



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Restoranlardaki Menü Tasarım Unsurlarının Müşterilerin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi

Duran CANKÜL^{a*}

^a Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ESKİŞEHİR

Öz

Bu araştırmada, menü tasarım unsurlarının müşterilerin restoranları tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini açıklayabilmek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Eskişehir’de bulunan birinci sınıf restoranların müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen ve bu restoranlarda deneyim yaşayan 441 müşteri oluşturmaktadır. Verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Faktör analizi sonuçları menü tasarım unsurlarının “görsel ve kapak”, “şekil ve boyut”, “içerik”, “yazı stili” ve “materyal” olmak üzere beş boyutta toplandığını göstermektedir. Regresyon analizi sonuçlarında ise menü tasarım unsurlarının müşterilerin hem bir bütün halinde hem de alt boyutları itibarıyla tekrar ziyaret etme niyetine olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Restoran, Menü, Menü Tasarımı, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti.

Abstract

In this research, it is aimed to explain the effects of menu design elements of restaurants on customers’ revisit intention. Following the aim, the research uses a questionnaire that is one of the quantitative methods. The population of the study consists of customers of the first class restaurants in Eskişehir. The sample consist of 441 customers that were determined by the convenience sampling method. An exploratory factor analysis, correlation and regression analysis was used to analyze the data. The factor analysis results show that menu design elements cluster around five dimensions; “image and cover”, “form and dimension”, “content”, “font style”, and “material”. Furthermore, the regression analysis results show that menu design elements, both as a whole and with the sub-dimensions have a positive effect on the revisit intentions of customers.

Keywords: Restaurant, Menu, Menu design, Revisit intention.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 26.01.2019

Düzeltilme : 20.02.2019

Kabul : 09.03.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Cankül, D. (2019). Restoranlardaki Menü Tasarım Unsurlarının Müşterilerin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi, Turizm Akademik Dergisi, 5 (1), 249-261.

*Sorumlu yazar e-posta: dcankul@ogu.edu.tr; durancankul@hotmail.com

GİRİŞ

Yiyecek içecek hizmetleri, önemi giderek artmakta olan bir sektör haline gelmektedir. Bu nedenle yiyecek içecek hizmetinin sağlanması çevre ve toplum açısından büyük önem arz etmektedir (Ozdemir & Caliskan, 2013: 1; Flimonau, Lemmer, Marshall & Bejjani, 2017: 161). Yiyecek içecek hizmeti sunumuna duyulan ihtiyaç çevresel ve toplumsal görüşler ile birlikte daha sürdürülebilir hale getirilmelidir. Sektörün bu hedefe doğru ilerlemesi için etkin politikalar oluşturması ve yönetsel sorunlarını belirleyerek çözümler geliştirmesi gerekmektedir (Ozdemir & Caliskan, 2013: 3-5; Goggin & Rau 2016: 16). Bu yönetsel sorunlardan bir tanesi de menü tasarımıdır (Ozdemir & Caliskan, 2013: 1). Menü tasarımı, baskıda kullanılacak kartın kapağı, boyutu, rengi, yazı stili, içeriği gibi özellikleri içerisinde barındıran ve bu özelliklerin yerleştirilme esasına kadar uzanan süreci ifade etmektedir (Altinel, 2009: 146; Fikri & Ramadhan, 2011: 140-149). Ayrıca restoranın konsept ve görüntüsüyle uyumlu olması gereken, yiyecekler ile ilgili müşterilere pozitif bir etki bırakması beklenen (Fikri & Ramadhan, 2011: 140) menü tasarımı; hem çevre hem de toplum üzerinde önemli etkiler yaratan ve satışları doğrudan etkileyen bir süreci ifade etmektedir (Reynolds, Merritt & Pinckney, 2005: 1; Fikri & Ramadhan, 2011: 137; Flimonau & Krivcova, 2016: 2; Filimonau ve ark., 2017: 161; Bacon & Krpan, 2018: 2).

Literatür incelendiğinde menü tasarımı konusundaki çalışmaların (Wansink, Painter & Ittersum, 2001; McCall & Lynn, 2008; Baiomy, Jones & Goode (2017) menülerin açıklayıcı özelliğine, (Reynolds ve ark., 2005) menü tasarımında konumlandırma üzerine odaklandığı görülmektedir. Yapılan çalışmalar genellikle menü tasarımı boyutlarının bir veya birkaçına odaklanmaktadır. Menü tasarımı konusunu tüm boyutları ile ele alan ve bu kavramı gelişimsel olarak inceleyen çalışmaların sayısının oldukça sınırlıdır. Araştırmanın bu alandaki eksikliği doldurularak sonraki çalışmalar için bir basamak oluşturması ve menü tasarım sürecini anlayabilme konusunda önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu açıdan restoran işletmelerinin konumunu korumaya çalışan yiyecek ve içecek operasyonlarının en önemli aracı olan menü tasarımı hakkında bilgiler vermek ve restoranlarda menü tasarımının tekrar ziyaret niyetine etkisini ortaya çıkarmak amacıyla böyle bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomide ‘yemek listeleri’ ve ‘menü kartları’ adı ile anılan menü tasarımları ilk kez 1540’lı yıllarda ortaya çıkmaya başlamıştır. O tarihlerde menü kartları şölen ve davetlerde oldukça büyük hazırlanarak önce salonun girişine, sonra muhtelif yerlere asılmıştır. Daha sonraları

masanın bir kenarına konularak; müşterilerin buradan yemeklerini seçmelerine olanak tanınmıştır. Menü tasarımına dair ilk fikir ve uygulamalar gerek kişisel, gerekse şölen ve davetler üzerinden pratiğe dökülmeye başlamıştır (Aktaş & Özdemir, 2007: 127).

Menüler restoranlarda satış aracı olarak kullanılmakta olan (Reynolds & Taylor, 2009: 1), hizmet sunan ve müşterilere çeşitli olanaklar sağlayan önemli bir araçtır (McCall & Lynn, 2008: 439). Menü konsepti sadece bilgi vermekle kalmayan aynı zamanda tüketicilerin dikkatini restoran yöneticilerinin satmak istediği ürünlere yönlendiren bir kart olarak ifade edilmektedir (Ozdemir, 2012: 378-379). Restoran pazarlama aracı olarak kullanılmakta olan menünün en önemli hedefleri arasında iletişim, somut bir kanıt ve satış bulunmaktadır. Menüler profesyonel konuşmacıların konuşurken dikkatle seçtikleri kelimelerine benzemektedir ((Bowen & Morris, 1995: 4). Bu nedenle restoranların müşterilerle iletişimin de önemli bir rolü olan ve menüyü unutulmaz kılan en etkili unsur menünün tasarımıdır (Bowen & Morris, 1995: 4; Ozdemir, 2012: 378-379).

Konsept geliştirme sürecinin bir parçası olan menü tasarımı (Jones & Mifli, 2001: 65) (renk, kâğıt, kapak, yazı stili, boyut, fotoğraf) restoranın imajını güçlendirmelidir. Ancak bu şekilde menü, restoranın bir uzantısı haline gelebilir (Bowen & Morris, 1995: 4; Ozdemir & Çaliskan, 2015: 195). İyi bir menü tasarımı restoranların en önemli pazarlama anahtarındır. Menü tasarımı; restoranın konseptini ifade etmeli, kârlılığa teşvik etmeli, bütçeyi geliştirmeli ve restoranın markasını müşterinin zihninde taze tutmayı hedeflemelidir. Bu nedenle bir menü tasarlarırken birçok şeye dikkat edilmesi gerekmektedir (Aaronallen, 2018). Bunlar (Kelson, 1994: 103).

- Müşterilerin anlayabileceği kelimelerin kullanılması gerekmektedir.
- İçeriğinde neler olduğunun (tatları, besin öğeleri-değerleri) net bir şekilde açıklanması gerekmektedir.
- Açıklayıcı sözcükleri kullanmak müşterilerin yiyecek hakkında zihinsel imajlar oluşmasına ve satışların artmasına yardımcı olabilir. Bu nedenle tanımlayıcı olmak gerekmektedir.
- Menüde kullanılan tüm terimler mümkün olduğunca doğru olmalıdır.
- Müşterilerin daha iyi anlayabilmeleri için tanımlamalar menüdeki öğeleri destekleyici olmalıdır.
- Yiyecek maddelerine değer ve lezzet katan özel malzemelerin tanımlanması gerekmektedir.

- Her menü kategorisi için menü ögesi tavsiye edilmelidir ve bakış açısı sağlanmalıdır.
- Sözcük seçimine dikkat edilmelidir.
- Tasarımda yazım ve dil bilgisi kontrol edilmelidir.
- Okunabilirliği artırmak için uygun yazı tipi, rengi ve boyutları kullanılması gerekmektedir. Müşteriler fiyat karşılaştırmaları yapabilmektedirler. Dolayısıyla fiyatları tek bir sütuna ayırmaktan kaçınılması gerekmektedir.

Bir menüyü tasarlarken dikkat edilmesi gereken bu hususlar hem okunabilirliğe hem de müşterilerin taleplerine büyük katkı sağlamaktadır (Kotschevar & Withrow, 2007: 187). Bu nedenle etkin bir menü tasarlama sürecinin iyi planlanması gerekmektedir (Kotschevar & Withrow, 2007: 187; Fikri & Ramadhan; 2011: 140). Özellikle menünün kapağı, restoranın temasını yansıtmalı (Kotschevar & Withrow, 2007: 187; McVety, Ware & Ware, 2009: 153), ayrıca günlük olarak değişmediği ya da tek kullanımlık olmadığı sürece, suya dayanıklı ve leke tutmaz olması gerekmektedir (McVety ve ark., 2009: 153).

Menüler ve menülerin tasarımı; satış yapmak, müşterilere hizmet sunmak (Dapson, Hayes & Miller, 2008: 231), ve restorana kar sağlamak açısından (Bowen & Morris, 1995:4) mükemmel bir fırsat sunmaktadır. Bu doğrultuda satın alma sürecinin sonunda müşteriler sonuçları değerlendirerek bir takım davranışsal niyetlerde bulunmaktadır (Çetinsöz, 2011: 39). Bu davranışsal niyetlerden biri olan tekrar ziyaret niyeti; bir ürünü, markayı ya da hizmeti gelecekte tekrar deneyimleme niyeti olarak ifade edilmektedir (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996: 33-34). Ziyaretçilerin ya da müşterilerin bir yıl içerisinde tekrarlanan ziyaretleri ve varış noktasına sık sık seyahat etme istekleri de tekrar ziyaret niyeti olarak tanımlanmaktadır (Wu, Aı, Yang & Li, 2015: 373). Bu durumda hedefe tekrar geri dönmek isteyen müşteri, memnun bir müşteri olarak belirtilmektedir (Shonk & Chelladurai, 2008:596). Tekrar ziyaret hizmet sektöründe önemli bir olgudur. Tekrarlanan ziyaretler birçok yerde toplam turist sayılarının yarısından fazlasını oluşturmaktadır (Wang, 2004: 101).

Tekrar ziyareti motive edebilecek beş faktör bulunmaktadır. Bu faktörler şunlardır (Gitelson & Crompton, 1984: 210-213).

- Memnuniyetsizlikle sonuçlanan (tatmin edici olmayan) deneyim riskini azaltmaktadır,
- Çeşitli insanlar bulabileceklerinden emin olmaktadır,
- Duygusal bir bağ oluşumunu sağlamaktadır,

- Çekim yerinin farklı yönlerini deneyimlemeyi sağlamaktadır,
- Memnuniyet deneyimi sağlandığı takdirde tercih sırasında öncelikli olmaktadır.

Faktörlerden de anlaşılacağı üzere tekrar ziyaret hedefine ulaşmak için doğrudan ya da dolaylı olarak tekrarlanan ziyaretlerin öncüllerinin belirlenmesi gerekmektedir (Steen, 2016: 22). Bu sayede memnun müşteri kitlesine ulaşmak mümkün olabilecektir.

İlgili Alan Yazın

Menüler ve menülerin tasarımı restoran işletmelerinin verimli bir şekilde satış yapabilmesi açısından büyük önem arz etmektedir. İlgili alan yazında yapılan çalışmalar incelendiğinde tüketiciler için menü tasarımının etkisi daha net görülebilmektedir.

Bowen & Morris (1995) menü tasarımlarının satışları artırıp artırmayacağını incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada, menü tasarımlarının satışları artırdığını ancak bazı öğelerin menü tasarımında satışları etkileme noktasında nötr olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca çalışmada bir menüde en üstteki öğelerin listenin ortasındaki öğelerden daha fazla satıldığı sonucuna ulaşmıştır.

Wansink, Painter & Ittersum (2001) açıklayıcı menülerin müşterilerin satın alma davranışını ve geri dönme niyetlerini nasıl etkilediğini ölçmek amacıyla yaptıkları çalışma sonuçlarına göre, açıklayıcı menülerin müşterilerin seçimlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmış ve açıklayıcı menülerden alan müşterilerin restorana karşı daha olumlu tutumlar içerisinde oldukları belirlenmiştir. Ayrıca restorana karşı olumlu tutumlar içerisinde olmaları da müşterilerin restorana geri dönme niyetlerini de artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kwong (2005) restoranların karlılığını artırmak için menü tasarımı ve menü mühendisliğinin etkileşimini incelediği çalışmada menü planlaması, menü ögesi seçimi, menü tasarımı ve menü mühendisliğinin restoranların hem iyi satış yapmalarına hem de yüksek kar elde etmelerine katkı sağladığını tespit etmiştir. Ayrıca menü tasarımının, satışları artırmak için bir strateji olarak kullanılabileceğini belirtmiştir.

Reynolds ve ark., (2005) menü tasarımında yiyeceklerin konumlandırılması, göz hareketi ve ürünlerin görünümünün satın alma kararlarına etkisini test etmek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, yiyeceklerin konumu, fiyatların düşürülmesi, ürünlerin belirginliğinin satışları artırmada etkili olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

McCall & Lynn (2008), menü öğelerinin açıklamalarının karmaşık olması müşterilerin seçimlerini etkileyip etkilemediğini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, bu betimsel karmaşıklığın kalite, fiyat beklentileri ve satın alma niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir.

Fikri & Ramadhan (2011), restoranda menü tasarımı unsurlarının müşteri satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olup olmadığını incelemiştir. Araştırma sonuçları menü tasarım değişkenlerinden olan menüdeki kapak tasarımı, yazı stili ve açıklamalarının satın alma davranışına etkisinin olduğunu, resimlerin ve boyutlarının ise müşteri satın alma davranışına herhangi bir etkisi bulunmadığını göstermektedir.

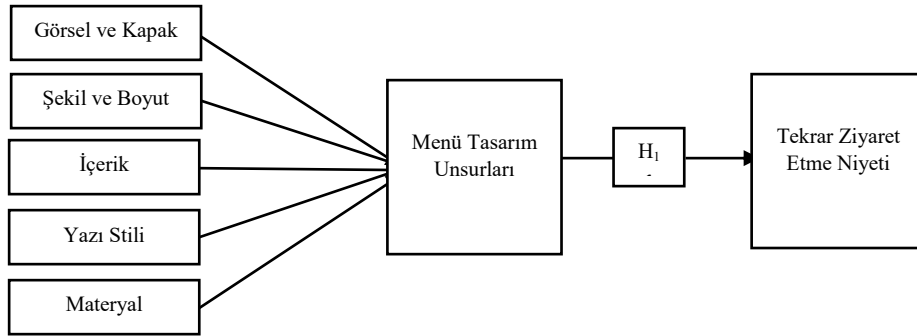
Ozdemir & Caliskan (2013), çalışmalarında menünün kritik olan yönetsel sorunlarını tanımlamak ve menü yönetiminin kavramsal yapısını göstermeyi amaçlamıştır. Literatür taraması yapılarak oluşturulan bu çalışmada menü yönetimi sorunlarından menü planlama, menü fiyatlandırma, menü tasarımları, menü kullanımı ve menü analizleri ile ilgili olarak bilgiler verilerek yapılmış olan çalışmalar incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre menü yönetim

Filimonau & Krivcova (2016) ise sorumlu tüketici seçiminin şekillendirilmesinde menü tasarımının rolü hakkındaki yönetsel görüşleri incelemiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği sonucunda menüde yiyeceklerle ilgili bilgilerin yer alması müşterilerin hangi yiyecekleri sipariş edeceğine karar vermelerini büyük ölçüde etkilediği ve restoranlara göre yiyecek seçimlerinin değiştiği tespit edilmiştir. Ayrıca yöneticiler, tüketici seçimlerinde besin ve kalorinin önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Baiomy, Jones & Goode (2017), menü özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, restoranlarda menülerin kritik öneme sahip olduğu üzerinde durulmuş ve menü tasarımı, menüdeki açıklamalar ve menülerin çeşitliliği müşteri memnuniyetinin önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermiştir.

Bu doğrultuda literatür ve ilgili yazından hareketle oluşturulan çalışmanın hipotezi ve modeli şekil 1'de gösterilmektedir.

H_1 : Menü tasarım unsurları müşterilerin restoranları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir.



Şekil 1: Araştırma Modelinin Simgesel Gösterimi

sorunlarının birbirleri ile ilişkili olduğu ve menünün etkili yönetiminin restoran işletmelerinin genel performansı üzerinde olumlu sonuçlar doğuracağı tespit edilmiştir. Ayrıca menü yönetim sorunlarının müşterilerin yemek deneyimi da algılarını etkilediği tespit edilmiştir.

Ozdemir & Caliskan (2015), müşterilerin restoran deneyimleri boyutlarını ve etkilerini tespit etmek amacıyla menü tasarımı ile ilgili yaptıkları literatür çalışmasında menü tasarımının 4 ana boyuta (menü öğesi konumu, menü öğesi açıklaması, menü öğesi etiketi ve menü kartı özellikleri) sahip olduğu ortaya çıkmıştır. İncelenen çalışmalar sonucunda menü tasarımının müşterilerin siparişlerini etkilediği tespit edilmiştir.

Araştırmanın hipotezinde amaç farklılıkları tespit etmektir, ancak soruna çözüm önerisi geliştirmek için, bu farklılıkların hangi konularda ve hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek gerekmektedir. Bu noktada alt hipotezlere ihtiyaç vardır. Aynı zamanda istatistik hipotezleri olan bu alt hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_{1a} : Menü tasarımında görsel ve kapak unsuru müşterilerin restoranları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir.

H_{1b} : Menü tasarımında şekil ve boyut unsuru müşterilerin restoranları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir.

H_{1c} : Menü tasarımında içerik unsuru müşterilerin restoranları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir.

H_{1d} : Menü tasarımında yazı stili unsuru müşterilerin restoranları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir.

H_{1e} : Menü tasarımında materyal unsuru müşterilerin restoranları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir.

Araştırmada kullanılan model Şekil 1'de gösterilmektedir. Şekilde görüldüğü gibi araştırma modeli menü tasarım unsurları değişkenlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinden oluşmaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırmada, araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiler neden-sonuç ilişkisi şeklinde incelendiği için nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel araştırma türü kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini Eskişehir'de bulunan birinci sınıf restoranlarda deneyim yaşayan tüm müşteriler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın (2018) verilerine göre Eskişehir'de turizm işletme belgeli 17 adet birinci sınıf restoran işletmesi bulunmaktadır (Ktb, 2018). Bu işletmelerden 2 tanesi faaliyette olmadığı için 5 işletmede görüşme yapılmasını kabul etmediği için araştırma yapılmasına izin veren 10 restoranda deneyim yaşayan ve araştırmayı kabul eden 462 kişi ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmada, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın pilot çalışması 2018 yılı ekim ayı içerisinde Eskişehir'de gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda elde edilen 63 anketin geçerlikleri test edilmiş ve uygun olmayan veya anlaşılabilen ifade olmadığı sonucuna varılmıştır. Daha sonra belirlenen örneklem doğrultusunda veriler, 2018 yılının 15 Kasım-30 Aralık tarihleri arasında araştırmayı kabul eden 10 restoranda araştırmacılar tarafından oluşturulan anket formu aracılığıyla

toplanmıştır. Toplanan anketlerden 21 tanesi hatalı ve eksik veri gerekçeleriyle kullanılmamıştır. Araştırmada 441 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir.

Veriler toplandıktan sonra istatistik paket programına aktarılmıştır. Öncelikle ölçekte yer alan menü tasarım unsurlarının boyutları ile faktör analizi yapılmış ve boyutlar beş faktör altında toplanmıştır. Daha sonra öncelikle anketin genel güvenilirliğini belirlemek üzere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik test edildikten sonra tanımlayıcı istatistikler ve belirlenen hipotezi test etmek amacıyla ilişki ölçüm analizlerinden korelasyon ve regresyon analizi yapılmış ve sonuçları araştırmanın bulgular bölümünde paylaşılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde restoran işletmelerine gelen müşterilerin restoranlarda yemek yeme özelliklerinin belirlenmesi amacıyla 1 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise, menü tasarımı ile ilgili 21, tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili 4 ifadeden oluşan ve 5'li likert tipi ("1 Kesinlikle katılmıyorum"- "5 Kesinlikle katılıyorum") ölçekten oluşan soru formu bulunmaktadır. Menü tasarım unsurları ile ilgili anket soruları Bowen & Morris, (1995), Reynolds ve ark. (2005), Fikri & Ramadnan, (2011), Ozdemir & Çalışkan, (2015), Baiomy ve ark., (2017) ve Filimonau & Krivcova, (2017) çalışmalarından, tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili sorular ise Huang & Hsu (2009) çalışmasından yararlanılarak söz konusu ölçekler Türkçeye uyarlanmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırma grubunun restoranlarda yemek yeme özelliklerine ilişkin bilgilere ve yapılan analizlerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Uygulanan analizlere ilişkin detaylar aşağıda yer almaktadır.

Katılımcıların Restoranlarda Yemek Yeme Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların restoranlarda yemek yeme özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Restoranlarda Yemek Yeme Özellikleri (n: 441)

Değişken	n	%
Restoranlarda Yemek Yeme sıklığı		
Günde 1 kez	63	14,3
Günde 1 kez ve üzeri	57	12,9
Haftada 1 kez	85	19,3
Haftada 1 kez ve üzeri	152	34,5
Ayda 1 kez	45	10,2
Ayda 1 kez ve üzeri	39	8,8

Katılımcıların restoranlarda yemek yeme sıklığı incelendiğinde (%14,3)'ü günde 1 kez, (%12,9)'u günde 1 kez ve üzeri, (%19,3)'ü haftada 1 kez, (%34,5)'i haftada 1 kez ve üzeri, (%10,2)'si ayda 1 kez ve (%8,8)'nin de ayda 1 kez ve üzerinde restoranları ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Bu bilgilerden hareketler araştırmaya katılanların % 80'i en az haftada 1 kez restoranlarda yemek yemektedir.

Faktör ve Güvenilirlik Analizlerine İlişkin Bulgular

Faktör analizi uygulanırken faktör yapısını belirlemek ve anlamlı faktörler elde edebilmek için en yaygın olarak kullanılan temel bileşenler analizi seçilmiştir.

varimax rotasyonu (dikey döndürme) teknikleri kullanılmış ve öz değer istatistiği 1'den büyük olan veriler dikkate alınmıştır. Faktör yükü 0,40'ın altında olan ifadeler dikkate alınmamıştır. Bu doğrultuda araştırmada yer alan menü tasarım unsurları ölçeği ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği faktör analizine tabi tutulmuştur. Analizler sonucunda birden fazla faktörde yük oluşturan 1. Madde menüde kullanılan görseller tekrar ziyaret niyetimi etkilemektedir ve 3. Madde menünün görünümü tekrar ziyaret niyetimi etkilemektedir maddeleri ölçekten çıkartılmıştır.

Tablo 2'de menü tasarımı unsurları ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Menü tasarım unsurları ölçeği KMO (Kaiser-Meyer-Olkin

Tablo 2: Menü Tasarım Unsurları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktörler/ifadeler	Faktör Değerleri					Özdeğer	Varyans (%)	Alfa	Std. Sapma	Ort.
	1	2	3	4	5					
Materyal (5 Madde)										2,76
19. Karton	,815								1,258	2,71
20. Ahşap	,791								1,324	2,93
21. Plastik	,796					4,531	21,577	,878	1,299	2,54
22. Deri	,833								1,392	2,85
23. Kalın kağıt	,777								1,323	2,79
İçerik (5 Madde)										3,86
11. İçindekiler		,700							,795	3,82
12. Tarihi (Geçmiş)		,714							,961	3,97
13. Kalori miktarları		,711				3,027	14,415	,826	,766	3,75
14. Besin öğeleri		,883							,761	3,85
15. Fiyatları		,844							,770	3,91
Şekil ve Boyut (4 Madde)										3,10
7. Menü boyutunun büyüklüğü			,762						1,348	2,91
8. Menü boyutunun küçüklüğü			,748						1,236	2,64
9. Farklı tarzda dizayn etme			,642			2,156	10,267	,719	1,296	3,46
10. Menü şeklinin restoranın teması ile ilişkisi			,646						1,106	3,40
Yazı Stili (3 Madde)										3,38
16. Yazı tipinin rengi				,870					1,228	3,17
17. Yazı tipinin boyutu				,910		1,836	8,743	,782	1,190	3,30
18. Yazı tipinin karakteri				,703					1,174	3,67
Görsel ve Kapak (4 Madde)										3,82
2. Gerçeği yansıtması				,666					,762	4,30
4. Kullanılan renk tercihi				,643					1,178	3,58
5. Restoranın teması ile ilişkisi				,679		1,247	5,936	,646	1,108	3,72
6. Logo, slogan ve işletme bilgileri				,619					,920	3,69

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi.

Açıklanan toplam varyans: % 60,938

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçümü: % 75,1

Bartlett Testi: X²: 3928,062; s.d.: 210; p ≤ ,000 Genel ortalama: 3,38; Ölçeğin tamamı için Alfa: ,774

Ölçek Değerleri: (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum

Measure of Sampling Adequacy) değeri ,751 ve Bartlett's küresellik testi sonuçları ($p \leq ,000$) anlamlılık derecesinde 3928,062 olarak bulunmuştur.

Menü tasarım unsurları ölçeğine uygulanan faktör analizi neticesinde, maddelerin beş faktör altında toplandığı ve ölçeğin bütün olarak açıkladığı varyans oranının ise %60,938 olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, ilk faktör "Materyal" olarak tespit edilmiş ve

Faktör boyutlarının ortalama değeri 3,86'dır. Dört maddeden oluşan ve "Şekil ve Boyut" olarak adlandırılan üçüncü faktör, toplam varyansın %10,267'sini açıklamaktadır. Özdeğerinin 2,156 olduğu faktörün ortalama değeri 3,10'dur. Üç maddeden oluşan ve "Yazı Stili" olarak adlandırılan dördüncü faktör, toplam varyansın %8,743'ünü açıklamaktadır. Özdeğerinin 1,836 olduğu faktörün ortalama değeri 3,38'dir. Son faktör

Tablo 3: Tekrar Ziyaret Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktörler/İfadeler	Faktör Değerleri		Özdeğer	Varyans (%)	Alfa	Std. Sapma	Ort.
	1						
Tekrar Ziyaret Niyeti (4 Madde)							3,85
1. Gelecekte menü tasarım unsurlarını dikkate alan bir restorana tekrar ziyaret etme niyetindeyim	,779					,795	3,82
2. Gelecekte menü tasarım unsurlarını dikkate alan bir restorana tekrar ziyaret etmek istiyorum	,783					,961	3,97
3. Gelecekte menü tasarım unsurlarını dikkate alan bir restorana tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum	,751	2,395	59,868	,773		,766	3,75
4. Gelecekte muhtemelen menü tasarım unsurlarını dikkate alan bir restorana tekrar ziyaret edeceğim	,782					,761	3,85
<i>Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi.</i>							
<i>Açıklanan toplam varyans: % 59,868</i>							
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçümü: % 73,8</i>							
<i>Bartlett Testi: X²: 474,106; s.d.: 6; p ≤ ,000 Genel ortalama: 3,85</i>							
<i>Ölçek Değerleri: (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum</i>							

adı geçen faktör beş madde altında toplanmıştır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %21,577, özdeğeri ise 4,531 olduğu görülmüştür. Faktör altında yer alan ifadeler verilen cevapların ortalamaları, 2,76 olarak gözlenmektedir. İkinci faktör "İçerik" boyutu altında toplanan beş madde olarak belirlenmiş ve faktörün toplam varyansı açıklama oranının %14,415, özdeğerinin ise 3,027 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ise "Görsel ve Kapak" olarak belirlenmiş ve söz konusu faktör dört ifade altında toplanmıştır. Faktörün toplam varyans açıklama oranının %5,936, özdeğerinin ise 1,247 olduğu tespit edilmiştir. Beşinci faktörde yer alan ifadelerin ortalamaları ise 3,82'dir.

Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri ölçeğinin faktör analizi sonuçları Tablo 3'te görülmektedir. Ölçeği KMO

Tablo 4. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arasındaki Korelasyonlara İlişkin Bulgular

	ort	s.s	1	2	3	4	5	6	7
1. Tekrar Ziyaret Niyeti	3,85	,636	1	,323*	,984*	-,020	-,001	-,045	,072
2. Menü Tasarım Unsurları	3,38	,479	,323*	1					
3. İçerik	3,86	,625	,984*		1				
4. Şekil ve Boyut	3,10	,921	-,020			1			
5. Görsel ve Kapak	3,82	,700	-,001				1		
6. Yazı Stili	3,38	,999	-,045					1	
7. Materyal	2,76	1,08	,072						1

n: 441; *Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (Çift Yönlü).

Ölçek Değerleri: (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum

Tablo 5. Bağımlı ve Bağımsız Değişken Arasındaki Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Bağımsız Değişken	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	R ²	Düzeltilmiş R ²	F Test	t- testi	Anlamlılık Değeri (p-değeri)
	B	Std. Hata						
(Sabit)	2,397	,205		,105	,102	51,233	11,704	,000
Menü Tasarımı	,429	,060	,323				7,158	,000

Çoklu Bağlantı İstatistikleri:
Durbin-Watson (DW) Testi: 1,304 (1 - 3) - VIF:1.000 - CI: 14,198 - Tolerance:1,000
Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri ,738 ve Bartlett's küresellik testi sonuçları ($p \leq ,000$) anlamlılık derecesinde 474,106 olarak bulunmuştur. Faktör analizi sonucunda, dört ifadeden oluşan ölçeğin tek boyutta toplandığı görülmektedir. Ölçeğin bütün olarak açıkladığı varyans oranı %59,868 olarak tespit edilmiştir. Faktörün özdeğerinin 2.395 olduğu görülmüştür. Faktör altında yer alan ifadeler verilen cevapların ortalamaları ise 3,85'dir.

Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Araştırmadan elde edilen veriler aracılığıyla regresyon analizi yapılmadan önce, değişkenler arasında istatistiksel anlamda bir ilişkinin olup olmadığını incelemek için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 4'e bakıldığında menü tasarım unsurları ile tekrar ziyaret niyeti arasında düşük düzeyli, pozitif yönlü ve anlamlı

Tablo 6. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arasındaki Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	R ²	Düzeltilmiş R ²	F Test	t- testi	Anlamlılık Değeri (p-değeri)
	B	Std. Hata						
(Sabit)	-,011	,050		,968	,968	2656,720	-,224	,823
Görsel	,005	,009	,006				,591	,555
Şekil ve Boyut	-,008	,007	-,011				-1,147	,252
İçerik	1,002	,009	,984				114,662	,000
Yazı Stili	,001	,005	,002				,274	,784
Materyal	-,004	,006	-,007				-,697	,486

Model için: p<0,000
Çoklu Bağlantı İstatistikleri:
Durbin-Watson (DW) Testi: 1,615 (1 - 3)
En küçük - en büyük VIF:1.008 -1,352
En küçük - en büyük Tolerance: ,740- ,992
En küçük - en büyük CI: 6,924-26,033
Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

bir ilişki olduğu görülmektedir. Menü tasarım unsurlarından içerik boyutu ile tekrar ziyaret niyeti arasında yüksek düzeyli, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Tekrar ziyaret niyeti ile yazı stili, şekil ve boyut, görsel ve kapak ve materyal boyutları arasında ise bir ilişki belirlenmemiştir.

Araştırmadan elde edilen veriler aracılığıyla menü tasarım unsurlarının restorani tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizinin yapılmıştır. Regresyon analizine yönelik bulgular Tablo 5'te yer almaktadır. Bulgular doğrultusunda menü tasarım unsurlarının, tekrar ziyaret etme niyetine etkisini yordayan modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($t=7,158$; $p\leq,000$).

Tablo 5'e bakıldığında, menü tasarımının müşterilerin restoranları tekrar ziyaret niyetlerini %10,2 oranında açıkladığı görülmektedir ($p\leq,000$). Bir bütün halinde geçerli olduğu anlaşılan modelin çoklu bağlantı istatistikleri incelendiğinde oto-korelasyon (D-W Testi: 1,304) ve çoklu bağlantı sorunları (Tolerans:1,000, VIF:1,000 ve CI: 14,198) yaşanmadığı anlaşılmaktadır. Bu kapsamda menü tasarımının müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerine olumlu katkıda bulunduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında araştırmanın " H_1 : Menü tasarım unsurları müşterilerin restoranları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir." hipotezi desteklenmiştir.

Menü tasarım unsurları boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetine etkisini belirleyen regresyon analizi bulguları Tablo 6'te görülmektedir. Tablo 6'te yer alan analizler araştırmanın alt hipotezlerine yanıt aramaktadır. Menü tasarım unsurları boyutlarının, misafirlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine oluşturduğu modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p\leq,000$). Menü tasarım unsurları boyutları, tekrar ziyaret niyetinin %96,8'ini açıklamaktadır ($p\leq,000$). Bir bütün halinde geçerli olduğu anlaşılan modelin çoklu bağlantı istatistikleri incelendiğinde oto-korelasyon (D-W Testi: 1,615) ve çoklu bağlantı sorunları (Tolerans: ,740 - ,992, VIF:1,008 - 1,352 ve CI: 6,924 - 26,033 aralığında) yaşanmadığı anlaşılmaktadır.

Bu kapsamda menü tasarımı unsurlarının müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerine olumlu katkıda bulunduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında araştırmanın alt hipotezi olan " H_{1c} : Menü tasarımında içerik unsuru müşterilerin restoranları tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir." hipotezi desteklenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kuramsal Çıktılar

Bu araştırma ilgili alan yazındaki araştırmalardan farklı olarak menü tasarımını tüm boyutları ile birlikte ele alması ve menü tasarım unsurları ile müşterilerin restoranları tekrar ziyaret etme niyetleri arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaya çalışmıştır.

İlgili alan yazında daha önce farklı ülkelerde ve örneklerde menü tasarımının boyutları ile ilgili yapılan çalışmalar, menü tasarım boyutlarından bir tanesi ya da birkaçı dahil edilerek yapılmıştır. Araştırmalar da müşteriler açısından, menü tasarımında kapağın (Bowen & Morris, 1995; Fikri & Ramadhan, 2011; Ozdemir & Caliskan, 2015), görsellerin, görsellerde kullanılan renklerin ve yazı stiline etkili olduğu (Bowen & Morris, 1995; Ozdemir & Caliskan, 2015). ürünlerle ilgili açıklamaların (Bowen & Morris, 1995; Fikri & Ramadhan, 2011; Wansink ve ark., 2011; Ozdemir & Caliskan, 2015; Filimonau & Krivcova, 2016; Baiomy ve ark., 2017), besin değerlerinin (Filimonau ve ark., 2017) ve fiyat bilgisinin yer almasının (Panitz, 2000; Mccall & Lynn, 2008) oldukça önemli bir etkiye sahip olduğu, satın alma davranışını etkilediği ve menü tasarımında şekil ve boyuta dikkat edilmesinin satışları artıracığı (Bowen & Morris, 1995; Wank, 2012) sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu araştırmanın sonuçları da daha önceki çalışmalar ile benzer özellikler taşımaktadır ve ilgili alan yazını destekler niteliktedir. Araştırmanın hipotezinin kabul edilmesi menü tasarım unsurlarının müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Menü tasarımının boyutlar açısından ortaya çıkan sonuçları "içerik" boyutunun müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde oldukça etkili olduğunu göstermektedir. Menü tasarımının diğer boyutlarının müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti arasında bir ilişki bulunmasa da ifadeler verilen ortalamalara bakıldığında "görsel ve kapak" boyutundaki ifadeler müşterilerin katılıyorum şeklinde puan verdikleri "yazı stili" boyutundaki ifadeler ve "şekil ve boyut" ta yer alan farklı tarzda dizayn etme ve restoranın teması ile ilişkili olmalı ifadelerinde kararsız kaldıkları görülmektedir. Genel olarak araştırma bulguları menü tasarım unsurlarının bir restorani tekrar ziyaret etme niyetine olumlu yönde etkilediği sonucunu vermektedir.

Uygulamaya Dönük Çıktılar

Teknolojik ve bilimsel anlamdaki yenilikler, diğer sektörlerde olduğu gibi yiyecek içecek sektöründe de kolaylıklar sağlamaktadır (Cook, Hsu & Marqua, 2016). Ancak kolaylıklar beraberinde rekabet koşullarını da zorlaştırmaktadır. Özellikle yiyecek içecek sektöründe birbirini tekrar eden ve benzer özellik gös-

teren işletmelerin fazla olması bu rekabeti daha ciddi boyutlara taşımaktadır (Moorthy ve ark., 2017). Benzer özellik gösteren ve ciddi rekabetin olduğu işletmelerden birisi de restoranlardır. Günümüz tüketici profili çok daha farklı hareket etmektedir. Özgünü aramakta ve seçici hareket etmektedir. Dolayısı ile restoranların bu rekabet ortamında sunduğu ürün ve hizmetlerde oluşturabileceği farklılıklar oldukça önem taşımaktadır (Mathisen, Einarsen & Mykletun, 2008; Cook ve ark., 2016). Bu doğrultuda menü tasarımı da restoran işletmelerine özgünlük ve farklılık kazandırabilir, çekicilik oluşturma ve tekrar ziyaret etmesini sağlama noktasında etkili olabilir. Söz konusu menü tasarım unsurlarının da müşterilerin restoranı tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini bu araştırma desteklemektedir. Bu bilgilerden hareketle restoran yöneticilerine / sahiplerine menü tasarım unsurları ile ilgili şu öneriler sunulabilir;

- Menüde yer alan ürünlerin içindekiler bilgilerinin yer alması,
- Menüde yer alan ürünlerin tarihi (geçmiş) hakkında bilgilerin olması,
- Menüde yer alan ürünlerin besin öğeleri bilgilerinin bulunması,
- Menüde yer alan ürünlerin fiyatlarının yer alması,
- Menüde yer alan ürünlerin kalori miktarlarının bulunması,
- Menüde ve kapakta kullanılan görsellerin gerçeği yansıtması,
- Menü kapağında kullanılan görsellerin restoranın teması ile ilişkili olması,
- Menüde ve kapakta doğru yazı tipinin kullanımı,
- Menüde ve kapakta doğru renklerin kullanımı,
- Menü kapağında logo, slogan ve işletme bilgilerinin olması,

müşterilerin restoranları tekrar ziyaret etmesini sağlayabilir. Ayrıca bu restoranları daha önce deneyimlememiş kişiler içinde bir çekicilik oluşturabilir. Bu sayede işletmenin tanınırlığında, müşteri sayısında ve elde edilen gelirlerinde artış sağlayabilir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırma Eskişehir’de bulunan birinci sınıf restoranlarda yemek deneyimi yaşayan müşteriler üzerinde

gerçekleştirilmiştir. İleride yapılacak olan çalışmalar farklı örneklerde ve farklı restoran türlerinde gerçekleştirilebilir. Menü tasarım unsurlarının müşterilerin restoranları tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini araştıran bu çalışma menü tasarım unsurlarını tüm boyutları ile ele alması ve tekrar ziyaret niyeti ile ilişki araması açısından daha önce çalışılmamış olması araştırmaya özgünlük kazandırmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalar da, menü tasarım unsurları ile demografik değişkenler ve yemek yeme davranışı arasında farklılıklar olup olmadığı ve satın alma niyetini etkileyip etkilemediği araştırma konusu olabilir.

KAYNAKÇA

- Aaronallen. (2018). Menu Design: Why It's Important and How to Do It Right, discussion paper available from <https://aaronallen.com/blog/restaurant-menu-design-engineering/restaurant-menu-design>.
- Aktaş, A. & Özdemir, B. (2007). Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.
- Altınel, H. (2009). Gastronomide Menü Yönetimi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 71, 82, 145-152.
- Bacon, L. & Krpan, D. (2018). (Not) Eating fort he Environment: The Impact of Restaurant Menu Design on Vegetarian Food Choice, *Appetite*, 1-42.
- 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*, 1-12.
- Bowen, J.T. & Morris, A.J. (1995). Menu Design: Can Menus Sell?, *International Journal Contemporary Hospitality Management*, 7 (4), 4-9.
- Cook, R. A., Hsu, C. H. C. & Marqua, J. J. (2016). Tourism the Business of Hospitality and Travel, (Çev. Ed. Tuna, M.), Fifth Edition, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Çetinsöz, B. C. (2011). Uluslararası Seyahatlerde Turistlerin Çekim Yerinde Algıladıkları Risklerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri: Alanya İlçesine Yönelik Bir Araştırma, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Dapson, L. R., Hayes, D. K. & Miller, J. E. (2008). Food And Beverage Cost Control (Fourth Edition), New York Wiley ve Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- 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.
- Filimonau, V. & Krivcova, M. (2016). Restaurant Menu Design and More Responsible Consumer Food Choice: An Exploratory Study of Managerial Perceptions. *Journal of Cleaner Production*, 143, 516-527.
- Filimonau, V., Lemmer, C., Marshall, D. & Bejjani, G. (2017). 'Nudging' as an Architect of more Responsible Consumer Choice in Food Service Provision: The Role of Restaurant Menu Design, *Journal of Cleaner Production*, 161-170.
- Gitelson, R. J. & Crompton, J. L. (1984). Insights into the Repeat Vacation Phenomenon, *Annals of Tourism Research*, 11, 199-217.
- Goggins, G. & Rau, H. (2016). Beyond Calorie Counting: Assessing the Sustainability of Food Provided for Public Consumption. *Journal of Cleaner Production*, 112(1), 257-266.
- Huang, S. & Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48 (1), 29-44.
- Jones, P. & Mifflin, M. (2001). Menu Development and Analysis in UK Restaurant Chains, *Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 61-71.
- Kelson, A. (1994). The Ten Commandments for Menu Success *Restaurant Hospitality*, 78(7), 103. <https://compassbarsolutions.wordpress.com/2013/12/19/10-commandments-for-menu-success/>
- Kotschevar, L. H. & Withrow, D. (2007). Management By Menu (Fourth Edition), John Wiley ve Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Kwong, L. Y. L. (2005). The Application of Menu Engineering and Design in Asian Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 24(1), 91-106.
- Mathisen, G. E., Einarsen, S. & Mykletun, R. (2008). The Occurrences And Correlates Of Bullying And Harassment In The Restaurant Sector. *Scandinavian Journal of Psychology*, 49(1), 59-68.
- McCall, M. & Lynn, A. (2008). The Effects of Restaurant Menu Item Descriptions on Perceptions of Quality, Price and Purchase Intention, *Journal of Foodservice Business Research*, 11:4, 439-445.
- McVety, P. J., Ware, B. J. & Ware, C. L. (2009). Fundamentals of Menu Plannings (Third Edition), John Wiley ve Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Moorthy, K., Chee, L. E., Yi, O. C., Ying, O. S., Woen, O. Y. & Wei. T. M. (2017) Customer loyalty to newly opened cafés and restaurants in Malaysia, *Journal of Foodservice Business Research*, 20:5, 525-541
- Ozdemir, B. (2012). A Review on Menu Performance Investigation and Some Guiding Propositions, *Journal of Foodservice Business Research*, 15(4), 378-397.
- Ozdemir, B. & Caliskan, O. (2013). A Review of Literature on Restaurant Menus: Specifying the Managerial Issues, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1-11.
- Ozdemir, B. & Caliskan, O. (2015). Menu Design: A Review of Literature, *Journal of Foodservice Business Research*, 18:3, 189-206.
- Reynolds, T. & Taylor, J. (2009). Validating a DEA-based Menu Analysis Model using Structural Equation Modeling. *International CHRIE Conference-Refereed Track*, 1-12.

Reynolds, D., Merritt, E. A. & Pinckney, S. (2005). Understanding Menu Psychology: An Empirical Investigation of Menu Design and Consumer Response, *International Journal of Hospitality ve Tourism Administration*, 6:1, 1:9.

Shonk, D. J. & Chelladurai, P. (2008). Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587–602.

Steen, H. K. (2016). Determinants of Revisit Intentions (The Main Determinants of Revisit Intentions to Norwegian Skiing Resorts). University of Agder, School of Business and Law, Institute of Strategy and Management, Master's Thesis, Norwegian.

Wang, D. (2004). Tourist Behaviour and Repeat Visitation to Hong Kong, *Tourism Geographies*, 6(1), February, 99-118.

Wansink, B., Painter, J. & Van Ittersum, K. (2001). Descriptive Menu Labels' Effect on Sales. *Cornell Hotel and Restaurant Administrative Quarterly*, 42, 68–72.

Wu, H.-C., Ai, C.-H., Yang, L.-J., & Li, T. (2015). A Study of Revisit Intentions, Customer Satisfaction, Corporate Image, Emotions and Service Quality in the Hot Spring Industry. *Journal of China Tourism Research*, 11(4), 371–401.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Extensive Summary

The Effects of Menu Design Elements of Restaurants on Customers' Revisit Intention

Duran CANKÜL*

Introduction

Food and beverage services are becoming an increasingly important sector. Therefore, providing food and beverage service is of great importance for the environment and society (Ozdemir & Caliskan, 2013: 1; Flimonau, Lemmer, Marshall & Bejjani, 2017: 161). The need for food and beverage service needs to be made more sustainable with environmental and social considerations. To ensure that the sector moves towards this goal, it needs to create effective policies and develop solutions by identifying managerial problems (Ozdemir & Caliskan, 2013: 3-5; Goggins & Rau 2016: 16). One of these managerial problems is the menu design (Ozdemir & Caliskan, 2013: 1). Menu design, cover, size, color, writing style, content of the card to be used in printing, which includes the features such as content and this process refers to the process of placement (Altinel, 2009: 146; Fikri & Ramadhan, 2011: 140-149).

It is also expected that the restaurant should have a positive impact on food-related customers, which should be compatible with the concept and image (Fikri & Ramadhan, 2011: 140). Menu design; refers to a process that has a significant impact on both the environment and society and directly affects sales (Reynolds, Merritt & Pinckney, 2005: 1; Fikri & Ramadhan, 2011: 137; Flimonau & Krivcova, 2016: 2; Filimonau et al., 2017: 161; Bacon & Krpan, 2018: 2).

Methodology

In this study, relational research type which is one of the quantitative research methods has been used because the relations between the variables of the research are examined as cause-effect relationship. The population consists of all customers who have experience in first class restaurants in Eskişehir. In the study, easy sampling method was preferred from non-probabilistic sampling methods. After collecting the data, it was transferred to the statistical package program. First of all, factor analysis was done with the dimensions of the menu design elements in the scale and the dimensions were collected under five

factors. After that, reliability analysis was performed to determine the overall reliability of the questionnaire. After testing the reliability, correlation and regression analysis was performed from the relationship measurement analyzes and the results were shared in the findings section of the research in order to test the descriptive statistics and the hypothesis determined.

The questionnaire used in the research consists of two parts. In the first part, there are 1 questions to determine the eating characteristics of the customers who come to the restaurant businesses. In the second section, there is a questionnaire which consists of 21 items related to menu design, 4 expressions related to intention to visit again and 5 point likert type ('1 strongly disagree if - i 5 strongly agree 21). Questionnaire questions about menu design elements are Bowen & Morris, (1995), Reynolds et al. (2005), Fikri & Ramadhan, (2011), Ozdemir & Caliskan, (2015), Baiomy et al., (2017) and Filimonau & Krivcova, (2017), the questions about the intention to revisit, Huang & Hsu (2009) was created by the researchers using the study.

Findings and Conclusion

The factor analysis results show that menu design elements cluster around five dimensions; "image and cover", "form and dimension", "content", "font style", and "material". Furthermore, the regression analysis results show that menu design elements, both as a whole and with the sub-dimensions have a positive effect on the revisit intentions of customers. In this respect, the menu design can also give the restaurant operators a distinctive and distinctive effect, and can be effective in creating charm and revisit. In this way, it can increase the recognition of the company, the number of customers and the revenues obtained.

* Corresponding author at: Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism Department of Gastronomy and Culinary Arts, E-Mail Address: dcankul@ogu.edu.tr; durancankul@hotmail.com

