



## Restoran Menülerindeki Vejeteryan Öğelerin Tüketici Davranışına Etkisi

**Nagehan Dilara YILDIRIM**

Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye

[dilara\\_yildirim68@hotmail.com](mailto:dilara_yildirim68@hotmail.com), <https://www.orcid.org/0000-0002-7923-1279>

**Doç. Dr. Gonca Güzel ŞAHİN**

Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Ankara, Türkiye.

[gonca.guzel@atilim.edu.tr](mailto:gonca.guzel@atilim.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-3632-9946>

### Özet

Bu çalışmanın amacı; vejeteryen dostu menülerin tüketicilerin restoran seçimlerine etkisini planlanan davranış teorisini kullanarak araştırarak restoranlarda vejeteryen menü öğelerinin bulunmasının tüketicilerin davranışlarını nasıl etkilediğini açıklamaktır. Çalışmada tutumlar, öznel normlar, algılanan davranış kontrolü, geçmiş davranış ve yemek yeme niyeti arasındaki ilişkiye ilişkin yedi hipotez geliştirilmiş ve test edilmiştir. Araştırmaya katılanlar “hiç vejeteryen öğe içermeyen”, “%20 vejeteryen öğe içeren” veya “%80 vejeteryen öğe içeren” menülerden birini seçip, seçtiği menüye göre Google form üzerinden web tabanlı oluşturulan anketi doldurmuştur. Bulgular, menüler arasında tüketicilerin yemek yeme niyetinde önemli bir fark bulunmadığını, tüketicilerin %80 vejeteryen menü öğesine sahip menünün, %20 veya hiç vejeteryen öğeye sahip olmayan menüye göre daha keyifli olduğunu algıladığını göstermektedir. Araştırma sonuçları, restoranların menü tasarım stratejilerini tüketicilerin vejeteryan menü seçimlerini de göz önüne alarak geliştirmesi gerektiğini göstermektedir. Restoranlar vejeteryan öğelerin de yer aldığı menüleriyle tüketicilere istekleri ve tercihleri doğrultusunda seçim yapma fırsatı sunarken; daha sağlıklı, daha güvenilir ve daha sorumlu bir imaj oluşturacaklardır.

**Anahtar Kelimeler:** Vejeteryen, Menü, Davranış

**Makale Gönderme Tarihi:** 10.08.2023

**Makale Kabul Tarihi:** 13.09.2023

### Önerilen Atıf:

Yıldırım, N. D., Güzel Şahin, G. (2023). Restoran Menülerindeki Vejeteryan Öğelerin Tüketici Davranışına Etkisi, *İşletme Akademisi Dergisi*, 4 (3): 425-442.

\* Bu çalışma, Nagehan Dilara Yıldırım'ın Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde 2021 yılında Doç. Dr. Gonca Güzel Şahin danışmanlığında yürüttüğü ve tamamladığı yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir. Bu çalışma daha önce herhangi bir bilimsel toplantıda sunulmamıştır.



## Journal of Business Academy

2023, 4 (3): 425-442

DOI:10.26677/TR1010.2023.1305

Dergi web sayfası: [www.isakder.org](http://www.isakder.org)



### The Effect of Vegetarian Items in Restaurant Menus on Consumer Behavior

**Nagehan Dilara YILDIRIM**

Atılım University, Institute of Social Sciences, Ankara, Türkiye

[dilara\\_yildirim68@hotmail.com](mailto:dilara_yildirim68@hotmail.com), <https://www.orcid.org/0000-0002-7923-1279>

**Doç.Dr. Gonca Güzel ŞAHİN,**

Atılım University, Faculty of Business Management, Ankara, Türkiye.

[gonca.guzel@atilim.edu.tr](mailto:gonca.guzel@atilim.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-3632-9946>

#### Abstract

The aim of this study; The aim is to explain how the presence of vegetarian menu items in restaurants affects consumers' behavior by investigating the effect of vegetarian-friendly menus on consumers' restaurant choices using the theory of planned behavior. In the study, seven hypotheses regarding the relationship between attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, past behavior and intention to eat were developed and tested. The participants of the study chose one of the menus "containing no vegetarian items", "containing 20% vegetarian items" or "containing 80% vegetarian items", and filled out a web-based questionnaire based on the menu they chose. The findings show that there is no significant difference in consumers' intention to eat between the menus, and consumers perceive that the menu with 80% vegetarian menu items is more enjoyable than the menu with 20% or no vegetarian items. The results of the research show that restaurants should develop their menu design strategies by considering the vegetarian menu choices of the consumers. While the restaurants offer the consumers the opportunity to make choices in line with their wishes and preferences, with their menus including vegetarian items; they will create a healthier, more reliable and more responsible image.

**Keywords:** Vegetarian, Menu, Attitude

**Received:** 18.08.2023

**Accepted:** 10.09.2023

---

#### **Suggested Citation:**

Yıldırım, N. D., Güzel Şahin, G. (2023). The Effect of Vegetarian Items in Restaurant Menus on Consumer Behavior, Journal of Business Academy, 4 (3): 425-442.

## 1. GİRİŞ

"Vejetaryen" terimi, et, deniz ürünleri veya bu yiyeceklerle yapılan ürünlerden kaçınan bir kişiyi ifade eder (Craig & Mangels, 2009; Choi vd., 2022). Dünyada yaklaşık olarak 1,5 milyar insanın günümüzde hiçbir şekilde et yememektedir. Vejetaryenlik tarihte kimi zaman bilgin kişiler ve bilgelik ile özdeşleştirilirken, kimi zamanda ahlak ve din ile birlikte değerlendirilmiştir (Dyett et al., 2013). Bazı diğer araştırmalarda ise sağlık açısından faydaları üzerinde durulmaktadır (Fraser, 2009).

Maslow' un da ihtiyaçlar hiyerarşisinde belirttiği gibi temel ihtiyaçlar arasında bulunan yemek yeme ihtiyacı en hayati öneme sahip olan fizyolojik ihtiyaçlarından ve bu ihtiyaç insanlarla doğrudan bağlantılıdır. Tarih öncesindeki çağlarda vahşi bir yaşam tarzı sürdüren insanlar yemek dışında başka hiçbir uğraş veya mutluluk kaynağı bulamazlardı. Çağdaş insanlar ise büyük düşünceler, yeni görüşler peşinde oldukları kadar insanların yediği yiyecekler konusunda da düşünmüşlerdir. Yiyeceklerin, insanların zihinsel ve bedensel özellikleri üzerinde farklı etkileri olduğu kuşku götürmez bir gerçektir. İlk çağlardan bugüne uzanan savaşların, halkın burjuvalara kin duymasının, birçok ülkede farklı dönemlerde yaşanan ayaklanmaların, göçlerin temelinde besin bulma ihtiyacı yatmaktadır. Bu demek oluyor ki insanoğlunun tarihi yiyecek üstüne kurulmuştur. İnsanlar varoluşundan itibaren yaşadığı çevreyi, doğal ürünlerle, fizyolojik yapısına göre düzenlenmiştir.

Bu çalışmanın amacı, vejetaryen dostu menülerin tüketicilerin restoran seçimlerine etkisini, planlanan davranış teorisini kullanarak menülerde vejetaryen öğelerinin yer almasının tüketicilerin davranışsal niyetlerine etkisini araştırmaktır.

## 2. PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ

İnsan davranışını açıklamak için çeşitli teorik çerçeveler önerilmiştir. Bunların arasında Gerekçeli Eylem Teorisi, bir kişinin davranışsal niyetinin, kişinin davranış ve öznel normlara ilişkin tutumuna bağlı olduğunu göstermektedir. Bu teorenin en büyük eksikliklerinden biri ise niyet ve beklendikleri zamanın farklılığıdır (Sheppard vd., 2020; Wansink vd., 2001; Barker ve Swift, 2009). Planlı Davranış Teorisi'nde ise bu görüş revize edilmiş ve genişletilmiştir. Planlı Davranış Teorisi, insanların davranışlarını belirli bir bağlamda tahmin etmek ve açıklamak için tasarlanmıştır (La Barbera ve Ajzen, 2022; Perugini ve Bagozzi, 2010). Davranışsal niyet planlı davranış teorisinin merkezi bileşenidir. Davranışsal niyet, bir bireyin belirli bir davranış üstlenme olasılığıdır. Belirli bir restoranda yemek yeme isteği bir tür davranışsal niyettir (Lien vd., 2012; Ajzen, 2011). İnsan niyetlerine rehberlik eden üç tür değerlendirme vardır: davranışsal inançlar, normatif inançlar ve kontrol inançları. Davranışsal inançlar, davranışın olası sonuçları ve bu davranışların değerlendirilmesi ile ilgili olup olumlu veya olumsuz bir tutum ile sonuçlanabilir. Örneğin, müşterilerin vejetaryen öğe içeren menüleri nasıl değerlendirdiklerini içerebilir. Başkalarının normatif beklentileri ve bu beklentilere uyma motivasyonları, algılanan sosyal baskı veya öznel normlar ile sonuçlanan normatif inançlar üretir. Normatif inançlar, bir bireyin ailesi, arkadaşları ve iş arkadaşları gibi diğer insanların görüşlerini tahminidir. Performansı kolaylaştırabilecek veya engelleyebilecek faktörlerin varlığına ilişkin inançlar, algılanan davranışsal kontrole yol açan ve bu faktörlerin algılanan gücü kontrol inançları olarak adlandırılır. Diğer taraftan algılanan davranışsal kontrol ise, bir bireyin davranış yürütmenin kolaylığına veya zorluğuna ilişkin algısına karşılık gelmektedir (La Barbera ve Ajzen, 2022; Han ve Kim, 2010).

Planlı davranış teorisi, sosyal psikolojide yaygın olarak kullanılmakta ve model, birçok çalışma alanında desteklenmektedir (Perugini ve Bagozzi, 2010). Konaklama ve yiyecek-içecek sektöründe ise misafirperverlik ve müşteri memnuniyetini incelemek için de uygulanmaktadır (Hsu ve Huang, 2020). Diğer bazı örnekleri, tüketicilerin restoran hizmet endüstrisine ilişkin yeşil

tüketim bilişinin interaktif etkisinin araştırılması (Lien vd., 2012), geçmiş davranışın gelecekteki davranışla ve diğer planlı davranış teorisi yapılarıyla doğrudan ilişkili olduğunun ortaya konulması (Quellette ve Wood, 2020), ve belirli geçmiş davranış türlerinin frekansının, bir varış noktası seçmekteki davranışsal niyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunun saptanması (Cheng, Lam ve Hsu, 2020) olarak verilebilir. Benzer şekilde farklı alanlarda örneğin düşük yağlı diyet tüketimini etkileyen faktörlerin analizleri (Armitage, 2020; Masalu ve Astrom, 2003), üniversite öğrencileri tarafından şeker kısıtlanmalı yiyeceklerin tüketimi, gençlere yönelik şekerli ürünleri meyve ve sebzeleri ve şeker hastalarının beslenme davranışındaki değişiklikleri incelemekte de uygulamaları bulunmaktadır (Masalu ve Astrom, 2003; Armitage, 2020). Bununla birlikte, daha önce vejetaryen yemeklerin, restoran ortamında yemek yeme davranışı üzerindeki etkisini ele alan daha önce hiçbir araştırmaya rastlanmamıştır.

### 3. RESTORAN ENDÜSTRİSİ VE VEJETARYEN MENÜ ÖĞELERİ

Restoran endüstrisi, müşterilerine sunduğu yaratıcı ve yenilikçi gelişmelerle olgunlaşan ve tüm dünyada durmadan büyüyen dinamik bir sektördür. Sürekli bir rekabetin yaşandığı sektörde var olan bu restoranlar, kendileri için kritik bir öneme sahip olan “sadık müşteriler” oluşturmaya çalışmakta ve bu durumun oluşması için ise her geçen gün daha kaliteli hizmet sağlamaktadır. Tüketicilerde ise müşteri memnuniyeti ve onların sadık müşteri olmasında en önemli faktör yedikleri yemeğin lezzeti olduğu su götürmez bir gerçektir (Yüksel ve Yüksel, 2003). Restoranların artışı, özellikle fast food ürünlerin daha ulaşılabilir ve uygun fiyatlı olması, çalışan kesimin hızlı yemek yeme taleplerini karşılamak gibi sebeplerden dolayı dışarıda yeme-içmenin artmasına ve dolayısıyla günümüz dünyasında en yaygın görülen hastalık olan obezitenin de kayda değer bir artışına neden olmuştur. Ancak obezitenin bu denli artması ise insanların daha sonradan sağlıklı gıdalara yönelimini sağlamış ve vejetaryenlik ve veganlık artmıştır.

Vejeteryan sözcüğünün Latincedeki anlamı sağlam, canlı, yaşam dolu olmaktır. Latin kökenli olan ‘vegetus’ sözcüğünden gelmektedir. Günümüz dünyasında vejetaryenlik et yemezlik olarak bilinen ve çeşitli nedenlerle balık, kümes hayvanları, etin tüketilmediği beslenme şeklidir. Bu tanım bazı durumlarda yanlış anlamalara neden olmakta ve vejetaryenliğin küçük bir bölümünü kapsamaktadır (Kınıkoğlu, 2015).

1944 yılında “vegan” kelimesini ilk kez, “The Vegan Society”nin kurucusu Donald Watson kullanmıştır. Veganizm ve veganlık balık, kümes hayvanları, et gibi hayvan etleri ile bu hayvanlarından elde edilen süt, yumurta, bal gibi hayvansal gıdalar ve peynir, yoğurt gibi bu gıdalardan elde edilen yiyeceklerin farklı nedenlerle tüketilmediği beslenme çeşididir. Bireylerin veganlığı tercih etmelerindeki nedenler; etik nedenler, sağlıkla ilgili nedenler ve çevresel nedenler olarak sıralanabilir. Hayvanların düzgün ve sağlıklı koşullar altında olmamaları etik ile ilgili nedenleri oluştururken; sağlıkla ilgili nedenler hayvansal kaynaklardan elde edilen et ve süt ürünlerinin içerdikleri yüksek kolesterol nedeniyle kalp sağlığı açısından zararlı olmasıdır. Çevre ile ilgili nedenler ise otomotiv sanayinden sonra dünya çapında kirliliği etkileyen ikinci büyük faktörün et endüstrisi olmasıdır (Foer, 2015; Kaçar, 2013).

### 4. MENÜ ETİKETLEME VE VEJETARYEN DOSTU MENÜLER

Menünün en bilinen tanımı "satın alınabilecek yiyecek ve içeceklerin listesi" dir ve işletmeye kar sağlamak amacıyla satın alma ve pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir (Antun ve Gustafson, 2005). Menüdeki besleyicilik olgusunun müşterilerin seçimlerinde yemeklerine verdikleri öneme yansıyarak bireylerin beslenme konusundaki farkındalığı ile bu bilginin sağlanmasının gıda satın alımına etkisi değerlendirildiğinde (Pulos ve Leng, 2020; Perry vd, 2020), restoranların beslenme bilgilerini etiketlemesinin, müşterilerin sağlığı ve aşırı kilo veya obezite sorunlarının azaltılmasına yardımcı olmasının yanında, vejetaryen eğilim göstermesi

etkisine de sahip olabileceği öngörülmektedir. Tüketici isteklerine yanıt olarak ise menülere artan sayıda vejetaryen mezeleri konulması da bu durumun bir sonucu olarak görülmektedir (Perry vd., 2020). Vejetaryen menü seçenekleri birçok kişi için oldukça önemlidir. Vejetaryen gıda tüketicileri için bir restoranda yemek seçmek, lezzet, fiyat gibi geleneksel satın alma faktörleri de öneme sahip olabilmektedir. Bu niş pazarda karlılığı ve müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak denge gerektirdiği için dikkatli analiz edilmelidir. Son zamanlarda, bazı restoranlar kendilerine yeni müşteriler çekmek için menülerini iyileştirip menülerine sağlıklı menü öğeleri eklediler (Shani ve DiPietro, 2008; . Perry vd., 2001).

## 5. TÜKETİCİLERİN YİYECEK İÇEĞEK TERCİHLERİNİ VE MENÜ ETİKETLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Müşterinin menü öğesi seçimini ve yeme davranışlarını etkileyebilecek pek çok faktör vardır ve faktörler bireylerin yaşam evreleri boyunca değişir. Bireylerin yemek seçimini etkileyen faktörler üç kategoriye ayrılabilir: *biyolojik, sosyal, kültürel* ve *psikolojik* (Rozin, ve Vollmecke, 2020). Tüketiciler çeşitli gerekçelere bağlı olarak tüketim alışkanlıkları oluşturmaktadır. Bu alışkanlıklara koşut olarak, yasal düzenlemeler gerçekleşmekte ve sağlık bilgisi ve etiketleri kullanımı da artmaktadır. Sunulan menü öğelerinin beslenme bilgilerinin ise tüketicilerin menü öğeleri ve paketlenmiş gıda ürünlerindeki seçimleri üzerinde daha güçlü etkilere sahip olduğu görülmüştür (Kozup vd., 2003). Hwang ve Lorenzen (2008) restoranların sağlıklı menü seçenekleri hakkında beslenme bilgisi sağlamanın, müşterilerin bu öğelerin sağlıklı olduğunu fark etmesine sebep olduğunu ve daha sağlıklı gıda seçimine yönlendirdiğini göstermektedir. Diğer taraftan bazı araştırmalara göre, menülerdeki kalori ve yağ içeriği bilgilerinin sağlanmasının yaş değişkenine bağlı olarak değişebileceği ortaya konmaktadır (Wansink, 2001). Mevcut misafirperverlik yönetim araştırmasına göre ise tüketicinin satın alma niyeti, değeri ve kalitesi, menü öğesi etiketlemesindeki değişikliklerden etkilenebilir (Wansink, 2001). Dayan ve Bar-Hillel (2011) bireylerin menü listelerinin ortasındaki öğelerden ziyade menü listelerinin üst veya alt sıralarındaki yiyeceklerden sipariş etme eğiliminde olduklarını bulgulamaktadırlar.

Geçmiş davranışın mevcut ve gelecekteki davranış üzerindeki etkisi, davranış bilimciler tarafından kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Quelling ve Wood (1998) hipotezini geçmiş davranışın gelecekteki davranışla ve diğer planlı davranış teorisi yapılarıyla doğrudan ilişkili olduğunu ve geçmiş davranış hem de geçmiş davranış frekansının gelecekteki hem davranış hem de davranışsal niyetlerinde açık öngörüsü olduğunu saptamıştır. Cheng, Lam ve Hsu (2005) belirli geçmiş davranış türlerinin frekansının, bir varış noktası seçmekteki davranışsal niyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Conner ve Abraham (1998) ise geçmiş deneyimin bir konaklama ve turizm sektörlerinde davranışsal niyetin doğrudan öngörücüsü olduğunu göstermiştir. Bu nedenle, insanların ne sıklıkta vejetaryen yiyecekleri tükettiğini ve restoranlarda yemeklerini evden uzakta nerede ve ne sıklıkla tüketeceklerini etkilemesi makuldür. Planlı davranış teorisi, çok çeşitli alanlarda araştırmanın temeli olmuştur. Aynı zamanda yemekler ve yiyeceklerle ilgili davranışları analiz etmek için birçok çalışmada kullanılmıştır. Bunlar düşük yağlı diyet tüketimini etkileyen faktörlerin analizlerini (Armitage ve Mark Conner, 1999), üniversite öğrencileri tarafından şeker kısıtlanmalı yiyecekleri Masalu & Anne Nordrhaug Astrom (2003), gençlere yönelik şekerli ürünleri (Messina vd., 2004) meyve ve sebzeleri (Kellar ve Abraham, 2005) ve şeker hastalarının beslenme davranışındaki değişiklikleri (Blue, 2007) içermektedir. Bununla birlikte, daha önce vejetaryen yemeklerin, restoran ortamında yemek yeme davranışı üzerindeki etkisini ele alan daha önce hiçbir araştırma bulunamamıştır.

Bu çalışmanın geliştirilmesinde kullanılan çerçeve, planlanan davranış teorisidir. Bir menüde vejetaryen öğelerin bulunması, müşterilerin gerçek yemek davranışlarını etkileyecek şekilde satın alma niyetlerini etkilemektedir. Yani bu çalışma, müşterilerin bir restoran menüsündeki

vejetaryen ürünlere yönelik niyetini ölçmeye çalışmaktadır. Niyet, tutum, öznel normlar ve insan davranışı üzerindeki kontrol algısından etkilenir. Genel olarak, planlı davranış teorisine dayalı olarak, mevcut çalışma restorandaki müşterilerin, restoran menüsündeki vejetaryen ürünlerin mevcudiyetine ilişkin olumlu veya olumsuz değerlendirmesi (olumlu / olumsuz tutum), satın almak veya satın almamak (yüksek / düşük öznel normlar) konusunda algılanan sosyal baskı düzeyi ve restoranda yemek yemenin algılanan kolaylığı veya zorluğu (yüksek / düşük algılanan davranışsal kontrol) ve geçmiş deneyimleri (geçmiş davranış), menülerinde farklı yüzdelerde vejetaryen öğelerin bulunduğu bir restoranda yemek yeme niyetlerindeki deneyimlerinin artmasına veya azalmasına önemli ölçüde katkıda bulunacaktır.

## 6. YÖNTEM

Bu çalışma, bir menüdeki değişen düzeylerdeki vejetaryen başlangıçlara tüketicinin tepkisini belirlemek için kullanılan modelin temeli olarak Planlanmış Davranış Teorisini kullanmıştır.

Google form üzerinden web tabanlı olarak yapılan ankete toplam 1074 kişiye ulaşılmıştır. 1074 yanıtlayıcıdan 465'i hiçbir vejetaryen madde içermeyen Menü 1'i, 421'i %20 vejetaryen öğeler içeren Menü 2'yi ve 188'i Menü 3'ü %80 vejetaryen ürün içeren menüyü kullanmıştır. Anket Google form üzerinden web tabanlı olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma Tasarımı üç menünün başlangıç bölümü, vejetaryen ürünlerin yüzdesine göre tasarlanarak oluşturulmuş, menüdeki öğeler vejetaryen seçenek olmayan, %20 vejetaryen olan veya %80 vejetaryen olan gıdalardan oluşturulmuştur.

Araştırmanın Hipotezleri:

H<sub>1</sub>: Vejetaryen öğelere yönelik davranışsal inançlar, vejetaryen öğeler bulunan bir restoranda yemek yemeleri konusunda olumlu yönde etkileyecektir.

H<sub>2</sub>: Birlikte yemek yiyenlerin vejetaryen ürünlere yönelik normatif inançları, deneklerin, menüsünde vejetaryen öğeler bulunan bir restoranda yemek yeme konusundaki öznel normlarını olumlu yönde etkileyecektir.

H<sub>3</sub>: Kontrol İnançları, deneklerin, menüsünde vejetaryen öğeler bulunan bir restoranda yemek yeme konusunda algılanan davranış kontrolü üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H<sub>4</sub>: Bir menüdeki vejetaryen öğelere karşı tutum, deneklerin, menüsünde daha fazla vejetaryen öğe bulunan bir restoranda yemek yeme niyetlerini olumlu yönde etkileyecektir.

H<sub>5</sub>: Vejetaryen gıdaların tüketimine ilişkin öznel norm, deneklerin, menüsünde daha fazla vejetaryen öğelerin bulunduğu bir restoranda yemek yeme niyetleri üzerine olumlu bir etkiye sahip olacaktır.

H<sub>6</sub>: Algılanan davranışsal kontrol, deneklerin, menüsünde daha fazla vejetaryen öğe bulunan bir restoranda yemek yeme niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H<sub>7</sub>: Geçmişteki yemek deneyimleri, müşterilerin vejetaryen menülü bir restorandan yemek satın alma niyetlerini olumlu yönde etkiler.

Tüm veri analizleri SPSS (sürüm 15.0) kullanılarak yapıldı. Çalışma örnekleminin demografik özelliklerini ve katılımcıların farklı menüler için tercihlerini tanımlamak için frekanslar, ortalamalar ve standart sapmaları içeren tanımlayıcı istatistikler kullanıldı. İç tutarlılığı değerlendirmek ve tek bir değişkeni ölçmek için kullanılan ifadelerin birlikte veya ayrı olarak kullanılıp kullanılamayacağını yönlendirmek için Cronbach alfa ve madde analizi istatistikleri kullanılmıştır. Planlı davranış teorileri yapıları arasında varsayılmış ilişkiler basit doğrusal regresyon ve sıralı çoklu doğrusal regresyon kullanılarak araştırıldı. Üç menü arasındaki farklılıkları her bir değişken açısından karşılaştırmak ve demografik özellikler ile vejetaryen tüketim davranış niyetleri arasındaki ilişkileri incelemek için tek yönlü varyans analizleri gerçekleştirildi. Tüm testlerde anlam  $P < .05$  olarak bildirilmiştir.

## 7. BULGULAR

Anketleri yanıtlayan 1074 kişinin %46,4' ü kadın ve %53,6'sı erkektir. Katılımcıların %3,1'i 18 yaşın altında %6,2' si 60 yaş ve üzerindedir. Yaş dağılımı asimetrik olup katılımcıların yarısından fazlası 19-39 yaşları arasındadır (%58,3). Ortalama olarak, ankete katılanlar, yüksek eğitilmiş olup, katılımcıların en büyük kategorisini lisans derecesi grubu (%44,6), ardından yüksek lisans grubu (%27,0), doktor derecesi grubu (%10,1) ve lise diploması grubu (%12,1), diğer grup (%6,2) oluşturmuştur. Anket katılımcılarının en büyük kısmı (%28,3) yıllık 68.001TL ve daha fazla gelir aralığı ve en küçük katılımcı oranı (%10,6 ) 28.000 bir gelir aralığı bildirilmiştir. Bu 1074 anket arasında 748 vejetaryen olmayan (%69,6) ve 326 vejetaryen katılımcı (%30,4) bulunmaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Vejetaryen Diyetlerine İnançları

| Yargılar                  | Çok iyi (aşırı sağlıklı) | İyi (sağlıklı) | Vasat (biraz sağlıklı) | İyi veya kötü değil nötr | Düşük kaliteli (biraz sağlıklı) | Kötü (sağlıksız) | Çok kötü (aşırı sağlıksız) |
|---------------------------|--------------------------|----------------|------------------------|--------------------------|---------------------------------|------------------|----------------------------|
| Uygun Denge               | 11,6                     | 16,0           | 15,6                   | 24,6                     | 16,9                            | 8,4              | 6,8                        |
| Vejetaryen Tabak Yemek    | 5,7                      | 13,4           | 18,8                   | 24,8                     | 18,0                            | 9,5              | 9,9                        |
| Vejetaryen Yemekler Yemek | 6,6                      | 15,3           | 21,6                   | 27,6                     | 14,4                            | 7,6              | 6,9                        |
| Daha Az Et Yemek          | 5,7                      | 14,3           | 17,5                   | 21,4                     | 18,0                            | 13,5             | 9,6                        |

Anket, katılımcıların vejetaryen diyet ve vejetaryen diyetlere olan inançlarını test eden çeşitli sorular içermektedir (Tablo 1). Sonuçlara göre, yaklaşık %31,6 'sı her öğünde vejetaryen ve vejetaryen olmayan öğelerin uygun bir dengeye sahip olmasının iyi olduğunu düşünürken %11,6' sı çok iyi olduğunu ve %24,6'sı dengeli olduğunu belirtmektedir. Ankete katılanların %6,6'sı çok sağlıklı, %36,9'u sağlıklı ve %27,6'sı ne sağlıklı ne sağlıksız olarak görüş bildirmiştir. Buna göre, katılımcılar vejetaryen yemeği sağlıklı bir gıda seçeneği olarak değerlendirmiş olup diyetlerinde vejetaryen ve vejetaryen olmayan yiyecekler arasında iyi bir denge olmasının önemini bildiklerini iletmişlerdir. Bununla birlikte, restoranda yemek yerken vejetaryen yemek yemeye ilişkin görüşleri sorulduğunda, katılımcıların sadece %32,2'si iyiyi, % 5,7'si çok iyiyi seçmiştir.

**Tablo 2.** Üç Menü Arasındaki Değişkenlerin Ortalamaları Ve Standart Sapmaları

| Değişken                          | MENÜ 1      |             | MENÜ 2      |             | MENÜ 3      |             |
|-----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                                   | Ortalama d. | Standart s. | Ortalama d. | Standart s. | Ortalama d. | Standart s. |
| Tutum                             | 3,18        | 1,38        | 3,39        | 1,24        | 3,41        | 1,48        |
| Öznel norm                        | 4,46        | 1,35        | 4,28        | 1,25        | 4,19        | 1,30        |
| Algılanan davranışsal kontrol (A) | 4,93        | 1,73        | 4,57        | 1,81        | 4,45        | 1,85        |
| Algılanan davranışsal kontrol (B) | 4,74        | 1,68        | 4,52        | 1,66        | 4,47        | 1,70        |
| Niyet                             | 3,72        | 1,70        | 3,83        | 1,63        | 3,95        | 1,64        |
| Davranışsal İnançlar              | 4,01        | 1,12        | 3,87        | 1,03        | 4,10        | 1,17        |
| Normatif İnançlar                 | 4,23        | 0,98        | 4,08        | 1,00        | 4,25        | 1,21        |
| Kontrol inançları (A)             | 3,47        | 1,77        | 3,44        | 1,59        | 3,65        | 1,73        |
| Kontrol İnançları (B)             | 4,22        | 1,62        | 4,05        | 1,62        | 4,15        | 1,70        |

Her katılımcı anketini üç menüden birine göre tamamlamıştır. Menü 1'de vejetaryen öğe yoktur, Menü 2 %20 vejetaryen öğeler içerirken, Menü 3 %80 vejetaryen öğeler içermektedir. Vejetaryen menü öğelerinin mevcudiyetinin katılımcıların tutumu, öznel normları, algılanan davranış kontrolü ve en önemlisi belirli bir restoranda yemek yeme niyetleri üzerindeki etkisini analiz etmek için tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Tek yönlü varyans analizi, algılanan davranışsal kontrol (A), öznel normları içeren değişkenlerin üç menü arasında fark olduğunu göstermiştir. Buna karşılık, tutum, davranışsal inançlar, algılanan davranışsal kontrol (B), normatif inanç, kontrol inançları ve niyet değişkenlerin üç menü arasında önemli bir fark bulunmamıştır. Tukey-Kramer karşılaştırma testi, öznel norm değişkeni açısından Menü 1 ve Menü 3 ( $p = 0,043$ ) arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermiştir. Yine Tukey-Kramer karşılaştırma testi, algılanan davranışsal kontrol(A) açısından Menü 2 ile Menü 1 ( $p = 0,009$ ) arasında ve Menü 3 ile Menü 1 ( $p = 0,006$ ) arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermiştir. Aynı zamanda Tukey-Kramer karşılaştırma testi, Menü 1'in en yüksek algılanan davranışsal kontrol (A) ortalamasına sahip olduğunu göstermiştir. Katılımcılar, %20 vejetaryen öğe barındıran menü, vejetaryen öğe barındırmayan menü ve %80 vejetaryen öğeler barındıran menüyü karşılaştırdıklarında, %80 vejetaryen öğe barındıran menüye karşı olumlu bir inanç ve tutuma sahip olduklarını, ancak vejetaryen öğe içermeyen menü ile yalnızca %20'lik vejetaryen ürün içeren menü arasında fark olmadığı yönünde görüşlerini bildirmişlerdir.

Üç menüye göre katılımcıların tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolünü ölçen ortalama puanlar sırasıyla hesaplanmıştır. Daha yüksek puanlar, daha olumlu tutum, öznel normlar veya daha yüksek seviyede algılanan davranış kontrolü düzeyini ifade etmektedir. Tablo 3 sırasıyla üç menü grubu için her değişken arasındaki ilişkiyi test etmek için çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

**Tablo 3.** Tutuma İlişkin Davranışsal İnançların Doğrusal Regresyonları

|                            | MENÜ1   |      |              | MENÜ2 |      |              | MENÜ3   |      |       |
|----------------------------|---------|------|--------------|-------|------|--------------|---------|------|-------|
| Etki                       | $\beta$ | SE   | P            | B     | SE   | P            | $\beta$ | SE   | P     |
| Davranışsal inançlar-Tutum | 0,451   | 0,06 | <b>0,011</b> | 0,463 | 0,06 | <b>0,005</b> | 0,086   | 0,05 | 0,166 |

$R^2 = 0.008$  ;  $R^2_2 = 0.010$  ,  $R^2_3 = 0.003$  . Menü 1: Vejetaryen öğe barındırmayan menü; Menü 2: % 20 vejetaryen öğe barındıran menü; Menü 3: % 80 vejetaryen öğe barındıran menü.

Doğrusal regresyon analizi davranışsal inançların önemli ölçüde katılımcıların tutumları ( $t_1 = 7.206$   $p_1 = 0.011$ ;  $t_2 = 7.506$   $p_2 = 0.005$ ;  $t_3 = 1.797$   $p_3 = 0.166$ ) (Tablo 3) ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Daha olumlu bir inançla sahip olan katılımcıların belirli menülerle bir restoranda yemek yemeye ilişkin sonuçları bu menülere karşı olumlu bir tavır sergilediğini ortaya koymuştur. Böylece Hipotez 1 desteklenmiştir. Tablo 4'e göre, Menü 3 için davranışsal inanç ve tutum ortalama değerleri en yüksek olup, ardından Menü 1 ve Menü 2 gelmektedir ve fark belirgindir (Algılanan Davranışsal İnançlar = 0.040, Tutum = 0.038). Katılımcıların %80'i vejetaryen öğelerin bulunduğu bir menüye karşı daha olumlu bir inanç ve tutuma sahip olduklarını, çünkü vejetaryen öğelerin sağlıklı olduğunu, "sağlıklı bir kiloya sahip olmaya yardımcı olacağını", "daha uzun süre yaşamaya yardımcı olacağını" ve "bazı hastalıklarla savaşmaya yardımcı olacağını" belirtmiştir.



**Tablo 4.** Tutum Bileşenleri Arasında Karşılaştırma

| Değişken | Bileşen            | MENÜ1       |             | MENÜ2       |             | MENÜ3       |             | dF   | F     | P             |
|----------|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------|-------|---------------|
|          |                    | Ortalama d. | Standart s. | Ortalama d. | Standart S. | Ortalama d. | Standart s. |      |       |               |
| Tutum    | Keyifli-keyifsiz   | 2,81        | 1,68        | 3,24        | 1,55        | 3,29        | 1,72        | 1073 | 10,16 | <b>0,0000</b> |
|          | Sağlıklı-sağlıksız | 3,51        | 1,68        | 3,55        | 1,58        | 3,54        | 1,81        | 1073 | 0,08  | 0,9255        |
|          | Değerli-değersiz   | 3,23        | 1,62        | 3,37        | 1,54        | 3,39        | 1,77        | 1073 | 1,04  | 0,3539        |

NOT: Menü 1: Vegetaryen öğe barındırmayan menü; Menü 2: % 20 vegetaryen öğe barındıran menü; Menü 3: % 80 vegetaryen öğe barındıran menü. Değerler, yedi puanlık bir ölçekte ortalama puanlardır (1 = son derece iyi / olası / katılıyorum, 7 = son derece kötü / olası değil / katılmıyorum).

Üç ifade, katılımcıların her biri üç farklı menüyle bir restoranda yemek yemenin keyfi, sağlığı ve değeri hakkındaki algılarını ölçmüştür. Tutum değişkeninin üç bileşeninin üç menü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını belirlemek için karşılaştırmalı analizler yapılmıştır. Sonuç (Tablo 4), menülerdeki vegetaryen öğenin farklı yüzdesinin yalnızca katılımcıların keyifli algısını önemli ölçüde etkilediğini ( $p = 0.000$ ), ancak katılımcıların sağlıklı ve değerli algıları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını ( $p = 0.926$  ve  $p = 0.354$ , sırasıyla) göstermiştir.

**Tablo 5.** Davranışsal İnanç Faktörlerinin Araçları Ve Standart Sapmaları

| Davranışsal inancın faktörleri | MENÜ1       |             | MENÜ2       |             | MENÜ3       |             |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                                | Ortalama d. | Standart s. | Ortalama d. | Standart s. | Ortalama d. | Standart s. |
| İyi kiloyu koruyan             | 4,05        | 1,72        | 4,04        | 1,68        | 4,32        | 1,81        |
| Dini inanç                     | 4,43        | 1,84        | 4,08        | 1,92        | 4,26        | 1,85        |
| Uzun yaşamaya yardımcı         | 4,03        | 1,64        | 3,97        | 1,63        | 4,12        | 1,66        |
| Hastalık karşıtı               | 4,17        | 1,63        | 3,92        | 1,62        | 4,19        | 1,69        |
| Doğa dostu                     | 4,02        | 1,67        | 3,88        | 1,66        | 4,09        | 1,83        |
| Hayvan haklarını koruma        | 3,36        | 1,85        | 3,35        | 1,80        | 3,61        | 1,83        |

NOT: Menü 1: Vegetaryen öğe barındırmayan menü; Menü 2: % 20 vegetaryen öğe barındıran menü; Menü 3: % 80 vegetaryen öğe barındıran menü. Değerler, yedi puanlık bir ölçekte ortalama puanlardır (1 = son derece iyi / olası / katılıyorum, 7 = son derece kötü / olası değil / katılmıyorum).

**Tablo 6.** Normatif İnançların Öznel Normlara İlişkin Doğrusal Regresyonları

| Etki                             | MENÜ1   |      |              | MENÜ2 |      |              | MENÜ3   |      |              |
|----------------------------------|---------|------|--------------|-------|------|--------------|---------|------|--------------|
|                                  | $\beta$ | SE   | P            | B     | SE   | P            | $\beta$ | SE   | P            |
| Normatif İnançlar- Öznel Normlar | 0,291   | 0,07 | <b>0,033</b> | 0,541 | 0,07 | <b>0,047</b> | 0,168   | 0,05 | <b>0,013</b> |

NOT:  $R^2_1 = 0.006$  ;  $R^2_2 = 0.006$  ;  $R^2_3 = 0.008$   $P < 0.05$  düzeyinde anlamlıdır. Menü 1: Vejetaryen öğe barındırmayan menü; Menü 2: % 20 vejetaryen öğe barındıran menü; Menü 3: % 80 vejetaryen öğe barındıran menü.

Tablo 5, katılımcıların davranışsal inançlarını ölçen tüm faktörler için, katılımcıların %80 vejetaryen madde menüsü için en yüksek ortalama puanı verdiğini göstermiştir. Örnek olarak "Bu menüye sahip bir restoranda yemek yemek daha uzun yaşamama yardımcı olur." ifadesini ele alındığında, Menü 3 için ortalama puan 4.12 ve Menü 1 için sadece 4.03'tür. Ancak üç menü arasında "Bu menüyle bir restoranda yemek hayvan haklarını doğrudan ihlal eder" ifadesinin farkı önemli olmayıp; katılımcılar bir menüdeki vejetaryen öğenin yüzdesi ile hayvan hakları arasında bir ilişki olmadığını düşünmüşler. Menü 1, Menü 2 ve Menü 3 (Tablo 6) için katılımcıların öznel normlarıyla ( $p_1 = 0.033$ ;  $p_2 = 0.047$ ;  $p_3 = 0.013$ ) önemli ölçüde ilişkilidir. Böylece Hipotez 2 desteklenmiştir. Normatif inançlar, bu örnekleme göre katılımcıların öznel normları için güçlü bir gösterge olduğunu kanıtlamıştır.

**Tablo 7.** Algılanan Davranış Kontrolüne İlişkin Kontrol İnançlarının Doğrusal Regresyon Analizinin Özeti

|                                                  | MENÜ1   |      |              | MENÜ2 |      |       | MENÜ3   |      |              |
|--------------------------------------------------|---------|------|--------------|-------|------|-------|---------|------|--------------|
| Etki                                             | $\beta$ | SE   | P            | B     | SE   | P     | $\beta$ | SE   | P            |
| Kontrol İnanç(A)-Algılanan Davranış Kontrolü (A) | 0,299   | 0,05 | <b>0,002</b> | 0,495 | 0,05 | 0,104 | 0,205   | 0,04 | <b>0,036</b> |
| Kontrol İnanç(B)-Algılanan Davranış Kontrolü (A) | 0,279   | 0,05 | <b>0,002</b> | 0,496 | 0,05 | 0,092 | 0,225   | 0,04 | 0,078        |
| Kontrol İnanç(A)-Algılanan Davranış Kontrolü (B) | 0,345   | 0,06 | 0,068        | 0,476 | 0,05 | 0,274 | 0,179   | 0,04 | 0,165        |
| Kontrol İnanç(B)-Algılanan Davranış Kontrolü (B) | 0,321   | 0,05 | 0,058        | 0,475 | 0,05 | 0,222 | 0,204   | 0,04 | 0,392        |

NOT:  $P < 0.05$  düzeyinde anlamlıdır. Kontrol inancı (A) = Aileniz ve arkadaşlarınız bir restoranda yemek yemenizi ne sıklıkta engellemeye çalışır?"; Kontrol İnanç (B) = Bir restoranda 50TL ve 50TL'nin üzerindeki bir hesapla ne sıklıkta yemek yiyebilirsiniz? Algılanan Davranış Kontrolü (A) = "Bu menüye sahip bir restoranda yemek yemem tamamen benim tercihime bağlıdır."

Algılanan Davranışsal Kontrol (B) = "Bir restoranda yemek yerken bu menüyü tercih edeceğimden eminim." Menü 1: Vejetaryen öğe barındırmayan menü; Menü 2: % 20 vejetaryen öğe barındıran menü; Menü 3: % 80 vejetaryen öğe barındıran menü.

Kontrol inançları(A), Menü 1 ve Menü 3 grubu için algılanan davranışsal kontrol (A) ile önemli ölçüde ilişkilidir. Aynı şekilde Menü 1 için Kontrol inancı (B) ile Algılanan davranış kontrolü(A) arasında ilişki bulunmaktadır. Kontrol inancı (A) ile Algılanan davranış kontrolü (B) arasında ve Kontrol inancı(B) ile Algılanan davranış kontrolü (B) arasında ilişki görülmemiştir. Dolayısıyla, Hipotez 3 kısmen desteklenmiştir.

**Tablo 8.** Tutum, Öznel Normlar, Algılanan Davranış Kontrolü Ve Geçmiş Davranışın Niyet Üzerindeki Doğrusal Regresyonu

|                                 | MENÜ1   |       |              | MENÜ2   |       |              | MENÜ3   |       |              |
|---------------------------------|---------|-------|--------------|---------|-------|--------------|---------|-------|--------------|
| Değişken                        | $\beta$ | SE    | P            | B       | SE    | P            | $\beta$ | SE    | P            |
| Tutum                           | 0.138   | 0.056 | <b>0.002</b> | 0.163   | 0.064 | <b>0.001</b> | 0.189   | 0.071 | <b>0.004</b> |
| Öznel Normlar                   | - 0.171 | 0.63  | <b>0.001</b> | - 0.055 | 0.071 | 0.307        | 0.051   | 0.085 | 0.453        |
| Algılanan Davranış Kontrolü(A)  | 0.183   | 0.054 | <b>0.001</b> | - 0.044 | 0.053 | 0.454        | 0.172   | 0.066 | <b>0.022</b> |
| Algılanan Davranış Kontrolü (B) | - 0.123 | 0.56  | <b>0.028</b> | - 0.008 | 0.056 | 0.882        | 0.082   | 0.075 | 0.292        |
| Geçmiş Davranış                 | - 0.034 | 0.076 | 0.496        | 0.157   | 0.076 | <b>0.007</b> | 0.360   | 0.090 | <b>0.000</b> |

NOT:  $R^2_1 = 0.075$  ;  $R^2_2 = 0.042$  ;  $R^2_3 = 0.285$  .  $P < 0.05$  düzeyinde anlamlıdır. Algılanan Davranış Kontrolü (A) = "Bu menüye sahip bir restoranda yemek yemem tamamen benim tercihime bağlıdır." Algılanan Davranışsal Kontrol (B) = "Bir restoranda yemek yerken bu menüyü tercih edeceğimden eminim." Menü 1: Vejetaryen öğe barındırmayan menü; Menü 2: % 20 vejetaryen öğe barındıran menü; Menü 3: % 80 vejetaryen öğe barındıran menü.

Katılımcıların yemek yeme niyetlerini ölçmek için "Bu menüyle bir restoranda yemek yeme olasılığınız ne kadar yüksek?" gibi sorular kullanılmıştır. Katılımcılar bir (son derece düşük) ile yedi (son derece yüksek) arasında bir sayı seçmişlerdir. Üç menü arasında niyet değişkeni açısından anlamlı bir fark bulunmamasına rağmen, %80 vejetaryen öğe bulunan menü en yüksek

ortalama puanı almış, ardından %20 vejetaryen öğe menüsü ve vejetaryen öğe bulunmayan menü gelmiştir. Bu sonuç, katılımcıların menüdeki bazı vejetaryen öğeleri tercih ettiklerini, ancak çok fazla vejetaryen ürünün o restoranda yemek yeme niyetlerini muhtemelen azaltacağını belirtmiştir. Tutumun, öznel normların, algılanan davranış kontrolünün ve geçmiş davranışların katılımcıların satın alma niyetine ilişkin yorumluma yeteneğini incelemek için çoklu doğrusal regresyon kullanılmıştır. Sonuçlar, değişkenlerin tamamında, katılımcıların üç menünün tümü için belirli bir menü ile restoranda yemek yeme niyetlerinde ilişkili olduğunu göstermiştir. Müşterilerin vejetaryen menüsü olan bir restoranda yemek yeme niyetini tahmin etmek için tutum ve öznel normu gösteren uygun faktörler olan hipotez 4 ve 5 desteklenmiştir. Algılanan davranış kontrolünü ölçen iki ifade olduğundan ve iyi bir iç tutarlılığa sahip tek bir değişken oluşturamadıklarından (Cronbach Alfa = 0.63) her ikisi de modelde doğrusal regresyon için ayrı ayrı kullanılmıştır. Algılanan davranış kontrolü (A), niyet değişkeni açısından, Menü 1 ve Menü 3 'te anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Algılanan davranış kontrolü (B) içinde Menü 1' de anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Geçmiş davranışlar için, Hipotez 7 yalnızca Menü 2 ve Menü 3 gruplarında desteklenmiş, ancak Menü 1 grubu için desteklenmemiş olup; geçmişteki yemek deneyimleri ile menüdeki vejetaryen öğelerin sayısına bağlı olarak belirli bir restoranda yemek yeme niyetleri arasında bir ilişki saptanmıştır.

**Tablo 9.** Hipotez Test Sonuçları Özeti

| HİPOTEZ | KORELASYON                                       | SONUÇLAR           |
|---------|--------------------------------------------------|--------------------|
| H1      | Davranışsal inanç-tutum                          | KISMEN DESTEKLENDİ |
| H2      | Normatif inanç- öznel norm                       | DESTEKLENDİ        |
| H3      | Kontrol inançları- algılanan davranışsal kontrol | KISMEN DESTEKLENDİ |
| H4      | Tutum-niyet                                      | DESTEKLENDİ        |
| H5      | Öznel norm- niyet                                | KISMEN DESTEKLENDİ |
| H6      | Algılanan davranışsal kontrol- niyet             | KISMEN DESTEKLENDİ |
| H7      | Geçmiş davranışlar-niyet                         | DESTEKLENDİ        |

Tercih ve niyet sorularına karşı yaş, cinsiyet, gelir, eğitim arasındaki anlamlı ilişkileri belirlemek için t-testi ve varyans analizi kullanılmıştır. Bu aşamada, cinsiyet ile niyet, yaş ve tutum, eğitim ile niyet, eğitim ile tutum, gelir ile niyet arasındaki ilişki tespit edilmiştir. Gelir ile tutum arasında, katılımcıların menülerden herhangi biri için belirli bir restoranda yemek yeme niyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

**Tablo 10.** Üç Menü İçin Yaşın Tutuma Etkisi

|                | MENÜ1<br>(F=0.83; P=0.526) | MENÜ2<br>(F=0.29; P=0.920) | MENÜ3<br>(F=2.40; P=0.039) |
|----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| YAŞ GRUPLARI   | Lsmean                     | Lsmean                     | Lsmean                     |
| 18 yaş ve altı | 3.46                       | 3.51                       | 3.74                       |
| 19-29          | 3.23                       | 3.36                       | 3.86                       |
| 30-39          | 3.09                       | 3.49                       | 3.35                       |
| 40-49          | 3.07                       | 3.35                       | 2.95                       |
| 50-59          | 3.26                       | 3.33                       | 2.83                       |
| 60 VE ÜSTÜ     | 3.57                       | 3.25                       | 3.50                       |

NOT: Menü 1: Vegetaryen öge barındırmayan menü; Menü 2: % 20 vegetaryen öge barındıran menü; Menü 3: % 80 vegetaryen öge barındıran menü. Değerler, yedi puanlık bir ölçekte ortalama puanlardır (1 = çok iyi / olası / katılıyorum, 7 = son derece kötü / olası değil / katılmıyorum)

Tablo 10'de gösterilen varyans analizine göre, yaşın tutum üzerindeki etkisi sadece Menü 3'e göre anketi tamamlayanlar için anlamlıdır (p = 0,039). 29 yaş ve altı ile 60 yaş ve üstü katılımcılar daha fazla vegetaryen öğelerin bulunduğu menülere karşı daha olumlu bir tutuma sahiptir.

**Tablo 11.** Eğitim Düzeyinin Üç Menüye Yönelik Yemek Niyetleri Üzerindeki Etkisi

|                               | MENÜ1<br>(F=3.62; P=0.006) | MENÜ2<br>(F=1.44; P=0.221) | MENÜ3<br>(F=2,54; P=0.041) |
|-------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| EĞİTİM GRUPLARI               | Lsmean                     | Lsmean                     | Lsmean                     |
| Lise diploması veya dengi     | 4,14                       | 4,24                       | 4,11                       |
| Lisans derecesi               | 4,32                       | 4,23                       | 4,22                       |
| Yüksek lisans derecesi        | 4,02                       | 4,03                       | 4,03                       |
| Doktor derecesi veya eşdeğeri | 4,03                       | 4,54                       | 4,44                       |
| Diğer                         | 4,72                       | 4,48                       | 5,25                       |

NOT: Menü 1: Vegetaryen öge barındırmayan menü; Menü 2: % 20 vegetaryen öge barındıran menü; Menü 3: % 80 vegetaryen öge barındıran menü. Değerler, yedi puanlık bir ölçekte ortalama puanlardır (1 = çok iyi / olası / katılıyorum, 7 = son derece kötü / olası değil / katılmıyorum)

Tablo 11'de gösterilen varyans analizine göre, eğitimin niyet üzerindeki etkisi Menü 1 (p = 0.006) ve Menü 3'e (p = 0.041) göre anketi tamamlayanlar için anlamlıdır. Menü 1'e göre en düşük ortalama yüksek lisans ve doktora derecesi mezunlarında iken Menü 3'e göre en yüksek ortalama doktora derecesi veya eşdeğeri mezunlarındadır.

**Tablo 12.** Eğitim Düzeyinin Üç Menüye Yönelik Tutumları Üzerindeki Etkisi

|                               | MENÜ1<br>(F=2.50; P=0.042) | MENÜ2<br>(F=4.48; P=0.001) | MENÜ3<br>(F=1,88; P=0.115) |
|-------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| EĞİTİM GRUPLARI               | Lsmean                     | Lsmean                     | Lsmean                     |
| Lise diploması veya dengi     | 2,90                       | 2,86                       | 2,90                       |
| Lisans derecesi               | 3,06                       | 3,38                       | 3,43                       |
| Yüksek lisans derecesi        | 3,50                       | 3,65                       | 3,56                       |
| Doktor derecesi veya eşdeğeri | 3,16                       | 3,10                       | 3,35                       |
| Diğer                         | 3,26                       | 3,91                       | 4,03                       |

NOT: Menü 1: Vegetaryen öğe barındırmayan menü; Menü 2: % 20 vegetaryen öğe barındıran menü; Menü 3: % 80 vegetaryen öğe barındıran menü. Değerler, yedi puanlık bir ölçekte ortalama puanlardır (1 = çok iyi / olası / katılıyorum, 7 = son derece kötü / olası değil / katılmıyorum)

Tablo 12'de gösterilen varyans analizine göre, eğitimin tutum üzerindeki etkisi Menü 1 (p = 0.042) ve Menü 2'e (p = 0.001) göre anketi tamamlayanlar için anlamlıdır. Menü 1 ve Menü 2 için en yüksek ortalama yüksek lisans derecesi mezunlarıdır.

**Tablo 13.** Gelir Düzeyinin Üç Menüye Yönelik Yemek Niyetleri Üzerindeki Etkisi

|                           | MENÜ1<br>(F=6.23; P=0.000) | MENÜ2<br>(F=10.95; P=0.000) | MENÜ3<br>(F=3,25; P=0.008) |
|---------------------------|----------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| GELİR DÜZEYİ              | Lsmean                     | Lsmean                      | Lsmean                     |
| 28.000 TL                 | 3,96                       | 4,19                        | 3,92                       |
| 28.001 TL-38.000 TL       | 3,65                       | 3,50                        | 3,83                       |
| 38.000 TL-48.000 TL       | 4,05                       | 3,78                        | 3,74                       |
| 48.001 TL-58.000 TL       | 4,42                       | 4,38                        | 4,56                       |
| 58.001 TL-68.000 TL       | 4,36                       | 4,37                        | 4,34                       |
| 68.001 TL veya daha fazla | 4,48                       | 4,73                        | 4,68                       |

NOT: Menü 1: Vegetaryen öğe barındırmayan menü; Menü 2: % 20 vegetaryen öğe barındıran menü; Menü 3: % 80 vegetaryen öğe barındıran menü. Değerler, yedi puanlık bir ölçekte ortalama puanlardır (1 = çok iyi / olası / katılıyorum, 7 = son derece kötü / olası değil / katılmıyorum)

Tablo 13' de gösterilen varyans analizi, gelir düzeyinin niyet üzerindeki etkisi her üç menü içinde anlamlıdır. Menü 1 (p = 0.000), Menü 2 (p = 0.000) ve Menü 3(p = 0.008) göre ise en yüksek ortalamalar 68.001TL veya daha fazla gelire sahip olanlardır.

## 8. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırma, vegetaryan menü öğelerinin mevcudiyetinin tüketicinin tutumu, öznel normlar, algılanan davranış kontrolü ve bir restoranda yemek yeme niyeti etkisi ile ilgili yedi ana araştırma sorusuna cevap aramıştır. Bu nedenle, vegetaryen öğelerin farklı bir yüzdesine sahip menüler arasında tüketicilerin tutumları, niyetleri ve tercihleri konusunda karşılaştırmalar yapılmıştır. İnsanların vegetaryen diyetleri ve vegetaryen dostu menüler hakkındaki algılarına ilişkin tamamlayıcı keşif soruları, yiyecek hizmeti işletmelerine bir menüdeki vegetaryen öğelerin değişen seviyelerinin pazarlarını nasıl etkileyeceği konusunda rehberlik sağlamaya yardımcı olmak için sorulmuştur. Ayrıca tüketicinin tutumunu, öznel normları ve algılanan davranış kontrolünü etkileyen inançlar değerlendirilmiştir. Araştırmada, çoklu doğrusal regresyon, tüketicilerin tutumlarının vegetaryen olmayan bir menüye, %20 vegetaryen menüye ve hatta %80 vegetaryen menüye sahip bir restoranda yemek yeme niyetlerini etkilediğini gösterdi. Hipotez 4,

menüdeki vejetaryen öğelere karşı olumlu bir tutumun, deneklerin menüsünde daha fazla vejetaryen öğelerin bulunduğu bir restoranda yemek yeme niyetlerini olumlu yönde etkileyeceğini belirtmiştir. Daha spesifik olarak, vejetaryen yiyecekleri içeren menü öğelerinin yemek deneyimlerini daha keyifli, sağlıklı ve değerli hale getireceğine inandıklarında tüketicilerin bir restoranda yemek yeme olasılığı daha yüksektir. Bu çalışmada, çalışma değişkenleri arasındaki tutum boyutunun davranışsal niyetin temel itici gücü olduğunu belirtmek gerekir. Önceki çalışmalarla uyumlu olan bu bulgu, müşterilerin vejetaryen menüleri olan bir restoranda yemek yeme niyetlerini belirlemede bir menüdeki vejetaryen öğelerin olumlu veya olumsuz değerlendirilmesinin önemli olduğunu ima etmektedir. Bu bulgu, restoran işletmecileri için verimli pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine rehberlik etmek için kullanılabilir. Daha önce belirtildiği gibi, müşterilerin belirli bir menüye sahip bir restoranda yemek yeme deneyimine ilişkin tutumları, davranışsal niyetleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, restoran işletmecileri için, mevcut ve potansiyel müşterileri restoranlarında yemek yemenin beklenen keyifli sonuçları ve olumlu zevkli sonuçları hakkında aktif olarak bilgilendirmek etkili olacaktır (örn. Taze ve sağlıklı yiyecekler yemek, sosyal olarak daha sorumlu olmak ve sağlıklı fikirleri öğrenmek ve uygulamak). Tutum değişkeninin üç bileşeninin üç menü arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için karşılaştırmalı çalışmalar yapılmıştır. Sonuçlar, o restoranda yemek yemenin sağlığı ve değeri, üç menü arasında önemli ölçüde farklı değildir. Katılımcıların bir restoranın menüsündeki vejetaryen öğelere olan inançlarının sonuçlarından, vejetaryen yemeklerin uzun yaşamalarına, hastalıkları önlemelerine ve kilo korumada, doğa dostu olduğuna yardımcı olabileceği konusunda bir dereceye kadar hemfikirdirler. Basit doğrusal regresyon, vejetaryen öğelere yönelik olumlu davranışsal inançların, deneklerin menüsünde vejetaryen öğelerin bulunduğu bir restoranda yemek yeme tutumunu olumlu yönde etkileyeceğini kısmen göstermiştir. Aynı zamanda, katılımcılar için önemli olan kişilerin görüşleri ve bu görüşlerin katılımcıların yemek yeme niyetleri üzerindeki etkileri dört ifade ile ölçülmüştür. Öznel normlar ile tüketicilerin menüsünde vejetaryen öğeler bulunan bir restoranda yemek yeme niyetleri arasındaki ilişki bir ilişki görülmüştür.

Algılanan davranış kontrolü açısından tüketicilerin yemek yeme niyeti ile algılanan davranış kontrolü arasında anlamlı bir ilişki kısmen bulunmuştur. Algılanan davranış kontrolü (A) niyet açısından anlamlı bir ilişki bulunurken, Algılanan davranış kontrol (B) için bulunmamıştır. Böylece hipotez 6 kısmen desteklenmiştir. Ek olarak, geçmiş davranışların %80 vejetaryen öğeli ve %20 vejetaryen öğeli menü için tüketicilerin yemek yeme niyetiyle önemli ölçüde ilişkili olduğu kanıtlanmıştır. Geçmişteki davranış, tüketicilerin dışarıda yemek yeme sıklıkları ve yemek maliyetinin 50TL ve üzeri olduğu bir restoranda yemek yeme sıklıkları ile ölçüldü. Bu nedenle, sık sık yemek yemek için dışarı çıkan ve yemek başına 50TL'den fazla harcayan tüketiciler, menüsünde çok sayıda vejetaryen ürün bulunan restoranda yemek yemeye daha isteklidir. Menülerine vejetaryen ürünler eklemeye istekli olan restoran işletmecileri, sık sık dışarıda yemek yiyen ve yemek için 50TL'den fazla harcamaya istekli tüketicileri hedeflemelidir. Bu sonuçlara göre, daha fazla vejetaryen öğeye sahip menüler, fast-food restoranlarına kıyasla daha uygun olabilir, çünkü tam hizmet veren restoranlarda yiyecek satın alan tüketiciler genellikle nispeten daha güçlü satın alma kabiliyetine sahiptir.

Bu araştırmanın teorik katkısı, vejetaryan menüleri olan restoranlarda, planlı davranış teorisini uygulayarak, teorisinin tüketicilerin vejetaryan menüsü olan bir restoranda yemek yeme niyetini tutumla, öznel normlarla ve geçmiş davranışlarla açıklayabileceğini kanıtlamasıdır. Teorik katkıya ek olarak, bu araştırmanın pratik uygulamalar açısından da önemli sonuçları vardır. Restoran menülerinde vejetaryen öğelerin gerekliliği vejetaryen menü öğelerinin farklı yüzdelilerinin karşılaştırılmasıyla desteklenmiştir. Bu sonuçlara dayanarak restoranlar, birkaç

vejetaryen seçenek daha sunmak için menü tasarım stratejilerini ayarlamak isteyebilir. Bu çabalar, müşterilere restoranlar için daha sağlıklı, daha güvenilir ve sorumlu bir imaj oluştururken daha akıllı seçimler yapma yeteneği kazandırarak restoranlara ve tüketicilere karşılıklı fayda sağlayacaktır. Bu araştırma, kadınların ve genç tüketicilerin yaşlılara kıyasla daha fazla vejetaryen öğeye sahip bir restoran seçme niyetinde olduğunu ortaya koymuştur. Aynı zamanda, katılımcıların geçmiş davranışları ile yemek niyetleri arasındaki ilişki olduğu ve sık sık dışarıda yemek yiyen ve her öğünde daha fazla harcama yapan tüketicilerin, menülerinde daha fazla vejetaryen öğenin bulunduğu bir restoranda yemek yemeye istekli olduklarını göstermiştir. Pazarlama açısından, restoran işletmecileri belirli pazar segmentlerine yönelik farklı pazarlama stratejilerine sahip olmalıdır.

Vejetaryen menü öğelerinin mevcudiyetinin tüketicilerin yiyecek tercihleri üzerindeki etkisi, insanların yemek yeme niyetinin altında yatan karmaşıklık tarafından da vurgulanmaktadır. Daha önce tartışıldığı gibi, insanların günlük yiyecek seçimleri tamamen mantıklı değildir ve bilinçsiz olarak birçok faktörden etkilenebilir; bazen insanlar ne yiyecekleri konusunda aldıkları kararların farkında bile olmazlar. Bu nedenle, vejeteryan öğelerinin farklı yüzdelерinin restoran menüleri üzerindeki insanların yemek yeme niyetleri üzerindeki etkileri, yalnızca sağlanan bilgiler nedeniyle insanların bilişsel inançlarındaki değişikliklere atfedilemez. Gelecek çalışmalar, vejeteryan ürünlerin ve fiyatlandırma stratejilerinin etkisini test etmek ve bir restoranda vejetaryen yiyeceklerin satın alınması üzerindeki her bileşenin birleşik ve artan etkisini incelemek için de tasarlanabilir. Daha fazla çeşit vejetaryen ve vejetaryen olmayan öğe kombinasyonunun menüler üzerindeki etkilerini incelemek ve karşılaştırmak, restoranların vejetaryen yiyeceklerle çekici menü öğeleri geliştirmesine ve uygun pazarlama ve operasyon stratejilerini formüle etmesine yardımcı olması da gelecekteki araştırmalar etkili olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behavior: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26 (9), 1113-1127.
- Antun, J. M., ve Gustafson, C. (2005). Menu success: A menu analysis of awarded fine dining restaurants and private clubs. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (4), 51-66.
- Armitage, C. J., ve Conner, M. (1999). Distinguishing perceptions of control from self-efficacy: Predicting consumption of a low-fat diet using the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 29 (1), 72-90.
- Barker, M., ve Swift, J. A. (2009). The application of psychological theory to nutrition behaviour change: Workshop on 'Changing nutrition behaviour to improve maternal and fetal health'. *Proceedings of the Nutrition Society*, 68 (2), 205-209.
- Blue, C. L. (2007). Does the theory of planned behavior identify diabetes-related cognitions for intention to be physically active and eat a healthy diet?. *Public Health Nursing*, 24 (2), 141-150.
- Cheng, S., Lam, T., ve Hsu, C. H. (2006). Negative word-of-mouth communication intention: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (1), 95-116.
- Choi, H., Joung, H. W., Choi, E. K., ve Kim, H. S. (2022). Understanding vegetarian customers: the effects of restaurant attributes on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 25 (3), 353-376.



- Conner, M., ve Abraham, C. (2001). Conscientiousness and the theory of planned behavior: Toward a more complete model of the antecedents of intentions and behavior. *Personality and social psychology bulletin*, 27 (11), 1547-1561.
- Craig, W. J., ve Mangels, A. R. (2009). Position of the American dietetic association: Vegetarian diets. *Journal of the American Dietetic Association*, 109 (7), 1266-1282.
- Dayan, E., ve Bar-Hillel, M. (2011). Nudge to nobesity II: Menu positions influence food orders. *Judgment and Decision making*, 6 (4), 333-342.
- Dyett, P. A., Sabate, J., Haddad, E., Rajaram, S., ve Shavlik, D. (2013). Vegan lifestyle behaviors. An exploration of congruence with health-related beliefs and assessed health indices. *Appetite*, 67, 119-124.
- Fraser, G. E. (2009). Vegetarian diets: What do we know of their effects on common chronic diseases?. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 89 (5), 1607S-1612.
- Han, H., ve Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International journal of hospitality management*, 29 (4), 659-668.
- Hsu, C. H., ve Huang, S. (2012). An extension of the theory of planned behavior model for tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36 (3), 390-417.
- Hwang, J., & Lorenzen, C. L. (2008). Effective nutrition labeling of restaurant menu and pricing of healthy menu. *Journal of foodservice*, 19 (5), 270-276.
- Kaçar, G. (2013). *Vegan Diyeti*, İstanbul: Parşömen Yayınevi.
- Kellar, I., ve Abraham, C. (2005). Randomized controlled trial of a brief research-based intervention promoting fruit and vegetable consumption. *British journal of health psychology*, 10 (4), 543-558.
- Kınıkoğlu, M. (2015). *Vegan Beslenme*, İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Kozup, J. C., Creyer, E. H., ve Burton, S. (2003). Making healthful food choices: the influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. *Journal of Marketing*, 67 (2), 19-34.
- La Barbera F., ve Ajzen, I. (2022). Instrumental vs. experiential attitudes in the theory of planned behaviour: Two studies on intention to perform a recommended amount of physical activity. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 1-13.
- Lien, C. Y., Huang, C. W., ve Chang, H. J. (2012). The influence of green consumption cognition of consumers on behavioural intention-A case study of the restaurant service industry. *African Journal of Business Management*, 6 (26), 7888.
- Masalu, J. R., ve Åström, A. N. (2003). The use of the theory of planned behavior to explore beliefs about sugar restriction. *American journal of health behavior*, 27 (1), 15-24.
- Messina, F., Saba, A., Vollono, C., Leclercq, C., ve Piccinelli, R. (2004). Beliefs and attitudes towards the consumption of sugar-free products in a sample of Italian adolescents. *European Journal of Clinical Nutrition*, 58 (3), 420-428.
- Ouellette, J. A., ve Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological bulletin*, 124 (1), 54.
- Perry, C. L., McGuire, M. T., Neumark-Sztainer, D., ve Story, M. (2001). Characteristics of vegetarian adolescents in a multiethnic urban population. *Journal of Adolescent Health*, 29 (6), 406-416.

- Perugini, M., ve Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British journal of social psychology*, 40 (1), 79-98.
- Pulos, E., ve Leng, K. (2010). Evaluation of a voluntary menu-labeling program in full-service restaurants. *American Journal of Public Health*, 100 (6), 1035-1039.
- Rozin, P., ve Vollmecke, T. A. (1986). Food likes and dislikes. *Annual review of nutrition*, 6 (1), 433-456.
- Shani, A., & DiPietro, R. B. (2007). Vegetarians: a typology for foodservice menu development. *Hospitality Review*, 25 (2), 5.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., ve Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of consumer research*, 15 (3), 325-343.
- Sobal, J., ve Wansink, B. (2007). Kitchenscapes, tablescares, platescapes, and foodscapes: Influences of microscale built environments on food intake. *Environment and Behavior*, 39 (1), 124-142.
- Yüksel, A., ve Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (1), 52-68.