yardımcı olmazsa ürün üzerinde değerlendirmelerin ve algılamaların nispeten çok küçük etkisinin bulunacağını belirtmişlerdir. Delvarani vd. (2013) hızlı yiyecek (fastfood) işletmelerinde besin bilgisinin tüketicilerin davranışsal niyetlerinde herhangi bir etkisinin olmadığını belirlemişlerdir. Mevcut araştırma sonuçlarında özellikleri yemeklerin besin değerlerinin önemi konusunda toplumun bilgilendirilmesi gerekmektedir. Özellikle toplumda tüketicilere obezitenin, kardiyovasküler rahatsızlıkların, kanser hastalıklarının diyabet rahatsızlıklarının ve gıda ile ilgili diğer hastalıkların temel nedeninin sağlıksız gıdaların tüketilmesi sonucu ortaya çıktığını mutlaka anlatılması gerekmektedir.

Mevcut araştırmada katılımcılara akşam yemeğinde restoranlarda menü bilgisinin davranışsal niyetlerine etkisi sınanmıştır. Restoranların sundukları hizmetin çeşitliliğine göre tüketicilerin menü bilgisi beklentileri farklılık gösterebilir. Bundan dolayı bundan sonraki araştırmacılara farklı konseptteki (örneğin, öğle yemeği restoranları, fastfoodlar, etnik restoranlar, balık restoranları gibi) restoranların menü bilgilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin sınanması önerilebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu, S.,& Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Anderson, E. W., Fornell, C.,& Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden, *Journal of Marketing*, 58,53-66.
- Antun, J., Gustafson, C. (2005). Menu Analysis: Design, Merchandising, and Pricing Strategies Used by Successful Restaurants and Private Clubs. *Journal of Nutrition in Recipe & Menu Development*, 3 (3/4), 82–102.
- Baiomy, A.E., Jones, E., Goode, M.M.H. (2017). The Influence of Menu Design, Menu Item Descriptions and Menu Variety on Customer Satisfaction. A Case Study of Egypt, *Tourism and Hospitality Research*, 0 (0), 1-12.
- Block, J.P., Roberto, C.A. (2014). Potential Benefits of Calorie Labeling in Restaurants. *JAMA*, 312 (9), 887-888.
- Bowen, J. T., & Morris, A. J. (1995). Menu Design: Can Menus Sell? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(4), 4–9.
- Chang, M.H.,Hou, H. (2015). Effects of Prior Exposure on Restaurant Menu Product Choice. *Journal of Foodservice Business Research*, 18 (1), 58-72.

- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Pegem: Ankara.
- Delvarani, S., Ghazali, H., Othman, M. (2013). Factors Affecting Fast Food Consumers' Intention to Use Menu Labeling in Klang Valley, Malaysia. *International Food Research Journal*, 20 (4), 1799-1805.
- Din, N., Zahari, M.S.M., Shariff, S.M. (2010). Customer Perception on Nutritional Information in Restaurant Menu. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 42, 413-421.
- Drysdale, J.A., Galipeau, J.A. (2008). *Profitable Menu Planning*. (4th Edt.), Upper Saddle River, N.J. :Pearson Prentice Hall
- Fakih, K., Assaker, G., Assaf, A.G., & Hallak, R. (2016). Does Restaurant Menu Information Affect Customer Attitudes and Behavioral Intentions? A Cross-Segment Empirical Analysis Using PLS-SEM. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 71-83.
- Fikri, M.K.R., Ramadhan, A.S. (2011). The Effect of Menu Design on Customer Purchase Intention: A Case Study of 'Waroeng Mas Kemal' Restaurant. *Journal of Business Strategy and Execution*, 3 (2), 137 – 153.
- İbiş, S. (2013). Yaşlılarda Beslenmenin İpuçları, Erişim Adresi: <http://www.turizmhaberleri.com/koseyazisi.asp?ID=2319>, 05.08.2013.
- Hair J. F., Black, W., Babin, J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall: New Jersey.
- Han, H., Ryu, K. (2006). Moderating Role of Personal Characteristics in Forming Restaurant Customers' Behavioral Intentions: An Upscale Restaurant Setting. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15 (4), 25-54.
- Hançer, M., Biçici, F. & Tanrısevdi, A. (2007). Fiyat Sonu Yazım Stratejileri: Kafe ve Restoran Menü Fiyatlarının Öğrenci Algıları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Çalışma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (1), 21-32.
- Hartwell, H., Edwards, J. (2009). Descriptive Menus and Branding in Hospital Food Service: A Pilot Study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (7), 906–916.
- Heike, S. & Taylor, C.R. (2012). A Critical Review of the Literature on Nutritional Labelling. *The Journal of Consumer Affairs*, 46 (1), 120-156.
- Hyun, S., Han, H. (2012). A model of A Patron's Innovativeness Formation Toward a Chain Restaurant Brand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (2), 175–199.
- Jones, C.S. (2009). Taking up Space? How Customers React to Health Information and Health Icons on Restaurant Menus. *Journal of Food Service Business Research*, 12 (4), 344-363.

- Kalanjuk, B., Tešanović, D., Banjac, M., Gagić, S., & Radivojević, G. (2016). Offer Structure and Design of The Menu in Hospitality Industry. *Tourism and Hospitality Industry 11, University of Rijeka, Congress Proceedings*, 131-143.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın.
- Kılıçhan, R., Koçak, G.N. (2013). Menü Fiyatlamayı Etkileyen Faktörlerin ve Menü Fiyatlama Yöntemlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. (ss.1120-1135), 14. Ulusal Turizm Kongresi 05-08 Aralık 2013, Kayseri.
- Kim, H., Park, J., Kim, M., Ryu, K. (2012). Does Perceived Restaurant Food Healthiness matter? Its Influence on Value, Satisfaction and Revisit Intentions in Restaurant Operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 397–405.
- Kim, E., Ham, S., Yang, I. & Choi, J. (2013). The Roles of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control in The Formation of Consumers' Behavioral Intentions to Read Menu Labels in The Restaurant Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 203–213.
- Koçak, N. (2012). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlar Teknikleri*. Ankara: Detay Yayınevi.
- Kwong, L.Y.L. (2005). The Application of Menu Engineering and Design in Asian Restaurants. *Hospitality Management*, 24, 91-106.
- McCall, M., Lynn, A. (2008). The Effects of Restaurant Menu Item Descriptions on Perceptions of Quality, Price and Purchase Intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(4), 439–445.
- Mersin Üniversitesi (2018). Sayılarla Üniversitemiz, Erişim Adresi: <http://www.mersin.edu.tr/universitemiz/sayilarla-universitemiz>, 24.01.2018.
- Mills, J. E., & Clay, J. M. (2001). The Truth-in-Menu Law and Restaurant Customers. *Foodservice Research International*, 13(2), 69-82.
- Mills, J. E., Thomas, L. (2008). Assessing Customer Expectations Of Information Provided On Restaurant Menus: A Confirmatory Factor Analysis Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (1), 62–87.
- Morrison, R.M., Mancino, L. & Variyam, J.N. (2011). Will Calorie Labeling in Restaurants Make a Difference? *Amber Waves*. Erişim Adresi: <https://ageconsearch.umn.edu/bitstream/121239/2/01CalorieLabeling.pdf>.
- Musiker, J. C., Kesa, H. (2014). The Impact Nutritional Information Has on Customers' Behaviours Towards Their Food Choices in Restaurants. *An Online International Research Journal*, 1 (1), 34-57.
- Norimah, A.K. & Kather, H.M.M. (2003). Nutritional Status and Food Habits of Middle Aged Adults in Selected Areas of Selangor. *Malaysian Journal of Nutrition*, 9, 125-136.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.

- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (1), 33–44.
- Perlmutter, C. A., & Gregoire, M. B. (1998). Factors Influencing Customer Purchasing in A Worksite Cafeteria. *Journal of Foodservice Systems*, 10, 159–168.
- Satia, J.A. & Galanko, J.A. (2007). Demographic, Behavioral, Psychosocial, and Dietary Correlates of Cancer Screening in African Americans. *Journal of Health Care for the Poor and Underserved*, 18 (4), 146–164.
- Scanlon, N. (1999). *Marketing by Menu*. New Jersey: John Wiley.
- Strecher, V. J., & Rosenstock, I. M. (1997). The Health Belief Model. İçerisinde: K. Glanz, F. M. Lewis, & B. K. Rimer (Eds.), *Health Behavior and Health Education: Theory, Research and Practice* (2nd ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Sun, Y.H.C. (2013). Menu Nutrition Labels' Effects on Customers' Attitudes Toward Menu and Restaurant Dining Intentions-The Moderating Role of Psychosocial Factors. *Journal of Foodservice Business Research*, 16, 2, 139-154.
- TDK, (2018). Güncel Türkçe Sözlük, Erişim Adresi: http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=men%C3%BC&guid=TDK.GTS.5ba5f8785d2922.50502196, 10.08.2018.
- Thomas, L., Mills, J.E. (2006). Consumer Knowledge and Expectations of Restaurant Menus and Their Governing Legislation: A Qualitative Assessment. *Journal of Foodservice*, 17, 6-22.
- Ural, A., Kılıç İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wansink, B., Love, K., (2014). Slim By Design: Menu Strategies for Promoting High-Margin, Healthy Foods. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 137–143.
- Yang, S.S., Kimes, S.E., Sessarego, M.M. (2009). Menu Price Presentation Influences on Consumer Purchase Behavior in Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 157–160.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

The Impact of Menu Informations on Behavioral Intention of Customers in Restaurants

Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ

Mersin University, Applied Technology & Management School of Anamur, Mersin/Turkey

Aylin Sinem POLAT

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Turkey

Extensive Summary

INTRODUCTION

The menu is an important marketing tool promoting a restaurant (Baiomy, Jones, & Goode, 2017) and increasing sales (Kwong, 2005) that affect the consumers' first impressions about a restaurant (Yang et al., 2009; Antun & Gustafson, 2005). Developing a menu is an important competitive tool for restaurants. Marketing an ineffective menu will adversely affect customers' interest in menu items and this may lead to customer dissatisfaction. (Scanlon, 1999; Thomas & Mills, 2006; Drysdale & Galipeau, 2008:140).

Researchers argue that as part of the customer service, restaurants should be compliant to consumers' beliefs or they have a sense of social responsibility for informing consumers about the nutritional content of food items as they may be harmful to their health (Granzin & Bahn, 1988; Hayes, 2004; Thomas & Miller, 2008). Norina, Mohd, & Shazali (2011) stated that nutritional information would affect the behavioral decisions of consumers in the future.

Currently, few restaurants reflect nutritional information on menus (Musiker & Kesa, 2014), however, advances in communication technology, the development of mass media tools and positive developments in consumer education levels have led to a more conscious and careful consumer population.

Today's modern consumers want more transparency on menu items. In particular, they want to know where the foods come from, as well as much more other information about these items (Hartwell & Edwards, 2008; Fakih, Assaker, Assaf, & Hallak, 2016).

Anderson, Fornell, & Lehmann, (1994) describe behavioral intentions as possible actions that consumers may exhibit after purchasing and post-consumption. Han & Ryu (2006) define behavioral intentions as the acceptance of the likelihood of purchasing behavior. Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) have manifested that some behaviors show the relationship between the company and the customers.

Fakih et al. (2016) determined the effect of menu information in restaurants on the attitudes and behaviors of consumers. Furthermore, they indicate that '*preparation and contents*' and '*nutritional information*' are the two strongest determinants for high and medium-scale restaurants in terms of attitude and behavioral intentions, while '*product characteristics*' are the most important factors for low-scale restaurants.

Mills & Thomas (2008) tested the 'Customer Information Expectations in Restaurant Menus' model. The participants in the study want to have nutritional information along with the fat and calorie information specified with the menu items.

The results of Thomas & Mills (2006) indicated that consumers wanted to see consistency between menu items and services, accuracy, food contents, food information and values, and a menu presentation where all uncertainties were explained.

Din, Zahari, & Shariff (2010) carried out a study on customer perception of nutritional information on restaurant menus and stated that the restaurant customers in Malaysia had nutritional awareness.

Research Hypothesis

H1: Menu information has a significant positive effect on the behavioral intentions of consumers.

RESEARCH METHOD AND FINDINGS

The population of this study which was to determine the effect of menu information on behavioral intentions consisted of the academic and administrative staff of Mersin University. The questionnaires were applied to 401 academic and administrative staff and 6 questionnaires were excluded from the analysis due to lack of information and 395 questionnaires were taken into consideration. The convenience sampling method which allows individuals who want to be included in the study rather than the whole population was used in the study (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2005: 132; Ural & Kılıç, 2006: 44).

Arithmetic mean values were calculated in order to describe the views of the participants about the menu information in the study. Furthermore, Pearson correlation analysis was applied to determine the association between the dimensions of the menu information and the behavior dependent intention variable. On the other hand, exploratory factor analysis was applied for the structure validity of the menu information scale and Cronbach's Alpha coefficient was calculated in order to test the reliability of its internal consistency.

Table 2: Menu Information Scale Exploratory Factor Analysis

Factors	Loading	Eigen Value	Variance Explained %	Cronb. Alpha	Means (μ)	F	p
Menu Informations				,887	4,28		
Factor 1 Nutritional Information		6,398	42,65	,981	3,63	20,983	0,000
I would like to see carbohydrate information about each item.	,978						
I would like to see protein information about each item.	,975						
I would like to see fat information about each item.	,974						
I would like to see calorie information about each item.	,947						
I would like to see sugar information about each item.	,926						
Factor 2 Product Characteristics		4,266	28,43	,901	4,58	19,016	0,000
I would like to see price details for each item (e.g.,%10 charge not included)	,843						
I would like to see brand name for each item (e.g., Coca Cola, Pinar mayonnaise)	,824						
I would like to see quality information for each item (e.g., %100 beef)	,823						
I would like to see product identification for each item (e.g.,Nutella is used as chocolate in making waffles)	,813						
I would like to see quantity information for each item (e.g.,300 gsteak)	,733						
I would like to see points-of-origin information (e.g.,Erzurum Cheese)	,702						
Factor 3 Preparation & Ingredients		1,610	10,73	,952	4,65	11,813	0,000
I would like to see preparation/cooking method (e.g., (meats are cooked on the grill, all our French fries are fried using sunflower oil)	,907						
I would like to seelist of ingredients (e.g., Chef salad consist of hard-boiled eggs, chicken, cheese, tomato, lettuce, etc.)	,884						
I would like to see list of possible harmful ingredients in each item (e.g., this item contains caffeine or food colouring)	,884						
I would like to know the side dishes served in the menu.	,852						
Total Variance Explained %81,82							

Note: Basic components factor analysis with varimax rotation Kaiser-Meyer-Olkin sampling sufficiency = ,889. Bartlett's Test of Sphericity: p<.000 (Chi-Square7042,277df=105).

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

In the study, arithmetic mean values were calculated in order to describe the views of the participants about the menu information. Furthermore, Pearson correlation analysis was applied to determine the relationship between the dimensions of the menu information and the behavior dependent intention variable. On the other hand, exploratory factor analysis was applied for the structure validity of the menu information scale and Cronbach's Alpha coefficient was calculated in order to test the reliability of its internal consistency. The effect of menu information on the possible future behavioral intention of consumers in restaurants has been tested in the study. As a result of the study, it has been determined that menu information in restaurants positively affected the behavioral intentions of the participants and the study hypothesis was supported. In the light of previous studies, food information, product information and preparation & contents sub-dimensions were established as menu information in restaurants in the present study.

It was concluded in the study that the participants gave more importance to product information and preparation & contents information on menu cards in restaurants. Even though the participants have made an above-average selection in terms of nutritional information, it has been determined that they do not give much importance to information about carbohydrates, protein, calories, fat and sugar in food.

The current study results indicate that it is necessary to inform society about the importance of the nutritional values of dishes. In particular, it should be underlined that the main reason of obesity, cardiovascular diseases, cancers, diabetes disorders and other food related diseases is manifested by the consumption of unhealthy foods.